

„Mit Eigeninitiative und Kreativität zum
Wiedereinstieg in das Berufsleben“



Leitfaden für Kulturprojekte *von Erwerbsloseninitiativen*





Förderverein gewerkschaftliche
Arbeitslosenarbeit e.V.

Vorbemerkung der Herausgeber

Die Zeiten hoher Arbeitslosigkeit halten an. Inzwischen seit Jahrzehnten. Monat für Monat die Zahlen der registrierten Erwerbslosen, im Herbst die Gutachten der fünf Weisen mit den Aussichten auf das nächste Jahr. Zeiten des Aufschwungs haben jedoch nicht dazu geführt, dass genügend Arbeitsplätze für alle geschaffen wurden. Und schon wieder sind die Perspektiven ungünstig. Seit Jahren sind immer mehr Arbeitslose dauerhaft vom Arbeitsmarkt ausgesperrt und tragen die Folgen der Erwerbslosigkeit – quasi als „Solonummer“ – für sich allein.

Wir haben uns nicht daran gewöhnt und wir werden uns nicht daran gewöhnen. Aber wir haben gelernt umzudenken, neue Fragen zu stellen und Antworten zu suchen. Eine Frage, die uns beschäftigt: Ist es möglich, neue Ansätze der Arbeitsmarktpolitik zu entwickeln und diese praktisch zu erproben, um sie dann in die allgemeine Diskussion mit einzubeziehen? Dabei stehen neue Modelle nicht alternativ zu bisherigen Forderungen, aber sie können arbeitsmarktpolitisch flankierend eingesetzt werden und Wirkung zeigen.

Mit diesem Leitfaden für Kulturarbeit von Arbeitsloseninitiativen legen wir einmal mehr ein Konzept vor, das Erwerbslose nicht im Regen stehen lässt und dazu beiträgt, die erwerbsarbeitsfreie Zeit sinnvoll im eigenen und im Interesse des Gemeinwohls zu nutzen, und das gleichzeitig für viele einen Weg aus der Erwerbslosigkeit darstellt.

Neben bekannten Konzepten für die Beratungs- und Betreuungsarbeit der Initiativen und den Beiträgen der Beschäftigungsträger zur Schaffung von Arbeitsplätzen auf kommunaler Ebene stellt dieser Leitfaden einen Ansatz dar, der vor allem dadurch besticht, dass die verschiedenen Ebenen von Arbeitsloseninitiativen, Politik, Wirtschaft und Verwaltung im Sinne erfolgreicher Projektarbeit zusammengeführt werden.

Einige Initiativen und Landeskoordinationen haben in den letzten Jahren Erfahrungen auf diesem Feld gemacht und waren erfolgreich. Das hat uns bewogen, diese Erfahrungen zu verallgemeinern und allen Initiativen zur Verfügung zu stellen. In die Diskussion um die Erstellung dieses Leitfadens waren mehrere Initiativen eingebunden, Text

und Redaktion besorgten Martina Bodenmüller und Peter Diegel-Kaufmann, die selbst über viele Erfahrungen mit Kulturarbeit in Arbeitsloseninitiativen verfügen.

Der Leitfaden ist für hauptamtliche Mitarbeiter/innen und Kulturinteressierte in den Arbeitsloseninitiativen gedacht. Mit den Konzepten können etablierte Einrichtungen ebenso arbeiten wie selbstorganisierte Initiativen. Aber warum nicht auch Mitarbeiter/innen von Arbeits- und Sozialämtern, in Kreisen und Kommunen, in Unternehmen, die sich kulturell engagieren? Wer keinen Versuch unterlassen will Neues einzubeziehen, wird diesen Leitfaden mit großem Gewinn für die eigene Arbeit lesen.

Der Leitfaden enthält zudem Empfehlungen für die Politik auf allen Ebenen. Wir sind überzeugt, dass sich Projektfinanzierung im Bereich der Kulturarbeit „rechnet“, indem Arbeitslose ihre Fähigkeiten erproben, mit Projektpartnern kooperieren, Zugang zum ersten Arbeitsmarkt finden und nicht zuletzt ein kulturelles Produkt für die Gemeinschaft entsteht.

Wir danken dem Bundesministerium für Arbeit für die Förderung des Projektes, der Werbeagentur Grips Design für ihre Sponsorenleistungen (Entwurf und Layout dieser Broschüre), sowie den beteiligten Initiativen und dem Katholischen Bildungswerk Wetzlar für wertvolle Tipps und Anregungen.

Für den Förderverein gewerkschaftliche Arbeitslosenarbeit e.V.

Angelika Beier, Martin Künkler

Impressum

Herausgeber: Förderverein gewerkschaftliche Arbeitslosenarbeit e.V., Marktstraße 10, 33602 Bielefeld, im Dezember 2001

Text und Redaktion: Martina Bodenmüller, Peter Diegel-Kaufmann

Grafische Gestaltung: Grips Design, Wetzlar

Bezug: Homepage des Fördervereins www.erwerbslos.de oder (Farb-)Ausdruck zum Selbstkostenpreis auf Anfrage.

Die Erstellung des Leitfadens wurde aus Mitteln des Bundesministeriums für Arbeit und Sozialordnung gefördert.

Inhaltsverzeichnis

Teil 1

Mit Eigeninitiative und Kreativität zum Wiedereinstieg in das Berufsleben – Praktische Annäherungen	5
Konzeptioneller Hintergrund: Eigeninitiative und Empowerment	10
Konzeptioneller Hintergrund: Lebenslanges Lernen	12
Konzeptioneller Hintergrund: Ergebnis- und Arbeitsmarktorientierung	15
Konzeptioneller Hintergrund: Professionalität	17

Teil 2

1. Die Idee, das Thema	18
2. Die Ziele	20
3. Teilnahme und Beteiligungsmöglichkeiten	22
4. Der zeitliche Rahmen	26
5. Das Motto	28
6. Zusammenarbeit und Kooperation	30
7. Die Durchführung der Einzelprojekte	32
8. Veranstaltungen und Präsentationen	36
9. Öffentlichkeitsarbeit	40
10. Fundraising (Mittelbeschaffung)	42
11. Reflexion und Perspektiven	46

Mit Eigeninitiative und Kreativität zum Wiedereinstieg in das Berufsleben

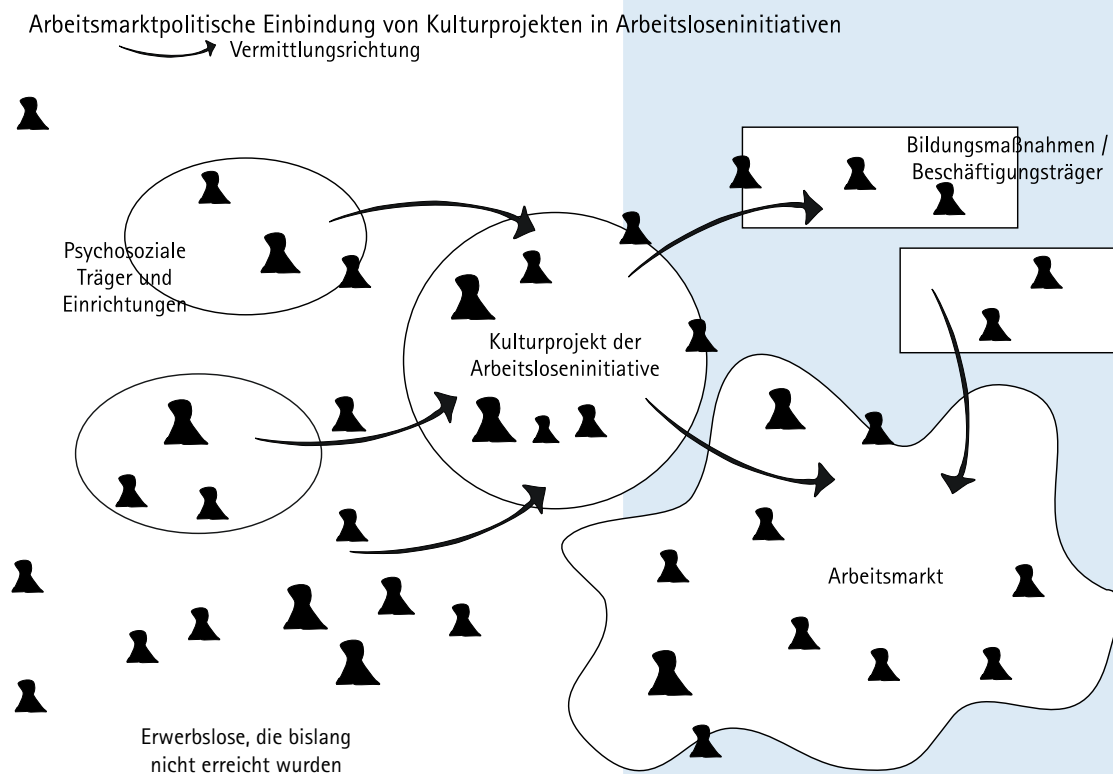
Praktische Annäherungen

Schon der Titel verdeutlicht: Der Blickwinkel auf die Betroffenen hat sich geändert. Wir sehen die Arbeitslosen, die in die Initiativen kommen, nicht ausschließlich als Hilfesuchende, denen wir mit karitativen Instrumenten entgegenkommen. Wir setzen in diesem Konzept auf ihre Stärken, ihre fachliche und soziale Kompetenz sowie ihre Qualifikation. Unser Blickwinkel auf Menschen ohne Erwerbsarbeit entspricht somit weder der Sichtweise derjenigen, die Arbeitslose als Faulenzer mit der Neigung zu Sozialmissbrauch betrachten, noch derer, die sie ausschließlich für bemitleidenswerte Geschöpfe halten, denen man helfend unter die Arme greifen muss.

Wir gehen davon aus, dass sich Menschen ohne Erwerbsarbeit einerseits nicht freiwillig in dieser sozialen Lage befinden und andererseits über fachliche und soziale Kompetenzen verfügen, die ungewollt brachliegen. Die Folge ist ein andauernder Qualifikationsverlust für die/den einzelnen Betroffenen und darüber hinaus ein unüberschaubarer Verlust für die Gesellschaft, der diese Kompetenzen verloren gehen und die mit den daraus resultierenden Folgekosten belastet wird. Durch die Arbeitslosigkeit brechen für die Betroffenen soziale Bezüge, sinnstiftende Tätigkeiten und Erfolgserlebnisse weg, was nicht selten gesundheitliche Probleme nach sich zieht.

Der vorliegende Leitfaden für Kulturprojekte knüpft bewusst an den Stärken der erwerbslosen Menschen an – und zwar an den Stärken eines jeden Erwerbslosen unabhängig von seiner beruflichen Qualifikation und Kompetenz. Nicht nur der arbeitslose Schauspieler oder die Malerin sind in solch einem Kulturprojekt gefragt, sondern Menschen mit allen erdenklichen Berufsbildern – von der Maurerin bis zur Schreib- oder Verwaltungskraft, vom Arzt bis zur Hilfsarbeiterin können sich sinnvoll betätigen. Wie bei einem normalen Stadt- oder Staatstheater gelingt die Umsetzung eines Kulturspektakels nicht nur durch die Arbeit der Schauspieler/innen oder der Musiker/innen. Eine Vielzahl unterschiedlicher Berufe werden dort gebraucht, um eine normale Spielsaison zu bestehen.

Kulturprojekte, die bislang bereits in unterschiedlicher Form in Arbeitsloseninitiativen verwirklicht wurden, sind keine Freizeitbeschäftigung, sondern verstehen sich als eigenständiger methodischer Ansatz in der Sozialen Arbeit. Sie sind arbeitsmarktpolitisch vorgelagerte Projekte und kommen noch vor Maßnahmen zur Fortbildung und Umschulung und der Vermittlung in einen Arbeitsplatz zum Einsatz. Das heißt, Kulturprojekte sind in der Lage, Betroffene anzusprechen, die bislang von der Arbeitsmarktpolitik nicht erreicht wurden. Dies sind zum einen Personen, die bei psychosozialen Einrichtungen in Erscheinung treten, zum anderen aber auch Erwerbslose, die bislang keinerlei Anbindung an andere Träger oder den Arbeitsmarkt gefunden haben. Mit Hilfe eines Kulturprojektes werden diese Personen erreicht, sie erfahren Beratung und Begleitung und können perspektivisch in geeignete Bildungsmaßnahmen oder in den Arbeitsmarkt vermittelt werden.



aus „Die Globalisierungsfalle“

„Drei aufwühlende Herbsttage in San Francisco, Ende September 1995: Die Machtelite der Welt, 500 führende Politiker, Konzernchefs und Wissenschaftler, diskutieren hinter verschlossenen Türen das 21. Jahrhundert. Die Einschätzung der Weltenlenker ist verheerend: Nur mehr ein Fünftel aller Arbeitsplätze werde in Zukunft benötigt. Der überwältigende Rest – 80 Prozent – müsse mit „tittytainment“ bei Laune gehalten werden, einer Mischung aus Entertainment und Ernährung am Busen („tits“) der wenigen Produktiven.“

Hans-Peter Martin, Harald Schuhmann,
Die Globalisierungsfalle
Hamburg 1997, Seite 13

Erste Überlegungen bezüglich kultureller Angebote in den Arbeitsloseninitiativen gibt es seit Jahren. Die gesellschaftlichen und letztlich auch kulturellen Perspektiven von Arbeitslosen und Armen waren aber nicht nur in den Initiativen ein Thema, wie das nebenstehende Zitat zeigt (siehe Kasten links).

Vertreter/innen von Arbeitsloseninitiativen haben dazu gesagt: „Toastbrot und Seifenopern als Vision. Wer das so mitmachen will, soll es tun. In die Arbeit unserer Initiativen passt dies als Programm und Zukunftsaussicht nicht“ (Protokoll vom ersten Kulturseminar der hessischen Erwerbsloseninitiativen 1997 in Bodenrod). Statt dessen entwickelte man in den Initiativen eigene sinnvolle Wege *in* der Erwerbslosigkeit, die nicht im Gegensatz zu Wegen *aus* der Erwerbslosigkeit stehen – wie zum Beispiel Kulturprojekte. Denn so lange Millionen Arbeitsplätze fehlen, reicht es nicht aus, Vollbeschäftigung zu fordern – vielmehr müssen auch bis zur möglichen Realisierung dieser Forderung alltagspraktikable Lösungen für die Betroffenen angeboten werden.

Die Beispiele sind vielfältig: Von kleinen Kreativkursen, die in Arbeitsloseninitiativen schon seit Jahren durchgeführt werden, bis zu größeren eigenständigen Kulturprojekten zu ausgesuchten Themenschwerpunkten ist alles vertreten. Erprobt wurden die unterschiedlichsten Formen von Projekten: begleitende Kreativprojekte, parallel und ergänzend zu Wiedereingliederungskursen, überregionale Kulturseminare, oder auch umfassende eigenständige Großprojekte, die über einen längeren Zeitraum die Arbeit der Initiative vom Schwerpunkt her bestimmten. So beschäftigte sich zum Beispiel die Wetzlarer Arbeitsloseninitiative WALL im Goethe-Jahr 1999 über ein Jahr lang mit Goethe und seinen Werken mit vielfältigen Beteiligungsmöglichkeiten. Ergebnis waren zahlreiche öffentliche Präsentationen, ein Beitrag zu einem lebendigen Gemeinwesen und die Vermittlung in eine Arbeitsstelle für zahlreiche Teilnehmer/innen.

Wetzlarer Arbeitsloseninitiative e.V. WALL – „Goethe von unten präsentieren“

1999 beteiligte sich die Wetzlarer Arbeitsloseninitiative mit einem großen Kulturprojekt am Wetzlarer „Goethe-Sommer“ anlässlich des 250. Geburtstags des Dichters. Unter dem Motto „Die Bestimmung des Menschen ist Tätigkeit“ führte die Initiative eine Vielzahl von Projekten und Veranstaltungen durch und präsentierte dabei den „Goethe von unten“. Das gesamte Tätigkeitsspektrum der Wetzlarer Arbeitsloseninitiative stand in diesem Zeitraum im Zeichen des Goethe-Projekts – alle anfallenden Arbeiten wurden einbezogen und miteinander in Bezug gesetzt. Im Rahmen dieses ganzheitlichen Ansatzes fanden eine Vielzahl unterschiedlicher Einzelprojekte statt – einige Beispiele:

- Gemeinsam mit dem Schauspieler Erich Schaffner entwickelte eine Arbeitsgruppe ein Programm aus Originaltexten Goethes.
- Eine Goethe-Ausstellung mit ca. 100 Exponaten wurde erarbeitet;
- Erwerbslose Frauen bauten in Kooperation mit einer Mädchengruppe des „Internationalen Bundes“ einen alten Bauwagen zum Goethe-Café um.
- Gemeinsam mit der Stadt Wetzlar als Auftraggeber und einer Siebdruckfirma entwickelte die WALL ein Projekt, in dem Erwerbslose auf ehrenamtlicher Basis Werbemittel für die Stadt Wetzlar und Siebdruckarbeiten für die WALL erstellten. Sie erhielten so Einblick in den Betrieb der Druckerei.
- Im Rahmen der Aktion „Wetzlar auf den Leib geschrieben“ wurden Transparente mit Goethe-Zitaten angefertigt und in der Stadt aufgehängt.

Die Ergebnisse der Projektarbeit wurden auf einer Festveranstaltung im Wetzlarer Lottehof und in einem großen Einkaufs-Center präsentiert.

