

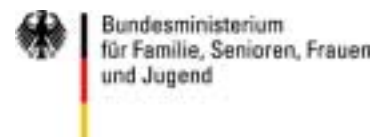
7. Zielgruppenkonferenz der aus dem KJP geförderten bundeszentralen freien Träger

**Unsere Vielfalt ist unsere Stärke! Public
Relations als Koproduktion von Instituti-
onen der Kinder- und Jugendarbeit im
Quartier**

Dokumentation der Veranstaltung vom
10. Dezember 2002 in Berlin

im Auftrag des:

Stiftung SPI



Impressum

Herausgeber:
Regiestelle E&C der Stiftung SPI
Stiftung Sozialpädagogisches Institut Berlin
„Walter May“
Nazarethkirchstraße 51
13347 Berlin
Telefon 030 457 986 – 0
Telefax 030 457 986 – 50
www.eundc.de
regiestelle@eundc.de

Ansprechpartnerin: Sabine Meyer

Layout:
monteVideo Mediadesign

Redaktion:
Sabine Meyer

Inhalt:

- 4 Sabine Meyer
Vorwort
- 5 Hans-Jürgen Arlt
Öffentlichkeitsarbeit in Nonprofit-Organisationen, Kampagnen in der Kinder- und Jugendarbeit
- 12 Frieder Badstübner
Kommunale Ausschüsse erfolgreich informieren
- 17 Joachim Schaefer
Jugendnetz Wetzlar
- 21 Thomas Sonntag
www.jugendhilfe-spandau.de oder sucht Marcells Mutter die Erziehungsberatung in Spandau mit Google im Internet?
- 25 Peter Grünheid, Markus Kissling
Vergessen Sie Öffentlichkeitsarbeit
- 32 Mechthild Eickhoff
„Können diese Augen lügen?“ Öffentlichkeitsarbeit im bjke-Modellprojekt „Bitte wenden! Kunstaktionen auf der Rückseite der Stadt“
- 38 Krimhild Strenger
Marketing in der Jugendhilfe
- 40 **Autor/innen**
- 41 **Referent/innenliste**
- 42 **Liste der Teilnehmer/innen**
- 44 **Konferenzprogramm**

Vorwort

Am 10. Dezember 2002 fand die 7. Zielgruppenkonferenz der aus dem KJP geförderten bundeszentralen freien Träger in Berlin statt. Der Titel der Veranstaltung war „Unsere Vielfalt ist unsere Stärke!“ – Public Relations als Koproduktion von Institutionen der Kinder- und Jugendarbeit im Quartier.

Public Relations bedeutet, eine Beziehung zur Öffentlichkeit herzustellen, die es zu gestalten gilt, damit die unterschiedlichen Angebote der Kinder- und Jugendarbeit die entsprechenden Zielgruppen erreichen und das Image einer Einrichtung langfristig positiv in der Öffentlichkeit verankern.

Diese Konferenz bot vielfältige Anregungen für die eigene Öffentlichkeitsarbeit. Ergänzt wird diese Dokumentation mit der Expertise „Grundlagen der PR“, die ebenfalls zum Download bereit steht.

In dem einführenden Beitrag betrachtete Hans-Jürgen Arlt den wichtigen Aspekt des Kommunikationsprozesses in der Öffentlichkeitsarbeit und beschrieb insbesondere, welche vorbereitenden Überlegungen die Planung einer Kampagne begleiten sollten.

In den Arbeitsforen am Nachmittag wurden drei unterschiedliche Felder der Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt:

Das Forum 1 stand unter der Überschrift „Ausschüsse erfolgreich informieren“. Frieder Badstübner, der als ehrenamtlicher Stadtrat in Zwickau tätig ist, gab Auskunft darüber, wie dieser Personenkreis erfolgreich mit den Anliegen einer Einrichtung vertraut gemacht werden kann.

Das Forum 2 widmete sich dem Internet als Informationsmedium. Zwei sehr unterschiedliche Internet-Projekte stellten ihre spezielle Nutzung des Internets vor. Joachim Schaefer ist der Initiator des Jugendnetz Wetzlar, in dem Jugendliche aus einem E&C-Gebiet ein Internetangebot gestalten. Darüber hinaus werden Angebote der Jugendarbeit präsentiert und lokalpolitische Interessen des Stadtteils aufgegriffen.

Thomas Sonntag von der Jugendhilfe Spandau entwickelte mit anderen Trägern der Jugendhilfe in Berlin-Spandau eine Internetseite, die den Einwohner/innen in Spandau einen Überblick über die verschiedenen Angebote der Kinder- und Jugendarbeit im Bezirk ermöglicht. Nicht zuletzt ist geplant, dass die Träger der Hilfen zur Erziehung gemeinsam mit dem Jugendamt ei-

ne Plattform für fachlichen Austausch entwickeln.

Im Forum 3 wurden kreative Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt. Markus Kissling und Peter Grünheid von Spacewalk, die in Wolfsburg-Westhagen ein Quartiersmanagement übernommen hatten, betiteln ihren Beitrag für diese Dokumentation mit „Vergessen Sie Öffentlichkeitsarbeit“. Dabei geht es darum, über spannende Themen die Öffentlichkeit eines Stadtteils zu erreichen. Sie beschrieben mit welchen Ideen Bewohner/innen in die Öffentlichkeitsarbeit einbezogen wurden

Mechthild Eickhoff vom bjke stellte innerhalb dieses Forums vor, wie Öffentlichkeitsarbeit kooperativ durchgeführt wurde und welcher Mittel sie sich bediente, um gezielt auf ein zeitlich begrenztes Angebot hinzuweisen. Hintergrund ist, dass sich insgesamt acht E&C-Standorte an dem Modellprojekt „Bitte wenden! Kunstaktionen auf der Rückseite der Stadt“ beteiligten. Von diesen Erfahrungen berichtete Mechthild Eickhoff in ihrem Beitrag, der veranschaulichte, wie individuell in den verschiedenen Gebieten die Öffentlichkeit angesprochen wurde.

Im abschließenden Vortrag beschrieb Krimhild Strenger von der STEG Hamburg, wie sich ein Trägerverbund entwickelte, der eine gemeinsame Marketing-Strategie erarbeitete und somit kooperativ die Strukturen für Kinder- und Jugendliche sowie ihrer Familien innerhalb eines Stadtteils verbessern konnte. In diesem Beitrag wird deutlich, dass eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit zwar nicht ohne Reibungen verläuft, der gesamte Prozess aber letztlich für alle Beteiligten zu einem positiven Ergebnis führt.

Die Regiestelle E&C möchte mit dieser Dokumentation die Träger in der Kinder- und Jugendarbeit anregen und ermutigen, Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam zu gestalten und auch Kampagnen zu nutzen, um die Inhalte der Arbeit auf breiter Ebene transparent zu machen.

Hans-Jürgen Arlt

Öffentlichkeitsarbeit in Nonprofit-Organisationen – Kampagnen in der Kinder- und Jugendarbeit

Sie haben im Laufe des heutigen Tages schon viele Mittel benutzt: Nahrungsmittel, Waschmittel, vielleicht auch Arzneimittel, bestimmt Verkehrsmittel und Verständigungsmittel, etwa Sprache und Bilder. Wir haben uns angewöhnt, Verständigung Kommunikation zu nennen, obwohl der Begriff Verständigung mehr darüber verrät, was stattfindet, wenn man kommuniziert. Nicht zu kommunizieren heißt, Verständigung für verzichtbar zu halten.

Sie erwägen, Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) zu machen, mehr ÖA zu machen als bisher, vielleicht sogar eine Kampagne ins Auge zu fassen. Ob Sie ÖA planen oder eine Kampagne – Sie planen etwas, was Sie immer schon tun, was Sie hoffentlich auch jetzt gerade machen, nämlich zu kommunizieren.

Kommunikation

Verständigung ist keine leichte Sache. Soll sie gelingen, muss sie drei Hürden nehmen: Die Mitteilung des Absenders muss ihre Adressat/innen erreichen, sie muss die Aufmerksamkeit der Adressat/innen gewinnen, und sie muss für die Adressat/innen verständlich sein. Wenn die Adressat/innen verstanden haben, hat Kommunikation, hat Verständigung stattgefunden.

Wer verstanden hat, muss nicht einverstanden sein. Erfolgreiche Kommunikation hat stattgefunden, wenn die Adressat/innen nicht nur verstanden haben, sondern auch einverstanden sind.

Erfolgreiche Verständigung muss somit vier Hürden überwinden:

- Die Erreichbarkeit der Adressat/innen
- Die Aufmerksamkeit der Adressat/innen
- Die Verständlichkeit der Mitteilung
- Das Einverständnis, die Zustimmung der Adressat/innen

Aus dieser Beschreibung wird deutlich: Absender/innen alleine können nicht kommunizieren. Verständigung, Kommunikation geht nur mit anderen. Absender/innen machen nur Kommunikationsangebote, Kommunikationsversuche.

Eine Mitteilung alleine, eine Veröffentlichung, eine Rede, ein Plakat, ein Werbespot, selbst eine Kampagne, das sollte zunächst deutlich werden, ist nur ein **Kommu-**

nikationsangebot, noch keine Kommunikation.

Wird diese einfache Voraussetzung anerkannt, dass jede Mitteilung so lange ein bloßes Selbstgespräch ist und bleibt, wie sie nicht ein/e andere/r zur Kenntnis genommen und verstanden hat, drängt sich ein unangenehmer Verdacht auf: Könnte es sein, dass Organisationen ihr Füllhorn an Veröffentlichungen ausgießen, ohne dass Kommunikation überhaupt stattfindet, geschweige denn erfolgreich kommuniziert wird?

Gefesselte Kommunikation

Es gibt sehr viele verschiedene Arten zu kommunizieren. Für unseren heutigen Hausgebrauch unterscheide ich nur zwei verschiedene Arten der Verständigung:

Erstens die gefesselte Kommunikation: Einer redet, alle müssen hinhören und hören. Diesen Verständigungstyp zeichnet aus – er ist typisch für Hierarchien – dass die Adressat/innen die Hürdenläufer/innen sind; sie müssen erreichbar, aufmerksam, verständnisvoll und gehorsam sein. Für seine Erreichbarkeit und seine Aufmerksamkeit muss z.B. der Schüler selbst sorgen; höchstens bei der Verständlichkeit kann er versuchen, die Lehrkraft zu kritisieren. Die Vorteile dieser Art der Verständigung liegen auf der Hand: Informationen sind ruckzuck von Oben nach Unten durchgestellt, die Handlungsfähigkeit der Organisation ist sichergestellt. Gefesselte Kommunikation ist nach wie vor die herrschende Verständigungsart innerhalb von Organisationen, verliert aber zunehmend an Funktionalität, weil sie zu dumm ist für turbulente Umwelten.

Unverbindliche Kommunikation

Von der gefesselten Kommunikation unterscheide ich die unverbindliche Kommunikation: Alle dürfen reden, niemand muss zuhören, geschweige denn hören. Für das urdemokratische Recht der Redefreiheit ist das Recht nicht hinzuhören, erst recht nicht zu gehorchen, konstitutiv. Die Hürdenläufer/innen der unverbindlichen Kommunikation sind die Absender/innen; sie müssen versuchen, Erreichbarkeit, Aufmerksamkeit, Verständnis und Akzeptanz der Adressat/innen sicher zu stellen. Im Vergleich zur gefesselten Kommunikation erleben die Adressat/innen die Unverbindlichkeit als Gewinn an Entscheidungsfreiheit, sprich Wahlmöglichkeit, die Absender/innen als Verlust ihrer Wirksamkeit.

Wie sollen Absender/innen erfolgreich kommunizieren, wenn es im Belieben seiner Adressat/innen liegt, hinzuhören und hinzuschauen oder eben nicht, wenn die Adressat/innen verstehen können, was sie wollen, und wenn sie frei sind zuzustimmen oder abzulehnen?

Öffentlichkeitsarbeit

Das ist, wie ich glaube, präzise die Frage, auf die die **Öffentlichkeitsarbeit** eine Antwort finden muss. Öffentlichkeitsarbeit hat nur die Möglichkeit unverbindlicher Kommunikation.

Aber schauen wir noch einmal genauer hin. Wenn Sie am Samstagmorgen der Verkäuferin sagen, dass Sie acht Schrippen möchten, wenn Sie einen Jugendlichen auffordern, keinen Alkohol zu trinken, wenn Sie Ihre Freundin bitten, mit Ihnen zu Herta ins Stadion zu gehen – dann haben Sie in keinem dieser Fälle großen Kommunikationsaufwand betrieben, aber trotzdem gute Chancen, dass die Verkäuferin, der Jugendliche und ihre Freundin nicht nein sagen.

In keinem dieser drei Fälle kommt es alleine auf Ihre Kommunikationsleistung an. Die Beziehung zwischen Ihnen und den Adressat/innen ist keine reine Kommunikationsbeziehung. Im Falle der Verkäuferin hilft Ihnen das Geld, im Falle des Jugendlichen kann Ihnen das Recht helfen und bei Ihrer Freundin hilft Ihnen vielleicht die Liebe.

Kommunikationsleistung

Bei der ÖA stehen Ihnen solche Hilfsmittel in der Regel nicht zur Verfügung, alles hängt von Ihrer Kommunikationsleistung ab. Wenn alles auf Kommunikation ankommt, dann hilft nur eines: **Vertrauen, Glaubwürdigkeit**. Das wissen Sie vermutlich viel besser als ich: Wenn Sie die Zustimmung der Kinder nicht mit Drohungen oder mit Versprechungen gewinnen wollen, dann haben Sie nur diese eine Chance, dass die Kinder Ihnen vertrauen. Wieviel von Ihrer Glaubwürdigkeit abhängt, wenn Sie sich mit den Eltern verständigen, wenn Sie mit der Nachbarschaft Ihrer Einrichtung reden, wenn Sie es mit der kommunalen Verwaltung oder anderen Institutionen zu tun haben, auch das können Sie mir besser erklären als ich Ihnen.

Image

Wenn das so ist und weil das so ist, spielt Ihr **Image** eine so große Rolle. Images entstehen durch Kommunikation, durch die Art

und Weise, wie über Sie geredet wird. Images sind soziale Konstruktionen, die „der Mensch sich vor allem für all solche Objekte erzeugt, über die er kein direkt zugängliches Wissen, keine unmittelbare bzw. eine zu geringe Erfahrung verfügt, um sich ein eigenes konkretes Bild zu machen.“ (Merten/Westerbarkey). Dass Sie ein Image bekommen, dagegen können Sie nichts tun. Aber Sie können etwas dafür tun, dass Sie kein schlechtes Image bekommen.

Profit-Unternehmen tun etwas dafür, indem sie ihre Ware zur Markenware machen. Dass Firmen ihre Produkte und Leistungen als Marken zu etablieren versuchen, bedeutet, dass es ihnen vor allem um eine Botschaft geht: Darauf können Sie vertrauen. Der Markenname ist ein Vertrauensvorschuss. In der Politik richten sich die meisten Anstrengungen darauf, die Glaubwürdigkeit des politischen Gegners zu bestreiten, das Vertrauen der Wähler/innen in die Führungspersönlichkeiten der anderen Parteien, also deren Image zu beschädigen

Vertrauen

Kein anderes Wort taucht in den Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit öfter auf als das Wort Vertrauen. Eine Vertrauensbasis herzustellen, für Glaubwürdigkeit zu sorgen, so wird gerne die Kernaufgabe von ÖA beschrieben. Wenn eine Partei, ein Unternehmen in einer Vertrauenskrise steckt, wird am lautesten nach den Öffentlichkeitsarbeiter/innen gerufen, die es richten sollen.

Darin steckt eine doppelte Paradoxie: 1. Kommunikation, die auf sich allein gestellt ist, hat nur dann eine Chance, wenn der Absender Vertrauen genießt. Deshalb hat ÖA in einer Vertrauenskrise, also wenn sie am dringendsten gebraucht wird, die schlechtesten Erfolgsvoraussetzungen. 2. Die Öffentlichkeitsarbeiter/innen, die doch Vertrauen und Glaubwürdigkeit produzieren sollen, schleppen den Generalverdacht der Unglaubwürdigkeit als ihr eigenes zentrales Problem mit sich herum: Wer glaubt schon Öffentlichkeitsarbeiter/innen, von denen doch jeder weiß, dass sie erstens und vor allem im Interesse ihrer Organisation kommunizieren.

Weshalb ist fehlendes Vertrauen so ein schwerwiegendes Defizit, weshalb ist verlorenes Vertrauen so ein schwerer Verlust? Weil Aufrichtigkeit nicht kommunizierbar ist. Sobald Aufrichtigkeit kommuniziert wird, gerät sie in den Verdacht unaufrichtig zu sein. „Man braucht nicht zu meinen, was man sagt. Man kann gleichwohl nicht sagen,

dass man meint, was man sagt. Man kann es zwar sprachlich ausführen, aber die Beueerung erweckt Zweifel, wirkt also gegen die Absicht.“ (Niklas Luhmann) Das können Sie mir glauben, enthält als untrennbare Zwillingbotschaft: Das sollten Sie sich gut überlegen, ob Sie mir das glauben.

Was folgt daraus? Mein Vorurteil ist (ich hätte nichts dagegen, wenn es falsch wäre) dass Sie unter Bedingungen arbeiten, in welchen Vertrauen Mangelware ist und ein Überangebot an Misstrauen herrscht. Sie sollten sich bei Ihrer ÖA vom Ausbleiben kurzfristiger Erfolge nicht entmutigen lassen. Sie werden mit punktuellen, kurzatmigen Aktivitäten vermutlich wenig Erfolg haben. Sie müssen auf kontinuierliche, längerfristige Arbeit mit langem Atem setzen. Aber das wussten Sie schon aus Ihrer praktischen Erfahrung.

Auf die Zustimmung anderer Menschen angewiesen zu sein, aber nur unverbindlich kommunizieren zu können und dabei über nichts anderes als über Kommunikationsmittel zu verfügen, das ist keine besonders komfortable Situation. Unter solchen Voraussetzungen erfolgreich zu kommunizieren, also erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu machen, erfordert einigen Aufwand. Deshalb ist es alles andere als Zufall, dass „erfolgreiche Verständigung“, dass ÖA zu einem blühenden Geschäftszweig geworden ist, der umfassende Kommunikationsdienstleistungen anbietet. PR- und Werbe-Agenturen aller Art, Öffentlichkeitsarbeiter/innen unterschiedlicher Profession, spin doctors, PR-Berater/innen, Marketing-Expert/innen, versprechen, den Absender/innen dabei zu helfen, ihre Adressat/innen (dank Adressenpflege und ausgefeilter Mediapläne) zu *erreichen*, deren *Aufmerksamkeit* (dank kreativer Ideen für Design, Grafik und Text) zu bekommen, deren *Verständnis* (durch Anknüpfen an zielgruppengerechte Deutungsmuster) zu gewinnen, am Ende (dank gezielter, an Adressat/innen-Interessen anschlussfähiger Botschaften) auch deren *Zustimmung* zu erhalten und im Nachhinein (dank der evaluierenden Wirkungsforschung) sogar den Beleg dafür zu erbringen.

Wenn ich Sie auf den großen Aufwand und die hohen Hürden erfolgreicher ÖA aufmerksam mache, dann gewiss nicht, um Sie zu entmutigen. Mit Schwierigkeiten, die man genauer kennt, kann man souveräner umgehen. In diesem Sinne wenden wir uns dem nächsten Problem zu. Bisher hatten wir unterstellt, dass unsere Kommunikationsangebote unsere Adressat/innen erreichen, deren Aufmerksamkeit finden und von ihnen

verstanden werden. Erörtert hatte ich, dass die Zustimmung, dass das Einverständnis der Adressat/innen keineswegs selbstverständlich, sondern eher unwahrscheinlich ist und sehr stark abhängt von dem Vertrauen, das der/die Absender/in genießt.

Sinnstiftung

In unserer modernen Gesellschaft ist es allerdings auch alles andere als selbstverständlich, dass wir verstanden werden. Verständigung ist nicht möglich, ohne den anderen zu verstehen, ohne den Sinn, ohne die Bedeutung seiner Mitteilungen zu erfassen. Ich halte die Klage über einen zunehmenden Sinnverlust für Unsinn. Sinn geht nicht verloren, aber er ist nicht mehr einfach vorrätig, Sinn muss ständig neu gestiftet werden. Ebenso bedeutet Wertewandel nicht, dass ein stabiler Wert sich in einen anderen stabilen Wert verwandelt, sondern dass ein ständiger Wandel der Werte sich vollzieht. Nichts spricht mehr für sich selbst, Tatsachen schon gar nicht, ihre Bedeutung muss kommunikativ erstritten werden. Laute, Wörter, Bilder mit **Sinn** auszustatten, sie symbolisch aufzuladen, sie mit dieser und möglichst keiner anderen Bedeutung zu belegen, ist Resultat eines nicht endenden, zu Beginn eines Menschenlebens besonders lernintensiven Sozialisationsprozesses. Für die Sinnvorräte einer Gesellschaft, mit welchen die von ihr benutzten Zeichen „gefüllt“ werden, wird gern der Begriff Kultur gebraucht.

Mit der Sinnstiftung haben es Wirtschaftsorganisationen – überraschender Weise einfacher als politische Organisationen: Ob z.B. ein Auto für Sicherheit oder für Abenteuer steht, für Umweltschutz oder für Geschwindigkeitsrekorde, für Luxus oder für Sparsamkeit, ob es als Statussymbol präsentiert wird oder als Nutzfahrzeug – mit dem Produkt Auto lassen sich solche Optionen im Zusammenspiel zwischen Marketing-, Entwicklungs- und Produktionsabteilung fast beliebig definieren und umsetzen. Der Widerspruch zwischen den permanenten Variationen der Produkte und der gleichwohl notwendigen Identität der Produzent/innen wird über das Branding gelöst. Entscheidend aber ist: An ökonomischen Produkten interessiert ihren Absender einzig deren Tauschwert, materialisiert im Geld. Alle anderen Werte, die das Produkt symbolisiert und die die Kommunikation über das Produkt transportiert, müssen nicht die Werte des Absenders selbst sein. Wertewandel verändert das Produkt, aber nicht notwen-

dig, jedenfalls nicht unmittelbar den Produzenten.

Im Gegensatz dazu werden politische Organisationen durch den Sinn, durch die Werte zusammen gehalten, die auch ihre Produkte auszeichnen. Persönlichkeitsprofile, Programme, Problemdefinitionen und Entscheidungen fallen in der Politik unterschiedlich aus, weil die Politikproduzenten ihnen einen unterschiedlichen Sinn geben und differierende Werte vertreten. Sinneswandel und Wertewandel können in der Politik deshalb nicht nur die Veränderung des Produkts, sondern müssen auch die Anpassung des Produzenten bedeuten.

Halten wir noch einmal fest: Kommunikation bedeutet in der Funktion der Absenderin etwas mitzuteilen, in der Funktion der Adressat/innen das Mitgeteilte zu verstehen. Verstehen heißt, den Sinn der Mitteilung zu erfassen, ihr eine Bedeutung zu geben. Offen bleibt, ob die/der Adressat/in der Mitteilung die Bedeutung gibt, die die Absenderin gemeint hat, oder eine andere. Kommunikation hat in beiden Fällen stattgefunden, im einen Fall als eindeutige, im anderen als mehrdeutige. Eindeutig ist Kommunikation dann, wenn Absenderin und Adressat/innen der Mitteilung einen gemeinsamen Sinn geben, wenn sie Ein- (in Zahlen: 1) Verständnis über deren Bedeutung erzielen. Deshalb gilt, dass man andere verstehen muss, um von ihnen verstanden zu werden.

Sinn, Bedeutung sind Voraussetzungen jeder Kommunikation, müssen aber heutzutage durch Kommunikation ständig neu geschaffen werden, weil so wenig selbstverständlich ist. Die Kampagnen-Inflation, die wir erleben, hängt meines Erachtens damit zusammen, dass die unverbindliche Kommunikation die Voraussetzungen ihres Erfolgs selbst schaffen muss, weil immer weniger stabile Deutungen und Bedeutungen zur Verfügung stehen, weil die Arbeit der Sinnstiftung Kommunikationsarbeit ist.

Kampagne

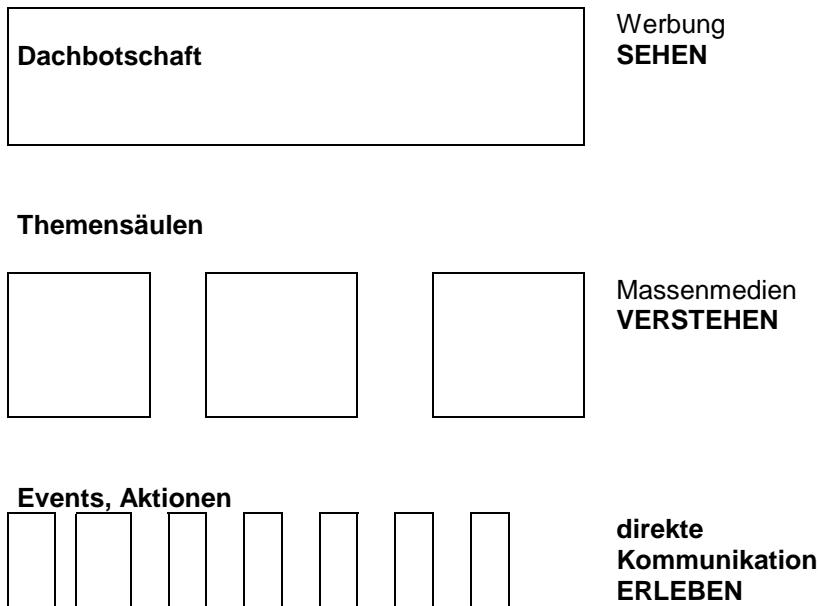
Die Kampagne unterscheidet sich von der gewöhnlichen Öffentlichkeitsarbeit durch die geplante *Dramaturgie* des Verlaufs und die bewusst angelegte *Architektur* des Aufbaus. Ein inszenierter Anfang, ein definierter Abschluss und organisierte Höhepunkte dazwischen bilden die Grundelemente der Verlaufsplanung. Diese Planung bedarf der Stabilität und der Flexibilität. Sie muss stabil genug sein, um sich nicht von jeder Kleinigkeit aus dem Konzept bringen zu lassen. Aber sie muss auch flexibel und reversibel

sein, etwa um auf überraschende Reaktionen neue, unvorbereitete Antworten geben zu können. Die Architektur hängt ab einerseits vom spezifischen Charakter der Kampagne – ist es z. B. eine Image-, eine Aktions- oder eine Informationskampagne –, andererseits von der Einschätzung der jeweiligen Umwelten, in welchen die Kampagne gesehen, verstanden und erlebt werden soll. Klassischer Weise kann man sagen: Kampagnen haben ein werbliches Dach, das sie weithin sichtbar werden lässt. Sie haben thematische Säulen, die meist mit journalistischen Mitteln die Botschaften begründen und sicher stellen, dass sie verstanden werden. Und sie haben ein Fundament aus direkter Kommunikation, das sie durch Events und Aktionen zum Erlebnis macht.

Ein analytischer Blick auf die konkrete Kampagnenarbeit kann fünf Ebenen der Kommunikation unterscheiden. Wenn man sich jede dieser Ebenen einzeln vergegenwärtigt und sich die Rückkopplungen zwischen ihnen vorzustellen versucht, entsteht ein Eindruck von der Komplexität der Kommunikationsprozesse, die in einer lebendigen Kampagne ablaufen. Und wer sich diese Komplexität klar macht, wird daran zu zweifeln beginnen, dass eine erfolgreiche politische Kampagne wirklich vollständig steuerbar ist. Die präzisen Drehbücher großer durchschlagender Kampagnen werden in der Regel erst im Nachhinein geschrieben, wenn die verantwortlichen Akteur/innen ihre Erfolgsgeschichten dichten. Das ist kein Alibi für Dilettantismus und erst recht kein Plädoyer für strategie- und konzeptionsloses Durchwursteln, nur die Warnung vor falschem Perfektionismus.

Die erste Ebene bezeichne ich als *Bettel-Kommunikation*. Kampagnen-Profis nennen sie Fundraising. „Feldzüge“ kosten Geld, große Kampagnen sogar viel Geld. Akkumuliert wird Geld in unserem Gesellschaftssystem in der Wirtschaft, während in den anderen Bereichen meist chronischer Mangel herrscht. Gerade für politische Kampagnen reichen die Bordmittel der Akteure oft nicht aus, so dass Spenden gesammelt werden müssen. Die „Wirtschaftswoche“ hat zusammengezählt, dass in Deutschland 30 Sozialmarketing-Agenturen Fundraising als Dienstleistung anbieten und dass gleichzeitig rund 10.000 hauptberufliche Geldbeschaffer/innen in den Parteien und Verbänden arbeiten. In Frankfurt wurde vergangenes Jahr eine Deutsche Fundraising Akademie gegründet, die in einem zweijährigen Kursprogramm Fachleute für Spendenak-

Kampagnen-Architektur



quisition ausbildet. Die Professionalisierung der Bettel-Kommunikation ist in vollem Gang.

Die zweite der fünf Ebenen, ist die *Binnenkommunikation*. Ihr Verlauf ist noch am ehesten steuerbar, aber es ist ein schmaler Pfad, auf dem sich das Kampagnenmanagement dabei bewegt. Es muss sich im Spannungsfeld zwischen gegensätzlichen Ansprüchen bewähren:

- so viel Geheimhaltung wie nötig, so viel Transparenz wie möglich
- so schnelle Entscheidungen wie nötig, so viel Beteiligung wie möglich
- so viel Pluralität und Vielfalt wie nötig, so viel Geschlossenheit und Einheitlichkeit wie möglich
- so viel Zentralismus wie nötig, so viel Dezentralität wie möglich.

Im konkreten Fall wird es immer auch Streit darüber geben, was nötig und was möglich ist. Motivation und Mobilisierung der Organisationsmitglieder hängen entscheidend davon ab, dass die Kampagnen-Manager sich in diesen Spannungsfeldern umsichtig bewegen, aufgeschlossen und vor allem verständlich, nachvollziehbar für alle Beteiligten.

Die dritte Ebene ist die *Kontrahenten-Kommunikation*. Politische Kampagnen haben in aller Regel Gegner/innen, die auf die Kampagne reagieren, die versuchen, sie ins Leere laufen zu lassen, ihr wenigstens die Spitze abzubrechen. Ob sie die Kampagne

zu diesem Zweck ignorieren oder sogar eine Gegenkampagne organisieren, ist nur schwer vorher zu sagen. Es ist aber leicht einzusehen, dass es für den Verlauf einer Kampagne von großer Bedeutung ist, wie sich (politische) Gegner/innen verhalten. Die Beobachtung gegnerischer Züge und Manöver, das Recherchieren gegnerischer Stärken und Schwächen ist deshalb ein unverzichtbarer Teil der Kampagnenarbeit.

Die vierte Ebene bildet das riesige Feld der *massenmedialen* Kommunikation mit Pressearbeit, Werbung und Internet.

Die *Pressearbeit* für die Print- und die Funkmedien reicht vom Hintergrundgespräch im kleinsten Kreis über die Pressekonferenz bis zur großen Inszenierung von Medienereignissen. Die Wissenschaft hat viel und lange geforscht über die Frage, welche Themen und welche Beiträge zu Themen wie und warum in die Medien kommen. Wir wissen, dass z. B. der Neuigkeitswert, aber auch Prominenz, Konfliktträchtigkeit und die Betroffenheit des Publikums maßgebliche Selektionskriterien für die journalistische Auswahl bilden.

Der *Journalismus* verfügt im Wesentlichen über drei Ausdrucksformen: die Nachricht, die Meinung und die Unterhaltung. Die Übergänge zwischen ihnen sind fließend. In der Vergangenheit, als der Journalismus primär weltanschaulich gebunden war, bestand das Problem darin, dass Nachricht und Meinung vermischt wurden. Heute ist

Die fünf Dimensionen der Kampagnen-Kommunikation

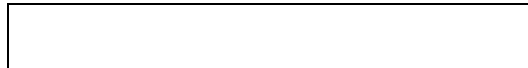
Bettel-Kommunikation



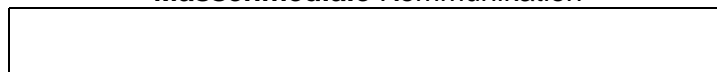
Binnen-Kommunikation



Kontrahenten-Kommunikation



Massenmediale Kommunikation



Lebensweltliche Kommunikation



der Journalismus stärker ökonomisch, an Auflagenhöhen und Einschaltquoten gefesselt; deshalb werden Nachrichten unterhaltsam, als Infotainment präsentiert. Unterhaltung gilt gemeinhin als unpolitisch, was vor allem an ihrer monologischen Struktur liegen dürfte. Das Lebenselixier demokratischer Politik ist der Dialog, Unterhaltung dagegen kann als der vom Publikum selbst gewünschte Monolog charakterisiert werden.

Neben dem Journalismus bildet die *Werbung* die andere bekannte und erprobte Form massenmedialer Kommunikation. Auch sie ist monologisch angelegt. Die Werbung in Form beispielsweise von Anzeigen, Plakaten und Broschüren, von Fernsehspots, Giveaways und Direct-Mailing hat über das Feld der Produktwerbung längst weit hinaus- und in die Politik eingegriffen.

Politik, die in der Tradition von Aufklärung und Emanzipation steht, hat Schwierigkeiten mit Massenkommunikation im allgemeinen, mit Werbung und Unterhaltung im besonderen. Will sie Wirkung erzielen, sperrt sich Massenkommunikation gegen das politische Ideal des rationalen, herrschaftsfreien Diskurses. Ihre Wirkungsverstärker sind die Personalisierung, die Emotionalisierung und die Visualisierung. Deshalb brechen schnell Kontroversen darüber auf, wo die Information endet und die Persuasion beginnt, wo die

Persuasion aufhört und die Manipulation anfängt.

Die traditionellen Massenmedien stellen uns immer vor die Alternative entweder hohe Reichweite oder differenzierte, interaktive Ansprache. Das *Internet* überwindet diesen Widerspruch. Die Online-Kommunikation bietet eine multimediale Plattform für alle Inhalte. Das Angebot ist in hohem Maße individualisierbar. Es gibt praktisch keine mengenmäßigen Beschränkungen und keine Reichweiten-Grenzen. Die Informationsangebote der Absender müssen nicht – wie bei der Pressearbeit – durch den journalistischen Filter. Und das Internet verfügt mit der Email-Funktion über einen eingebauten Rückkanal.