Neben den 60 Erwerbslosen beteiligten sich 19 Kooperationspartner/innen an dem Projekt. Die WALL konnte für das gesamte Projekt 24 Sponsoren gewinnen, mit deren Hilfe diese umfassende Kulturarbeit realisiert werden konnte. ◀

Aber auch ein begleitendes Kulturprojekt kann vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten schaffen und öffentliche Aufmerksamkeit erregen, wie ein Kunst-Projekt der Arbeitsloseninitiative Gießen verdeutlicht:

Arbeitsloseninitiative Gießen e.V. – „Lichtblicke im Arbeitsamt“

Von Mai 2000 bis Mai 2001 wird bei der Arbeitsloseninitiative Gießen im Rahmen der „Überlebensstrategien in der Erwerbslosigkeit“ eine wöchentliche Mal- und Gestaltungsgruppe angeboten, an der sowohl Arbeitslose mit künstlerischen Erfahrungen, als auch Neuanfänger/innen, die das Malen dort ausprobieren und entdecken wollten, teilnehmen konnten. 15 Erwerbslose nutzten das Angebot. Es wurden verschiedene Techniken vermittelt, von Aquarell über Acrylmalerei bis hin zu Töpfern und Gestalterischem Dialog. Von vorne herein wurde auch eine Ausstellung der Produkte eingeplant. Es gelang, dafür das Gießener Arbeitsamt zu gewinnen. Am 30. Januar 2001 wurde die Ausstellung „Lichtblicke“ eröffnet, in der vierzehn Werke von sieben arbeitslosen Künstlerinnen und Künstlern ausgestellt wurden. Herr Dohmen, Direktor des Gießener Arbeitsamtes, übernahm die Schirmherrschaft der Ausstellung. Damit war eine ideelle Anerkennung der kreativen Überlebensstrategien als „arbeitsmarktpolitisches Instrument“ verbunden. Denn mit der Übernahme der Ausstellung ins eigene Haus machte das Arbeitsamt deutlich, dass die kreativen Angebote der Arbeitsloseninitiative keine bloße „Freizeitbeschäftigung“ sind, sondern wichtiges Standbein in einer ganzheitlichen umfassenden Arbeitsmarktpolitik, die an den Fähigkeiten der Betroffenen ansetzt, um diese zu stärken und zu fördern. ◀

Ein neuer Ansatz in der sozialen Arbeit

Kulturprojekte stellen damit einen neuen Ansatz in der sozialen Arbeit mit Erwerbslosen dar und wirken in zweifacher Hinsicht. Zum einen

wirken sie „nach innen“: sie verbessern die Befindlichkeiten der Betroffenen, erhalten deren jeweilige Qualifikationen und stärken nicht zuletzt das Selbstbewusstsein. Sie tragen dazu bei, sinnvolle Tätigkeitsfelder für die Betroffenen während der Erwerbslosigkeit zu entwickeln und als Angebot der Initiativen bereitzustellen. Und ein nicht zu unterschätzender Gesichtspunkt ist die Gesundheitsförderung und Prävention. Den krankmachenden Folgen von Erwerbslosigkeit kann mit Hilfe von Gruppen- und Projektarbeit erfolgreich entgegengewirkt werden. Letztlich geht es hier auch um Alltagsbewältigung in dem Sinne, dass Erwerbslose wieder Regie führen im eigenen Leben.

„Verkürzt heißt 'Regie führen im eigenen Leben', dass die Ordnung, die der Arbeitsplatz zwangsläufig in den Tag hinein gebracht hat, jetzt aus eigener Entschlusskraft und mit eigenem Vorsatz Tag für Tag neu hergestellt werden muss.“ (Dr. Schulz in: Arbeitsloseninitiative Wetzlar: Die andere Seite der Erwerbslosigkeit – Gesundheitsbroschüre, Wetzlar 2000, S.9)

Kultur- und Projektarbeit in einer Erwerbsloseninitiative kann hier einen wertvollen Beitrag zur Tages- und Wochenstrukturierung leisten.

ALI Thüringen, Außenstelle Gera und Wetzlarer Arbeitsloseninitiative e.V. WALI – „Gesicht zeigen – Dialog der Kulturen“

Nicht immer muss das Thema „Arbeitslosigkeit“ im Mittelpunkt der öffentlichen Auseinandersetzung stehen. Mit dem Modellprojekt in Gera und Wetzlar griffen die Erwerbsloseninitiativen im Jahr 2001 das gesellschaftlich brisante und relevante Thema „Gesicht zeigen gegen Rechtsextremismus und rechte Gewalt“ auf und setzen dies in verschiedenen Einzelprojekten um. Dabei stellte das Projekt in der Wetzlarer WALI in diesem Zeitraum den Arbeitsschwerpunkt der Initiative dar, während die ALI Thüringen in Gera ein kulturelles Begleitprojekt zu den übrigen Arbeitsbereichen der Initiative durchführte.



*„Die Erde gehört allen“ –
Acryl auf Leinwand, 120 x 80 cm.
Gemeinschaftsarbeit aus dem Modellprojekt 2001,
Gera.*



Theaterszene

„Arbeitsplatz-Versteigerung“,

Kulturseminar hessischer Erwerbsloseninitiativen,

2001

Theodor Heuss

„Mit Politik kann man keine Kultur machen, aber vielleicht kann man mit Kultur Politik machen.“

Ergänzend fand ein intensiver Austausch zwischen den Gruppen in Gera und Wetzlar statt.

In beiden Städten gab es Aktionstage zum Thema „Dialog der Kulturen“, bei denen Menschen unterschiedlicher Herkunft gemeinsam große Leinwände bemalten. Ebenso gab es in Wetzlar und Gera Textgruppen, die sich mit dem Thema auseinandersetzten und ein Programm für eine Lesung zusammenstellten. In Wetzlar fand darüber hinaus ein Kursangebot mit dem Schwerpunkt Bildhauerei / Holzschnitte sowie ein Internetprojekt statt. Höhepunkte der Projekte waren Präsentationsveranstaltungen in Gera und Wetzlar. Zudem konnten sich Erwerbslose bei den vielfältigen administrativen, organisatorischen und handwerklichen Arbeiten, die bei der Umsetzung der Projekte und Präsentationen anfielen, einbringen, ihre Kompetenzen einsetzen und Neues dazulernen. ◀

Kulturprojekte wirken „nach außen“: Sie machen die Initiativen vor Ort bekannt und unterstützen die Öffentlichkeitsarbeit und die Lobbyarbeit der Initiative. Sie führen dazu, dass viele interessierte Erwerbslose Kontakt mit der Initiative aufnehmen und sich mit ihrer Fachkompetenz in die Arbeit der Projekte einbringen. Die Initiativen werden interessant für neue Kooperationspartner oder auch für Sponsoren. Darüber hinaus werden Themen von gesellschaftlicher Bedeutung in die Öffentlichkeit transportiert. Kulturprojekte bereichern das soziale Leben im Gemeinwesen und können zum Abbau von Vorurteilen und Diskriminierung beitragen.

Ein Beispiel: 1996 waren die hessischen Initiativen aus Gießen und Wetzlar zu Gast bei der ALI Thüringen, um im Rahmen eines gemeinsamen Kulturwochenendes zusammen zu arbeiten. Im Mittelpunkt stand dabei das Bauernkriegspanorama in Bad Frankenhausen. Die Bilder, die bei der kreativen Beschäftigung mit dem Werk entstanden sind, wurden auf verschiedensten Kundgebungen und Veranstaltungen präsentiert. Sie wirkten wie ein Sog auf die anwesenden Pressefotografen, so dass die Initiativen über diesen Weg immer wieder in der örtlichen Presse vertreten waren. Sicherlich waren die Inhalte und Argumente

nach wie vor das Wichtigste bei den Auftritten, aber durch die neue Form konnten sie der Öffentlichkeit erfolgreicher vermittelt werden.

Eine so verstandene Kulturarbeit steht nicht im Widerspruch zu den vielfältigen Beratungs- und Hilfsangeboten der Arbeitslosenprojekte sowie einer Lobbyarbeit für Erwerbslose. Denn es geht nicht darum, Kreativangebote zu machen, um die Betroffenen „ruhig“ zu halten. Im Gegenteil. Kreativität weckt Potentiale und Ressourcen, fördert Eigeninitiative, Engagement, aktives Handeln und Einmischen. So brachte zum Beispiel die kreative Beschäftigung mit dem Thema „Vorurteile“ auf dem 2001er Kulturseminar noch einmal ganz andere Aspekte zu Tage, als es die bloße theoretische Beschäftigung mit dem Thema bewirkt hätte. Gleichzeitig waren die entwickelten Sketche eine Möglichkeit, das Thema Vorurteile aus Sicht der Erwerbslosen als Kontrapunkt zur öffentlich geführten „Faulenzer“-Debatte in die Presse zu bringen.

Sprecher/innen/gremium hessischer Erwerbsloseninitiativen – „Alles Faulenzer?“

Seit 1997 organisiert das Sprecher/innen/gremium hessischer Erwerbsloseninitiativen in Kooperation mit der Evangelischen Kirche in Hessen und unter Beteiligung von Katholischer Kirche und DGB Hessen jedes Jahr ein mehrtägiges Kulturseminar für Erwerbslose. In 2001 wurden Vorurteile gegen Erwerbslose zum Thema gemacht und sowohl theoretisch als auch praktisch, kreativ, ernst und spielerisch bearbeitet. Wie in den vergangenen Jahren wurde dabei ein politisches und gesellschaftliches Thema mit kreativen, literarischen und gestalterischen Mitteln und Methoden angegangen und bearbeitet. Ein Novum auf dem 2001er Seminar allerdings war: diesmal arbeiteten die einzelnen Arbeitsgruppen nicht getrennt mit verschiedenen Methoden an einem Thema, um sich anschließend gegenseitig die Ergebnisse zu präsentieren; vielmehr erarbeitete die gesamte Gruppe gemeinsam eine Abfolge von kleinen Theaterstücken, an denen sich jede Person auf ihre Weise beteiligen konnte. Dabei galt es,

die Ergebnisse der Kleingruppenarbeit – Texte, Masken und Bühnenbilder – aneinander anzupassen und zu einem „Ganzen“ zusammenzufügen. Diese intensive Form der Teamarbeit stellte für die teilweise seit Jahren erwerbslosen Teilnehmer/innen eine große Herausforderung dar, die sie kreativ bewältigten. Am Ende entstand ein Programm aus vier unterschiedlichen Sketchen, die die inhaltliche Arbeit zum Thema „Vorurteile“ wiedergaben und von unterschiedlichen Seiten beleuchteten. Diese Sketche wurden am letzten Seminartag vor Presse und Öffentlichkeit aufgeführt. ◀

Die Beispiele verdeutlichen die Vielschichtigkeit des neuen Ansatzes. Kulturprojekte bieten ein breites Feld von Beteiligungs- und Bildungsmöglichkeiten für Erwerbslose und bereichern die Arbeit der Initiative.

Und das wichtigste: Diese Form von Arbeitsmarktpolitik war und ist erfolgreich!

Die Erfahrungen in verschiedenen Städten haben gezeigt: Über die Teilnahme an Kulturprojekten können sich Erwerbslose stabilisieren, qualifizieren und eine neue Perspektive aufbauen: sei es durch einen Arbeitsplatz oder durch eine gezielte Weiterbildung. Durch das Wetzlarer Goethe-Projekt 1999 fanden zum Beispiel die Hälfte der Teilnehmer/innen eine neue Perspektive in Form einer Arbeitsstelle oder einer Weiterbildung (siehe Kasten rechts).

Kulturprojekte als arbeitsmarktpolitischer Ansatz – Was bedeutet das für eine Erwerbsloseninitiative?

Die erfolgreiche Umsetzung eines umfassenden Kulturprojektes, aber auch die Durchführung eines Begleitprojektes mit anschließender Präsentation bedarf sorgfältiger Planung und Organisation. Ein Kultur-

projekt, das arbeitsmarktpolitisch und auf der Ebene des Gemeinwezens erfolgreich sein will, ist weit mehr als ein schlichter Malkurs zur Freizeitbeschäftigung. Somit ist ein solches Projekt auch nicht in reiner Selbsthilfe umzusetzen. Bevor ein Kulturprojekt mit den verschiedensten Teilnehmer/innen durchgeführt werden kann, müssen nicht nur die Rahmenbedingungen und die Angebotsstruktur innerhalb einer Initiative stehen. Es muss auch inhaltlich geklärt werden, mit welchem Menschenbild, mit welchem Bildungskonzept an das Projekt herangegangen wird. Denn das Projekt wird anders verlaufen, je nach dem, ob eine Initiative die Betroffenen als Hilfesuchende mit Defiziten betrachtet oder als handelnde Subjekte mit ihren unterschiedlichsten Kompetenzen in Planung und Konzeptentwicklung einbezieht. Auch wird das Projekt eine andere Wirkung erfahren, je nach dem, ob sich die kreativen und kulturellen Aktivitäten einer Initiative von vorne herein auf Ergebnisse hin orientieren oder nicht.

Bevor wir in diesem Leitfaden konkrete Tipps zur Umsetzung eines Kulturprojektes geben, geht es um diese konzeptionellen Fragen. Welches Menschenbild, welches „Bild vom Erwerbslosen“ ist geeignet, einen guten Boden für ein auf Eigeninitiative aufbauendes Kulturprojekt zu bieten? Welches Bildungskonzept ist für ein praktisch orientiertes, individuell ausgerichtetes Projekt sinnvoll? Woran richtet sich ein Kulturprojekt aus, das arbeitsmarktpolitisch erfolgreich sein will? Und welche professionellen Kompetenzen sind erforderlich?

Berufliche Perspektiven

Berufliche Perspektive der 60 Teilnehmer/innen beim Goethe-Projekt:

- 17 Personen fanden eine Festanstellung.
- 7 Personen nahmen eine Teilzeitstelle an.
- 6 Personen konnten in eine berufliche Bildungsmaßnahme vermittelt werden.
- Für die anderen Teilnehmer/innen ergaben sich folgende Perspektiven: die Vermittlung in Praktika oder berufliche Vorbereitungsmaßnahmen, das Nachholen von Schulabschlüssen, aber auch die Vermittlung in Fachkliniken oder ambulante therapeutische Versorgung.

Konzeptioneller Hintergrund: Eigeninitiative und Empowerment

Wer Eigeninitiative und Selbständigkeit fördern will, kommt nicht weit mit pädagogischen Konzepten, die den Adressaten als hilfeschend oder defizitär bezeichnen und damit letztendlich bevormunden. Die Umsetzung eines solchen Kulturprojektes kann nicht mit passiven „Hilfempfängern“ gelingen. Es bedarf engagierter Menschen, deren unterschiedliche Kompetenzen in das Gesamtprojekt einfließen.

Die meisten Arbeitsloseninitiativen sind als Selbsthilfvereine oder -gruppen entstanden und legten von Anfang an Wert darauf, die Erwerbslosen nicht als hilfbedürftig zu definieren. Gleichzeitig wurde in den Initiativen die Erfahrung gemacht, dass sich neben den engagierten Erwerbslosen Betroffene rat- und hilfeschend an diese Einrichtungen wandten. Die Folgeprobleme jahrelanger Erwerbslosigkeit wurden in den Initiativen an vielen „verzweifelt“ Biografien spürbar. Beratung, teilweise auch sozialpädagogische Begleitung und Betreuung von Menschen in äußerst schwierigen Lebenslagen, wurde



Ein Relief entsteht ...
Modellprojekt Wetzlar 2001.

	Fürsorge-Konzept	Empowerment-Konzept
Zielgruppe	Klient und Leistungsempfänger	Adressat und Person mit Ressourcen
Form der Dienstleistung	Verwaltend und helfend	Beratend und assistierend
Blickrichtung	Schwächen und Defizite	(individuelle) Stärken
Institutionelle Struktur	Versorgungsinstitutionen	Selbsthilfebewegung / soziale Netzwerke
Perspektive	Helferperspektive	Betroffenensicht
Professionelle Haltung	Definitions-, Beziehungs- sowie Handlungsmacht	Würde, Vertrauen, Anerkennung

Unterschiede zwischen „Empowerment“ und „Fürsorge“
(nach: Theunissen/Plaute, 1995; Stark, 1996; Herriger, 1997)

ebenso zum Teil der Arbeit der Initiativen wie das arbeitsmarktpolitische und soziale Engagement. Mit dieser Ausgangslage gilt es, ein pädagogisches Konzept zu finden, was einerseits Stärken und Kompetenzen in den Vordergrund stellt und als Ressourcen für ein Kulturprojekt nutzbar macht, andererseits aber auch der schwierigen und belasteten Lebenslage vieler Erwerbsloser gerecht wird und eine Überforderung vermeidet.

Einen für diese Ausgangslage angemessenen Arbeitsansatz bietet das Konzept des „Empowerment“ (siehe Literatur nächste Seite). Dieses Konzept respektiert den Menschen in seiner Selbstbestimmung und seinem „Eigen-Sinn“ und verzichtet auf Entmündigung und bevormundende Hilfen. Es beinhaltet einen festen Glauben an die Fähigkeit des Individuums, sich selbst zu helfen und zu verwirklichen. Die Aufgabe der „Helfer“ wird in erster Linie darin gesehen, diese Kräfte zu stärken. Der Fokus liegt auf der Selbstbestimmung, gleichzeitig ist im Konzept jedoch vorgesehen, Hilfen anzubieten, die es jenen Menschen ermöglichen, die Kontrolle über ihr Leben (wieder) zu gewinnen und ihre eigenen Kräfte und Ressourcen zu nutzen. Das Empowerment-Konzept unterscheidet sich dabei in verschiedenster Hinsicht vom herkömmlichen „Fürsorge“-Konzept in der sozialen Arbeit, was der nebenstehende Kasten – grob vereinfacht – verdeutlicht.

Empowerment ist aber nicht nur von der Fürsorge abzugrenzen, sondern auch gegenüber der reinen Selbsthilfe. In den Konzepten des Empowerment geht es insbesondere darum, Prozesse von Selbsthilfe und Vernetzung dort zu initiieren und zu unterstützen, wo sie auf der Basis der vorhandenen Ressourcen der Einzelnen nicht von selbst entstehen können. Das heißt, dass wie auch immer geartete professionelle Kräfte und Strukturen notwendig sind, um Empowerment-Prozesse anzuregen und zu fördern. Empowerment ist somit mehr als ein selbstorganisierter Hilfeprozess, sondern eine professionelle Unterstützungs- und Entwicklungsarbeit, deren Kunst darin besteht, Wachstumsprozesse anzustoßen, ohne sie zu kontrollieren oder zu domestizieren.