Jetzt kommt das große Aber: Wie immer bei neuen Medien ist die Nutzung zunächst auf den Kreis junger und gebildeter Leute begrenzt. Vor allem aber: Die Adressat/innen müssen hohe Hürden überwinden, um auf ein bestimmtes Internet-Angebot zu treffen. Deshalb steht und fällt der Erfolg von Internet-Angeboten mit der Fähigkeit der Absender/innen, die eigene Website permanent und nachhaltig offline bekannt und online auffindbar zu machen.

Die fünfte Ebene nenne ich die *lebensweltliche* Kommunikation. Anschluss zu finden an die Alltagsgespräche der Menschen, darin liegt die Lebens- und Überlebensgarantie

jeder Kampagne. Ob ihr Anliegen im großen Palaver millionenfacher interpersonaler Kommunikationen untergeht oder in der Arbeitspause, im Bus und im Straßencafé, auf der Wochenend-Party zum Gesprächsthema wird – das macht den Unterschied aus zwischen einer Kampagne, die läuft, und einer Kampagne, die ständig nur geschoben wird ohne auf eigene Beine zu kommen.

Die Entscheidung für eine Kampagne steht an, sobald die Organisation ein bestimmtes Ziel, das ihr sehr wichtig ist, mit der Routine ihres Alltags-Handelns nicht für erreichbar hält. Nun wird der Organisations-Alltag nicht von Aufgabenmangel und Zeitüberfluss bestimmt, er ist vielmehr – jedenfalls aus der Sicht der Betroffenen – randvoll mit sinnvollen und nützlichen Aktivitäten. Naheliegend ist deshalb eine Praxis, in der Kampagnen nur als *Addition* vorstellbar sind nach der Devise: Wir machen weiter, was wir immer schon machen und zusätzlich machen wir eine Kampagne. Auf 90 Prozent Routine setzen wir 20 Prozent Kampagne. Wer seine Routine nicht verändert zugunsten der Kampagne, führt diese nur nebenbei durch, nimmt sie nicht so wichtig, behandelt sie als Pflichtübung, will sie nicht wirklich. Kampagnenarbeit, ernst genommen, bedeutet nicht *Addition*, sondern *Konzentration* – in einem dreifachen Sinn: *Sachlich* auf ein ausgewähltes, prioritäres Anliegen, *zeitlich* auf eine definierte, also begrenzte Spanne, *sozial* bedeutet sie eine Konzentration von Ressourcen, von Arbeit und Geld. Billiger ist Kampagnenerfolge nicht zu haben. Aber am Ende entscheiden – ich erinnere Sie an den Anfang – die Adressat/innen über den Erfolg der Kampagne.

Frieder Badstübner, Zwickau

Kommunale Ausschüsse erfolgreich informieren

Die Mitglieder von Ausschüssen der kommunalen Vertretungskörperschaften sind Menschen. Das ist eine sehr banale Aussage, die möglicherweise zunächst keinerlei Informationswert für Sie besitzt. Und dennoch wird, so behaupte ich, der Erfolg in Ihrem Bemühen, kommunale Ausschüsse zu informieren, wesentlich davon abhängen, ob Sie diese banale Aussage verstanden haben und in ihrer Informationsarbeit bewusst umsetzen.

Zunächst etwas zu meinem eigenen kommunalpolitischen Hintergrund:

Seit 1993 bin ich Mitglied des Stadtrates der kreisfreien Stadt Zwickau. In den ersten Jahren war ich Vorsitzender des Jugendhilfeausschusses. Seit der letzten Kommunalwahl 1999 bin ich Mitglied im Finanz- und Liegenschaftsausschuss sowie im Kultur- und Bildungsausschuss. Die aktuellen Mehrheitsverhältnisse im Zwickauer Stadtrat sowie die Ausschuss-Struktur können Sie der Anlage entnehmen.

Ich werde Ihnen im Folgenden keinen wissenschaftlichen Vortrag halten, sondern auf sehr ehrliche Weise versuchen, Ihnen die Arbeit und das Selbstverständnis kommunaler Mandatsträger/innen näher zu bringen. Sie werden dabei vieles hören, was Ihnen sehr vertraut und aus Ihrer alltäglichen Arbeit bekannt ist. Aber in der Zusammenschau erhalten die einzelnen Aspekte vielleicht gerade ihr besonderes Gewicht.

1. Der personale Aspekt

1.1 Kommunale Mandatsträger/innen sind bis auf wenige Ausnahmen ehrenamtlich tätig

Schon wieder eine Banalität. Das weiß doch jedes Kind. Wirklich? Als Stadtrat habe ich sehr oft den Eindruck, dass dies gar nicht allen meinen Gesprächspartner/innen bewusst ist. Für die erscheine ich immer wieder mal in der Zeitung, im Radio oder im lokalen Fernsehen. Und immer erwecke ich dabei den Eindruck, als würde ich nichts anderes machen als Stadtratsarbeit. Dass dies nur ein ehrenamtlicher Nebenjob ist, der allein in meiner Freizeit getan werden kann, das ist nur selten der Öffentlichkeit zu vermitteln und darum nimmt diese es auch nur selten bewusst wahr und stellt sich darauf ein. Die Einladung eines örtlichen Wohl-

fahrtsverbandes zu einem „Sozialpolitischen Frühstückstisch“ an einem Mittwoch um 9 Uhr ist ein besonders treffendes Beispiel von vielen.

Dass wir Kommunalpolitiker/innen bis auf wenige Ausnahmen (z.B. hauptamtliche Fraktionsgeschäftsführer/innen) Ehrenamtler/innen sind, das hat entscheidende Konsequenzen für unsere und für ihre Arbeit. Drei wesentliche sollen hier genannt sein:

a) Kommunale Mandatsträger/innen sind aufgrund ihrer Profession nur selten die pädagogischen oder sozialwissenschaftlichen Fachleute.

Darum wird es häufig so sein, dass z. B. in einem Jugendhilfeausschuss Lehrer/innen, Jurist/innen, Gewerkschaftssekretär/innen, Versicherungsangestellte und vielleicht auch Krankenschwestern vertreten sind, aber kaum Pädagog/innen und Soziolog/innen. Das sieht in dem Ausschuss, der zuständig ist für Fragen der Stadtentwicklung u. U. gar nicht anders aus. Dort sind vielleicht der Bauunternehmer und die Finanzberaterin und der Schulleiter vertreten und eine Angestellte des Staatlichen Vermessungsamtes, aber ganz selten Volkswirte oder Dipl.-Soziolog/innen.

Das ist so. Und das wird auch so lange so bleiben, wie die ehrenamtliche Mandatsträgerschaft im kommunalpolitischen Feld die Priorität hat. Darum hilft es wenig, über oft mangelnde Sachkenntnis zu meckern, auch wenn wir Kommunalpolitiker/innen es durchaus als eine Herausforderung für uns begreifen sollten, uns diese Sachkenntnis zu erarbeiten.

b) Kommunale Mandatsträger/innen leiden unter permanentem Zeitmangel.

Das klingt eher wie eine Persiflage, beschreibt aber nichts anderes als die aus dem Ehrenamt resultierende Wirklichkeit von uns Stadträten. Wir haben tatsächlich generell wenig Zeit, denn wir haben, bevor wir uns unserem Ehrenamt widmen können, schon einen voll gepackten Arbeitstag hinter uns. Jetzt, wo andere Leute ihren Feierabend genießen, setzen wir uns hin, und treiben Kommunalpolitik, führen Gespräche, diskutieren in Ausschüssen, auf Bürgerversammlungen, in Foren und Ratssitzungen, telefonieren, beantworten Post, studieren Beschlussvorlagen oder sind auf diversen Empfängen präsent. Sicher gibt es hier Unterschiede und Abstufungen, die in der Person oder auch in der Größe und der Aufgabenverteilung innerhalb einer Fraktion begründet liegen können. Doch generell trifft es auf alle Mitglieder eines kommunalen Ausschusses zu.

Aus den unter a) und b) beschriebenen Fakten leite ich ab:

c) Kommunale Mandatsträger/innen sind darauf angewiesen, von Fachleuten in komprimierter und allgemein verständlicher Weise fachpolitisch fit gemacht zu werden.

Weil Ausschussmitglieder häufig nicht die Fachexpert/innen sind, brauchen sie Fachleute, die sie fachpolitisch fit machen. Voraussetzung dafür ist, dass sie es selbst wollen (Mut! Die meisten wollen es!) und dass es Fachleute gibt, die dazu bereit und in der Lage sind. Dazu in der Lage zu sein, bedeutet auch und vor allem, fachliche Sachverhalte und Zusammenhänge allgemein verständlich darzustellen, und das alles nach Möglichkeit nicht in dicken Ordnern, sondern kurz, prägnant und übersichtlich. Denn Zeit ist eben ein rares Gut.

Wir Kommunalpolitiker/innen sind ganz wesentlich auf solche Expert/innen angewiesen. Ohne sie wäre dem Dilettantismus in der Kommunalpolitik noch mehr, als bislang ohnehin schon zu beobachten, Tür und Tor geöffnet.

1.2 Mitglieder kommunaler Ausschüsse sind unterschiedlich motiviert

Die Fachlichkeit von Kommunalpolitiker/innen ist die eine Seite, deren Motivation eine andere. Wer einen Ausschuss über Projekte, Sachverhalten, Tendenzen und Entwicklungen in einem Gemeinwesen usw. informieren möchte, sollte die einzelnen Mitglieder möglichst gut kennen, um auch einschätzen zu können, wie es um deren Motivation im allgemeinen und um deren Motivation im besonderen im Blick auf ein konkretes Thema bestellt ist. Dieses Kennenlernen geschieht am besten, indem die eine oder andere öffentliche Sitzung auch dann einmal besucht wird, wenn es nicht um die eigenen Interessen geht. Auf diese Weise kristallisieren sich nach und nach die richtigen Ansprechpartner/innen für die unterschiedlichen Themen und Anliegen heraus. Und Politiker/innen lieben es zudem, wenn die Öffentlichkeit Interesse an ihrer Arbeit zeigt.

1.3 Kommunale Mandatsträger/innen verstehen sich als Verantwortungsträger/innen

Kommunalpolitiker/innen tragen für ihre Kommune, insbesondere für ihren Wahlkreis, in dem sie auch zur nächsten Kommunalwahl wieder gewählt werden wollen, Verantwortung. Dieser Verantwortung haben

sie sich gestellt. Ihr wollen sie – manchmal gegen allen Augenschein – auch gerecht werden. Darum ist es nicht unwichtig zu wissen, wie die Wahlkreise geschnitten sind und welche Mandatsträgerin in welchem Wahlkreis kandidiert hat bzw. kandidieren wird.

Und es ist wichtig, die Gewählten in Angelegenheiten ihres Wahlkreises rechtzeitig einzubeziehen und ggf. um Unterstützung zu bitten. Denn die Kehrseite des Verantwortungsbewusstseins von Kommunalpolitiker/innen heißt Eitelkeit. Kommunalpolitiker/innen haben in aller Regel wenig oder kein Verständnis dafür, wenn sie in ihrer Verantwortung nicht ernst (genug) genommen werden. Wird dieser Eindruck bei ihnen erweckt, weil sie sich zu spät oder gar nicht an sie wenden, kann das durchaus zu kontraproduktiven Reaktionen führen, die bei Kindern gerne als Trotz bezeichnet werden.

2. Der strukturelle Aspekt

2.1 Die Zusammensetzung von Ausschüssen

Ausschussbesetzungen erfolgen nach dem Proporz in der Vertretungskörperschaft, nach Fachlichkeit, aber auch unter Gesichtspunkten von Macht und Einflussnahme. Dabei ist der Machtfaktor nicht selten der dominierende.

Darum leiden Ausschüsse, die mit relativ wenig Macht- und Entscheidungskompetenz ausgestattet sind oder zumindest dieses Image haben (z.B. Sozial-, Jugendhilfe- oder Kulturausschüsse), häufig darunter, dass in ihnen nicht die politischen Wortführer/innen aus den Fraktionen der Vertretungskörperschaft vertreten sind.

2.2 Gruppendynamik und Rollenverteilung

Jede Fraktion hat einen oder mehrere „Leitwölfe“, deren Wort auch dann für die Entscheidungsfindung maßgeblich sein kann, wenn sie selbst nicht in den zuständigen Fachausschüssen vertreten sind. Solche Leitfiguren lassen sich relativ mühelos identifizieren, wenn Sitzungen der Vertretungskörperschaft besucht und aufmerksam wahrgenommen werden.

Daneben hat die Rolle des „Brückenbauers“ oder „Unterhändlers“ eine hohe Bedeutung für konstruktive politische Entscheidungsprozesse. Er ist beim politischen Gegner auf der Suche nach Gesprächs- und Kompromissbereitschaft und im Einzelfall

durchaus in der Lage, starre Fraktionsgrenzen aufzuweichen und neue Mehrheiten zu schaffen. Häufig wird diese Rolle von den Fraktionsgeschäftsführer/innen eingenommen.

2.3 Formelles und informelles Machtgefüge

Nicht nur das formelle (Mehrheitsverhältnisse innerhalb einer Vertretungskörperschaft), sondern auch das informelle Machtgefüge innerhalb einer Vertretungskörperschaft (Wer hat auf wen in welchen Zusammenhängen Einfluss?) sind für deren Entscheidungsprozesse von Bedeutung. Es ist gut, die „grauen Eminenzen“ im Hintergrund zu kennen und noch besser ist es, zu wissen, wer mit wem gut oder auch überhaupt nicht an einem gemeinsamen Strang ziehen kann.

2.4 In das machtpolitische Gefüge einer Vertretungskörperschaft gehört auch die Verwaltungsspitze

Die Spitzen der Verwaltung (OB, Beigeordnete und Dezernenten, Amtsleiter) haben maßgebliche Einflussmöglichkeiten auf politische Entscheidungen. Im Gegensatz zu den ehrenamtlichen Mitgliedern einer Vertretungskörperschaft haben sie die Kommunalpolitik zu ihrem Beruf gemacht. Sie haben meist ein hohes Maß an Fachkompetenz, einen Verwaltungsapparat, der ihnen zuarbeitet, und sie bringen den allergrößten Teil der Beschlussvorlagen in den politischen Entscheidungsprozess ein. Sie in der Informationsarbeit als fachpolitische Gesprächspartner/innen zu übersehen, kann darum in mehrfacher Hinsicht sträflich sein.

2.5 Fraktionsgeschäftsstellen als zentrale Orte des Informationsflusses und der kommunalpolitischen Steuerung

Die Bedeutung von Fraktionsgeschäftsstellen in kommunalpolitischen Meinungsbildungsprozessen ist kaum zu unterschätzen. Sie sind Knotenpunkte, in denen Informationen zusammenfließen und weiter verteilt werden. Fraktionsgeschäftsführer/innen haben meist einen umfassenden Überblick über das aktuelle kommunalpolitische Geschehen und sind häufig die ersten Ansprechpartner/innen, wenn es darum geht, mit der Fraktion oder deren Vorstand Termin- oder Sachfragen zu klären.

3. Der ideologische Aspekt

3.1 Parteipolitische Ideologien

Jede Partei oder Wählergemeinschaft hat ihre eigene Ideologie mit der daraus erwachsenden je eigenen kommunalpolitischen Programmatik. Davon sind auch die einzelnen Mitglieder von Ausschüssen und Vertretungskörperschaften mehr oder weniger stark geprägt. Es macht Sinn, sowohl die politischen Grundlinien einer Partei, als auch ihre kommunalpolitischen Programme zu kennen. Daran lässt sich inhaltlich anknüpfen. Bestenfalls kann darauf argumentativ aufgebaut werden. Es ist immer besser, Kommunalpolitiker/innen sagen zu können, dass sie dieses Ziel ja bereits in ihrem Programm formuliert haben, als den Eindruck zu erwecken, sie hätten von der Materie keinen blassen Schimmer.

3.2 „Wahlverwandtschaften“ zwischen Parteien und Verbänden

Die historisch und ideologisch bedingte Nähe mancher Parteien zu einzelnen Wohlfahrtsverbänden kann in sozialpolitischen Fachfragen durchaus konstruktiv wirken. Es gibt in der kommunalpolitischen Praxis viele gute Beispiele, wie Verbände dazu beigetragen haben, dass insbesondere sozialpolitische Fragen überhaupt gehört und im politischen Diskurs thematisiert wurden. Besonders günstig sind dafür die Voraussetzungen, wo es möglich ist, entsprechende Fachausschüsse neben den Mandatsträger/innen auch mit sog. Beratenden Bürger/innen zu besetzen.

Eher kontraproduktiv wirken solche „Wahlverwandtschaften“ allerdings, wenn sie entweder von den Parteien oder von den Verbänden als machtpolitisches Instrument eingesetzt werden. Hier geht es dann meist nicht mehr um Gemein-, sondern vielmehr um Eigennutz. Die politischen Gegner/innen wie auch die Mitbewerber/innen auf dem Sozialmarkt werden daraus offen oder verdeckt ihre Konsequenzen ziehen.

3.3 Parteipolitische Sympathiebekundungen

Es gibt immer wieder Situationen, insbesondere in Wahlkampfzeiten, in denen gemeinnützige Träger versucht sind, offen und damit öffentlich ihre Sympathie für die eine oder andere Partei oder Wählergemeinschaft zu bekunden. Aus machtpolitischen Gründen (Was geschieht z. B., wenn sich nach der nächsten Wahl die Mehrheiten

verschieben?) und im Interesse eines offenen fachpolitischen Diskurses sollten sich öffentlich geförderte Träger der freien Jugendhilfe solche einseitig fixierten parteipolitischen Sympathiebekundungen verkneifen.