Dabei kommt dem „Stiften von Zusammenhängen“ eine besondere Rolle zu. Empowerment ist nicht nur das Ergebnis eines einzelfallbezogenen Settings von Begleitung und Beratung, sondern das ge-

meinschaftliche Produkt von Menschen, die sich zusammenfinden, ihre Kräfte bündeln und aus einer Situation der Machtlosigkeit oder Resignation heraus gemeinsam beginnen, ihr Leben in die eigene Hand zu nehmen. Dies geht jedoch selten „von selbst“, sondern bedarf der Inszenierung, Aufbauhilfe und der Förderung von Netzwerkstrukturen.

Für Kulturprojekte in einer Arbeitsloseninitiative bedeutet dies unserer Einschätzung nach folgendes: Zunächst bedarf es eines Teams an Mitarbeiter/innen oder ehrenamtlich Engagierten, die sich als Initiator/innen von Empowerment-Prozessen verstehen. Um die hierfür notwendigen Kompetenzen und Qualifikationen geht es im Abschnitt „Professionalität“. Die Herausforderung für dieses Team besteht dann darin, Prozesse der Selbsthilfe und Netzwerkbildung anzuregen und zu begleiten, ohne sie zu bevormunden. Das bedeutet einerseits, vorhandene Kompetenzen der Adressat/innen zu erkennen und zu fördern, so dass sie für den Einzelnen sowie für die anderen Beteiligten und gegebenenfalls auch für das Gesamtprojekt nutzbar gemacht werden können. Und es bedeutet andererseits, Menschen, die mit vielfältigen Problemlagen in die Initiative kommen, nicht mit diesen allein zu lassen. Konkret heißt das, die Teilnehmer/innen zu fördern, aber nicht zu überfordern. Der Fokus liegt dabei auf den Stärken und Kompetenzen – diese können unserer Ansicht nach jedoch nur weiterentwickelt und ausgebaut werden, wenn Ängste, Schwächen und Probleme der Betroffenen nicht tabuisiert werden, sondern ebenfalls ihren Platz haben.

Die Initiative bietet mit ihrem Kulturprojekt einen Rahmen, einen Raum, in dem Empowerment-Prozesse entstehen und sich entwickeln können. Sie bietet mit dem Projekt die Möglichkeit der Gruppenbildung und Stiftung von Zusammenhängen und Netzwerken. Die vielen unterschiedlichen Anforderungen, die ein Kulturprojekt stellt, und die Vielfalt der Beteiligungsmöglichkeiten macht es jedoch notwendig, immer wieder neu zu fragen: Wo kann Eigeninitiative gezielt gefördert werden, und wo und in welchem Rahmen ist Beratung und Anleitung gewünscht und sinnvoll, damit keine Überforderung entsteht? Welche Zusammenschlüsse und Netzwerke können initiiert und unterstützt werden? Welche Aufgaben können von welchen Betroffenen

oder Gruppen übernommen werden, so dass Eigeninitiative geweckt und gefördert und Gruppen- und Netzwerkbildungen angeregt werden?

Inwieweit sich Einzelne in das Kulturprojekt, in eine Gruppen- und Netzwerkbildung einbringen, muss ihnen dabei selbst überlassen werden. Für den einen mag die persönliche Auseinandersetzung im Kreativkurs, mit deren Hilfe Probleme angegangen werden, im Vordergrund stehen. Für eine andere Person ist eher das Knüpfen von Kontakten mit der damit verbundenen Möglichkeit des Sprungbretts in den Arbeitsmarkt von Bedeutung. Im Kulturprojekt kann jede und jeder seine Stärken und Kompetenzen einbringen und einen Teil zum Gesamtgelingen des Projektes beitragen. Grundvoraussetzung ist dabei selbstverständlich die Freiwilligkeit – sowohl für die Teilnahme am Gesamtprojekt, als auch an einzelnen Aufgaben. Denn Eigeninitiative und Engagement können nicht „verordnet“ werden – sie entstehen aus sich selbst heraus.

Literatur zum Empowerment-Konzept

- Georg Theunissen / Wolfgang Plaute: *Empowerment und Heilpädagogik, Freiburg im Breisgau 1995*
- Wolfgang Stark: *Empowerment, Freiburg im Breisgau 1996*
- Norbert Herriger: *Empowerment in der Sozialen Arbeit, Stuttgart/Köln/Berlin 1997*

Johann Wolfgang Goethe

„...als wenn ohne Motive etwas geschehen könnte, und wenn diese Motive außerhalb des handelnden Wesens liegen könnten und nicht vielmehr im Innersten desselben.“
(Goethe, *Artemis-Gedenkausgabe 1948f*, Bd. 22, 437)

Konzeptioneller Hintergrund: Lebenslanges Lernen

Einer der wesentlichen Inhalte eines Kulturprojektes ist die Weiterbildung der am Projekt beteiligten Personen. Erwerbslose sollen die Möglichkeit zur Fortbildung, zum Qualifikationserhalt und -ausbau bekommen. Entscheidend ist dabei aber, wie Bildung verstanden wird. Denn Bildung hört mit dem Besuch von Schule und Ausbildung längst nicht auf und ist weit mehr als erlernbares Wissen – wie z. B. auch Bundespräsident Johannes Rau in seiner Rede auf dem Kongress Forum Bildung am 14. Juli 2001 betont:

„Wir sollten deshalb Bildung wieder stärker ganzheitlich verstehen. In der Bildung vergewissern wir uns unserer selbst und finden unsere Identität. Bildung ist, wie jede Kultur, die menschliche Form der Weltaneignung und zugleich ihr Ergebnis. Zur Bildung gehören die Vorstellungen und Einstellungen, die Fähigkeiten, die Kenntnisse und die Gewohnheiten, die es dem Menschen ermöglichen, die Welt selbstbestimmt und verantwortlich zu gestalten.“ (Bundespräsident Johannes Rau in: Materialien des Forum Bildung 2001 – Heft 2, S.6)

Das bedeutet für ein Kulturprojekt, dass eben nicht nur im Rahmen von konkret angebotenen Kursen Lernprozesse stattfinden. Innerhalb eines umfassenden Kulturprojektes werden vielfältige Talente gebraucht, vorhandene Fähigkeiten von Erwerbslosen eingesetzt, weiterentwickelt, neue erlernt und erworben – von handwerklichen Tätigkeiten wie dem Bau von Sockeln für Skulpturen bis hin zur Gestaltung von Internetseiten zur Präsentation oder dem Catering im Rahmen einer Vernissage. Ein Ziel ist dabei die Vorbereitung auf den Beruf, zwei weitere sind – wie auch Johannes Rau formuliert – die Teilhabe an der Gesellschaft sowie die Entwicklung der Persönlichkeit (vgl. Rau s.o. S.10). Kulturprojekte in Erwerbsloseninitiativen sind in der Lage, diese drei Bildungsziele miteinander zu verknüpfen.



Mike Michel: no name 130 x 135 cm
Acryl auf Leinwand,
aus dem Kulturprojekt „Lichtblicke“ der Arbeitsloseninitiative Gießen, 2001

Individuelle Förderung

Im Rahmen von Kulturprojekten steht die individuelle Förderung im Vordergrund. Im Mittelpunkt steht ein Bildungs- und Lernkonzept, das an den Stärken der Einzelnen ansetzt und individuell Qualifikationen erhält, fördert und ausbaut. Um auf dem Arbeitsmarkt wieder Fuß zu fassen, sind individuelle Strategien, die Suche nach Nischen und unkonventionellen Lösungen notwendig. In einem Kulturprojekt werden die Fähigkeiten ausgebaut, die einerseits individuell gebraucht, andererseits aber auch für das Kulturprojekt notwendig sind. Alle Tätigkeiten haben somit einen alltagspraktischen Bezug. Im Gegensatz zu einem herkömmlichen Computerkurs wird zum Beispiel direkt deutlich, wie Buchhaltungsprogramme zur Abrechnung oder Bildbearbeitungsprogramme zur Erstellung der Einladungskarte eingesetzt werden können. Ein Kulturprojekt ist kein „Kurs“, in dem alle das Gleiche lernen, sondern arbeitet wie eine kleine Firma, in der auf der Grundlage der Notwendigkeiten jeder nach seinen Fähigkeiten eingesetzt wird. Das Kulturprojekt wird somit bereits zum „Betriebspraktikum“.

Im Gegensatz zu vielen Standardmaßnahmen zeichnen sich Kulturprojekte durch ihre Vielzahl an Lern- und Beteiligungsmöglichkeiten aus. Jeder Teilnehmer, jede Teilnehmerin kann selbst entscheiden, was er oder sie dazulernen möchte – je nach persönlicher Perspektive.

Kreativität als schlummerndes Potential

Kreativität und unkonventionelle Lösungen sind notwendig, um einerseits die Zeit der Erwerbslosigkeit zu überbrücken und zu „überleben“, andererseits um auf dem Arbeitsmarkt wieder Fuß zu fassen. Dass Fleiß und Sorgfalt nicht ausreichen, um bei der Stellensuche erfolgreich zu sein, steht mittlerweile in fast jedem Bewerbungsratgeber. Zu Kreativität und Einfallsreichtum wird geraten. Kreativität kann nicht verordnet, sondern nur von innen heraus entwickelt werden. Dazu bedarf es Anregungen, Material und Raum für Fantasie und Spielerei.

Kulturprojekte können Kreativität wecken. Einerseits weil zur Realisierung einfach ganz viele Ideen und auch einmal unkonventionelle

Einfälle gebraucht werden und dabei auch neue Zusammenhänge und Wechselwirkungen erschlossen werden. Zum Beispiel in ganz konkret praktischer Hinsicht: Wie soll eine peppige Einladung zur Vernissage aussehen, damit viele Leute kommen? Mit welchem Motto erregen wir das Interesse der Öffentlichkeit? Wie kann ein 12 Meter langes Großbild in einem nur 8 Meter langen Raum optimal präsentiert werden?

Andererseits aber auch, weil es bei vielen Angeboten ganz konkret um kreative Methoden und Techniken geht – vom künstlerischen Kurs bis zur Gestaltung von Flugblatt oder Webseite. Insbesondere durch erlebniszentrierte Methoden können Fantasie angeregt, Kreativität geweckt und Perspektivwechsel ermöglicht werden. Oft kommen dabei auch verschüttete Talente zu Tage, die gefördert und (nicht nur) auf dem Arbeitsmarkt eingesetzt werden können. Während es bei der Realisierung des gesamten Projektes auch um vorzeigbare Ergebnisse geht, ist es bei der Entwicklung und Entfaltung von Kreativität wichtig, die Freiräume der künstlerischen Ausdrucksweise zu nutzen, anstatt einer Herangehensweise, die von „Richtigem“ und „Falschem“ ausgeht. Vielmehr sollen die Teilnehmer/innen das realisieren, was für sie persönlich stimmig ist. Sie sollen angeregt werden, ihren Lebensweg eigenständig zu gestalten; und was für sie in diesem Zusammenhang richtig ist, kann nicht von außen bestimmt werden.

Selbsterfahrung und persönliche Weiterentwicklung

Kulturprojekte bieten insbesondere mit kreativen und künstlerischen Gruppen auch die Chance, etwas über sich selbst zu lernen. So ermöglicht die Einzelarbeit an einem Bild beispielsweise die Auseinandersetzung mit ganz persönlichen Wünschen, Wertvorstellungen und Gefühlen. Der kreative Prozess ist dabei oft eine Auseinandersetzung mit eigener Lebenssituation und dem eigenen Lebensweg. Dabei besteht Raum, über Gefühle und Unzufriedenheiten zu sprechen und Veränderungswünsche zu entwickeln. Wie ich ein Bild angehe, daran kann ich manchmal auch sehen, wie ich im Leben Dinge

angehe. Zum Beispiel zeigt sich, ob ich bei der Sache bleibe, meine Wünsche verwirkliche oder mich ablenken lasse. Es zeigt sich, ob ich eher experimentierfreudig oder zielstrebig bin. Ob ich eine Sache zuende bringe. Ob ich vorsichtig und ängstlich bin, spontan oder überlegt – in jedem Fall können durch den kreativen Prozess eigene Handlungsmuster sichtbar werden und besprochen werden – eine erste Voraussetzung, um sie vielleicht zu verändern.

Im Rahmen kreativer Angebote, die Selbsterfahrung ermöglichen, können Verhaltensweisen in bestimmten Situationen wie zum Beispiel im Team oder im Bewerbungsgespräch erfahrbar gemacht und reflektiert werden. Probleme, die durch die Erwerbslosigkeit entstehen, können in kreativen Werken ihren Ausdruck finden und dadurch angegangen und bearbeitet werden. Dies trägt insbesondere dazu bei, den gesundheitlichen Folgen und Problemen der Arbeitslosigkeit vorzubeugen und entgegenzuwirken.

Um solche Wachstums- und Veränderungsprozesse zu initiieren halten wir insbesondere die Methoden der kreativen Sozialtherapie für geeignet (vgl. nächste Seite). Hier werden kreative Methoden und Techniken zur lebendigen Auseinandersetzung mit sich selbst und mit Gruppen genutzt. Dazu eignen sich nicht nur künstlerische Kursangebote, sondern insbesondere auch kreatives Schreiben, Musik und Tanz, experimentelles Theater und pädagogisches Rollenspiel.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass in Arbeitsloseninitiativen psychotherapeutisch gearbeitet wird, was sicherlich eine Überforderung darstellen würde. Kreativ-sozialtherapeutisches oder kunstpädagogisches Arbeiten kann auch keine Psychotherapie ersetzen, falls diese notwendig sein sollte. Es handelt sich hier um begleitende Angebote, bei denen es darum geht, mit Hilfe erlebniszentrierter Methoden neue Erfahrungen zu machen, Perspektiven zu wechseln, Muster zu erkennen und Veränderungen zu initiieren. Es geht darum, Ressourcen zur besseren Alltagsbewältigung zu wecken, um das Leben wieder „selbst in die Hand zu nehmen“. Kreative Techniken, die das Erleben fördern, können dabei sicherlich auch von kompetenten



Johannes Rau

„Wer in der Wissensflut und in den Scheinwelten des Informationsüberflusses versinkt, ist ohnmächtig. Neben solidem Fachwissen werden daher Fähigkeiten wie Eigenverantwortung, Urteilsvermögen und Kreativität immer wichtiger.“ (Bundespräsident Johannes Rau in Materialien des Forum Bildung 2001 – Heft 2)



„Haltestelle“ von Wolfgang Zöhler aus dem Kulturkalender 1998 der saarländischen Künstler/innengruppe „arbeitslos & creativ“

Laien angeleitet werden. Sobald aber im Rahmen eines kreativen Angebotes auch Probleme therapeutisch angegangen und aufgearbeitet werden, ist eine fachlich kompetente Anleitung erforderlich.

Literatur: Kreative Methoden zur persönlichen Weiterentwicklung

- *Otto Kruse (Hrsg.): Kreativität als Ressource für Veränderung und Wachstum. Kreative Methoden in den psychosozialen Arbeitsfeldern: Theorien, Vorgehensweisen, Beispiele, Tübingen 1997*
- *Udo Baer: Gefühlssterne, Angstfresser, Verwandlungsbilder... Kunst- und gestaltungstherapeutische Methoden und Modelle, Neukirchen-Vluyn 1999*

Szenisches Spiel als persönliches Lernfeld beim Kulturseminar „Alles Faulenzer?“

Nach einem Tag Vorarbeit in den Arbeitsgruppen „Text“, „Masken“ und „Bühnenbild“ wurden beim Kulturseminar des Sprecher/innen/gremiums hessischer Erwerbsloseninitiativen Sketche zum Thema „Vorurteile“ entwickelt. Die Methode des szenischen Spiels und auch das Aufsetzen der Masken eröffnete dabei den Spieler/innen die Möglichkeit, eine bekannte Rolle auszugestalten oder in eine neue Rolle zu schlüpfen: Als alleinerziehende Erwerbslose, die alle Hände voll zu tun hat, einmal das Klischee der schmarotzenden Arbeitslosen zu spielen, die sich in Mallorca auf die faule Haut legt und bedienen lässt, als ehemaliger Metallarbeiter einmal den Unternehmer zu spielen, der einen Arbeitsplatz versteigert, oder als eher ängstliche Antragstellerin auf dem Sozialamt den Punker zu spielen, der dort mal so richtig „auf den Tisch haut“. Hinter dem Schutz einer Maske konnte das erprobt werden, was sich manche/r sonst vielleicht nicht traut. Das Spielen und Ausprobieren unterschiedlicher Rollen und Strategien eröffnete dabei auch fürs „wirkliche Leben“ Wahlmöglichkeiten: im geschützten Raum konnte geübt werden, Angst zu überwinden, selbstbewusster aufzutreten und eigene Stärken einzusetzen. Darüber hinaus setzte nicht nur das gemeinsame Erarbeiten der Szenen, sondern auch das Proben, Zuschauen, Kritisieren und Verbessern eine intensive Teamarbeit voraus. Und: Gemeinsam planen und entwickeln, integrieren, diskutieren, kritisieren, aber auch Kritik aushalten – all das sind Fähigkeiten, die heute im Erwerbsleben von unmittelbarer Wichtigkeit sind. ◀

Konzeptioneller Hintergrund: Ergebnis- und Arbeitsmarktorientierung

Kulturprojekte sind im Großen und Ganzen ergebnisorientierte Aktionen. Zwar wird möglicherweise im Rahmen von Kreativgruppen auch prozess- und erlebnisorientiert gearbeitet, letztendlich wird jedoch darauf hingearbeitet, dass präsentationsfähige Ergebnisse in verbindlichen Zeitlimits entstehen – eine Qualifikation, die für das Bestehen auf dem Arbeitsmarkt unerlässlich ist.