Zwischensumme:

Informationen können zeitlich und hinsichtlich der Adressat/innen nur dann genau platziert werden, wenn den Absender/innen die formellen und informellen kommunalpolitischen Strukturen, die politischen Leitlinien und Programme und die handelnden Personen bekannt sind.

4. Schlussfolgerungen für das Informationsmanagement von freien Trägern

4.1 Leitsatz: Tue Gutes und rede darüber

Dieser Leitsatz ist nicht nur für Unternehmen auf dem freien Markt, sondern auch für gemeinnützige Organisationen Handlungsmaxime. Damit er zur Grundlage erfolgreichen Informationsmanagements wird, bedarf er aber dringend der konkretisierenden Ergänzung: Die erfolgreiche Information bedarf der richtigen Zeit, des richtigen Ortes, der richtigen Informationspartner/innen und klarer eigener Ziele. Warum die Faktoren Zeit, Ort und Person wichtig sind, ist oben hoffentlich deutlich geworden. Die, die informieren wollen, müssen sich aber auch über ihre Ziele im Klaren sein. Nichts kann ich als Kommunalpolitiker mit meiner knapp bemessenen Zeit weniger ausstehen, als auf meine Fragen „Mit welchem Anliegen kommen Sie zu mir?“, „Was erwarten Sie von mir?“ zur Antwort zu hören: „Na, wir wollten uns mal mit Ihnen zusammensetzen.“ Nicht nur die Presseerklärung oder die Bürgerversammlung, sondern auch die Information der kommunalpolitischen Verantwortungsträger/innen bedarf einer soliden Vorbereitung. Die Klärung der eigenen Ziele ist darin zentraler Gegenstand.

4.2 Das persönliche Gespräch

Für viele Ohren mag es im Informationszeitalter und angesichts der Bedeutung der neuen Medien absurd klingen - und dennoch wäre es sträflich, es zu überhören: Das persönliche Gespräch mit den richtigen Gesprächspartner/innen hat immer noch entscheidendere Bedeutung als vierfarbig bedrucktes Hochglanz-Papier oder eine professionell gestaltete Website. Im persönli-

chen Gespräch erreichen Sie die Kommunalpolitikerin wirklich. Das persönliche Gespräch hat vertrauensbildende Wirkung. Sie sehen, wie Ihr Gesprächspartnerin reagiert, können Ihrerseits auf Nachfragen reagieren, für Nachvollziehbarkeit und Verständnis sorgen und ggf. einen weiteren Termin, am besten vor Ort verabreden. Apropos Orts-termin. Nichts überzeugt besser, als sich vor Ort ein Bild machen zu können (zu müssen) von den katastrophalen Zuständen der Toiletten in einer Mittelschule oder dem Engagement einer Elterninitiative für sichere Radwege in Ihrem Stadtteil.

4.3 Schriftliche Informationen

So notwendig schriftliche Informationen sind, so notwendig ist es auch, sie so zu verfassen, dass sie überhaupt von Kommunalpolitiker/innen in die Hand genommen und gelesen und ernst genommen werden. Dazu gehört, dass sie kurz, klar gegliedert, sachlich prägnant und nach Möglichkeit konstruktiv verfasst sind. Ich bin mir bewusst, dass dies sehr hohe Anforderungen sind, die in der Praxis oft nur sehr schwer zu realisieren sind. Aber angesichts der Informationsfülle, die ehrenamtliche Mandatsträger/innen Woche für Woche erreicht, besteht sonst kaum eine Chance, dass die Informationen auch aufgenommen werden. Und wenn es Ihnen dann bei aller Prägnanz und Übersichtlichkeit Ihrer Darstellung auch noch gelingt, nicht nur Probleme darzustellen und Fragen zu formulieren, sondern zugleich konstruktive, nachvollziehbare und finanzierbare Lösungsvorschläge zu unterbreiten, dann werden Sie gute Chancen haben, von den Kommunalpolitiker/innen gehört zu werden.

4.4 Nicht alles, was machbar ist, ist der Sache dienlich

Copy-Shops und Digitaldruckereien, Soft- und Hardwareverkäufer/innen warten heute nur auf Ihre Aufträge. Doch nicht alles, was im Informationszeitalter machbar ist, sollte von Ihnen auch realisiert werden. Überlegen Sie sich genau, wie oft und wann und zu welchem Zweck Sie mit welchem Medium arbeiten. Sie sollten mit überflüssigen Postsendungen oder „overdressed informations“ bei Kommunalpolitiker/innen nicht den Eindruck erwecken, als hätten Sie zuviel Geld. Das kann das beste Anliegen ins Gegenteil verkehren. Das Medium muss dem Zweck entsprechen, nicht der Zweck dem Medium.

4.5 Das richtige Timing

Platzieren Sie Gesprächsforen u. ä. Anlässe terminlich nach Möglichkeit immer so, dass ehrenamtliche Mandatsträger/innen tatsächlich auch daran teilnehmen können. Wir Kommunalpolitiker/innen lieben es nicht, wenn seitens unserer gesellschaftlichen Partner/innen ignoriert wird, dass wir auch noch einer Erwerbstätigkeit nachzugehen haben. Wir fühlen uns ernst genommen (und manchmal vielleicht auch geschmeichelt), wenn sie uns durch ihr Timing vermitteln, dass sie um unseren eng gestrickten Terminkalender wissen.

4.6 Kommunalpolitiker/innen und öffentliche Medien

Kommunalpolitiker/innen verfolgen die kommunalen Medien (Presse, lokales TV und Radio) sehr genau. Eine gut platzierte Reportage, eine Artikel-Serie über den Verlauf eines Projektes oder die Kurznachricht über eine konkrete Aktivität im Stadtteil kann darum durchaus mehr Wirkung erzielen, als ein umfangreiches und unübersichtliches sog. Rahmenkonzept, das ganz schnell in die Ablage wandern kann.

Da die Lokalredakteur/innen, Volontär/innen und freien Journalist/innen, die für die lokalen Medien tätig sind, häufig als Personen bekannt sind, sollte zu ihnen der regelmäßige Kontakt gepflegt werden. Regelmäßig erscheinende Pressedienste werden insbesondere von sog. Anzeige-Blättern gerne und - wenn sie handwerklich gut gemacht sind – oft auch wörtlich und ungekürzt übernommen.

4.7 Die Vielfalt der Träger als Stärke

Mit Blick auf das Motto dieser Tagung sei es mir erlaubt, darauf hinzuweisen, dass die Vielfalt der Träger nur dann zur Stärke wird, wenn es den Trägern trotz ihrer Unterschiedlichkeit und auch trotz ihrer wachsenden Konkurrenzbeziehungen auf dem Sozialmarkt gelingt, gemeinsame Ziele zu entwickeln, diese transparent zu machen (zu kommunizieren), sich dafür Partner/innen ins Boot zu holen und dafür letztlich politische Mehrheiten zu gewinnen.

Das Schlimmste, was Ihnen passieren kann, ist, dass es angesichts immer katastrophaler werdender kommunaler Haushalte der Kommunalpolitik (oder wem auch immer) gelingt, dass Sie in grundlegenden Fragen der Stadtentwicklungs-, Kultur-, Sozial- und Jugendpolitik nicht mehr gemeinsam an einem Strang ziehen, sondern sich

gegenseitig das Wasser abgraben oder nur noch Ihren eigenen Vorteil suchen.

Ich hoffe, dass es deutlich mehr als einen oder zwei Kommunalpolitiker in Ihrer Vertretungskörperschaft gibt, die es zu schätzen wissen, dass Sie als Träger im Interesse des Gemeinwesens, für dessen Fortentwicklung Sie angetreten sind, auch eigene Interessen zurückstecken können.

Beides wünsche ich Ihnen.

Joachim Schaefer

Jugendnetz Wetzlar

Vorbemerkung

Mein Name ist Joachim Schaefer. Ich arbeite als Pastoralreferent in der kath. Domgemeinde Wetzlar. Die Schwerpunkte meiner Arbeit liegen in der Jugendarbeit, bzw. in der Gemeinwesenarbeit.

Geprägt hat mich mein 1 1/2 jähriger Aufenthalt in Chile (1984/1985, Endphase der Diktatur Pinochets). Damals lernte ich eine politische und solidarische Kirche kennen. Sie war Anwalt und Sprachrohr der Armen und Unterdrückten. Schon in den 60er Jahren wandte sich dort die Kirche von den Reichen zu den Armen. Sie agierte **aus der Lebensumwelt der Betroffenen** und trug dazu bei, den Armen ein Gesicht und eine Stimme zu geben. Im politischen Kampf gegen die Diktatur formierten sich die Betroffenen und schafften sich ein neues Selbstbewusstsein. Ein neues „Wir“ - Gefühl entstand und löste bei vielen die Ohnmacht gegenüber den Mächtigen. „Wir können was bewegen und verändern“, das war damals die Grundstimmung vor allem bei den Jugendlichen.



Seit 10 Jahren arbeite ich in Wetzlar, einer Stadt mit ca. 50.000 Einwohner/innen. Schon 1993 gründeten wir in einem Stadtbezirk von Wetzlar (Dalheim) einen „Runden Tisch der Jugendarbeit“, der sich später zu einer **Stadtbezirkskonferenz** entwickelte. Mit Hilfe eines Stadtplaners, der den ersten Sozialstrukturatlas entwickelte hatte, analysierten wir unseren Stadtteil in Blick auf Chancen und Probleme von Kindern und Jugendlichen und reagierten mit konkreten Aktionen auf die festgestellten Missstände. Andere Stadtbezirke folgten unserem Beispiel.

Das Westend von Wetzlar

Ein sozial „auffälliger“ Stadtbezirk

Der letzte Sozialstrukturatlas von 1998 machte deutlich, dass der **Stadtbezirk Silhörer Aue/Westend** (ca. 2500 Einwohner/innen) überdurchschnittlich viele soziale Probleme aufwies (Jugendgerichtsfälle, Räumungsklagen, hohe Zahl von Sozialhilfeempfänger/innen, keine Vereinsstruktur, schlechte Infrastruktur...). Seit 1992 leidet der Stadtteil unter dem **Abzug der Bundeswehr** aus Wetzlar. Eine große Kaserne (Sixt-von-Armin-Kaserne) mitten im Stadtteil steht leer. Ein attraktiver Rahmenplan für das Gebiet wurde 1993 wieder zu den Akten gelegt. In die leer gewordenen Wohnungen der Bundeswehrangehörigen zogen viele Spätaussiedler-Familien. Im Gegensatz zu dem zweiten Kasernengebiet in Wetzlar (Spilburg Kaserne), bestand kein klares städtebauliches Konzept. Am Rande des Quartiers siedelten sich einige Supermarktketten und kleineres Gewerbe an. Die meisten Bundeswehrgebäude stehen aber bis heute leer und verfallen langsam. Obwohl das ehemalige Kasernengebiet als totes und hässliches Gebiet betrachtet wird, halten sich dort viele Jugendliche in ihrer Freizeit auf.

Bürgerbeteiligung

Mit Hilfe der Stadtverwaltung wurde eine **Stadtbezirkskonferenz** für dieses Gebiet gegründet. Interessierte Bürger/innen wurden zur Mitarbeit und zum Mitdenken für eine positive Zukunft ihres Stadtteils gewonnen.

Jugendliche („Stadtteildetektive“) durchforschten den Stadtteil und entwarfen mit Bildern und Texten eine kleine Stadtteilzeitung. Die Anwohner/innen stellten nach Schwerpunktthemen (Sicherheit, Verkehr, Jugend...) Mängel- und Wunschlisten auf. Von allen wurde bestätigt, dass dringend etwas für Kinder und Jugendliche angeboten werden müsse.

Die „Soziale Stadt“

Strukturen der „Sozialen Stadt“

Aufgrund der alarmierenden Ergebnisse des Sozialstrukturatlases entschloss sich die Stadt, sich für das **Bund-Länder-Programm „Soziale Stadt“** zu bewerben. Seit der Zusage wird kontinuierlich an einem neuen Rahmenplan für den Stadtteil gear-

beitet. Ein provisorisches Nachbarschaftszentrum wurde eingerichtet, in dem zwei Sozialarbeiterinnen die Gemeinwesenarbeit koordinieren. Hier tagt nun regelmäßig die **Stadtbezirkskonferenz**. Zusätzlich wurde ein **Stadtteilbeirat** aus Vertreter/innen der Stadt, der Parteien, des Gewerbes, der freien Träger, der Jugend und der Anwohner/innen eingerichtet.



In den Osterferien 2001 begannen wir, d.h. das Jugendamt der Stadt Wetzlar, der Internationaler Bund (IB), die Caritas und die kath. Domgemeinde, Aktivitäten für Kinder und Jugendliche anzubieten.

Die Videowerkstatt Westend

Die Kamera als kritische Instanz

Die Videowerkstatt wurde zu einem festen Bestandteil der Jugendarbeit im Westend. Die Videokamera wurde für die Kinder und Jugendlichen zum Hilfsmedium, um ihren Stadtteil kennen zu lernen und kritisch unter die Lupe zu nehmen. In dieser Zeit entstanden drei **Filme**, die vor allem das ehemalige Kasernengelände zum Thema hatten.



Mit Hilfe eines Zuschusses aus dem Aktionsprogramm „Jugend für Toleranz und Demokratie –gegen Rassismus und Antisemitismus“ konnten wir einen Computer für den digitalen Videoschnitt anschaffen. Für den 9. November 2001 produzierten wir einen Film zum Thema „**Das ist alles Deutschland**“.

Parallel zum Aktionsprogramm beteiligte sich der „Stadtjugendring Wetzlar“ am **Lokalen Aktionsplan „Jugend für Toleranz und Demokratie...“**. Als Mitglied der Lenkungsgruppe bekam ich den Auftrag, eine Dokumentation der geförderten Projekte im Internet zu organisieren.

Das Jugendnetz Wetzlar

Vernetzung für Toleranz und Demokratie

Aus einer reinen Internetpräsentation entwickelte sich ein eigenes Jugendprojekt. Die Wetzlarer Projekte wurden nicht nur vorgestellt, sondern ein eigenständiges Netz für Toleranz und Demokratie wurde entworfen. Schnell wurde uns klar, dass eine eigene Homepage nachhaltig sein müsste. Der Gedanke eines **Bündnisses für Toleranz und Demokratie** sollte virtuell verwirklicht werden. Andere Stadtteile und Jugendgruppen wurden miteinbezogen. An vier Orten wurden Jugendliche geschult, um später am Jugendnetz mitstricken zu können.

Die Redaktion als Absender und Adressat

Das Redaktionsteam, bunt zusammengesetzt und zu Beginn sehr bestimmt von den „Computerfreaks“, brauchte eine lange Anlaufzeit, um die Ziele der Homepage klar zu haben. Es folgten lange Diskussionen über Sinn und Unsinn von interkulturellen und politischen Inhalten. Oft stand die **technische Herausforderung** im Vordergrund. Die Jugendlichen hatten zu leiden unter dem technischen Unwissen ihres Leiters und seinem inhaltlichen Anspruch. Unterstützung bekamen wir vom **Medienkompetenzzentrum Wetzlar**. Bei einer jungen Wetzlarer Computerfirma kauften wir die Serverkapazitäten (inzwischen werden wir von der Firma **becom** gesponsert).

Schließlich startete die Seite im Dezember 2001. Im Vordergrund stand zu Beginn die Dokumentation der bestehenden Projekte. Der Versuch, andere Stadtteile mit einzubeziehen, gestaltete sich als sehr schwierig. Berichte von Veranstaltungen aus anderen Stadtgebieten trudelten nur sporadisch ein. Das Redaktionsteam war gezwungen, selbst Berichte und Bilder ins Netz zu stellen. Stark vertreten ist der Stadtteil Westend, da das Jugendnetz im dortigen Nachbarschaftszentrum seinen Sitz hat.



Themenchats

Einen kleinen Erfolg erlebten wir, als wir mit so genannten „Themenchats“ begannen. Höhepunkt war sicherlich eine „Chatnacht“ zu den Morden in Erfurt. Aber auch die Diskussion über die Zukunft des Schulkonzeptes in Wetzlar entwickelte sich als eine jugendpolitische Aktion.

Videos zum Downloaden

Seit Bestehen des Jugendnetzes hat die **Videowerkstatt** auch die Möglichkeit, ihre Filme einer größeren Zielgruppe zu präsentieren. Immer mehr erhalten wir Anfragen anderer Jugendeinrichtungen, ihre Aktivitäten ins Netz zu stellen.

Der „Tankstellenprotest“

Schnelles News-System

Bekannt geworden sind wir aber erst richtig durch unsere Unterstützung des Bürgerprotestes gegen den Bau einer Tankstelle im Westend.

Nach einer Stadtteilbeiratssitzung im Juni 2002 ließ ein Redaktionsteam seinen Ärger mit ein paar Sätzen in unserem News-System ab. Damit löste er eine kleine Protestbewegung aus. Anwohner/innen schrieben ihren Kommentar dazu. Wir berichteten dann ausführlich von der Stadtteilbeiratssitzung. Schließlich entwickelten wir eine **Online-Unterschriftenliste** gegen den Bau der Tankstelle. Die Protestkommentare wurde vielen Leuten zugemailt. Aussagen der Vertreter der Stadt wurden zitiert. Bilder von Protestplakaten wurden auf unserer Seite veröffentlicht.

Interessenkonflikte

Die **Vertreter der Stadt** waren über unsere Berichterstattung nicht sehr erfreut. Die entsprechenden Seiten wurden vom Bürger-

meister an die ganze CDU-Stadtratfraktion verteilt. Der Leiter des Koordinationsbüros bat die Jugendlichen, bestimmte Passagen aus dem Jugendnetz zu löschen. Es wurde uns vorgeworfen, den Bürgermeister persönlich zu beleidigen.

Auch die **Videowerkstatt** beteiligte sich an der Dokumentation des Protestes. Aussagen der Dezernenten wurden mit Bild und Ton im Netz festgehalten. Direkte Anwohner/innen der geplanten Tankstelle wurden interviewt. (*Kurzvideos*) Schließlich berichtete der Hessische Rundfunk über die Probleme zwischen Bürger/innen des Stadtteils und der Stadtverwaltung. Die letzte Aktion war eine Demonstration von ca. 60 Anwohner/innen zum Rathaus.

Alle Berichte und Bilder wurden im Nachbarschaftszentrum ausgehängt, um die Menschen zu informieren, die keinen Internetzugang besitzen.

Beteiligung der Anwohner/innen

So ist das Jugendnetz zu einem wichtigen Bestandteil der Anwohner/innenbeteiligung im Wetzlarer Westend geworden.

Alle Wünsche, Anregungen und Kritik erscheinen relativ schnell auf unserer Page. Über Email-Verteilergruppen werden viele Menschen auf die Neuigkeiten der Seite hingewiesen.

Problemfelder

Sprache und Motivation

Jugendliche tun sich schwer, ihre Probleme und Beobachtungen **in Sprache zu bringen**. Das Internet lebt aber immer noch vorwiegend von Texten. Die Mehrheit unserer Gruppe hat große Probleme mit der Rechtschreibung. Es kostet sie große Überwindung, ihre Meinung zu verschriftlichen.

Die Motivation, politisch aktiv zu werden, ist sehr gering. Viele geben schnell auf, wenn der Erfolg nicht sofort eintritt. „**Das bringt doch sowieso nichts**“ ist ein oft formulierter Satz in unserem Redaktionsteam. Eine Jugendhomepage lebt von den Usern. Jeder Kommentar und jede Reaktion im Forum oder Gästebuch gibt den Jugendlichen Anerkennung und Selbstbewusstsein. Es gibt in Wetzlar zahlreiche „private Jugendseiten“, die mehr User haben als wir, weil sie illegale, diskriminierende und perverse Inhalte verbreiten.

Internet als Jugendkultur

Das Internet ist zu einer **eigenen Jugendwelt** geworden, in der man sich pubertär gegen oder einfach ohne die Erwachsenen austoben kann. Es ist nicht einfach, etwas Attraktives dagegen zu setzen. Gerade in einem Themenchat wird es deutlich, wie schnell die Grenze überschritten wird von einer ernsthaften Auseinandersetzung zu einer voyeuristischen Schadenfreude. Es gibt zu wenige positive Vorbilder in den Zwischenwelten.

Leitungsrolle

Als Leiter des Jugendnetzes bewege ich mich oft zwischen der Rolle des Spielverderbers, Sprachrohrs, Kontrolleurs oder der Hebamme. Von Seiten des Bürgermeisters musste ich mir auch den Vorwurf anhören, ich würde „Gehirnwäsche“, mit Jugendlichen betreiben.

Finanzierung

Ein Dauerthema, was hier nicht verschwiegen werden soll, ist die Finanzierung der Medienprojekte. Nach der Protestbewegung gegen die Tankstelle tut sich die Stadt sehr schwer, unser Projekt zu bezuschussen. Innerhalb des K&Q Programms sind wir mit unserem Antrag nicht angenommen worden, bzw. stehen auf der Warteliste.

Zukunft des Jugendnetzes

Plattform für jugendpolitische Themen

Inzwischen ist unsere Seite auch eine Plattform für andere politische Gruppierungen geworden, wobei uns dadurch eine politische Einseitigkeit vorgeworfen wird.

Php-Konzept

Am 12. Dezember 2002 werden wir eine **neue Seite** präsentieren. Über ein Php-Konzept und eine eigene Datenbank wird es für externe Gruppen einfach, eigene Kommentare, Berichte in unsere Page einzubinden. Daraus erhoffen wir uns eine stärkere Beteiligung der Gruppen und Einrichtungen aus der Stadt und ihren Stadtteilen.

WebRadio

Ein großes Projekt beginnt im Januar. Wir werden ein WebRadio in unsere Seite einbinden - ein Wunsch der Jugendlichen seit Bestehen der Homepage. Auch hier steht der Gedanke im Vordergrund, Menschen die Möglichkeit zu geben, **sich selbst und ihre Lebensumwelt zu präsentieren und kritisch zu hinterfragen**. Sicherlich besteht auch hier die Möglichkeit, jugendpolitische Meinungsprozesse zu begleiten und zu initiieren.

Thomas Sonntag, Jugendhilfe Spandau
www.jugendhilfe-spandau.de
oder
Sucht Marcells Mutter die Erziehungsberatung in Spandau mit Google im Internet?

Entstehungsgeschichte

Die Internetseite „jugendhilfe-spandau.de“ ist entstanden als Kooperationsprojekt acht freier Träger, die ambulante Hilfen nach KJHG und BSHG in Berlin Spandau¹ anbieten. Diese acht Träger haben eine Kooperationsvereinbarung mit dem Jugendamt Spandau und arbeiten in der Fachgruppe „flexible ambulante Jugendhilfe“, dem Koordinierungs- und Steuerungsgremium für den Bereich ambulante Hilfen in Spandau, zusammen.

Ursprünglich geplant war eine Internetseite nur für den Bereich der ambulanten Hilfen in Spandau. Allerdings wurde die Konzeption bald auf die gesamte Kinder- und Jugendarbeit ausgeweitet und die Seite dann auch allgemein www.jugendhilfe-spandau.de benannt.

Projektkonzeption und -ziele

Damit war die Idee geboren, ein umfassendes Internetportal für den Bereich der Kinder- und Jugendarbeit in Spandau aufzubauen. Ein Internetportal ist ein „Eingangstor“ ins Internet; die Seite jugendhilfe-spandau.de sollte somit eine erste Anlaufstelle für all diejenigen werden, die im Internet nach Informationen zur Kinder- und Jugendarbeit in Spandau suchen, also ein zentraler Ort sein, an dem alle Informationen zu diesem Bereich gesammelt sind und aktuell abrufbar zur Verfügung stehen.

Konkret heißt dies, dass über die Seite alle Einrichtungen und Träger und alle Veranstaltungen und Aktionen aus dem Kinder- und Jugendbereich abrufbar sein sollen. Die Seite soll Informationen zu Fragen liefern wie beispielsweise:

- Welcher Träger bietet was an, wo finde ich ihn?
- An wen kann ich mich wenden, wenn das und das Problem vorliegt?

¹ Spandau ist ein Berliner Bezirk, der auch nach der Bezirksreform in Berlin eigenständig geblieben ist und knapp 220.000 Einwohner/innen hat. Er ist also etwa so groß wie Braunschweig, Halle, Augsburg oder Kiel.

- Wo sind Plätze bzw. Kapazitäten frei?
- Wo laufen welche Veranstaltungen oder Ferienaktionen?
- usw.

Der Anspruch bzw. der Umfang der Seite ist aber begrenzt auf Grundinformationen zu den einzelnen Trägern bzw. Einrichtungen. Detailliertere Informationen – wie z.B. Konzeptionen von Einrichtungen und ähnliches – sollten (wenn möglich) über eine eigene und auf jugendhilfe-spandau.de verlinkte Internetseite zur Verfügung gestellt werden.

Die Seite ist allerdings nicht nur als Informationssystem, sondern auch als Kooperationsmedium konzipiert. Als Zielgruppe kommen nicht nur Familien, Eltern, Kinder und Jugendliche in Frage, die Rat und Informationen suchen, sondern auch Fachkräfte, die beispielsweise nach einem bestimmten Angebot oder einen freien Platz in einer Einrichtung suchen. Für den Austausch nicht-öffentlicher Informationen der Träger untereinander gibt es einen internen, passwort-geschützten Bereich.

Aufbau der Seite

Der einfachste Weg, die Seite kennen zu lernen, ist, sie im Internet aufzusuchen. Hier möchte ich nur kurz die fünf Hauptrubriken vorstellen.

Man findet unter

- **Aktuelles:** aktuelle Informationen und Veranstaltungshinweise
- **Information:** Informationen zur Jugendhilfe in Spandau (allgemeine Texte, Veröffentlichungen und Links zu Internetseiten zum Themenbereich und Informationen und Links zum Bezirk Spandau)
- **Regionen:** die Regionalkarte Spandaus. Hier sind, unterteilt nach den zehn Sozialräumen in Spandau, alle relevanten Einrichtungen für den Kinder- und Jugendbereich jeweils mit Anschrift, Telefonnummer und (sofern vorhanden) Link aufgelistet.
- **Anfrage:** die Möglichkeit, direkt Kontakt aufzunehmen und sein Problem zu schildern. Sofern möglich vermitteln wir dann eine Kontaktadresse bzw. geeignete Ansprechpartner/innen.
- **Arbeitsplatz:** den internen Bereich, der nur für Träger der Kinder- und Jugendarbeit zugänglich ist. Hier besteht die Möglichkeit, interne Informationen und freie Plätze bzw. Kapazitäten zu veröffentlichen.

Virtualität und Realität

Die praktische Umsetzung in Spandau

Die Internetseite steht seit Sommer 2001 im Netz und ist funktionstüchtig. Allerdings ist es noch die Fachgruppe alleine, die die Seite organisiert und finanziert. Wir sind im Moment noch dabei, in der Realität aufzubauen, was gewissermaßen virtuell bereits vorhanden ist: Nämlich eine Kooperations- und Kommunikationsstruktur aller Träger bzw. Einrichtungen in Spandau, die kontinuierlich die Seite inhaltlich und finanziell trägt.

Dabei gibt es einige größere Knackpunkte, die eine Realisierung erschweren:

- die Finanzierung
Eine Internetseite kostet Geld. Dabei stellen die Providerkosten für die Seite den kleinsten Posten dar (in unserem Fall etwa 4 Euro/Monat). Den großen Anteil machen – wie meist - die Arbeitskosten aus. Bei etwa 5 Arbeitsstunden pro Woche (die man braucht, um die Seite zu pflegen und aktuell zu halten) kommen schnell ein paar tausend Euro im Jahr zusammen. Zwar sollen diese Kosten auf alle Träger verteilt werden, trotzdem ist in Zeiten knapper Finanzen jeder zusätzliche Kostenfaktor inhaltlich zu begründen. Die Frage, die im Vordergrund steht, heißt: Brauchen wir dieses Internetangebot und ist es uns dieses Geld wert?
- Arbeitsaufwand (Aktualität)
Eine Seite, die nicht aktuell ist, macht keinen Sinn. Dies bedeutet, dass alle Träger und Einrichtungen – in unserem Fall zumindest wöchentlich – regelmäßig und kontinuierlich Veranstaltungen und auch Veränderungen im Angebot, freie Kapazitäten usw. melden müssen, damit die Seite aktualisiert werden kann. Dies stellt, vor allem langfristig, einen nicht unerheblichen Arbeitsaufwand dar; zumal dies ja auch für die (sofern vorhanden) eigene Homepage gilt, auf die verlinkt wird.
- Umgang mit dem Internet
Ein weiterer Punkt ist die tatsächliche Nutzung bzw. die Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet – und nicht nur unter der angesprochenen Zielgruppe der Kinder und Familien, sondern auch unter den in diesem Bereich tätigen Fachkräften und Mitarbeiter/innen. Zwar ist das Internet in aller Munde und fast jeder – so scheint es – hat seine eigene Homepage (selbst der Bäcker um die Ecke). Trotzdem sind die Nutzung und

die Fähigkeiten im Umgang mit Browser und Email noch lange nicht so selbstverständlich, wie es den Anschein macht. Noch immer gibt es hier Vorbehalte und Hemmschwellen, die nur durch Schulungen bzw. dem Vertrautwerden mit dem Medium abgebaut werden können.

- Öffentlichkeitsarbeit
Nicht problematisch, aber unbedingt notwendig ist begleitende Öffentlichkeitsarbeit – also eine mehrgleisige PR-Strategie. Eine Internetseite ist kein Selbstläufer, sondern muss beworben werden, damit sie bekannt wird; vor allem, wenn sie regional ausgerichtet ist. Sich hier alleine auf das Internet bzw. Suchmaschinen zu verlassen bringt nur wenig. Vielmehr muss die Seite zumindest über Flyer und Plakate bekannt gemacht werden.
- Ein vielleicht nur für Spandau bzw. Berlin spezifisches Problem besteht darin, dass das Jugendamt Spandau, also der öffentliche Träger, nicht online ist bzw. nur sehr begrenzt Zugang zum Internet hat. Dies bedeutet, dass ein Teil der Möglichkeiten, wie z.B. die Veröffentlichung freier Plätze oder Kapazitäten bzw. der Austausch mit dem Jugendamt im geschützten Bereich, nur sehr eingeschränkt genutzt werden kann.

Möglichkeiten des Internets als Medium in der Kinder- und Jugendarbeit

Die Möglichkeiten des Internets als Medium in der Kinder- und Jugendarbeit entscheiden sich nicht zuletzt darüber, wie die allgemeine Entwicklung der Internetnutzung verläuft und wen man eigentlich über eine Internetseite erreicht. Denn es macht wenig Sinn, Energie, Arbeit und Geld in ein Projekt zu stecken, mit dem die anvisierte Zielgruppe gar nicht erreicht wird.

Tatsächlich ist es so, dass 44% der Bevölkerung der Bundesrepublik, also ca. 28,3 Mio. Menschen über 14 Jahre, das Internet nutzen (siehe nachfolgende Tabelle 2). Diese hohe Zahl und auch die Zuwachsrate an Nutzer/innen (immerhin mehr als eine Vervierfachung seit 1998) könnten optimistisch stimmen.

Allerdings relativieren sich die Daten, sieht man sich genauer an, was bzw. wer dahinter steckt. Die Zuwachsrate beispielsweise verläuft degressiv, d.h. es gibt zwar nach

² Alle Daten aus: ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002

Soziodemografie der Onlinenutzer (Angaben in %)					
	1998	1999	2000	2001	2002
Geschlecht					
männlich	72	65	61	59	57
weiblich	28	35	39	41	43
Alter in Jahren					
14 bis 19	11	13	13	13	14
20 bis 29	29	26	25	22	23
30 bis 39	34	26	27	24	28
40 bis 49	17	18	18	21	18
50 bis 59	7	14	12	13	12
60 und älter	2	3	4	6	5
Berufstätigkeit					
in Ausbildung	24	22	21	21	20
berufstätig	70	69	70	65	67
Rentner/nicht berufstätig	6	9	9	14	13
Onlinenutzer ab 14 Jahren					
in Mio	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3
in %	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.					

wie vor Zuwächse, aber die werden immer kleiner. Legt man diese Entwicklung zugrunde, so kann für das Jahr 2005 geschätzt werden, dass etwa 55% der Bevölkerung über 14 Jahre das Internet nutzen.

Auch das Schlagwort „digitale Spaltung der Gesellschaft“, ist noch immer an den Indikatoren Bildung und Alter nachweisbar. 2/3 der Internetnutzer/innen sind unter 40 Jahre alt und 80 % haben eine weiterführende Schule besucht bzw. das Abitur gemacht oder ein Studium absolviert. Somit wird das Medium Internet noch immer vornehmlich von jüngeren und höher gebildeten Menschen genutzt.

Trotzdem gibt es eine Tendenz, dass auch andere Schichten bzw. Bevölkerungsgruppen verstärkt PC und Internet nutzen und beides immer mehr zu einem selbstverständlichen Bestandteil des „kulturellen Kapitals“, in unserer Gesellschaft wird. Diese Entwicklung wird angeschoben (und dies nicht unerheblich!) durch den Verkauf von

PCs in den großen Discountermärkten (Aldi, Plus, Lidl usw.), aber auch durch die Kinder und Jugendlichen, die ja einen wesentlich leichteren Zugang zu dem Medium entwickeln und ihre Eltern dabei gleich mit auf den Weg nehmen. Hier findet dann auch – und in diesem Umfang vielleicht zum ersten Mal - ein Wissenstransfer in umgekehrter Richtung statt.

Fazit

Das Spandauer Projekt – das ja immerhin den Versuch darstellt, die gesamte Kinder- und Jugendarbeit über das Internet zu bündeln bzw. zu vernetzen und zu präsentieren – zeigt, dass virtuelle Kommunikationsstrukturen die realen nicht ersetzen können. Trotzdem kann die Entwicklung eines virtuellen und internetgestützten Netzwerkes den Anstoß liefern, diese auch in der Realität und dann mit Hilfe des Internets als „technisches Mittel“, aufzubauen bzw. umzusetzen.

Wenn dies gelingt, sind die Möglichkeiten, die sich durch das Internet bieten – insbesondere seine Aktualität und Verfügbarkeit – sehr groß.

Allgemein kann man sagen, dass das Internet als sinnmachendes Medium der Kinder- und Jugendarbeit vielleicht nicht mehr in den Kinderschuhen steckt (dafür gibt es bereits zu viele Projekte, die es auf unterschiedlichste Weise nutzen), erwachsen ist es aber auch noch nicht – es pubertiert vielmehr noch: auch in der Kinder- und Jugendarbeit ist das Internet dabei, sich als Medium durchzusetzen und seinen Platz zu finden.