Bei Kulturprojekten finden Lernen und Bildung kontextgebunden statt – in einem „sinnvollen“ Rahmen. Alles was erlernt und erarbeitet wird, erfährt eine Bedeutung im Zusammenhang mit dem Gesamtprojekt. Es wird nicht für den „Papierkorb“ produziert, sondern für eine sinnvolle Sache im Gemeinwesen. Und es wird auch nicht nur im „stillen Kämmerlein“ gemalt. Die Initiativen und die Projektteilnehmer/innen gehen mit ihren Ergebnissen an die Öffentlichkeit, sie präsentieren ihre „Produkte“ in Ausstellungen, auf Veranstaltungen, während Pressegesprächen etc.

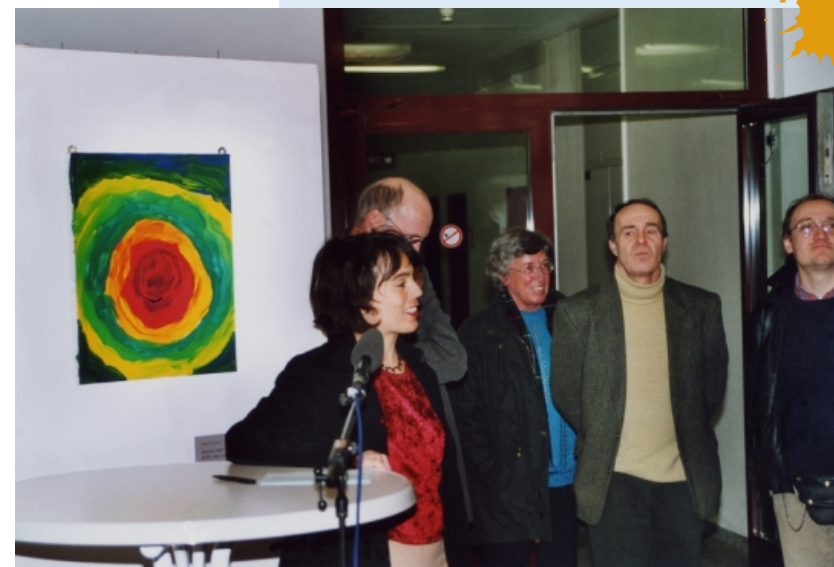
Es ist ein weiter Weg vom Kreativkurs bis zum Gang auf „die Bühne da draußen“. Aber er eröffnet viele neue Möglichkeiten: Für andere Menschen werden die Initiativen erst durch den Gang an die Öffentlichkeit wahrnehmbar und interessant – für Kooperationspartner/innen ebenso wie für mögliche Sponsoren. Durch Kooperation mit Firmen und Betrieben beschränkt sich die Wirkungsweise des Projektes nicht auf das konkrete Praxislernen für die Teilnehmer/innen, sondern trägt auch bei den Betrieben zum Abbau von Vorurteilen bei – sie sehen, dass Arbeitslose etwas leisten können, und sie sind möglicherweise bereit, einem Erwerbslosen eine Chance zu geben.

Darüber hinaus hat die Ergebnisorientierung die positive Wirkung, Erfolgserlebnisse zu ermöglichen, die im Arbeitsleben zwar oftmals selbstverständlich waren, durch die Erwerbslosigkeit aber weggebrochen sind. Im Rahmen eines ergebnisorientierten Kulturprojektes entstehen greif-

bare Produkte, vom einzelnen Bild oder Text über Presseartikel, Webseiten bis hin zu einer gelungenen Gesamtpräsentation. Solche Erfolgserlebnisse können helfen, die Selbsteinschätzung „nichts zu können“ und Versagensängste, die oft mit Erwerbslosigkeit einhergehen, zu überwinden. Die Ausstellung und Präsentation der künstlerischen Werke bedeutet darüber hinaus auch, mit seinem Produkt beachtet zu werden, eigene Fähigkeiten zu präsentieren und ein Ergebnis vorweisen zu können.

Kulturprojekte stehen dabei nicht jenseits des Arbeitsmarktes oder stellen gar eine Alternative zu einer Arbeitsstelle dar. Vielmehr geht es darum, Erwerbslose durch die Teilnahme an einem Kulturprojekt mittels Empowerment-Strategien und einem wie oben beschriebenen Bildungskonzept wieder zu integrieren. Aber Kulturprojekte bieten mehr. Durch intensive Zusammenarbeit mit Institutionen und Firmen werden Kontakte geknüpft, Forderungen gemeinsam formuliert und Strukturen verändert. Natürlich wird das zunächst nichts an der Situation ändern, dass bundesweit einfach Stellen fehlen. Aber es können auf regionaler Ebene Kooperationen gesucht und gemeinsame Strategien entwickelt werden.

*Ausstellungseröffnung, Kulturprojekt „Lichtblicke“
im Arbeitsamt Gießen, 30.01.01*





Siebdruck-Werkstatt in einer Werbemittelfirma – ein Bestandteil des Goethe-Projekts der WALI

Gemeinsam mit der Stadt Wetzlar als Auftraggeber und der Siebdruck-firma RTV Werbemittel (Sponsor) entwickelte die WALI ein Projekt, in dem Erwerbslose auf ehrenamtlicher Basis Werbemittel für die Stadt Wetzlar und Siebdruckarbeiten für die WALI erstellten. In der Siebdruck-werkstatt der Firma RTV-Werbemittel bedruckten Arbeitslose unter Anleitung Kunststoffklammern, Rucksäcke und Baumwolltaschen mit dem offiziellen Logo der Stadt Wetzlar zum Goethe-Sommer. Darüber hinaus bekam die WALI dadurch die Möglichkeit, eigenes Werbematerial herzustellen, so dass hiermit bereits im Vorfeld der Hauptveranstaltung auf das Projekt der WALI aufmerksam gemacht werden konnte. Auf Textilien wie T-Shirts, Stofftaschen, Handtüchern etc. wurde das Logo der Veranstaltung gedruckt und die Ware zugunsten der WALI verkauft. Über diese Projektarbeit gelang es – ähnlich wie durch Betriebs-Praktika –, neue Tätigkeitsfelder für Erwerbslose zu erschließen und den Kontakt zum Arbeitsmarkt sicherzustellen. Die Erwerbslosen lern-ten den Betriebsablauf kennen und konnten Kontakte knüpfen – die Belegschaft im Betrieb setzte sich mit dem Problem der Arbeitslosig-keit auseinander. ◀

Johann Wolfgang Goethe



„Was aber den wahren Erfolg betrifft, den bin ich nicht im mindesten gleichgültig; vielmehr ist der Glaube an denselben immer mein Leitstern bei allen meinen Arbeiten.“

(Goethe, Brief an J.F.Roehliz, 30.01. 1812)



Konzeptioneller Hintergrund: Professionalität

Die Erfahrungen der Initiativen, die Begriffsdefinition und die beschriebene Wirkung machen schon deutlich, dass Kulturprojekte einen festen Rahmen und eine ausgewogene Konzeption erfordern. Wir schreiben oben, dass diese Projekte keine Therapie ersetzen, aber unsere Erfahrungen zeigen auch, dass diese Projekte wohl kaum in reiner Selbsthilfe umgesetzt werden können. Man kann es sehen wie man will, ohne „Fachleute“ läuft in der Regel nichts. Das heißt, ohne engagierte Sozialarbeiter/innen und -pädagog/innen, professionelle Künstler/innen oder auch Erwerbslose mit viel eigener Erfahrung oder Vorbildung in diesen Themenbereichen wird es sehr „eng“.

Ideal wäre natürlich, wenn Erwerbsloseninitiativen eine Dauerfinanzierung erhielten, um Fachkräfte fest einzustellen, die sowohl Beratung und Begleitung als auch die Organisation von Kulturprojekten übernehmen könnten. Die Situation der meisten Initiativen sieht jedoch anders aus. Da heißt es oft improvisieren: Vielleicht gibt es ehrenamtliche Mitarbeiter/innen mit entsprechender Ausbildung; oder vielleicht können Fachkräfte als freie Mitarbeiter/innen von außen geholt werden. In einem Team von hauptamtlichen, ehrenamtlichen und freien Mitarbeiter/innen müssen Kompetenzen abgeklärt und Aufgaben verteilt werden. Dabei gilt es, vorhandene Fähigkeiten sinnvoll zu nutzen, aber auch Überforderung zu vermeiden.

Wer malen kann, kann noch lange keinen Kurs leiten. Wer einen Kurs leiten kann, kann noch lange kein Gesamtprojekt koordinieren. Und wer ein Gesamtprojekt koordinieren kann, muss nicht unbedingt malen können.

Wichtig ist, alle Fähigkeiten wertzuschätzen, denn alles wird gebraucht. Von Organisationstalent über das Herrichten des Büffets und Schleppen von Stellwänden bis hin zu Gruppenleitung und Lehrtätigkeiten. Manchmal sind auch Kombinationen von Kompetenzen gefragt. Fach-

kräfte für kreativ-pädagogische Angebote brauchen beispielsweise nicht nur künstlerische, sondern auch pädagogische Fähigkeiten und Gruppenleitungserfahrung. Für ein Organisationsteam in einer Initiative gilt es hier, genau zu prüfen, welche Kompetenzen ein entsprechendes Angebot erfordert und wie man dem gerecht werden kann – wie zum Beispiel durch das Anwerben entsprechender Mitarbeiter/innen oder durch Fort- und Weiterbildung.

Nicht zuletzt gilt jedoch, gewachsene Strukturen in der Erwerbsloseninitiative zu beachten. Die Entscheidung einer Initiative, sich einem umfassenden Kulturprojekt zu widmen, kann neue Organisationsformen notwendig machen – sich darauf umzustellen ist nicht immer einfach. Hilfreich können dabei sein: Klarheit und Transparenz, das Entwickeln von Organigrammen und die Klärung von Zuständigkeiten, Zukunftswerkstätten, in denen gemeinsam die Ziele und Perspektiven der Initiative abgeklärt werden, und – nicht nur im Konfliktfall – Supervision und Projektberatung.

*Präsentation „Gesicht zeigen – Dialog der Kulturen“
am 09.11.01 in Wetzlar,
Modellprojekt Wetzlar – Gera 2001*



Eduard von Bauernfeld

„Die Ideen sind Goldbarren“
(Poetisches Tagebuch)

1. Die Idee, das Thema

Eine Arbeitsloseninitiative arbeitet nicht im luftleeren Raum. Ihre Engagierten und Mitglieder, Besucher/innen, ein möglicher Vorstand oder auch die Angestellten leben in einer Stadt, in kulturellen Zusammenhängen sowie unter bestimmten gesellschaftspolitischen Verhältnissen. Es finden innerhalb und außerhalb einer Initiative „Ereignisse“ statt, die auf sie einwirken, die aber auch von ihr beeinflusst werden können.

In allen Regionen gibt es kulturelle „Highlights“, die das Zeitgeschehen begleiten, es gibt aber auch Fragen, die noch auf eine Auseinandersetzung oder eine Antwort warten. Wenn eine Arbeitsloseninitiative zu einem bestimmten (kulturellen) Thema ein Projekt durchführt, ist dies für eine Stadt oder Region eine Bereicherung, weil sie eine Sichtweise „von unten“ beisteuern kann. D.h. das Kulturprojekt von Erwerbslosen beinhaltet in der Regel die Interpretation eines Themas aus der Sicht von Menschen, die normalerweise nicht zur „Glitzerwelt der Kultur“ gehören.

Die Ausgangslage für Kulturprojekte ist also die, dass es in jeder Stadt oder Region ein kulturelles Leben gibt, das eine Erwerbsloseninitiative mit ihrem Projekt bereichern kann. Mit diesem Wissen sitzen Leute der Initiative in einem Werkstattgespräch vor der Frage nach dem möglichen Inhalt eines Kulturprojekts. Vielleicht breiten sie die regionalen Veranstaltungskalender und die Zeitungen vor sich aus und suchen nach Möglichkeiten, sich sinnvoll und mit einem eigenen Standpunkt einzubringen. Daraus entsteht möglicherweise schon eine Idee: „Wir beteiligen uns aktiv am Goethe Jahr der Stadt Wetzlar“ oder „wir sind bestürzt über zunehmenden Rechtsradikalismus und wollen dagegen mit den Mitteln der Kultur etwas unternehmen oder ein Zeichen setzen“. Die Idee kann aus aktuellen Ereignissen entstehen, sie kann aber auch das Eintauchen in die Dramatik der Geschichte einer Region zum Inhalt haben. Wichtig ist dabei nur, dass das Projekt authentisch ist. D.h. es sollte mit der Initiative und den Projektbeteiligten im Einklang stehen.

Die Idee kann ruhig ausgefallen oder „verrückt“ sein. Aber sie muss in konkrete Handlungsschritte umgesetzt werden können. Dazu zum Abschluss ein Zitat von Mark Twain: „Ein Mann mit einer neuen Idee ist ein Narr – so lange, bis die Idee sich durchgesetzt hat.“

Ideenfindung beim Projekt „Gesicht zeigen – Dialog der Kulturen“

Bereits im Frühjahr 2001 fanden in den Arbeitsloseninitiativen in Gera und Wetzlar erste Werkstattgespräche für das neue Kulturprojekt statt. Hier und dort wurde nach einem geeigneten Thema mit passender Präsentationsmöglichkeit gesucht. In Wetzlar wurde nach Sichtung der Veranstaltungskalender die Idee geboren, sich in die Aktionen zum 9. November einzubringen, da die Anwesenden das Thema "Fremdenfeindlichkeit" und die Frage, wie etwas dagegen getan werden könnte, persönlich und gesellschaftlich als sehr wichtig einschätzten. Auch in Gera wurden zwei Termine im November anvisiert, an denen sich die Initiative in größere Veranstaltungen gegen Rechtsradikalismus einbringen wollte. Den Projektgruppen beider Initiativen war es dabei wichtig, schon im Vorfeld die Zeitplanung gemeinsam abzustimmen. Sie beschlossen, sich an der bundesweiten Aktion "Gesicht zeigen" zu beteiligen und Aktionsformen zu entwickeln, die den Dialog und das Miteinander fördern. In Wetzlar wurde dabei eine kreative Einheit in Form eines Puzzles durchgeführt, mit deren Hilfe die Teilnehmer/innen Ideen zum Thema Kultur sammelten. Alle brachten ihre Visionen auf einem Puzzle-Teil ein und gestalteten damit ein gemeinsames Bild. In Gesprächen wurde anschließend herausgearbeitet, dass Kultur von der Vielfalt lebt und kultureller Austausch als Bereicherung und nicht als Gefahr zu sehen ist. Es wurde nach Aktionsformen gesucht, die dieser Vielfalt Raum geben und Menschen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen zusammenführen können. Daraus wuchs neben anderen Arbeitsgruppen die Idee des "Dialogs auf der Leinwand", bei der in Wetzlar und Gera Menschen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen, die sich



Ideenfindung beim Projekt
„Gesicht zeigen – Dialog der Kulturen“
mittels einer Puzzle-Collage, Wetzlar 2001
11 Teile, 200 x 70 cm

vorher teilweise völlig fremd waren, gemeinsam Bilder malten und somit in einen gestalterischen Dialog und Austausch traten. ◀

Was ist zu klären?

- Welche Ideen gibt es bereits in der Initiative?/ Was sind Themen, die die Initiative beschäftigen?
- Welche Themenfelder stoßen in der Arbeitsloseninitiative auf Interesse – was bewegt und regt zu Diskussionen an?
- Was wird auf der politischen Ebene bzw. im Gemeinwesen diskutiert und könnte aufgegriffen werden? Welche Themen bieten sich auf kultureller Ebene in der Region an?
- Welche Themen / Bereiche stehen im besonderen öffentlichen Interesse und für welche Themenfelder lassen sich Ressourcen erschließen?

Tipps zur Ideenfindung in Gruppen

- Ein Kulturprojekt muss sich an den Interessen der Betroffenen aus der Initiative und an potentiellen Teilnehmer/innen orientieren. Deshalb sollten sie am Ideenfindungsprozess beteiligt werden.
- Die Idee sollte auf breites Interesse stoßen – d.h. sie sollte für Arbeitslose, für das Fachpublikum und die breite Öffentlichkeit (Presse), aber auch für Kooperationspartner/innen oder Sponsoren bedeutsam sein.
- Ein Kulturprojekt sollte auch einen Bezug zu politischen Diskussionen und Themen herstellen können.
- Wenn es möglich ist, sollten Sponsoren und Kooperationspartner/innen in die konzeptionellen Überlegungen einbezogen werden.
- Mit Hilfe von „Zukunftswerkstätten“ (► 2. Ziele) oder Werkstattgesprächen können Ideen entwickelt und erste Umsetzungsschritte entworfen werden.
- Kreative Techniken und Moderationsmethoden aus der Erwachsenenbildung eignen sich gut, um Ideen zu finden, aus- oder weiterzuspinnen (siehe auch Literatur-Tipp).

- Einen Überblick über die Kultur-Szene und geplante Veranstaltungen in einer Stadt kann sich die Initiative verschaffen, indem sie das in einer Region verfügbare Material zusammenträgt und auswertet: die regionalen Veranstaltungskalender und Zeitungen, die Faltblätter der Museen, Theater, Galerien, Kulturzentren und die der Zusammenschlüsse von Künstler/innen.

Literatur-Tipp – Methoden zur Ideenfindung:

- *Verschiedene Methoden und auch kreative Techniken, die eine Ideenfindung in Gruppen ermöglichen (z. B. Brainstorming, visuelle Bestandsaufnahme, Graffiti) finden sich in: Herbert Brühweiler: Methoden der ganzheitlichen Jugend- und Erwachsenenbildung, Opladen 1994*

Ein Beispiel für eine gelungene Projektidee ...
Kalender der saarländischen Künstler/innengruppe
„arbeitslos & kreativ“



ARBEITSLOS UND KREATIV

ein Projekt der Koordination saarländischer Arbeitsloseninitiativen e.V.
in Zusammenarbeit mit Arbeit und Kultur Saarland GmbH

2. Die Ziele

Was wollen wir erreichen? Diese Frage stellen sich Engagierte in Erwerbsloseninitiativen immer wieder neu. Und dabei gibt es die unterschiedlichsten Aspekte. Da werden Ziele genannt wie „Vollbeschäftigung erreichen“, „Vorurteile abbauen“, „die Bekanntheit der Initiative erhöhen“, „Betroffene stärken“, „politisch Einfluss nehmen“, „Kreativkurse anbieten“ und so weiter. Ist die Idee geboren, ein Kulturprojekt zu realisieren, so ist damit auch die Frage nach Zielen verbunden. Zum einen ist die Realisierung des Kulturprojektes allein schon ein Ziel, was sich eine Initiative setzt. „Wir wollen dieses Jahr eine Ausstellung machen“ oder „wir beteiligen uns mit einer Aktion an den Kulturwochen in unserer Stadt“. Wenn sich in einer Initiative beispielsweise sechs engagierte Personen zusammensetzen und eine Ausstellung organisieren wollen, hat dazu vielleicht jeder andere Ziele im Kopf. Von daher ist es sinnvoll, sich abzusprechen und ein möglichst genaues Ziel für das Projekt zu formulieren. Je klarer von Anfang an ist, was man realisieren möchte, desto einfacher wird es – von der Teilnehmer/innen-Gewinnung bis zur Beschaffung von Geld.

Neben diesem „Arbeitsziel“ gibt es aber auch noch inhaltliche Ziele. Zum Beispiel stellt sich die Frage, was mit diesem Kulturprojekt erreicht werden soll. Sinnvolle Beschäftigung in der erwerbslosen Zeit? Erwerbslose in den Arbeitsmarkt integrieren? Auf die Initiative aufmerksam machen? Zusammenarbeit stärken? Oder alles zusammen? Wer sich zu hohe Ziele setzt, wird möglicherweise enttäuscht. Also gilt es auszuwählen: welche Ziele sind für unser Vorhaben überhaupt realistisch und realisierbar? Es gilt, Ziele so zu setzen, dass sie auch erreicht werden können. Da kann es dann zum Beispiel nicht für alle Teilnehmer/innen um die Vermittlung in den Arbeitsmarkt gehen, sondern für einige zunächst um Perspektiventwicklung und das Schaffen der dazu notwendigen Voraussetzungen.



Brainstorming auf Karten als Methode zur Zielfindung ...

Eine Vielfalt möglicher Ziele

Aus den Erfahrungen mehrerer Initiativen haben wir eine kleine Liste von Zielen zusammengestellt, die wir als „realistische“ Ziele für ein Kulturprojekt betrachten. Dies sind jedoch nur Beispiele, die eine Anregung geben sollen. Jede Initiative wird eigene Schwerpunkte setzen und auch eigene Ziele entwickeln. Und es ist sinnvoll, dies vorher gemeinsam zu klären, damit nicht „aneinander vorbeigearbeitet“ wird.

a) Ziele für die Teilnehmer/innen können sein...

- sinnvolle Tätigkeitsfelder für Erwerbslose in Zeiten der Arbeitslosigkeit erschließen und projektbezogen umsetzen;
- die Eigeninitiative und das Selbsthilfepotential der Betroffenen fördern und stärken;
- die persönlichen und fachlichen Ressourcen der Betroffenen für das Projekt nutzen und dabei die persönlichen und fachlichen Qualifikationen von Erwerbslosen erhalten und ausbauen;
- die Erweiterung von sozialer Kompetenz;
- den gesundheitlichen Folgeerscheinungen von Erwerbslosigkeit entgegen wirken;
- das Ermöglichen von gesellschaftlicher Teilhabe, Anerkennung und Wertschätzung;
- Berufliche Perspektiventwicklung bis hin zum Anschluss an und zur Vermittlung in den Arbeitsmarkt.

Bisherige Kulturprojekte haben gezeigt, dass durch die Stärkung des Selbstwertgefühls und das Erkennen der eigenen Potentiale Voraussetzungen für einen Anschluss an den Arbeitsmarkt geschaffen wurden – bis hin zu direkter Vermittlung in Arbeitsverhältnisse.

b) Ziele für die Initiative können sein...

- die Präsenz in der Öffentlichkeit;
- die Verbesserung des Images der Initiative in der Öffentlichkeit;
- Aufmerksamkeit für die Anliegen Erwerbsloser;
- Abbau von Vorurteilen gegenüber Arbeitslosen;
- die Gewinnung neuer Teilnehmer/innen und Mitglieder;
- Kontakte zu neuen Kooperationspartner/innen und Stärkung von Vernetzungsstrukturen.

c) Ziele für das Gemeinwesen können sein...

- Förderung des „Miteinander“ im Stadtteil;
- Stärkung der zivilgesellschaftlichen Strukturen;
- Bereicherung des (kulturellen) Lebens im Stadtteil / in der Stadt / in der Region;
- Mitgestaltung des Stadtteils.

Zum Beispiel „Zukunftswerkstätten“ als Methoden zur Zielfindung

Mit Hilfe einer Zukunftswerkstatt können Ziele für die Initiative, das Projekt und auch politische Ziele gefunden werden. Verkürzt geht die Methode so: In einer ersten Phase werden alle Kritikpunkte gesammelt, die den Teilnehmer/innen einfallen ohne diese zu bewerten. Diese werden nach Themenbereichen geordnet und dann positiv umformuliert. Aus „es gibt zu wenige Engagierte“ wird „es gibt ganz viele Engagierte“ – und schon haben wir ein Ziel formuliert. Weiter gehen kann es folgendermaßen: Punkte kleben, um herauszufinden, welches Anliegen den Beteiligten besonders wichtig ist; eine „Phase zum Herumspinnen“, in der allein oder in Gruppen Ideal-Szenarien beschrieben oder gestaltet werden. Letztendlich wird sich geeinigt, mit welchen Zielen angefangen wird. Anschließend werden konkrete erste kleine Schritte zur Umsetzung formuliert: „Ich spreche X. an, ob er den Kunstkurs anleiten will“; „Ich frage bei der Kirche nach finanzieller Unterstützung“... Die Methode ist allerdings

recht komplex. Es ist sinnvoll, wenn sich ein oder mehrere Personen einlesen und moderieren.

Literatur-Tipp:

- *Robert Jungk / Norbert R. Müllert: Zukunftswerkstätten, München 1989*



Tipps zur Durchführung

Tipps zur Formulierung der Ziele:

- Die Ziele sollten so konkret wie möglich und so offen wie nötig formuliert werden.
- Es gilt, die Ziele möglichst genau zu formulieren, Sachziele sollten auch zeitlich festgelegt werden (z.B. wann wollen wir wo angekommen sein?).
- Wenn möglich, sollten Ziele auch messbar sein. Das geht nicht immer, ist aber für die Auswertung (►► 11. Reflexion und Perspektiven) sehr nützlich.
- Die Ziele sollten realistisch sein.
- Auch für die Realisierung eines Kulturprojektes heißt das: Eine Initiative sollte sich nicht zu große Ziele vornehmen (eine riesige Ausstellung in wenigen Wochen), insbesondere dann, wenn noch wenig Erfahrung in diesem Bereich besteht.
- Bei den Zielen bereits einen Seitenblick auf die Zeitplanung werfen (►► 4. Zeit), um nicht unrealistische Ansprüche an sich zu stellen.



Neben den kreativen Beteiligungsmöglichkeiten steht und fällt ein Kulturprojekt und seine Präsentation mit Verwaltungsaufgaben, Organisation, handwerklichen Tätigkeiten...

3. Teilnahme und Beteiligungsmöglichkeiten

Bei einem Malkurs gibt es in der Regel eine anleitende Person und verschiedene Teilnehmer/innen. Wenn aber eine Ausstellung realisiert werden soll, werden bereits Personen mit ganz unterschiedlichen Kompetenzen und beruflichen Qualifikationen gebraucht. Diejenigen, die eine Ausstellung aufbauen sind auch nicht unbedingt identisch mit denen, die gemalt haben. Handwerkliche und verwaltungstechnische Aufgaben werden übernommen, Kooperationspartner/innen und Sponsoren kommen hinzu und letztendlich die interessierte Öffentlichkeit. Je umfassender ein solches Kulturprojekt ist, desto mehr Menschen sind auf unterschiedlichen Ebenen einbezogen. Sinn und Ziel eines Kulturprojektes ist es ja schließlich, verschiedene Ressourcen zusammenzubringen und den Austausch zu fördern. Das kann ein ziemliches Wirrwarr an Begriffen ergeben: Wer sind nun Veranstalter/innen, Teilnehmer/innen, Adressat/innen, Zielgruppe usw.? Manchmal fließen Rollen und Funktionen ineinander. Um dies übersichtlicher zu machen, unterscheiden wir hier verschiedene Ebenen, die aber nicht alle in jeder Initiative bzw. jedem Kulturprojekt vorhanden sein müssen:

- **Projektleitung:** Idealtypisch gibt es für ein Projekt eine Koordination oder Projektleitung. Das muss nicht unbedingt eine einzelne Person sein, und sie muss nicht alle Entscheidungen treffen. Aber es sollte jemanden geben, der den Überblick behält und koordinieren kann. Diese Aufgabe kann z.B. gut einer hauptamtlichen Kraft übertragen werden. Es ist sinnvoll, nach außen ein oder zwei Ansprechpartner/innen zu haben, und nicht eine ganze Gruppe. In Vereinen muss die Projektleitung im ständigen Kontakt mit dem geschäftsführenden Vorstand stehen, wenn sie nicht selbst dazu gehört.
- **Projektgruppe:** Ein Einzelner kann allein kein Kulturprojekt „managen“. In der Regel bedarf es einer engagierten Gruppe. Diese kann bei einem Kulturprojekt zum Beispiel aus engagierten Erwerbslosen, hauptamtlichen Mitarbeiter/innen, Vorstandsmitgliedern und den Anleiter/innen der Einzelprojekte bestehen. Diese Gruppe trifft

sich regelmäßig, plant und koordiniert Ziele sowie das Gesamtprojekt. Sie fällt letztendlich die grundlegenden Entscheidungen – dies geschieht in Vereinen natürlich in Absprache mit dem Vorstand.

- **Projektteilnehmer/innen:** An einem von Erwerbsloseninitiativen organisierten Kulturprojekt sollen Erwerbslose die Möglichkeit haben, in vielfältiger Weise teilzunehmen und möglichst unterschiedliche Arbeitsbereiche – nicht nur im Kreativbereich, sondern z. B. auch in der Verwaltung und Organisation – kennen zu lernen. Es ist also sinnvoll, von Anfang an Teilnehmer/innen zu suchen, die sich am Gesamtprojekt, an Entscheidungen und Konzeptentwicklung beteiligen, und die gleichzeitig im Projekt auch beraten, begleitet und individuell gefördert werden.
- **Teilnehmer/innen an Einzelprojekten:** Über die Projektteilnehmer/innen hinaus ist es sinnvoll, dass sich andere Menschen einbringen. Das können Erwerbslose sein, die sich gezielt einen einzelnen Kurs aussuchen. Es können aber auch Menschen aus ganz anderen gesellschaftlichen Bereichen sein. In Wetzlar gestalteten zum Beispiel Menschen aus einer Einrichtung der Lebenshilfe gemeinsam mit den Erwerbslosen ein Großbild gegen Fremdenfeindlichkeit. Beim „Dialog der Kulturen“ in Gera und Wetzlar bemalten Schüler/innen, Presse-, Institutions- und Firmenvertreter/innen u.a. gemeinsam mit den Arbeitslosen Leinwände. Kooperationspartner/innen und Sponsoren können an den Einzelprojekten beteiligt sein – sei es durch direkte Teilnahme, durch das Zur-Verfügung-Stellen von Ressourcen oder auch durch ein Grußwort auf der Veranstaltung.
- **Adressat/innen:** Einbezogen in ein Kulturprojekt werden schließlich auch jene, denen die Produkte präsentiert werden. Wer sich eine Lesung anhört, eine Ausstellung besucht, die Zeitung oder eine Webseite liest, nimmt letztendlich Anteil an einem Projekt und Thema.
- **Gemeinwesen:** Zuletzt sei noch darauf hingewiesen, dass Kulturprojekte nicht im „luftleeren Raum“ stattfinden, sondern in einem Gemeinwesen. D.h. sie wirken in und auf eine soziale Struktur, brin-

gen vielleicht auch Veränderungen in Gang, die Menschen zu gute kommen, die nicht einmal die Ausstellung oder die Lesung besucht haben.

Bei der Planung eines Kulturprojektes gilt es, diese unterschiedlichen Ebenen zu berücksichtigen. Nicht immer muss auf allen Ebenen „gewirkt“ werden. Aber es macht Sinn, sich vorher über die Teilnehmer/innen, die für das Gesamtprojekt oder für Einzelprojekte angesprochen werden sollen, Gedanken zu machen. Manchmal kann es sinnvoll sein, ein Teilprojekt nur für eine bestimmte Personengruppe anzubieten (z.B. Frauenprojekt), manchmal sind Vorkenntnisse erforderlich. Sinnvoll ist außerdem, sich über die Größe einer Projektgruppe Gedanken zu machen.

Geeignete Angebote für die Teilnehmer/innen

Die Auflistung macht aber auch deutlich: an einem Kulturprojekt beteiligen sich Erwerbslose, die an unterschiedlichen „Punkten“ stehen. Das sind einerseits die in der Projektgruppe engagierten (ehemals) Arbeitslosen, die die Arbeit der Initiative ehrenamtlich mittragen, an Konzeptentwicklung und Zielfindung beteiligt sind und verantwortungsvolle Aufgaben übernehmen. Andererseits gibt es erwerbslose Teilnehmer/innen, die neu hinzukommen, sich vielleicht mit Fragen und Anliegen oder auch mit Hoffnungslosigkeit und Verzweiflung an die Initiative gewandt haben und nun durch die Teilnahme am Kulturprojekt Perspektiven und Hoffnung schöpfen wollen. Und drittens knüpfen über das Kulturprojekt, über die Teilnahme an einer einzelnen Aktion oder den Besuch der Ausstellung neue Erwerbslose oder von Arbeitslosigkeit bedrohte Menschen Kontakt mit der Initiative – vielleicht potentielle Teilnehmer/innen für das Folgeprojekt. Im Sinne des Empowerment (►► Empowerment Seite 10ff) gilt es, Stärken und Fähigkeiten all dieser Menschen in den Blick zu nehmen und zu fördern. Das Kulturprojekt bietet ihnen Möglichkeiten, neues zu lernen sowie bestehende Qualifikationen einzusetzen. Der Austausch mit den anderen oder ehemals Erwerbs-

losen hilft, Strategien zu überdenken und zu verbessern; die Kontakte mit Kooperationspartner/innen und Sponsoren tragen zur Erhöhung von Vermittlungschancen bei. Wie die Erfahrung zeigt, ist dies aber häufig nicht genug. Die Fälle aus der Praxis sind bekannt: Da kriselt es in Folge der Erwerbslosigkeit in der Familie und die Frau hat schon die Scheidung eingereicht; ein anderer verliert aufgrund von Schulden seine Wohnung; eine weitere leidet unter Angstzuständen oder hat massive gesundheitliche Probleme. In diesen Fällen zu unterstützen und zu begleiten, kann schnell überfordern. So ist es gut, wenn in einer Initiative Sozialarbeiter/innen beschäftigt sind, die hier professionelle Beratung und Begleitung anbieten. Wenn dies nicht der Fall ist, gibt es auch die Möglichkeit, die Ressourcen im Gemeinwesen und insbesondere die der Kooperationspartner/innen zu nutzen. D.h. man sollte nicht versuchen, alles selbst zu lösen, sondern auf Fachleute zurückgreifen: die Schuldenberatungsstelle, die Wohnungslosenhilfe, Rechtsanwälte, psychosoziale Beratungsstellen... Sie können dann mit ihrer Fachkompetenz gemeinsam mit den Betroffenen an der Problemlösung arbeiten, während das Kulturprojekt gleichzeitig Stärkung und Hoffnung vermittelt und zur Stabilisierung beiträgt.

Was ist zu klären?

- Wer übernimmt die Projektleitung bzw. -koordination?
- Wer gehört zur Projektgruppe und nimmt verbindlich an den Treffen teil? Wie viele Leute sind für unser Projekt notwendig und sinnvoll?
- Wer hat welche Rollen und welche Kompetenzen?
- Wie viele Projektteilnehmer/innen sollten es mindestens sein? Wie viele können in dem Projekt maximal individuell beraten und begleitet werden?
- Wer berät und begleitet Teilnehmer/innen bzw. Erwerbslose mit Anliegen oder Fragen?
- Welche Fachkräfte und Fachdienste können bei Krisen und Problemen in Anspruch genommen werden?



Auch die Rahmenbedingungen müssen bei einer Vernissage stimmen – dazu werden viele helfende Hände gebraucht, wie bei der Ausstellungseröffnung „Lichtblicke“ im Gießener Arbeitsamt am 30.01.01

- Sollen darüber hinaus andere Personen und Gruppen für Einzelprojekte angesprochen und einbezogen werden – und wenn ja, wer?
- Müssen Personen geworben werden, oder gibt es von vorne herein genug Interessierte?
- Welche Möglichkeiten stehen zur Verfügung, um neue Teilnehmer/innen zu werben? Sollen „Teil-Projekte“ für spezielle Teilnehmer/innen/-gruppen geplant werden?

Tipps zu den Beteiligungsformen

- Aufgrund der Vielschichtigkeit ist eine Transparenz und Klärung der Rollen, Aufgaben, Kompetenzen und Leitungsfunktionen notwendig.
- Es gilt, diese Vielschichtigkeit zu nutzen: jede/r kann dort einbezogen werden, wo seine/ihre Stärken und Fähigkeiten liegen.
- Integrative Projekte mit Teilnehmer/innen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen wirken sich meist bereichernd für alle aus.
- Positive Erfahrungen machten wir damit, neben fortlaufenden Kursen Projektstage als „Highlights“ anzubieten, an denen unterschiedlichste Zielgruppen teilnehmen konnten.
- Die ideale Größe für eine Projektgruppe liegt unserer Erfahrung nach zwischen 5 und 8 Personen; das kommt auch auf den Umfang des Projektes an.