Und – um die Frage in der Überschrift aufzulösen: Marcells Mutter wird wahrscheinlich nicht die Erziehungsberatung in Spandau mit Google im Internet suchen. Es sei denn, sie hat einmal einen Flyer von uns in den Händen gehalten oder ein Plakat gesehen. Dann steigt die Wahrscheinlichkeit. Das heißt aber auch: Der Newsletter ersetzt noch nicht das Flugblatt. Noch brauchen wir beides.

Peter Grünheid, Markus Kissling, Spacewalk, Stadtteilmanagement Westhagen

Vergessen Sie Öffentlichkeitsarbeit!

Vergessen Sie Öffentlichkeitsarbeit! Wer Öffentlichkeit will, darf sich nicht darauf konzentrieren Öffentlichkeitsarbeit zu machen, denn Öffentlichkeit ist nur der *Nebeneffekt* eines viel spannenderen Prozesses.

Entscheidend ist der Inhalt, mit dem man an die Öffentlichkeit geht und nicht die Verpackung.

Die Hauptarbeit besteht darin, ein Thema zu bestimmen und die Öffentlichkeit einzuladen, daran mitzuarbeiten.

Nur über thematische Bezüge kann es gelingen, gewissermaßen einen Raum zu eröffnen, in dem sich „Öffentlichkeit“ herstellt. Die Öffentlichkeit ist dann nicht nur der Adressat in einer Kampagne. Öffentlichkeitsarbeit, wie wir sie verstehen, ist ein ständiger Dialog zwischen Institution, Projekt und Öffentlichkeit. Wer zu einem Dialog einladen will, muss vorher das Thema definieren. Die Qualität des Themas bestimmt die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit.

Eine Einrichtung der Kinder- und Jugendarbeit gestaltet über Öffentlichkeitsarbeit ihre Beziehungen zum öffentlichen Umfeld und damit ihr Image. Dabei werden Ergebnisse präsentiert und es geht darum, darzustellen, wie wichtig die eigene Arbeit ist und weitere Förderungen zu sichern. Thematisiert werden die eigene Institution und die eigenen Probleme.

Folglich wird alles, was die Einrichtung in die Öffentlichkeit bringt, mit dem Stempel „Jugendarbeit“ versehen, d.h., „eigentlich sehr wichtig aber nicht besonders interessant“ und erreicht wird nur noch eine Binnenöffentlichkeit der an Kinder- und Jugendarbeit Interessierten.

Darum halten wir herkömmliche Öffentlichkeitsarbeit in Jugendeinrichtungen für kontraproduktiv.

Wie könnte sie dann aussehen? Was könnte ein spannender Prozess sein? Zuerst geht es darum, aktiv ein Thema zu besetzen. Wenn es gelingt, in der Arbeit einer Jugendeinrichtung ein Thema von allgemeiner Relevanz aufzugreifen und es gemeinsam mit den Beteiligten herauszuarbeiten, ist das „Thema“ das Thema. Das Spannende an der Arbeit ist der inhaltliche Kern und nicht die Tatsache, dass es um Kinder- und Jugendarbeit geht. Gerade mit jungen Menschen ist es besonders wichtig, gesellschaftlich relevante Themen zu besetzen.

Und mit dieser Herangehensweise kann es gelingen, einen Raum für einen Dialog zu eröffnen.

Das heißt, Öffentlichkeitsarbeit ist eine Einladung zur Beteiligung auf allen Ebenen.

Dann wird schon innerhalb des Prozesses durch Einbeziehung verschiedener Gruppen Öffentlichkeit hergestellt. Partner können von Anfang an in die Entwicklung eines Projektes mit einbezogen werden und ihren eigenen Interessen entsprechend agieren. Dadurch stellen sich schnell weitere Vernetzungsmöglichkeiten und Synergieeffekte her. So kann ein Beteiligungsprozess durch alle Ebenen gehen. Innerhalb der Jugendeinrichtung oder Institution bis hin zu Fördergebern oder Sponsoren.

Gerade wenn Jugendeinrichtungen in einer thematisch orientierten Herangehensweise gesellschaftlich relevante Themen besetzen, entwickelt sich daraus nicht nur eine andere Dynamik innerhalb der Institution, sondern Jugendliche liefern auch wichtige Impulse für eine Diskussion in der Gesellschaft.

Je offener das Angebot ist, desto mehr Chancen gibt es, möglichst viele Gruppen einzubinden und somit Öffentlichkeit herzustellen.

Als Beispiel für diese Vorgehensweise wird im Folgenden das Projekt „Weihnachten in Westhagen“ kurz dargestellt.

Ein Stadtteil entwirft sich neu

Was ist Glück?

Was hat Glück mit Sanierung zu tun?

Was hat Glück mit Integration zu tun?

Ein Stadtteil macht sich auf die Suche.



Weihnachten in Westhagen

Ein kalter und dunkler Winter – noch kälter und dunkler zwischen den Häuserschluchten der Hochhaussiedlung – doch da, mitten im „Herzen der Finsternis“: Lichtspiele über der Skyline von Wolfsburg-Westhagen.

Die hohen und lang gezogenen Gebäudekomplexe, die Wahrzeichen von Westhagen, werden abends zur weithin sichtbaren Leinwand für ein einzigartiges Schauspiel: Eine Fülle von Bildern und Ideen erfüllt sie allabendlich mit immer neuen Farben und Formen.

Also einmal mehr eine Illumination und Stadtinszenierung? Ja auch, aber im Kern etwas ganz anderes. Diese Inszenierung ist nur der leuchtendste Teil eines viel umfassenderen Projekts.

Diese Projektionen sind nicht etwa die Werke von Profis – nein, diese Vielzahl von Vorstellungen Bildern und Texten stammt ausnahmslos von Bewohner/innen dieses Stadtteils. All diesen Bildern und Gedanken liegt eine Frage zugrunde: Was ist Glück für Sie?

Die Antworten darauf entwerfen allabendlich eine weithin strahlende Einladung, den Stadtteil in neuem Licht zu sehen.

Wolfsburg-Westhagen

Westhagen wurde Ende der sechziger Jahre nach dem städtebaulichen Leitbild „Urbanität durch Dichte“ geplant und ursprünglich für 12 000 Bewohner/innen erbaut. Heute leben 9 600 Menschen hier, in manchem zehnstöckigen Gebäude nur noch vier oder fünf Haushalte. 17 Prozent der Einwohner/innen kommen aus 56 Nationen. Der geschätzte Bevölkerungsanteil von russlanddeutschen Spätaussiedler/innen beträgt ca. 40 Prozent. Arbeitslosigkeit und der Anteil an Sozialhilfeempfänger/innen liegen deutlich über dem Durchschnitt der Gesamtstadt. Anonymität und Alkoholismus sind nur zwei Auswirkungen einer Ballung von Schwierigkeiten im Verlauf der letzten dreißig Jahre.

Westhagen ist damit vergleichbar mit vielen Stadtteilen aus den siebziger Jahren, so genannten Trabantenstädten. Ganz gezielt an diese Stadtteile richtet sich das Bundesländer-Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“.

Im Sinne des Förderprogramms „Soziale Stadt“ kann eine nachhaltige Veränderung nur durch eine integrierte Vorgehensweise, in der soziale, wirtschaftliche und städtebauliche Maßnahmen miteinander verbunden werden, erfolgen. Dabei ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Bürger/innen an diesem Prozess tatsächlich und nicht nur pro forma beteiligt werden. Somit ist der Aufbau eines funktionierenden Bürgernetzwerkes die Basis des gesamten Prozesses. Seit dem Jahr 2000 ist Westhagen in das

Förderprogramm „Soziale Stadt“ aufgenommen.

Das Netzwerk SPACEWALK betreibt seit dem 1. Mai 2000 das Stadtteilmanagement. Kern des Gesamtprojektes ist es, allen Beteiligten einen Weg ins Zentrum zu ermöglichen und so an dessen Gestaltung mitzuwirken. Dies geschieht auf der Basis eines integrierten Handlungskonzepts.

SPACEWALK

1999 gab es eine europaweite Ausschreibung für die Durchführung des Stadtteilmanagements in Westhagen. Aus über 50 Mitbewerber/innen wurde SPACEWALK von der Stadt Wolfsburg und Vertreter/innen aus Westhagen ausgewählt.

SPACEWALK ist ein international tätiges Netzwerk aus Künstlern, Wissenschaftlern und Pädagogen aus verschiedenen Kulturkreisen und entwirft seit zehn Jahren Kulturprojekte im gesellschaftlichen Raum.

SPACEWALK hat es sich zur Aufgabe gemacht, bei Menschen unterschiedlichster Herkunft kreative und kommunikative Potenziale zu entwickeln und zu fördern. Ziel ist es, die Menschen ihre Kreativität und Kommunikationsfähigkeit als Rüstzeug und Möglichkeit entdecken zu lassen, um sich selbst und ihr gesellschaftliches Umfeld zu verbessern und zu verändern.

SPACEWALK arbeitet dabei mit Mitteln und Methoden aus Theater, Tanz, Musik, Video und bildender Kunst, begibt sich damit in soziale Spannungsfelder und an soziale Knoten- und Brennpunkte und arbeitet dort mit den Menschen vor Ort an der Förderung und Verbesserung von Kommunikation und Kreativität.

Für die Dauer des auf drei Jahre angelegten Stadtteilmanagements in Westhagen ist SPACEWALK nicht der Stadtverwaltung angegliedert, sondern versteht sich als selbstständiger und unabhängiger Dienstleister. Das Stadtteilbüro im Zentrum Westhagens ist von zwei Mitarbeiter/innen besetzt; während der Projektphasen kommen bis zu 20 weitere Mitarbeiter/innen des Netzwerkes in den Stadtteil, wo sie für die Dauer der Projekte im Zentrum von Westhagen leben.

Wege ins Zentrum

„Wege ins Zentrum – Das Westhagen-Projekt“ ist die Konzeption, mit der sich SPACEWALK in Wolfsburg vorgestellt hat. Der Kern des gesamten Projekts ist es, allen Beteiligten einen Weg ins Zentrum zu er-

möglichen, um gemeinsam im Rahmen von acht Handlungsfeldern an dessen Gestaltung mitzuwirken. Dabei ist der Begriff „Zentrum“ ganz real und auch im übertragenen Sinne zu verstehen. Das Projekt zeichnet sich dadurch aus, dass es auf allen Ebenen Möglichkeit zur Beteiligung anbietet: von niederschweligen Angeboten vor Ort für die einzelnen Bürger/innen bis hin zu hochprofilierten baulichen, wirtschaftlichen, sozialen und künstlerischen Einzelprojekten und Maßnahmen. Alle Einzelaktivitäten werden in das Gesamtprojekt eingebunden. Dadurch werden Prozesse von eigentlich längerer Dauer beschleunigt, vernetzt und verstärkt. Dabei ist die überregionale Resonanz des Projektes ein wichtiger Faktor für seinen Erfolg.

8 Handlungsfelder:

1. Städtebau
2. Bürgermitwirkung
Stadtteilleben
3. Lokale Wirtschaft, Arbeit
4. Wohnen
5. Wohnumfeld, Ökologie
6. Soziales, Kultur, Bildung
7. Stadtteilzentren
8. Image, Identifikation

SPACEWALK bietet als Stadtteilmanagement Westhagen:

- Eine Schaltstelle für alle Belange zwischen der Stadt Wolfsburg und Westhagen
- Die Koordination und Bündelung der Kräfte und Akteure, die in Westhagen tätig sind.
- Eine Dynamisierung der Entwicklungen im Stadtteil durch Einbindung der Bevölkerung und der verschiedenen Initiativen und Organisationen in ein künstlerisches Projekt.
- Eine Erhöhung der Effektivität der verschiedenen Aktivitäten durch Vernetzung

Der mit der Stadt Wolfsburg vereinbarte Vertrag beinhaltet weiterhin folgende Ziele:

- Verbesserung der Lebensqualität für die Bewohner/innen des Stadtteils, d.h. ihrer sozialen und wirtschaftlichen Lage.
- Die Befähigung der Bewohner/innen des Stadtteils zu aktiven Akteur/innen der Stadtentwicklung zu werden.
- Die Verbesserung der Außenwahrnehmung des Stadtteils und damit Einleitung eines positiven Entwicklungsprozesses für Westhagen.

Ein Schwerpunkt der Arbeit ist der Arbeitskreis, ein Gremium aus ca. 90 Personen, die in Westhagen wohnen oder arbeiten (auch als Vertreter/innen z.B. von Schulen oder Institutionen). Der Arbeitskreis ist das zentrale Organ der Mitbestimmung und Bürgerbeteiligung bspw. bei der städtebaulichen Rahmenplanung. Innerhalb des Arbeitskreises gibt es Interessengemeinschaften zu verschiedenen Themen, z.B. IG Integration, IG Senioren, IG Kinder und Jugendliche usw.

Grundlegend ist außerdem die Überzeugung, dass Integration ein Prozess ist, der mehrere Seiten betrifft: integriert werden kann nur, was vorher klar definiert ist. Daraus ergibt bspw., dass jede Gruppe *ihren* Raum braucht. Für die verschiedenen Gruppen wie auch für den Stadtteil selber gilt: die Betonung der eigenen Stärken ist wirksamer als das Bekämpfen negativer Bilder oder das Festhalten an Problemen.

Die Methode: ein gemeinsames kulturelles Projekt als Quelle und Motor

Der besondere und in verschiedenen Zusammenhängen erfolgreich umgesetzte Arbeitsansatz von SPACEWALK besteht darin, die Vielzahl der Probleme nicht frontal anzugehen, sondern zusammen mit den Beteiligten ein gemeinsames Drittes – ein kulturelles Projekt - zu entwerfen.

Auf dem Weg zu diesem selbstbestimmten Ziel werden soziale Umgangs- und Kommunikationsformen entwickelt, gefördert und eingeübt. Durch diese projektorientierte Form des Stadtteilmanagements ist die soziale Erneuerung von Westhagen gleichsam das Nebenprodukt eines lustvollen und spannenden Prozesses, an dem sich Jede und Jeder beteiligen kann.

Mit diesem Ansatz ist es SPACEWALK gelungen, neue Impulse in unterschiedlichste soziale Spannungsfelder zu bringen.

Das Projekt – „Weihnachten in Westhagen“

1. „Ausgehen von dem, was da ist“, heißt ein Grundsatz von SPACEWALK

„Zu groß, zu hoch, zu breit, zu klotzig, zu grau!": die beiden von Weitem sichtbaren Wohnkomplexe, Wahrzeichen von Westhagen; vielen gelten sie als die Schandflecken, als das eigentliche Problem dieses Stadtteils. Dort scheinen sich die baulichen und sozialen Probleme zu bündeln.

Die beiden massiven Häuserfronten sind gleichsam die Projektionsfläche für alle negativen Assoziationen und Vorurteile in und um Westhagen. Genau das macht sich das Projekt zunutze: Es nutzt diese Gebäude

ganz real als Leinwand für die neuen, künstlerischen Projektionen der Bewohner/innen des Stadtteils.

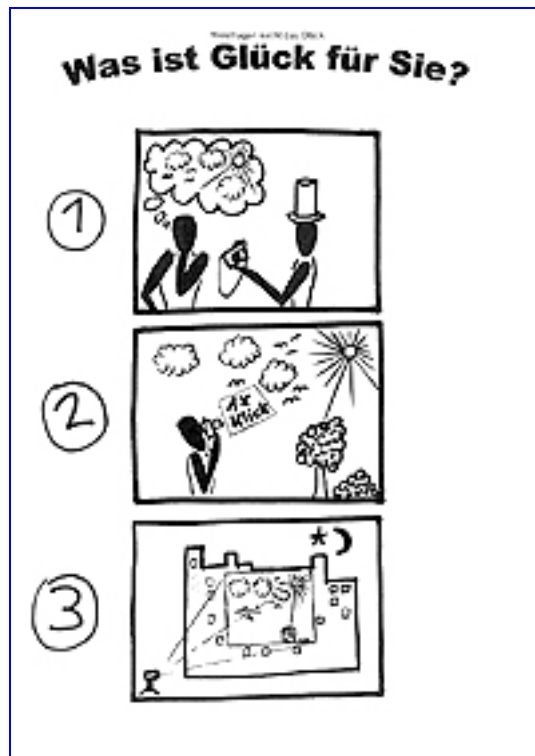
„Weihnachten in Westhagen“ benutzt, was da ist, Positives wie Negatives (die Vorstellungskraft von 10 000 Menschen aus verschiedenen Nationen auf der einen, Dunkelheit, Unübersichtlichkeit, Mangel an öffentlichem Leben auf der anderen Seite) und macht etwas Drittes daraus. Es wirft ein in jeder Hinsicht neues Licht auf die Situation.

2. Gemeinsames Ziel:

„Weihnachten in Westhagen“ gibt dem Gesamtprozess eine Struktur, indem es ein gemeinsames räumliches Zentrum (Marktplatz) und zeitliches Ziel (Weihnachten) definiert.

3. Übertragung auf die Gesamtsituation

Das kulturelle Projekt „Weihnachten in Westhagen“ enthält modellhaft und überschaubar die Kernkomponenten der acht Handlungsfelder des integrierten Handlungskonzepts von Gestaltung über Belegung des Zentrums, über die Integration der verschiedenen Einwohnergruppen und Gewerbeförderung bis hin zur Imagepflege und Öffentlichkeitsarbeit.