Tipps zur Gewinnung neuer Teilnehmer/innen

- Arbeitslosen-Cafés und andere Treffpunkte (Stadtteilcafés etc.) nutzen;
- nach draußen gehen und die Gesichter der Aktiven bekannt machen (z.B. durch kleine Aktionen im offenen Straßenbild);
- Aushänge im Arbeits- und Sozialamt;
- Werbung in der Zeitung;
- "niedrigschwellige" Aktionen, bei denen Interessierte sich „nicht festlegen“ müssen (z.B. Tag der offenen Tür, Einzelprojekte);

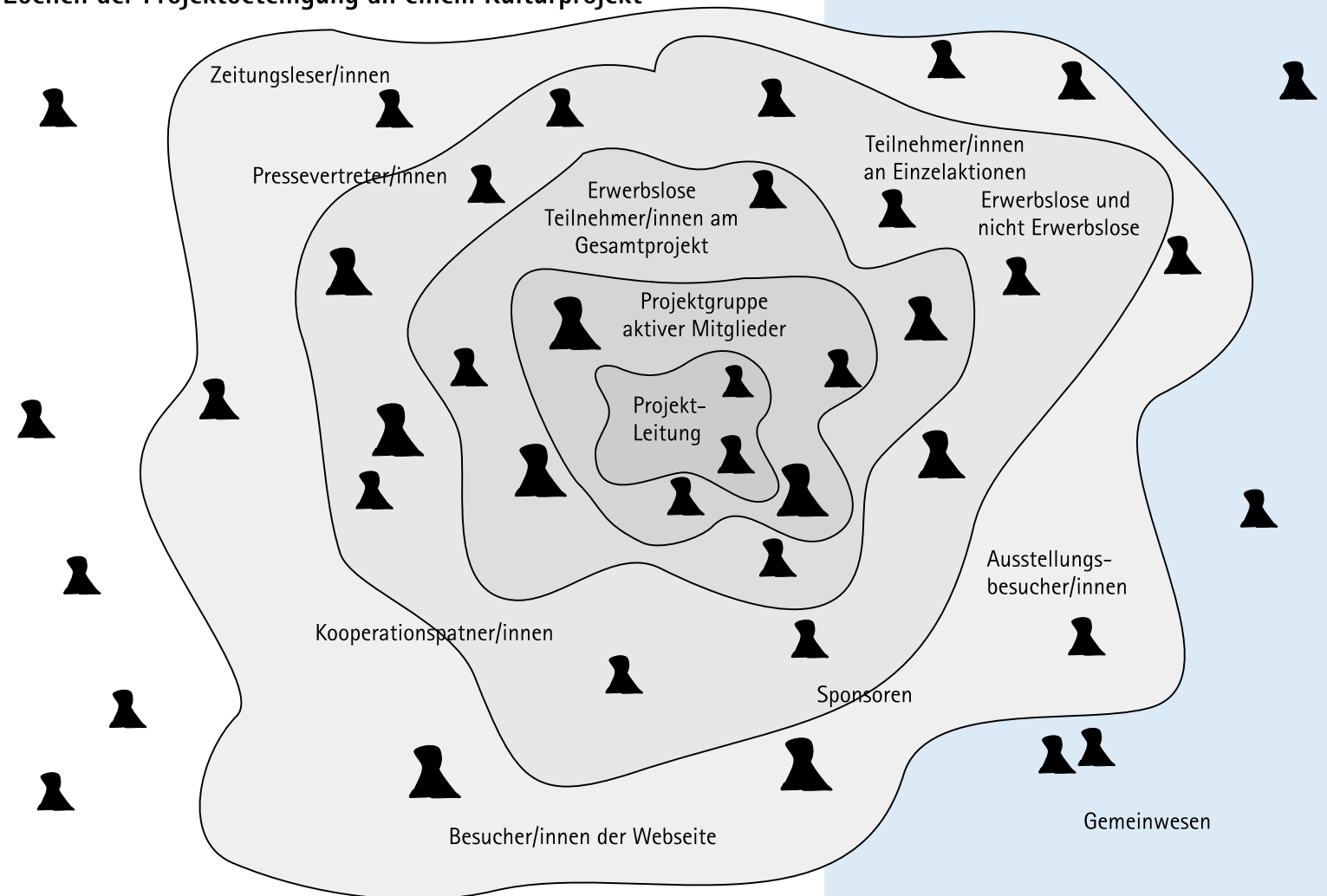
- Ausstellungen in öffentlichen Räumen präsentieren, weil dadurch auch Personen, die die Initiative gar nicht kennen auf diese aufmerksam werden und gleichzeitig eines ihrer Arbeitsergebnisse sehen (z.B. zog die Ausstellung „Lichtblicke“ der Gießener ALI im Arbeitsamt etliche neue Teilnehmer/innen für die Malgruppe an);
- ein gelungenes Projekt und dessen Präsentation als Werbung für neue Teilnehmer/innen nutzen (z.B. ein neues Projekt bereits auf der Vernissage ankündigen);
- bekannte und erreichbare Veranstaltungsorte wählen sowie Kooperationen nutzen (z. B. konnten Menschen mit geistiger Behinderung für das Projekt „Gesicht zeigen – Dialog der Kulturen“ leichter als Teilnehmer/innen gewonnen werden, weil die Kurse im Atelier der Lebenshilfe stattfanden);
- über Kooperationspartner/innen bestimmte Zielgruppen gezielt ansprechen;
- über Kooperation mit Gewerkschaften Erwerbslose erreichen (z.B. eine gemeinsame Info- oder Auftaktveranstaltung mit der Gewerkschaft, zu der diese ihre erwerbslosen Mitglieder gezielt einlädt).

Beteiligungsmöglichkeiten beim Projekt „Lichtblicke“

15 Erwerbslose nahmen in der Zeit von Mai 2000 bis Mai 2001 an einer angeleiteten Mal- und Gestaltungsgruppe der Arbeitsloseninitiative Gießen teil. Es entstanden Aquarelle, Skulpturen aus Ton sowie mit Acrylfarbe bemalte Leinwände. Aus der Gruppe heraus kam die Idee, mit den Leinwänden eine Ausstellung zu organisieren. 7 Personen wollten ihre Bilder ausstellen. 4 Erwerbslose und die Kursleiterin (zu dieser Zeit hauptamtlich in der ALI angestellt) bildeten eine Projektgruppe, um die Idee der Ausstellung umzusetzen. In enger Absprache mit dem geschäftsführenden Vorstand wurde die Ausstellung geplant. Als das Arbeitsamt als Ausstellungsort und der Direktor als Schirmherr gewonnen waren, wurde das Motto „Lichtblicke“ kreiert. Zur Realisierung bildeten sich weitere Kleingruppen, an denen sich

auch Erwerbslose beteiligten, die nicht mitgemalt hatten: Eine TV-Gruppe drehte in Zusammenarbeit mit dem Offenen Kanal Gießen einen kleinen Film, eine Aufbau-Gruppe kümmerte sich um die handwerklichen Probleme und eine Katalog-Gruppe sammelte Anzeigenkunden und gestaltete den Ausstellungskatalog. Schließlich steuerten auch Kooperationspartner/innen Ressourcen oder Grußworte zur Ausstellungseröffnung bei. Zur Vernissage kamen etwa 60 Besucher/innen, zahlreiche weitere hatten noch einen Monat lang Gelegenheit, die Ausstellung im Arbeitsamt zu bewundern. Und nicht wenige wurden darüber auf die ALL aufmerksam. So folgten nicht nur neue Anmeldungen für den Malkurs, sondern auch viele Nachfragen nach den anderen Angeboten der Initiative. ◀

Ebenen der Projektbeteiligung an einem Kulturprojekt



Was ist zu klären?

- *Welchen Anfangs- und Endzeitpunkt wählen wir für das Gesamtprojekt?*
- *An welchen Veranstaltungen und festen Terminen orientieren wir uns (z.B. Kulturwoche, 1. Mai, Weltspartag, 9. November)?*
- *Wie viel Vorbereitungszeit brauchen die einzelnen Projekte?*
- *Wie lange sollen die Einzelprojekte dauern bzw. wie viel Zeit brauchen wir für präsentationsfähige Ergebnisse? (Theaterproben, Malstunden...)*
- *Welche Einzelprojekte können nebeneinander, welche müssen nacheinander laufen?*
- *Welche Aktionen müssen abgeschlossen sein, damit andere beginnen können?*
- *Wie lange dauern einzelne Veranstaltungen (z.B. eine Ausstellung)?*

4. Der zeitliche Rahmen

Ein Kulturprojekt ist nicht von heute auf morgen umzusetzen. Ausstellungs- und Veranstaltungsräume müssen reserviert werden und sind manchmal über Monate im voraus schon ausgebucht. Wenn mit Kooperationspartner/innen zusammengearbeitet wird und diese (eventuell sogar als Schirmherr/innen) bei der Präsentation oder Vernissage ein Grußwort sprechen sollen, dann muss frühzeitig ein gemeinsamer Termin gewählt werden bzw. eine Auswahl an Terminen vorhanden sein.

Nicht nur im Hinblick auf die Präsentation, sondern auch in Bezug auf mögliche Einzelprojekte ist eine gute Zeitplanung wichtig. So kann es ungünstig sein, wenn mehrere Einzelprojekte parallel laufen. Manchmal bereitet das eine Projekt ideal auf das andere vor, so dass eine umgekehrte Reihenfolge ungünstig wäre. Gelegentlich ist das eine Projekt sogar abhängig vom anderen. Eine Organisationsgruppe kann erst Stellwände aussuchen oder bauen, wenn die Größe und Anzahl der Bilder feststeht. Beim Projekt „Dialog der Kulturen“ tippte zum Beispiel eine Arbeitsgruppe auf Tonband aufgenommene Zitate von Teilnehmer/innen ab. Aus diesem Material wurden Würfel hergestellt, die – mit diesen O-Tönen bestückt – einen Eindruck über den Entstehungsprozess der Bilder wiedergaben. Die Gruppe, die diese Würfel baute, konnte erst beginnen, nachdem die Zitate getippt waren. Und die Zitate standen erst nach Ablauf der Aktionstage in Gera und Wetzlar zur Verfügung. Solche Abhängigkeiten müssen beachtet werden. Und es müssen „Pufferzeiten“ eingeplant werden, falls eine Gruppe ihre Aufgaben nicht im vorgesehenen Zeitrahmen bewältigt. Darüber hinaus gibt es auch materialbedingte „Wartezeiten“, die bedacht werden müssen: die Entwicklung großer Fotos braucht meist über eine Woche, Ton muss getrocknet und gebrannt werden, ein Theaterstück muss mehrmals geprobt werden, usw.

Es gilt also frühzeitig zu planen. Sinnvoll ist es, bei den ersten Planungen direkt den Präsentationstermin im Blick zu haben. Ein geeigneter Zeitpunkt und Raum ist für das Gelingen der Präsentation und damit

für den Gesamterfolg oft entscheidend. Hat sich die Initiative zum Ziel gesetzt, an den lokalen Festspielen oder Kulturwochen teilzunehmen, dann ist dieser Termin in der Regel nicht mehr zu verschieben. Also gilt es, die Größe und den Umfang des Projektes so zu planen, dass es in der vorhandenen Zeit auch zu schaffen ist.

Wie lange braucht ein Projekt und wie viel Vorlaufzeit ist nötig?

Je nach Umfang des Vorhabens kann ein kleines Projekt vielleicht in wenigen Wochen realisiert werden, ein umfangreiches braucht dagegen mehrere Monate Vorlaufzeit. Aber selbst für ein Kulturseminar, das nur drei oder vier Tage dauert, beginnen die Vorbereitungen (Termin suchen, Tagungshaus bestellen, Thema festlegen, Flyer gestalten, inhaltliche Vorbereitungen...) meist ein halbes Jahr im voraus. Insbesondere, wenn noch wenige Erfahrungen in Kulturarbeit vorliegen, ist es sinnvoll, ein halbes Jahr Vorlaufzeit einzuplanen. Gibt es bestehende Strukturen, wie z.B. eine kontinuierliche Kunstgruppe, so kann deren Arbeit natürlich einbezogen und dadurch vielleicht auch „Zeit gespart“ werden. Grundsätzlich gilt jedoch: lieber mehr Zeit einplanen als man eigentlich denkt, damit es nachher nicht eng wird.

Aus den Erfahrungen der verschiedenen Projekte haben wir einen idealtypischen Zeitplan zusammengestellt, wie ein Kulturprojekt ablaufen kann. Darin sind neben dem zeitlichen Ablauf auch die Partizipationsmöglichkeiten und Verantwortlichkeiten für die einzelnen Aufgaben und Inhalte dargestellt. Dabei ist der Plan als idealtypisches Grundmuster gedacht – in der Praxis wird jedes einzelne Projekt seine eigenen Besonderheiten und daher letztendlich eine spezifische Zeitplanung aufweisen. Grundsätzlich gilt: ein Zeitplan ist immer eine Orientierungshilfe und sollte auch im Laufe des Projektes noch einmal überprüft und gegebenenfalls an veränderte Bedingungen angepasst werden.

Der Vorlauf:

Zeitschiene	Aufgaben	Verantwortlich	Partizipationsmöglichkeiten für Erwerbslose
Januar	Beschlussfassung über ein Projekt in der Gruppe, im Vorstand etc. Bildung einer Projektgruppe, die sich für das Gesamtprojekt verantwortlich erklärt, evtl. Ernennung einer Projektleitung	Vorstand / engagierte Erwerbslose aus der Initiative	Ideensammlung, Recherche, Vorschläge erarbeiten
Februar	Grobkonzept mit möglichen Einzelprojekten erstellen Abklären von: möglichen Kooperationspartner/innen, Referent/innen, Künstler/innen, Schauspieler/innen. Ganz wichtig: Finanzplan: Antragsfristen beachten, z.T. müssen Anträge schon im Vorjahr gestellt werden, d.h. die Planung muss noch früher ansetzen. Ansprechen von Sponsoren	Projektgruppe bzw. -leitung in Absprache mit dem Vorstand / der Geschäftsführung	Mitwirkung bei Konzeptentwicklung, Ideen konkretisieren, mit Kooperationspartner/innen verhandeln
März	Raumfrage klären: Räume für das Projekt, Räume für die Präsentation im Dezember. Beginn der Teilnehmer/innengewinnung	Projektgruppe bzw. -leitung in Absprache mit dem Vorstand / der Geschäftsführung	Beteiligung an Teilnehmer/innengewinnung
April	Erstes Werkstattgespräch oder Zukunftswerkstatt mit den bis dahin feststehenden Akteuren (Mitglieder, Teilnehmer von außen, Künstler, Anleiter) und allen interessierten aus der Initiative oder von außen. Motto für das Projekt finden. Einzelprojekte (z.B. Textgruppe, Kunstkurs, Theatergruppe, Internetworkshop...) werden inhaltlich geplant.	Projektgruppe bzw. -leitung in Absprache mit dem Vorstand / der Geschäftsführung	Werkstattgespräch organisatorisch vorbereiten (Einladungen, Wandtafeln, Verpflegung...) Gruppenmitglieder machen sich inhaltlich mit dem Thema vertraut / Recherche
Mai	Ggf. Schirmherrschaft anfragen (Politiker/Gewerkschaften/Kirchen/Personen aus der Kulturszene etc.) Teilnehmergewinnung, Pressemitteilung und Einladung zu einem größeren Werkstattgespräch zum Projekt im Juni	Projektgruppe bzw. -leitung in Absprache mit dem Vorstand / der Geschäftsführung	
Juni	Werkstattgespräch oder Zukunftswerkstatt mit möglichst allen bis dahin feststehenden Akteuren (Mitglieder, Teilnehmer von außen, Künstler, Anleiter, auch mit Kooperationspartner/innen / Sponsoren etc.) Presse kann dabei sein, oder anschließend Pressegespräch. Einzelprojekte (z.B. Textgruppe, Kunstkurs, Theatergruppe, Internetworkshop...) werden inhaltlich und organisatorisch festgelegt.	Projektgruppe bzw. -leitung in Absprache mit dem Vorstand / der Geschäftsführung	Vorbereitung Werkstattgespräch organisatorisch und inhaltlich




Das eigentliche Projekt:

Zeitschiene	Einzelprojekte (z.B. Textgruppe, Kunstkurs, Theatergruppe, Internetworkshop...)	Verantwortlich:	Partizipationsmöglichkeiten für Erwerbslose	Aufgaben für die Initiative	Verantwortlich	Partizipationsmöglichkeiten für Erwerbslose
Juli	Inhaltliche und künstlerische, praktische Arbeit ggf. in unterschiedlichen Einzelprojekten Einführung, Gruppenbildung	Anleiter/ innen der Einzelprojekte	Teilnahme an einem oder mehreren Einzelprojekten	Materialeinkauf	Projektgruppe bzw. -leitung in Absprache mit dem Vorstand / der Geschäftsführung	Verwaltung Fahrdienste
August	Inhaltliche und künstlerische, praktische Arbeit ggf. in unterschiedlichen Einzelprojekten	Anleiter/ innen der Einzelprojekte	Teilnahme an einem oder mehreren Einzelprojekten	Kontakte zu Presse, Kooperationspartner, Sponsoren	Projektgruppe bzw. -leitung in Absprache mit dem Vorstand / der Geschäftsführung	Verwaltung Fahrdienste
September	Inhaltliche und künstlerische, praktische Arbeit ggf. in unterschiedlichen Einzelprojekten	Anleiter/innen der Einzelprojekte	Teilnahme an einem oder mehreren Einzelprojekten	Kontakte zu Presse, Kooperationspartner, Sponsoren	Projektgruppe bzw. -leitung in Absprache mit dem Vorstand / der Geschäftsführung	Verwaltung Fahrdienste Erstellung von Präsentationsmaterial (Kunstkatalog...)
Oktober	Inhaltliche und künstlerische, praktische Arbeit ggf. in unterschiedlichen Einzelprojekten	Anleiter/innen der Einzelprojekte	Teilnahme an einem oder mehreren Einzelprojekten	Erste Planungen für die Präsentation, Ablauf, wer redet? Was gibt es zu essen und zu trinken? Etc. Entwurf für eine Einladung	Projektgruppe bzw. -leitung in Absprache mit dem Vorstand / der Geschäftsführung	Verwaltung Fahrdienste Handwerkliche Tätigkeiten (Rahmen, Sockel....)
November	Inhaltliche und künstlerische, praktische Arbeit ggf. in unterschiedlichen Einzelprojekten Ergebnisse präsentationsfähig machen	Anleiter/innen der Einzelprojekte	Teilnahme an einem oder mehreren Einzelprojekten	Präsentation präzise planen: Absprachen zwischen den Einzelprojekten und allen Anderen Beteiligten, Pressemappen erstellen, Einladungen über eigenen Verteilen und die Presse	Projektgruppe bzw. -leitung in Absprache mit dem Vorstand / der Geschäftsführung	Verwaltung Einladungen verschicken Fahrdienste Aufbau der Ausstellung

Die Präsentation:

Zeitschiene	Aufgaben	Verantwortlich	Partizipationsmöglichkeiten für Erwerbslose
Dezember	Präsentation: Aufbau, Programmablauf, Pressegespräch, Betreuung der Kooperationspartner, Sponsoren, Gäste	Projektgruppe bzw. -leitung in Absprache mit dem Vorstand / der Geschäftsführung	Verwaltung Einladungen verschicken Fahrdienste Aufbau der Ausstellung

Nachlauf: Abbau der Ausstellung, Abrechnungen, Auswertungen und Berichte für Mitglieder, Kooperationspartner, Sponsoren und Presse.

-  Machen engagierte Erwerbslose unter der Anleitung der Projektgruppe / -leitung
-  Machen alle zusammen
-  Machen die kreativ tätigen Teilnehmer/innen zusammen mit den Anleiter/innen

5. Das Motto

Ein Motto ist wichtig, damit die Öffentlichkeit gleich einen schnellen Eindruck über das Thema gewinnt, mit dem sich die Initiative auseinandersetzen will. Durch ein Motto erhält ein Projekt einen „Wiedererkennungswert“. Außenstehende lesen oder hören das Motto, erinnern sich und stellen einen Bezug her.

Ein Motto (aus dem italienischen: Wort, eigentlich „Mukser“) wird als Denk-, Wahl-, Leitspruch definiert; z.B. der einer Schrift vorangestellte Leitspruch, der meist dem Werk als ganzem vorangestellt ist (vgl. Meyers Großes Taschenlexikon).

Mit einem Motto verbinden Außenstehende in der Regel nicht nur das Projekt, sondern die gesamte Initiative. Deshalb ist es wichtig, dass das Motto mit der Arbeit der gesamten Initiative positiv in Verbindung gebracht werden kann. Das Motto muss authentisch sein und zur Initiative passen. Ein Motto hilft, das Image einer Arbeitsloseninitiative in der Öffentlichkeit zu unterstreichen oder zu verbessern – mit Hilfe eines Mottos kann auch ein „Imagewechsel“ verdeutlicht werden.

Meistens wird zuerst die Idee geboren und dann gezielt ein griffiges Motto für die Öffentlichkeit entwickelt. Es ist fast unmöglich, ein Motto im Laufe eines Projektes noch einmal zu ändern. Daher sollte es gut gewählt sein – prägnant, aber doch so offen, dass es auch Raum für den Bezug auf aktuelle Veränderungen zulässt.

„Die Bestimmung des Menschen ist Tätigkeit.“

Nachdem die Wetzlarer Arbeitsloseninitiative beschlossen hatte, sich aktiv am Goethesommer der Stadt Wetzlar anlässlich dessen 250. Geburtstag zu beteiligen, ist zunächst nur klar, dass man sich mit Goethe

aus der Sicht von Arbeitslosen, also von „unten“ beschäftigen wird. Einige Mitglieder der Initiative lesen Goethe im Original und stellen fest, dass in dessen Weltanschauung der Arbeit eine tragende Rolle für die Persönlichkeit des Menschen zukommt und finden in seinem Werk den Satz: „Des Menschen erste Bestimmung ... ist Tätigkeit.“ Dieses Zitat hat gleichsam programmatischen Charakter in der aktuellen Situation des Jahres 1999. Eine Gesellschaft, die in diesem Jahr den 250. Geburtstag ihres größten Dichters feiert, ist offensichtlich nicht in der Lage, seine Forderungen an einen Staat für alle zu realisieren. Das Zitat wird somit Forderung und Motto der Initiative: **„Die Bestimmung des Menschen ist Tätigkeit.“** ◀

„Alles Faulenzer?“

Ein Motto kann auch einmal provokativ sein, wie der Titel für das Kulturseminar des Sprecher/innen/gremiums hessischer Erwerbsloseninitiativen 2001. Die Idee für das Thema hatte die Vorbereitungsgruppe aufgrund der aktuellen politischen Debatte. Bundeskanzler Schröders Aussagen „Wer einen zumutbaren Job ablehnt, dem soll die Unterstützung gekürzt werden!“ und „Es gibt kein Recht auf Faulheit in dieser Gesellschaft!“ gaben den Anlass, das Thema Vorurteile in den Mittelpunkt zu stellen. Und dabei ganz provokativ zurückzufragen: „Sind das alles Faulenzer?“ Dass dieses Motto auf Resonanz stieß und zur Diskussion anregte, bewies nicht nur das hohe Interesse der Teilnehmer/innen, sondern auch die Rückmeldungen verschiedenster Institutionen und im Feld der Erwerbslosenarbeit tätigen Fachkräfte, die bei den Veranstalter/innen nach Material, Dokumentation und Infos fragten. Und auch die Presse konnte nicht zuletzt mit diesem Aufhänger gewonnen werden, sich die Aufführung der Stücke anzusehen und mit Schlagzeilen wie „Einige 'schwarze Schafe' dürfen nicht als Maßstab für alle gelten“ (WNZ 6.8.01) oder „Das Märchen von der sozialen Hängematte“ (FR 28.7.01) die öffentliche „Faulenzer-Debatte“ zu hinterfragen. ◀



„Die Bestimmung des Menschen ist Tätigkeit“
Logo im Goethe-Projekt der WALI 1999

Tipps für ein gutes Motto:

- Das Kulturprojekt sollte positiv in der Öffentlichkeit ankommen.
- Das Motto muss kurz sein, weil kurze Sätze Spannung schaffen.
- Das Wort „nicht“ sollte im Slogan vermieden werden.
- Das Motto sollte Inhalte plakativ vermitteln ohne lange zu erklären.
- Gegebenenfalls können sich auch Zitate mit regionalem Bezug als Motto eignen.
- Methoden, um ein gutes Motto zu finden sind z.B. „Brainstorming“ (eine unsortierte Sammlung von Ideen) oder auch kreative Einheiten.
- Sinnvoll ist es, Leute von „außen“ zu fragen (z.B. Nachbarin, Bäkersfrau, Taxifahrer) wie das geplante Motto auf sie wirkt.
- Ein Motto sollte auch unter dem Blickwinkel möglicher Kooperationspartner/innen und Sponsoren betrachtet werden. Auch sie sollten sich für das Motto erwärmen oder begeistern können.

Literatur-Tipp:

- *Claudia Cornelsen: Das 1x1 der PR, So haben Sie mit Public Relations die Nase vorn, Freiburg i.B.; Berlin 2001. In Kapitel 6 geht es um sprachliche Kreativität, Textstil, Headlines und Slogans.*

*Erwerbslose spielen das Faulenzer-Klischee,
Kulturseminar 2001*





Auch im kulturellen Bereich sind die Gewerkschaften potentielle Ansprechpartnerinnen für Kooperationen

6. Zusammenarbeit und Kooperation

Die Integration von Erwerbslosen, der Abbau von Vorurteilen und das Einbringen von Forderungen im Sinne sozialer Gerechtigkeit kann nicht gelingen, wenn Arbeitslose nur unter sich bleiben. Um Veränderungen zu erzielen, sind Partner/innen gefragt, Mitstreiter/innen und Verbündete. Das heißt nicht, dass man immer einer Meinung sein muss, wenn man zusammenarbeitet. Unterschiedliche Positionen können die Diskussion anregen. Und eine Zusammenarbeit muss ja auch nicht umfassend sein, sondern kann punktuell erfolgen – dort, wo Übereinstimmung möglich ist und gemeinsames Handeln Sinn macht.

Aus dem bisher Geschriebenen wird schon deutlich, dass wir davon ausgehen, dass im Rahmen eines Kulturprojektes eigentlich fast immer mit Kooperationspartner/innen zusammengearbeitet wird. Kooperationen gewinnen an Bedeutung,

- wenn es um Integration der Arbeitslosen und nicht um Beschäftigung im „stillen Kämmerlein“ gehen soll;
- wenn wir uns öffentlichkeitswirksam in einer Stadt einbringen wollen und nicht ausschließlich für uns selbst Beschäftigung suchen;
- wenn wir einen sinnvollen Beitrag für das Gemeinwohl und nicht nur für die eigene Jahreshauptversammlung erarbeiten wollen.

Bei einem Projekt gegen Ausgrenzung können Einrichtungen für Wohnungslose oder Menschen mit Behinderung ebenso zur Teilnahme gewonnen werden wie ein Ausländer/innen/beirat. Dies steht und fällt mit den Inhalten. Je nach dem, welches Thema aufgegriffen, welches Motto gewählt wird, bietet sich die Zusammenarbeit mit der einen oder andere Einrichtung eher an. Bereits bei Vorarbeiten zum Projekt sollte deshalb schon überlegt werden, wen man gegebenenfalls „mit ins Boot holen“ kann, um die Einzelprojekte oder das Motto auch danach auszurichten. Der „Goethe von unten“ mag für Kooperationspartner/innen nicht unbedingt verlockend klingen, umso mehr Inter-

esse an der Teilhabe weckt das gewählte Motto „Die Bestimmung des Menschen ist Tätigkeit“, das sowohl von Gewerkschaften unterschrieben werden kann wie von Kirchen, der Politik oder von Sponsoren. Es wird nicht schwierig sein, bei einem solchen Motto eine Person für die Schirmherrschaft zu gewinnen.

Eine Präsentation, eine Vernissage und eigentlich jede andere Veranstaltung schreitet nach der Zusammenarbeit mit Kooperationspartner/innen: Das betrifft inhaltliche Reden oder Grußworte ebenso wie die Angebote für das leibliche Wohl der Besucher/innen. Aber auch die Öffentlichkeitsarbeit kann in Kooperation mit der Presse, mit einer Werbeagentur oder dem Kulturamt der Stadt vorbereitet werden. Wo und wie kooperiert wird, dem sind eigentlich keine Grenzen gesetzt. Aber: Kooperationen wollen gepflegt werden. Es muss ein echtes Interesse dahinter stehen, das die Partner/innen spüren können. Keiner lässt sich gerne ausnutzen oder gibt nur. Es geht um Gegenseitigkeit: Projekte und die Zusammenarbeit sollten so geplant werden, dass beide Seiten etwas davon haben.

Was ist zu klären ?

- Auf welche bisherigen Kooperationspartner/innen können wir zurückgreifen, wo gibt es gewachsene, verlässliche Strukturen?
- Welche neuen Kooperationen wären für dieses konkrete Projekt wünschenswert?
- Wie können neue Kooperationen – vielleicht auch mit Hilfe des Projektes oder Themas – geschlossen werden?
- Welche Person/en aus dem öffentlichen Leben können wir ggf. als Schirmherr/in gewinnen?
- Gibt es Arbeitskreise, die sich bereits dem Projektthema widmen und wie kann eine Mitarbeit erfolgen?

Tipps für gelingende Kooperationen

- Sinnvoll ist, zunächst eine Liste mit vorhandenen und wünschenswerten Kooperationspartner/innen zu erstellen. Meist wird daraus schon deutlich, wo Defizite und Ressourcen bestehen.
- Um neue Kooperationspartner/innen zu gewinnen, kann an bisherige Beziehungen angeknüpft werden, d.h. bisherige Kooperationspartner/innen können als Vermittler angefragt werden (z.B. wer steht in gutem Kontakt mit der Bürgermeisterin und könnten sie als Schirmherrin für unser Projekt gewinnen?).
- Ein Stadtteilbezug ist meistens sinnvoll und wertvoll. D. h. die Initiative sollte die Institutionen im Stadtteil nicht zugunsten von überregionalen Kontakten übergehen oder übersehen, sondern einbeziehen.
- Die Kooperationspartner/innen müssen ihrerseits etwas davon haben (inwiefern, darüber sollte sich die Initiative schon bei der Erstkonzeption des Projektes Gedanken machen).
- Konkurrenz kann durch Zusammenarbeit und gemeinsame Projekte abgebaut werden.



Wie sich die Kooperationspartner/innen bei der Ausstellung „Lichtblicke“ der Arbeitsloseninitiative Gießen einbrachten:

Institutionen	Form der Unterstützung
Arbeitsamt Gießen	Schirmherrschaft Grußworte Räume, Logistik und Mobiliar
Stadt Gießen Kulturamt	Zuschuss zum Kunstcatalog / Logo im Kunstcatalog
Kreis Gießen, Gesundheitsamt	Zusammenarbeit bei der konzeptionellen Planung
Uni Gießen	Verbilligte Ausleihe von Stellwänden
Evangelische Kirche Hessen und Nassau	Sachmittel / Verpflegung
Katholische Betreibseelsorge Oberhessen	Sachmittel
Laubach-Kolleg	Grußworte
Evangelische Petrusgemeinde	Kostenlose Ausleihe von Geschirr
DGB Mittelhessen	Sachmittel Grußworte
Firmen <ul style="list-style-type: none"> • Foto Porst • Happy Copy Shop Ludwigstraße • J.H. Fuhr • Apotheke am Theater • Farben Greb 	Bezahlte Werbung im Kunstcatalog und Sponsoring des Kunstcataloges "Lichtblicke"
Musikschule Lich	Musikalische Untermalung der Vernissage
Offener Kanal Gießen	Fernsehbeitrag und Videodokumentation durch eine Filmgruppe mit Erwerbslosen

7. Die Durchführung der Einzelprojekte

Die Vorarbeiten sind gelaufen, die Idee steht, das Motto ist geboren und es entwickeln sich erste Ideen zur Umsetzung. D.h. die Projektgruppe einer Initiative fragt sich, wie nun der „Goethe von unten“ oder der „Dialog der Kulturen“ praktisch und kreativ umgesetzt werden können. Möglicherweise gibt es künstlerische Anleiter/innen, die schon Ideen zum Thema mitbringen. Vielleicht äußern die Teilnehmer/innen und Aktiven auch Wünsche oder es ergibt sich in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner/innen die eine oder andere Idee zur Durchführung.

Solange noch Spielraum besteht, sollten sich die Aktiven einer Projektgruppe und gegebenenfalls auch die an der Projektteilnahme interessierten Erwerbslosen zusammensetzen und ihre Ideen zusammentragen. Dabei geht es dann aber auch schon um die Durchführung. Also nicht nur Ideen sammeln, sondern direkt schauen: was wird dazu gebraucht und was hängt damit zusammen. Mit der Methode des „Mind-Mappings“ (siehe Schaubild und Text S. 34) kann ein Einzelprojekt strukturiert werden. Dabei fällt dann meistens auch auf, was neben der reinen künstlerischen Tätigkeit noch alles gebraucht wird: vom Materialeinkauf über die Raumfrage bis hin zu Verwaltung, Fahrdiensten und Abrechnung...

Auch wenn schon praktisch und künstlerisch gearbeitet wird – wie zum Beispiel bei der Malgruppe der Gießener ALL oder bei der saarländischen Künstler/innen/gruppe „arbeitslos & kreativ“ – stellt sich bei der Aufgabe der Verwirklichung einer Ausstellung die Frage nach der Durchführung und Umsetzung. Bei einer solchen Herangehensweise werden in der Regel ebenfalls kleine Untergruppen oder „Mini“-Einzelprojekte gebildet, die sich zum Beispiel um die Herstellung des Kunst kataloges, um Aufbau, Verpflegung und Service (Catering) oder um eine Videodokumentation kümmern.

Die Inhalte der Einzelprojekte: eine bunte Vielfalt

So viel zur Organisation. Nun geht es darum, die Einzelprojekte auch

inhaltlich auszugestalten, was nicht immer einfach ist. Im vorderen Teil haben wir eine Reihe von Qualitäten beschrieben, die so ein Projekt für die Initiative und insbesondere für die Teilnehmer/innen haben soll: es soll an den Stärken ansetzen, Selbsthilfepotentiale wecken, Qualifikationen erhalten, Kreativität entfalten, der Selbsterfahrung dienen, Ergebnisse liefern... das alles in einem einzelnen Malkurs leisten zu wollen – eine Illusion! Die Collage, die zum Zweck der Selbsterfahrung gestaltet wurde, ist vielleicht viel zu persönlich, als dass sie ausgestellt werden könnte. Und beim experimentellen Theater werden zwar Selbsthilfepotentiale in Gang gesetzt, aber nichts Bühnenreifes produziert. Beim Malen kann die erwerbslose Schreinerin ihre Kreativität entfalten, aber erst beim Bau der Staffeleien oder Skulpturensockel ihre berufliche Qualifikation einsetzen. Und in der Tat – erst die Vielzahl und Unterschiedlichkeit der Einzelprojekte ermöglicht die Umsetzung dieser Ideale.