Das gemeinsame kulturelle Projekt ist der Vermittler zwischen den 8 Handlungsfeldern und den Akteur/innen im Stadtteil (Einwohner/innen, Stadt, Gewerbe, Einrichtungen und Wohnbaugesellschaften). Mit „Weihnachten in Westhagen“ wurde ein gemeinsamer neutraler Raum geschaffen, der jedem Akteur vom Asylbewerber bis zur

Wohnbaugesellschaft die Möglichkeit gab, sich zu beteiligen, sich selbst auszudrücken und seine eigenen Vorstellungen und seine eigene Kompetenz und Fähigkeit einzubringen und darzustellen.



Ablauf: „Westhagen sucht das Glück“

Drei Monate lang gingen die Mitarbeiter/innen von SPACEWALK als „Glücksforscher“ von Tür zu Tür. Nach einem Zufallsprinzip wurden Straßennamen und Hauseingänge bestimmt, in denen die Bewohner/innen befragt werden sollten. Und dann standen sie plötzlich vor der Tür und fragten: „Was ist Glück für Sie. Unterstützt durch Piktogramme und Fragebögen, gelang es ihnen auch mit Westhagener/innen ins Gespräch zu kommen, für die es in Deutsch nicht so einfach war. Das sollte es jedem ermöglichen, an dem Projekt teilzunehmen. Und Westhagen suchte. „Die Glücksforscher sind da!“ hallte es durch die Treppenhäuser...„Ja, was ist eigentlich Glück...?“ „Ist Glück Zufriedenheit oder mehr?“... „Ohne Gesundheit ist alles nichts.“ Aus ersten, schnellen Antworten entstanden oft lange Gespräche über das Wesen des Glücks.

Die Westhagener waren Glücksexpert/innen und fotografierten ihre Bilder vom Glück mit dem Fotoapparat, den die Glücksforscher/innen mitgebracht hatten. Mit ihren Bildern – insgesamt weit über 1000 – brachten sie Westhagen zum leuchten. Sie wurden vom 1. bis zum 24. Dezember im Rahmen einer Lichtinstallation auf die Hochhäuser am Marktplatz von Westhagen projiziert. Es entstanden Themen- oder Gruppenabende, die bspw. von Schulklassen, Vereinen, religiösen Gemeinschaften oder einer Gruppe Spätaussiedler/innen gestaltet wurden. Schulen hatten sich in Projekttagen mit dem Thema „Glück“ beschäftigt, es gab einen Glückssong, der aus den Aussagen zum Glück komponiert worden war. Zu den Aktionen trafen sich in der Vorweihnachtszeit jeden Abend ein paar

Dutzend bis einige Hundert Menschen auf dem Marktplatz. In einem Zirkuszelt feierten sie anschließend ihr ganz persönliches Weihnachtsfest. Insgesamt haben über 10.000 Menschen die Projektionen besucht.

Die Atmosphären aus Licht, Bildern, Worten und Musik erfüllten für einen Monat lang das Zentrum von Westhagen und machten es zu einem hellen und warmen Ort, an dem sich jeder wiederfinden konnte.

Ausblick

Die Bilanz nach drei Jahren Stadtteilmanagement: In vielen Bereichen überschreiten die Erfolge das Maß dessen, was vorher für möglich gehalten wurde.

Als zentraler Punkt hat sich das in den Köpfen festsitzende Negativbild des Stadtteils erwiesen, der dank „Weihnachten in Westhagen“ in ein völlig anderes Licht getaucht worden ist. Gerade auch die überregionale Resonanz mit Berichten in der WELT, der BILD-Zeitung und auf RTL lassen die Westhagener/innen ihren Stadtteil anders erleben.

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 Monsterrunde 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 Abenteuerpielplatz 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 Stadtteilstreffes eingebunden.

In Karlsruhe wurden Paten für die einzelnen „Kunst-Dominoe“ 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.

Krimhild Strenger, Dipl. Sozialpädagogin,
Quartiersmanagerin

Stadterneuerungs- und ent- wicklungsgesellschaft Ham- burg mbH (STEG) Marketing in der Jugendhilfe


Die STEG arbeitet in förmlich festgelegten Sanierungsgebieten und in Gebieten des Programms „Soziale Stadt“/ E&C in Hamburg und in Lübeck.

STEG Hamburg Profil



- Stadterneuerungs- und entwicklungsgesellschaft GmbH seit 1989
- 50 Mitarbeiter/innen
- Sanierungsträger / Quartiersmanagement
- 3 Abteilungen: Architektur – Immobilienverwaltung - Quartiersmanagement
- Eigentümer: Zur Zeit Stadt Hamburg

10. Dezember 2002



Im Treuhandvermögen der STEG befinden sich zahlreiche zu sanierende oder bereits sanierte städtische Objekte, die von der Immobilienverwaltung verwaltet und von einem Architektenteam saniert bzw. in Stand gesetzt werden. Des Weiteren werden auch Objekte von privaten Eigentümer/innen verwaltet und bei Bedarf der Sanierungsprozess gesteuert.

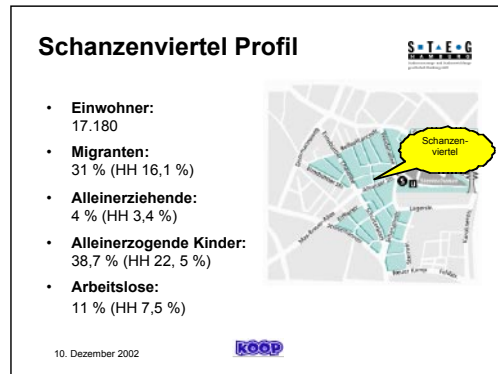
Im Rahmen des Quartiersmanagement ist die STEG von der Stadt Hamburg beauftragt, die Lebensbedingungen im Schanzenviertel zu verbessern. Im Schanzenviertel gibt es die Besonderheit, dass dort drei Bezirke aufeinandertreffen. Wer mit Politik und Verwaltung in Bezirken und Kommunen zu tun hat, weiß, wie zäh und schleppend die Kommunikation sein kann. Wenn dazu auch noch Einigkeit zwischen drei Bezirken hergestellt werden muss, wird es besonders schwierig. Aus diesem Grund wurde ein politisches Gremium, bestehend aus den verschiedenen Parteivertreter/innen der Bezirke und ein Gremium aus den unterschiedlichen Verwaltungen gegründet. Mit diesen beiden Gremien gleicht die STEG seit 1999 ihre Arbeit ab und gemeinsam wurden fünf Arbeitsziele vereinbart:

1. Kinder und Familien fördern
2. Arbeit und Beschäftigung fördern
3. Netzwerke aufbauen
4. Imageverbesserung
5. Sauberkeit verbessern

Um zu verdeutlichen warum gerade im Schanzenviertel ein Quartiersmanagement

beauftragt wurde, habe ich Ihnen ein paar Zahlen mitgebracht.

Sie sehen, ob es der Anteil an Migrant/innen, Alleinerziehenden oder Arbeitslosen ist, die Zahlen liegen immer über dem Hamburger Durchschnitt. Sie sind jedoch nur einschränkend zu nutzen, da das statistische Schanzenviertel nicht mit dem nun festgelegten Gebiet übereinstimmt. Alle Zahlen wurden aus den drei Bezirken heraus gemittelt.



Im Handlungsfeld Kinder und Familien gründete die STEG 1999 zwei Netzwerke:

1. Netzwerk der sozialen Einrichtungen für Kinder- und Jugendarbeit.
2. Netzwerk der zuständigen drei Jugendämter und der drei Allgemeinen Sozialen Dienste.

Auftrag war es, selbständig tragende Strukturen zu schaffen, aus denen sich die STEG nach 12 Monaten wieder herauszieht. Nach ca. einem Jahr Netzwerkarbeit wurde ein *bürgerschaftliches Ersuchen* (ein Beschluss der Hamburger Bürgerschaft) bekannt, das zum Ziel hatte, sog. Schnittstellenprojekte zu initiieren, um im Bereich Hilfen zur Erziehung Ausgaben zu reduzieren.

Voraussetzung für ein Schnittstellenprojekt ist die Kooperation der Allgemeinen Sozialen Dienste, Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit, Träger von Hilfen zur Erziehung, Schulen und anderen Institutionen wie z. B. Stadtentwicklung. Anfang 2000 wurde das Projekt vom Amt für Jugend (in anderen Bundesländern das Landesjugendamt) offiziell ausgeschrieben. Von den Bezirken wurden in Hamburg 11 Sozialräume festgelegt, in denen unterschiedliche Schnittstellenprojekte mit verschiedenen Trägern laufen.

Die Projekte wurden zunächst für 24 Monate finanziert und werden bis Ende 2003 verlängert. Die Finanzierung erfolgt über das Amt für Jugend.

Der Kooperationsverbund Schanzenviertel ist aus den genannten zwei Netzwerken hervorgegangen und wurde offiziell im Mai

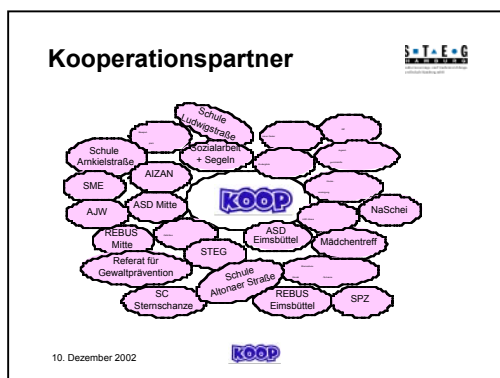
2001 gegründet. Für die ersten 24 Monate wurden 350.000,- € bewilligt. Der Verbund wird wissenschaftlich begleitet, was eine Voraussetzung für die Bewilligung ist.

Der Kooperationsverbund Schanzenviertel für eine stadtteilbezogene Familienförderung (KOOP) hat sich folgende Ziele gesetzt:

- Hilfen zur Erziehung reduzieren
- Niedrigschwellige Angebote schaffen
- Prävention
- Ressourcen effizienter nutzen und ausbauen
- Netzwerke aufbauen

Hilfen zur Erziehung zu reduzieren, ist ein sehr langfristiges Ziel und schwer zu evaluieren. Der Kooperationsverbund ist der Meinung, dies frühestens in fünf Jahren möglich ist. Die anderen Ziele lassen sich jedoch in weitaus kürzerer Zeit realisieren.

Inzwischen gehören dem KOOP 26 Einrichtungen und Institutionen an: Einrichtungen für Hilfen zur Erziehung, offene Kinder- und Jugendeinrichtungen, Schulen, Allgemeine Soziale Dienste, Hebammen, ein Sportverein, die STEG und andere.



Der KOOP hat sich entschieden in vier Handlungsfeldern zu arbeiten:

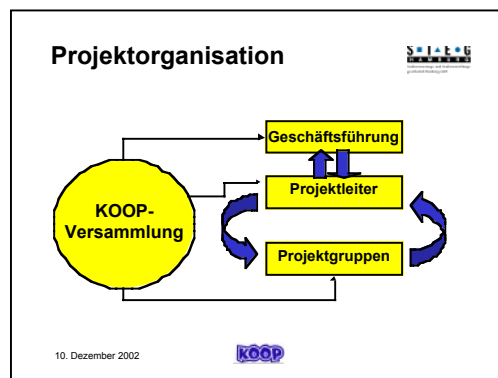
Schule: im Schanzenviertel sind zwei Schulen ansässig. Eine Mitarbeiterin des KOOP bietet dort Beratung für Eltern an. In einer Schule werden von verschiedenen Einrichtungen ein Mittagstisch, Hausaufgabenhilfe und Freizeitaktivitäten angeboten. Finanziert wird diese Aktion über das Amt für Schule, dem Amt für Jugend und dem KOOP.

Sport: dem KOOP gehört ein Sportverein an, der sich durch seine Kinder- und Jugendarbeit auszeichnet. In diesem Verein steht der Gemeinschaftssinn an erste Stelle. Bisher wurde nur Fußball gespielt. Jetzt gibt es in Kooperation mit den Schulen und den Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit auch andere Angebote. Da der Verein kein Vereinshaus hat, nutzt er Räu-

me von anderen Einrichtungen. Kinder und Jugendliche, die sonst nicht in das Vereinsleben zu integrieren sind, lernen Gemeinschaft und Sport von einer ganz anderen Seite kennen. Sie müssen sich zu nichts verpflichten. Ziel ist, sie im Verein anzubinden, was in einigen Fällen schon gelungen ist.

Beschäftigung: in diesem Handlungsfeld wird ein niedrigschwelliges Arbeitsangebot für Jugendliche gemacht, die nur schwer auf dem Arbeitsmarkt zu integrieren sind. Die Arbeitszeit wird individuell vereinbart, die Entlohnung erfolgt kurzfristig. Gelernt wird alles, was zu einem gastronomischen Betrieb gehört: kochen, kellnern, putzen, einkaufen. Die Jugendlichen wissen, dass sie gebraucht werden, ohne sie läuft der Laden nicht. Dies motiviert sie ungemein. Die pädagogische Betreuung erfolgt durch die vermittelnden Einrichtungen.

Familie: auch in diesem Handlungsfeld gibt es zahlreiche niedrigschwellige Angebote. Die Angebote sind breit gefächert: Computer-Schulung, Kleinkind-Betreuung, Kurse mit einer Hebamme, Spielangebote auf Plätzen, Winterspielplatz, Nähkurse etc. Ziel ist die Beratung der Eltern auf ganz unkonventionelle Weise. Präsent und ansprechbar sein, über Wetter und aktuelle Ereignisse oder auch über Spiel und Spaß ins Gespräch kommen. Unterstützen bevor „das Kind in den Brunnen gefallen ist“.



Der KOOP ist auf vier Ebenen organisiert. Entscheidungen werden gemeinsam und im Konsens in der KOOP-Versammlung, an denen in der Regel die Mitarbeiter/innen der einzelnen Partnerorganisationen teilnehmen, getroffen. Bisher funktioniert dieses Modell erfolgreich.

Vorbereitet werden die Sitzungen von der Geschäftsführung. Die Sitzungen sind ergebnisorientiert.

Des Weiteren gibt es die Ebene der Geschäftsführung, der Projektgruppen und der Projektleiter.

Die Geschäftsführung tauscht sich regelmäßig mit den Projektleitern aus, die wiederum aus den Projektgruppen berichten.

Die Aufgaben der Geschäftsführung teilen sich ein Träger Hilfen zur Erziehung und die STEG. Diese Zusammenarbeit hat sich als sehr erfolgreich erwiesen. Der Träger Hilfen zur Erziehung engagiert sich inhaltlich, kümmert sich um die Finanzabwicklung und führt den Dialog mit den Fachbehörden. Die STEG kümmert sich um Organisation, Moderation und Öffentlichkeitsarbeit und führt den Dialog mit anderen Politikfeldern.

In den Projektgruppen findet intensiver Austausch über die inhaltliche Arbeit statt. Projekte werden organisiert und koordiniert, die Schnittstellen werden weiterentwickelt (z.B. zu Ärzt/innen) und es findet ein Informationsaustausch statt.

Die Aufgaben der Projektleiter sind zum Teil identisch mit denen der Projektgruppen. Hinzu kommt die Anleitung und Abrechnung der Honorarkräfte und Öffentlichkeitsarbeit. Gerade in Gremien ist es wichtig, praxisnah aus den Projekten zu berichten.

S = T = E = G

Projektverlauf

- **Einstieg** Jan. - Dez. 2000
- **Konzept** Jan. - April 2001
- **Gründung** Mai - Sept. 2001
- **Erprobung und Stabilisierung** Sept. 2001 - Juni 2002
- **Auswertung und Weiterentwicklung** Juli 2002 - Mai 2003

KOOP

10. Dezember 2002

Im Projektverlauf befindet sich der KOOP zur Zeit in der Phase der Auswertung und Weiterentwicklung. Die Auswertung ist von besonderer Bedeutung für die Beantragung von Mitteln über das Jahr 2003 hinaus. Betonen möchte ich, dass die Einstiegsphase meiner Ansicht nach die wichtigste Phase ist. Es hat wirklich ein Jahr gebraucht (die Zeit vor Gründung des KOOP), um das nötige Vertrauen für eine verbindliche Zusammenarbeit zu schaffen.

Die ersten Ergebnisse können sich bereits sehen lassen.

S = T = E = G

Erste Ergebnisse

- Einführung neuer Arbeitstechniken
- Vertrauen zwischen den Einrichtungen
- Flexibilität in Bezug auf Angebot und Nachfrage
- Fallarbeit in Kooperation
- Gemeinsame Verantwortung für die Projekte
- Niedrigschwellige Angebotspalette

KOOP

10. Dezember 2002

Dass es so gut funktioniert liegt u.a. daran, dass es eine externe Moderation durch die STEG gibt. Eine Moderation, die inhaltlich nicht involviert ist, lediglich den Prozess begleitet, steuert und Ergebnisse erzielen möchte, besitzt eine nicht unbedeutende Autorität hinsichtlich der ergebnisorientierten Arbeit. Allein die Einführung und Akzeptanz neuer Arbeitstechniken ist ein Erfolg, der nicht zu unterschätzen ist. Der KOOP hat als einziges Schnittstellenprojekt diesen Weg gewählt. Eine externe Moderation ist sinnvoll und auch übertragbar, nur müssen finanzielle Ressourcen dafür eingeplant werden.

Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein sehr bedeutender Schwerpunkt des KOOP.

S = T = E = G

Zielsetzungen für die Öffentlichkeitsarbeit

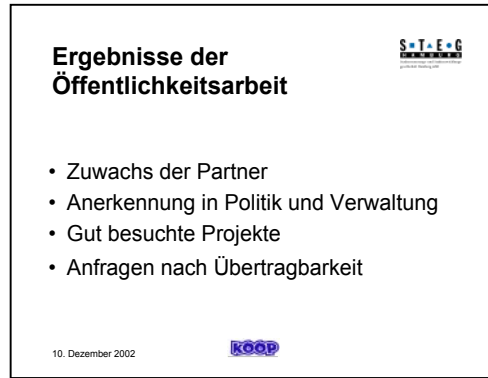
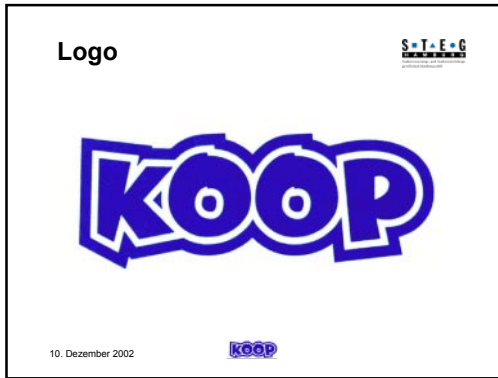
- Transparenz der existierenden Angebote
- Werbung für die Angebote
- Entwicklung eines Markenzeichens KOOP
- Zielgruppenspezifische Werbung

KOOP

10. Dezember 2002

Von der Gründung an, war allen Partnern klar, dass das Projekt begrenzt ist. Um die Projektzeit zu verlängern und Regelangebote zu initiieren, bedarf es zum einen intensiver inhaltlicher Arbeit, zum anderen aber auch ganz zielgerichteter Öffentlichkeitsarbeit.

Daher gehörte zu den ersten Aufgaben des KOOP, einen gemeinsamen Namen und ein gemeinsames LOGO zu entwickeln.



Weitere Bausteine sind die Flyer, gemeinsame Veranstaltungen und Veröffentlichungen.

Jedes der vier Handlungsfelder hat einen eigenen Flyer. Lediglich auf der Rückseite wird der Gedanke von KOOP wiederholt und selbstverständlich kehrt das LOGO immer wieder. Übrigens gibt es auch einheitlich gestaltetes Briefpapier.

Auf gemeinsamen Veranstaltungen werden Referent/innen aus anderen Städten eingeladen, um möglichst viele Impulse für Kooperationsarbeit zu geben. So lud der KOOP im Jahr 2001 zu einem Fachgespräch ein und veranstaltete in diesem Jahr (2002) ein Fachforum. Ziel dieser Veranstaltungen ist immer auch die Kommunikation und der Austausch.

Sei es ein Zeitungsartikel, ein Poster oder auch ein Interview, die gemeinsame Darstellung ist von großer Bedeutung, um Fachleute zu informieren, neue Partner zu gewinnen, Sponsoren zu aktivieren, die Bewohner/innen aufmerksam zu machen und natürlich auch um Politik und Verwaltung die Notwendigkeit dieses Projektes immer wieder vor Augen zu führen.

KOOP ist innerhalb kürzester Zeit ein Begriff über das Hamburger Schanzenviertel hinaus geworden.

Der KOOP hat inzwischen viele Fürsprecher. Nicht allein deshalb, weil die Partner regelmäßig durch die Hamburger Bezirke reisen und auf ihr Projekt aufmerksam machen.



Die gemeinsamen Veröffentlichungen führen dazu, dass KOOP ein Begriff wird.

Autor/innen

Dr. Hans-Jürgen Arlt

DGB Bundesvorstand
Pressesprecher
Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit

Frieder Badstübner

Theologe
1990 bis 1993: Jugendamtsleiter der Stadt Zwickau
1993 bis 2001: Leiter des Sächsischen Landesjugendamtes
seit 2001: Referent der Geschäftsführung im
Städtischen Krankenhaus Marth-Maria Halle-Dölau gGmbH
seit 1993: Mitglied des Stadtrates der Stadt Zwickau (Sachsen)

Mechthild Eickhoff

Fachreferentin im
Bundesverband der Jugendkunstschulen und kulturpädagogischen Einrichtungen e.V.
(bjke)

Peter Grünheid

Markus Kissling

Spacewalk
Quartiersmanagement in Wolfsburg-Westhagen

Joachim Schaefer

Diplom -Theologe, Diplom-Pädagoge,
tätig als Pastoralreferent in der katholischen Domgemeinde Wetzlar

Thomas Sonntag

Diplom-Soziologe
Fachlicher Leiter/Koordinator für den Bereich ambulante Hilfe zur Erziehung
Contract / Gemeinwesenverein Heerstraße Nord e.V.
Webmaster www.jugendhilfe-spandau.de

Krimhild Strenger

Diplom-Sozialpädagogin,
Quartiersmanagerin bei der Stadterneuerungs- und entwicklungsgesellschaft
Hamburg mbH (STEG)

Referent/innen für die KJP Konferenz 10. 12. 2002

Name	Vorname	Institution	Email	Telefon	Telefax
Arlt	Hans-Jürgen	DGB, Henriette-Herz-Platz 2, 10178 Berlin	hans-juergen.arlt@bundesvorstand.dgb.de	030-24060215	030-24060324
Badstübner	Frieder	Büro für Stadtratsangelegenheiten, Hauptmarkt 1, 08056 Zwickau	f-badstuebner@gmx.de	0375-2047420	0375-2047489
Eickhoff	Mechthild	Bundesverband der Jugendkunstschulen und kulturpädagogischen Einrichtungen e.V., (BJKE), Kurpark 5, 59425 Unna	mechthild.eickhoff@bjke.de	02303-69324	02303-65057
Grünheid	Peter	Stadtteilbüro Westhagen, Spacewalk, Dessauer Str. 22, 38444 Wolfsburg	spacewalk@t-online.de	05361-779559	05361-779560
Kissling	Markus	Stadtteilbüro Westhagen, Spacewalk, Dessauer Str. 22, 38444 Wolfsburg	spacewalk@t-online.de	05361-779559	05361-779560
Schaefer	Joachim	Jugendnetz Wetzlar, Katholische Domgemeinde, Goethestr. 2, 35578 Wetzlar	schaefer@dom-wetzlar.de	06441-42493	06441-43270
Sonntag	Thomas	Contract/Gemeinwesenverein Heerstraße Nord e.V., Obstallee 22d, 13593 Berlin	thomas.sonntag@berlin.de	030-3649397	030-3649397
Strenger	Krimhild	STEG Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft Hamburg mbH, Schulterblatt 26-36, 20357 Hamburg	krimhild.strenger@steg-hh.de	040-43139366	040-4392758

Liste der Teilnehmer/innen:

Name, Vorname	Institution	Strasse	Ort	Tel	Fax	Email
Becker, Jörg	Deutsche Sportjugend	Otto-Fleck-Schneise 12	60528 Frankfurt a.M.	069-6700335		becker@dsg.de
Kerscher, Peter	Amt für soziale Dienste			0421-3617231		peter.kerscher@ewetel.net
Frau Trzewik,	Jugendwerk Aufbau Ost	Torgauer Str. 27-29	12627 Berlin	030-9928860		jaogf@freenet.de
Lauterbach, Stefan	Ev-luth. Landeskirche Mecklenburgs	Friedländer Str. 22	07033 Neubrandenburg	0395-3684937		sdja.nb@web.de
Gresing, Joachim	Jugendamt des Landkreises Nienburg	Schloßplatz 1	31582 Nienburg	05021-967327	05021-967439	jgresing@landkreis-nienburg.de
Rahm-Cordas, Ulrike	Kinderzentrum Augsburg	Prälat-Bigelmair-Str. 22	86154 Augsburg	0821-4509713		rahm-cordasu@kinderzentrum-augsburg.de
Engelhardt, Kerstin	DGB-Jugendbildungsstätte Flecken Zechlin	Kirschallee	16837 Flecken Zechlin	0339-237400	0339-2374014	kerstin.engelhardt@dgbjugendbildungsstaette.de
Braun, Irene	Independent Living e.V. Kita Storchennest	Günter-Simon-Str. 2-4	14480 Potsdam	0331-60060170		irene.braun@independentliving.de
Rademacher	djo-Deutsche Jugend in Europa	Wichertstr. 71	10349 Berlin	030-4467780		djo-bund@t-online.de
Ludewig, Jürgen	DRK Generalsekretariat, Team 41	Carstennstr. 58	Berlin	030-85404237	030-85404484	ludewig@drk.de
Stricker, Beatrice	Diakoniegemeinschaft Bethania	Rostocker Str. 30	10553 Berlin	030-39847542		b.stricker@bethania.de
Draheim, Catrin	Kellerkind. e.V.	Kuphalstr. 77	18069 Rostock	0381-8003101		kellerkind.bs-handel.draheim@t-online.de
Balthauer, Anne	Kellerkind. e.V.	Kuphalstr. 77	18069 Rostock	0381-8003101		kellerkind.bs-handel.draheim@t-online.de
Hartmann, Monika	Stadtteilmanagement 'Neustädter Feld'	Hermann-Bruse-Platz 2	39128 Magdeburg	0391-258787	0391-2587878	stadtteilbuero@neustaedter-feld.de
Strenger, Krimhild	S.T.E.G. Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft Hamburg mbH	Schulterblatt 26-36	20357 Hamburg	040-431399366	040-43992758	krimhild.stenger@steg-hh.de
Aspe, Stéphane	Sozial-Therapeutisches Institut	Zehlendorfer Damm 43	14532 Kleinmachnow	033203-22674		info.stibb@t-online.de
Scherer, Herbert	Verband für sozial-kulturelle Arbeit, Landesgruppe Berlin e. V.	Tucholskystr. 11	10117 Berlin	030-28096103	030-28096108	scherer@sozkult.de
Jastrzemski, Manfred		Im Rebgarten 5	53127 Bonn	0228-253447		manfred.jastrzemski@t-online.de
Schulz, Ulrike	Untere Luisenschule Chemnitz	Fritz-Matschke-Straße 21	09113 Chemnitz	0371-374190	0371-3741920	mimaulschulz@aol.com
Sander, Susanne	S.T.E.R.N. GmbH	Rostocker Str. 3	10553 Berlin	030-39907195	030-39907197	sander@stern-berlin.de
Schimmel, Dunja	S.T.E.R.N. GmbH	Rostocker Str. 3	10553 Berlin	030-39907195		sander@stern-berlin.de
Schlösser, Ruth	Stadt Nürnberg Jugendamt	Ritter-von-Schuh-Platz 24	Nürnberg	0911-436939		-
Diedrich, Ulla	Projekt Marßel	Helsingberger Str. 36	28719 Bremen	0421-6360651		projekt.marssel@web.de
Körlin, Maren	Soziales Fürsorgezentrum e.V.	Kolumbisring 61	18106 Rostock	0381-1213025		-
Hansen, Knut	Soziales Fürsorgezentrum e.V.	Kolumbisring 61	18106 Rostock	0381-1213025		-
Sistemich, Norbert	Stadt Fulda	Gallasimerring 7	36043 Fulda	0661-9015643	0661-9015643	nsistemich@freenet.de
Jörgensen, Ann-Christin	AWO Streetwork	Holzriesen 61	30179 Hannover	0511-3731215		streetwork.vhd@awo-hannover.de
Storch, Anke	GFU mbH Triptis	Brunsbüttler Damm 142	Berlin	030-33773900		berlin@gfu-mbh.de
Tiaden, Michael	Gemeinschaftszentrum Ziegenbrink	Hauswörmusweg 65	49082 Osnabrück	0341-52344		ziegenbrink@web.de
Endter, Maria	Kindertagesstätte 'Sonnenschein'	Steidlstr. 98b	36039 Fulda	0661-500154		kiga-sonnenschein@fulda.de
Strack, Angela	KGS Kettlerschule	Siemensstr. 248	53121 Bonn	0228-772213		angela.strack@gmx.de

Knöfel, Dirk	Jugendhilfestation VSP e.V.	Greitstrasse 94a	17034 Neubrandenburg	0395-4210220		vsp.neubranden@t-online.de
Hümpel, Bianka	Kinderland Neubrandenburg e.V.	Mlada-Boleslaver-Str. 1	17036 Neubrandenburg	0395-7074037		
Grothe, Beatrix	Internationaler Bund e.V.	Johannisburger Anger 4	14772 Brandenburg	03381-7304412	03381-7304414	
Sauerbier, Helmut	Bundesarbeitsgemeinschaft			06131-228814		
Knievel, Christoph	Lüssomer Turnverein	Vor dem Steintor 222	28203 Bremen	0421-7942112		cknievel@gmx.de
Vollmer, Heinz-Bernd	Verein zur Förderung des Jugendvollzugs	Tannenhügel 4a	27721 Ritterhude	0421-36115772		sybillevollmer@web.de
Eickhoff, Mechthild						mechthild.eickhoff@bjke.de
Kerschbaumer, Dagmar	Gesellschaft f Medienpädagogik+Kommunikationskultur	Körnerstr. 3	33602 Bielefeld	0521-67788		pr@medienpaed.de
Brombach, Hartmut	Internationaler Bund e.V.	Burgstr. 106	60389 Frankfurt a.M.	069-94545220		hartmut.brombach@internationaler-bund.de
Rode, Karl-Henning	FSTJ	H.-Rau-Str. 8	16816 Neuruppin	03391-510395		fstj.rode@freenet.de

Zielgruppenkonferenz der aus dem KJP
geförderten bundeszentralen freien Träger

**Unsere Vielfalt ist unsere Stärke! –
Public Relations als Koproduktion von
Institutionen der Kinder- und Jugend-
arbeit im Quartier**

Konferenz

10. Dezember 2002 in Berlin

Jede Kindertagesstätte, jede Jugendhilfestation, jede Einrichtung der Offenen Kinder- und Jugendarbeit betreibt Öffentlichkeitsarbeit – ob sie will oder nicht. Wenn Public Relations – also die Beziehungen zum öffentlichen Umfeld – gezielt und systematisch eingesetzt werden, dann können sie das Image einer Einrichtung langfristig positiv in der Öffentlichkeit verankern. Eine wirksame Möglichkeit bietet die Durchführung einer Kampagne, die als Koproduktion die wertvollen Ressourcen der verschiedenen Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit in einem Quartier nutzen und auch ein gemeinsames Profil der Arbeit im Stadtteil herausstellen kann.

Was kann eine Kampagne bewirken?

Die Bewohner/innen und die potentiellen Nutzer/innen der Einrichtungen werden umfassend über die verschiedenen Angebote im Quartier informiert. So lassen sich interessierte Mitstreiter/innen für die Belange der Kinder- und Jugendarbeit im Stadtteil gewinnen und nicht zuletzt die Inhalte und Qualität der Arbeit in Gremien und Behörden transportieren.

Kampagnen bedienen sich der gesamten Palette der Methoden von Public Relations und avancieren durch ihre dramaturgische Planung und zielgerichtete Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen zur „höchsten Form der Öffentlichkeitsarbeit“.

Diese Konferenz gibt einen Einblick, wie Kampagnen sinnvoll gestaltet werden können. In den Arbeitsforen werden einzelne Kommunikationsstrategien von Public Relations herausgegriffen, die innerhalb einer Kampagne und in der Öffentlichkeitsarbeit generell einsetzbar sind.

Den Abschluß bildet ein Referat, das Marketingmöglichkeiten von Kinder- und Jugendarbeit darstellt.

Termin:

10. Dezember 2002

Veranstaltungsort:

Logenhaus
Emser Straße 12-13
10719 Berlin-Charlottenburg

Organisatorische Rückfragen:

MNS – PR und Events
S. Munko • A. Nelke-Mayenknecht GbR
Tel: 030. 53 65 58 60
Fax: 030. 703 26 68
Email: mail@mns-events.de



Dienstag, 10. Dezember 2002

10.30 Öffnung des Tagungsbüros

11.00 Begrüßung

Sabine Meyer, Regiestelle E&C

11.15 Vortrag:

**Öffentlichkeitsarbeit in Nonprofit-Organisationen –
Kampagnen in der Kinder- und Jugendarbeit**

Hans-Jürgen Arlt, DGB Berlin

12.30 Mittagspause

13.30 Arbeitsforen

Forum 1 | Ausschüsse erfolgreich informieren

Frieder Badstübner, Stadtrat Zwickau

Moderation: Rainer Schwarz, Regiestelle E&C

Forum 2 | Vom Flugblatt zum Newsletter:

Über den Einsatz von neuen Medien

Thomas Sonntag, Jugendhilfe Spandau, Berlin

Joachim Schäfer, Katholische Domgemeinde,

Jugendnetz Wetzlar

Moderation: Andreas Hemme, Regiestelle E&C

Forum 3 | Aktionen & Events: Kreative

Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit

Markus Kissling und Peter Grünheid,

Stadtteilbüro Westhagen, Spacewalk, Wolfsburg

Mechthild Eickhoff, BJKE, Unna

Moderation: Dorit Meyer, Regiestelle E&C

15.00 Kaffeepause

15.20 Vortrag:

Marketing von Kinder- und Jugendarbeit

Krimhild Strenger, STEG Hamburg

16.20 Ende der Konferenz