Das bedeutet, dass ein Kulturprojekt aus einer Vielzahl von Einzelprojekten und Einzelaufgaben bestehen sollte, die ganz unterschiedlich gestaltet sind. Mehrere Einzelprojekte schaffen außerdem eine höhere Flexibilität und sichern Teilerfolge. Neben den künstlerischen Kursen, deren Werke vielleicht bei der Präsentation im Mittelpunkt stehen, gibt es dann zum Beispiel die Organisationsgruppe, die Vorbereitungsgruppe für die Präsentationen, eine AG „Webseite“, Teilnehmer/innen, die sich um Transporte und Einkäufe kümmern, Leute, die Kontakte zu Sponsoren pflegen, eine Gruppe, die sich um Verpflegung und Service kümmert, und, und, und... Dabei kann und sollte auch bei der Bildung der Gruppen auf eigene Ressourcen zurückgegriffen werden: wir haben erwerbslose Metalller in der Gruppe – gut, dann werden die Sockel nicht gezimmert, sondern geschweißt. Wir haben eine Werbegrafikerin – unsere Frau für den Kunst katalog. So können möglichst viele Qualifikationen gefördert und einbezogen werden.

Das Zusammenspiel der Einzelprojekte ist organisiert wie in einer Firma

Wichtig ist, dass es für jedes Teilprojekt Einzelverantwortliche geben muss und dass die Arbeit der Einzelprojekte mit dem Gesamtprojekt



... was wird gebraucht?

laufend inhaltlich abgestimmt werden muss. D.h. die Sockel-Gruppe kann erst beginnen, wenn die Größe der Skulpturen fest steht. Die Kunstkatalog-Gruppe braucht die Anzahl und Größe der Werbeanzeigen. Damit alles zum vereinbarten Termin präsentiert werden kann, muss es auch vorher verbindliche Zeit- und Organisationsabsprachen geben. Das hört sich schwieriger an, als es ist. Im Prinzip ist ja jede Firma so organisiert. Man muss sich aufeinander verlassen können. Organisation, Teamarbeit, Flexibilität, auch mal improvisieren können – das sind Qualifikationen (nicht nur) für den Arbeitsmarkt, die in einem solchen Projekt im Gegensatz zu einer in Schulform abgehaltenen Bildungsmaßnahme erweitert und erworben werden.

So vielfältig die Einzelprojekte sein können, so schwierig ist es, Rezepte oder Richtlinien zur Durchführung weiterzugeben. Im Grunde ist bei so einem Einzelprojekt alles möglich: Allein schon im künstlerischen Bereich kennen wir eine Vielzahl funktionierender Modelle: von selbstorganisierten Künstler/innen/gruppen über die durch Profis aus dem künstlerischen oder sozialen Bereich angeleitete Kurse; von integrativen Aktionstagen ("Dialog der Kulturen") bis hin zu langfristig arbeitenden Künstler/innen/kreisen ("arbeitslos & kreativ im Saarland") ist alles möglich. Und im handwerklichen oder administrativen Bereich ist die Vielfalt im Grunde genau so groß. Wichtig ist: die Organisationsform muss zur Initiative passen, authentisch sein. Gewachsene Strukturen sollten berücksichtigt werden, aber auch neue Teilnehmer/innen müssen die Chance bekommen, in verantwortungsvollen Bereichen ihre Fähigkeiten einzusetzen. Sinnvoll ist es auch hier, zu mischen, damit „für jeden etwas dabei“ ist: eigenverantwortliche neben angeleiteten Angeboten, Kurse mit Wochenstruktur neben Kompaktangeboten, strukturierte neben flexiblen Beteiligungsmöglichkeiten. So kann man den unterschiedlichen Bedürfnissen und Lebensrealitäten der Teilnehmer/innen (jung, alt, alleinstehend, mit Familie...) am ehesten gerecht werden.

Was ist zu klären ?

- Welche Ideen und Wünsche gibt es für mögliche Einzelprojekte?
- Welche Einzelprojekte oder Arbeitsgruppen brauchen wir darüber hinaus, um das Gesamtprojekt zu verwirklichen (Verwaltung, handwerklichen Tätigkeiten, Einkauf, Aufbau der Ausstellung...)
- Wer leitet ein Einzelprojekt an? Wie können Anleiter/innen ggf. von außen gewonnen werden?
- Was muss „eingekauft“ werden? (Material und Leistungen, die nicht in Eigenarbeit zu bewerkstelligen sind)
- Wollen wir (teilweise) ein integratives Angebot machen oder nur Erwerbslose einbeziehen?
- Auf welche Ressourcen können wir zurückgreifen – von (beruflichen) Qualifikationen der Teilnehmer/innen bis zu Ressourcen der Kooperationspartner/innen und Sponsoren?
- Wie können wir Fähigkeiten fördern ohne dass Überforderung entsteht?
- Wo können die Teilnehmer/innen ihre Fähigkeiten einsetzen, wo können sie hospitieren, mitmachen, lernen, anleiten?
- Wünschen wir eine Kinderbetreuung bzw. wie können wir sie ggf. realisieren?
- Welche Zeitstruktur sollen die einzelnen Angebote haben?

Tipps zur Durchführung

- Individuell schauen, wer wo einbezogen werden kann;
- Fähigkeiten der einzelnen im Blick haben, damit Eingliederung gelingen kann und Scheitern nicht vorprogrammiert ist;
- Kompetenzen der Teilnehmer/innen im Blick haben und gemeinsam an Perspektive arbeiten (ohne hauptamtliche Fachkräfte mit entsprechender Ausbildung allerdings kaum zu leisten);
- Teilnahmebescheinigungen mit Kompetenzen und Qualifikationen ausstellen, nicht nur um Lücken im Lebenslauf zu füllen;
- Praktikumsplätze bei den kooperierenden Trägern oder sponsornenden Firmen vermitteln;

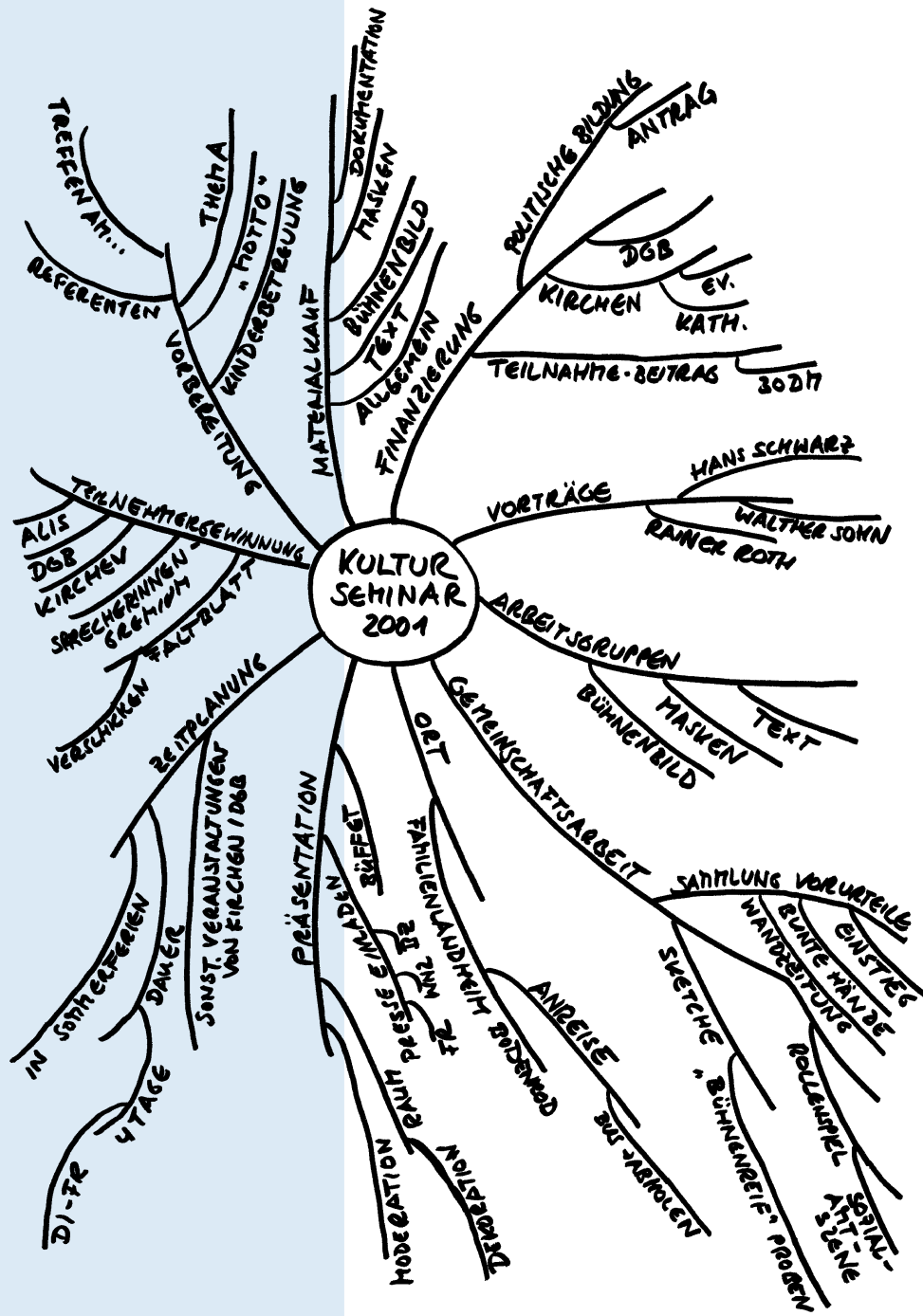
Tipps zur Durchführung

Wie kommt die Initiative an Anleiter/innen im künstlerischen Bereich?

- über Theater / Laientheater;
- durch Künstler/innen/gruppen;
- Anfrage von freiberuflich Tätigen im künstlerischen / sozialen Bereich;
- durch Kulturgruppen der Gewerkschaften und Kirchen;
- Anfrage bei Kulturämtern, Kulturzentren, Volkshochschulen etc.;
- über künstlerische Fachbereiche an Fachhochschulen und Universitäten.



Mind Mapping zum Kulturseminar 2001 „Alles Faulenzen?“



- Hospitationen und Betriebsbesichtigungen organisieren;
- Wenn möglich Arbeitslose in Arbeitsprozesse, die Firmen innerhalb des Projekts leisten, einbeziehen;
- Praktika und längere Hospitationen mit der Arbeitsverwaltung absprechen;
- Durch unterschiedlich strukturierte Teil-Projekte verschiedene Teilgruppen bedürfnisgerecht erreichen (sinnvoll kann es sein, unterschiedliche Tageszeiten und Strukturen anzubieten, um einzelnen Gruppen wie Alleinerziehenden älteren Erwerbslosen oder arbeitslosen Jugendlichen entgegenzukommen).

Mind-Mapping: Eine Projekt-Landkarte erstellen

Beim Mind-Mapping wird eine Art „Landkarte“ eines Projektes erstellt. Die Projektidee steht auf einer großen Wandzeitung in der Mitte, außen herum wachsen als „Äste“ all die Dinge, die dazugehören: Material, Zeitrahmen, Rede, Raum... alle relevanten Aspekte werden dazugeschrieben. Nach dem Muster eines Baumes kann sich die Landkarte nun immer mehr verzweigen. Bis hin zu winzigen Aspekten wie den Broten fürs Büffet, der Spachteltechnik beim Malen, den Pausenzeiten... So können sämtliche Einzelaspekte eines Projektes methodisch gegliedert und in ihren Zusammenhängen dargestellt werden, ohne dass lange Texte erforderlich sind. Und alles ist auf einen Blick überschaubar.

Literatur-Tipp:

- Mogens Kirckhoff: Mind Mapping. Einführung in eine kreative Arbeitsmethode, Bremen 1992



Teamwork beim Projekt „Dialog der Kulturen“,
Wetzlar 2001

*Spezielles Werkzeug ist gefragt, wenn Skulpturen
und Holzschnitte entstehen sollen*



8. Veranstaltungen und Präsentationen

Ziel jedes ergebnisorientierten Kulturprojekts ist immer eine Veranstaltung oder eine Präsentation, zu der die Öffentlichkeit oder Teile der Öffentlichkeit eingeladen werden. Auch wenn der Malkurs selbst „hinter den Kulissen“ im geschützten Rahmen stattfindet, ist es unerlässlich, die Produkte z.B. durch eine Ausstellung an die Öffentlichkeit zu bringen. Dies schafft Erfolgserlebnisse und erhöht den Bekanntheitsgrad der Initiative.

Neben solchen Präsentationen sind aber auch Veranstaltungen sinnvoll, bei denen unter Einbeziehung einer Öffentlichkeit Produkte entstehen, wie z.B. Stehgreiftheater oder ein Projekttag wie der „Dialog der Kulturen“, an dem Personen des öffentlichen Lebens gemeinsam mit Arbeitslosen malten. Denn im Mittelpunkt der Präsentation stehen nicht nur die Produkte, sondern die Teilnehmer/innen und die Initiative, die Arbeitsweise, das Thema. Kunst kann als Aktionskunst direkt im öffentlichen Raum entstehen. D.h. es wird spontan vor Ort gearbeitet, die künstlerische Arbeit und die Präsentation verschmelzen ineinander. Dies erfordert fürs Gelingen aber eine gewisse Erfahrung. Für Initiativen, die sich zum ersten Mal an Präsentationen wagen, empfehlen wir, mit der klassischen Variante zu beginnen: Kunstwerke fertigen, dann ausstellen; Theater und Musik erst proben, dann aufführen.

Eine sinnvolle Veranstaltung kann auch ein Tag der offenen Tür sein. Hier können Ergebnisse eines Kulturprojekts zusammen mit der Arbeit der Initiative präsentiert werden. Manchmal bietet sich auch an, die Ergebnisse eines Projektes auf mehreren Ausstellungen hintereinander zu präsentieren. So machten zum Beispiel die Goethe-Ausstellung oder das Wetzlarer Großbild gegen Fremdenfeindlichkeit eine kleine „Deutschland-Tournee“.

Präsentationen sind Werbung für die gesamte Initiative

Auch wenn die künstlerischen Werke der „Aufhänger“ sind, der die Besucher/innen anlockt, gehört zu einer Präsentation mehr. Sie ist eine

Werbeveranstaltung für die gesamte Initiative. Manche Besucher/innen werden sich nachher vielleicht sogar eher an die liebevolle Gestaltung, den netten Empfang, die freundlichen Infos oder das tolle Büffet erinnern. Die Präsentation ermöglicht weit mehr als die Ausstellung künstlerischer Werke: sie ist praktisch immer auch eine Ausstellung der Arbeit der Initiative an sich, eine Ausstellung der Kompetenzen und Qualifikationen der Aktiven und Teilnehmer/innen.

Neben der Frage, „was“ wird präsentiert, ist das „wie“ oftmals viel entscheidender. Eine lieblose Präsentation lässt auf mangelndes Interesse schließen, ein unaufgeräumter Raum auf Schlampigkeit. Mit der Ausstellung präsentieren wir nicht nur Kunstwerke, sondern Arbeitsergebnisse. Die müssen vielleicht nicht „perfekt“ sein, aber sie sollten stimmen.

Tipps für eine gelungene Präsentation

- Was gehört dazu? Am besten ist es, selbst mal entsprechende Veranstaltungen bzw. Vernissagen zu besuchen und daraus Eindrücke zu gewinnen.
- Der Raum ist für das Gelingen der Ausstellung oft entscheidend. Es gilt, einen Raum zu finden, der zum Projekt und zu den Inhalten passt. Für Ausstellungen, die nach der Vernissage noch länger hängen bleiben, sind öffentliche Räume mit Publikumsverkehr (Arbeitsamt, Landtag, Rathaus...) sinnvoll. Geht es um eine eintägige Veranstaltung, dann sollten Größe und verkehrstechnische Erreichbarkeit bei der Planung im Vordergrund stehen. Die Objekte müssen außerdem gut präsentierbar sein – es sei denn, es handelt sich um Raum-Kunst, d.h. das künstlerische Konzept wird anhand des vorhandenen Raumes erst entwickelt. Bei szenischen oder musikalischen Darbietungen ist auf die Akustik zu achten. Daneben gibt es auch inhaltliche Gründe für einen Ausstellungsort: im Arbeitsamt oder Landtag auszustellen lässt der Arbeit der Initiative eine andere Bedeutung zukommen als eine Ausstellung in einem Café.

Was ist zu klären ?

- Wann soll was, wo und wie präsentiert werden?
- Welche Aktivitäten gestalten wir von vorne herein als (teil-)öffentliche Veranstaltungen?
- Welche Kooperationspartner/innen und Sponsoren finden sich für die jeweilige Veranstaltung?
- Was soll mit der jeweiligen Veranstaltung erreicht werden?
- Was sind geeignete Veranstaltungs-/Ausstellungsorte: was geht besser in der Initiative, was außerhalb?

- Reden und Grußworte gehören dazu. Personen aus dem öffentlichen Leben rechtzeitig, also mindestens 1–2 Monate vorher anfragen, falls es Auswahltermine gibt. Wenn nur ein bestimmter Termin konzeptionell möglich ist (1. Mai, 9. November) gilt: je früher, desto besser. Am besten direkt anfragen, wenn Termin und Personen gewählt sind, das kann auch ruhig ein halbes Jahr im voraus sein.
- Einladungen sind sinnvoll und sollten ca. 3 Wochen im voraus verschickt werden. Die Erfahrungen der Initiativen zeigen: Es ist sinnvoll, etwa 4–5 mal so viele Einladungen zu verschicken, wie Besucher/innen erwartet werden.
- Die Presse sollte bereits im Vorfeld beim Verschicken der Einladungen informiert werden (► 9. Öffentlichkeitsarbeit).
- Die Veranstaltung sollte in den örtlichen Veranstaltungskalendern, Szene-Magazinen etc. bekannt gemacht werden. Insbesondere bei monatlich erscheinenden Blättern ist der Redaktionsschluss zu beachten – ein Veranstaltungshinweis für Ende Mai muss teilweise schon Mitte März bei der Redaktion eingehen!
- Die Raumgröße muss auf die Anzahl der zu erwartenden Teilnehmer/innen abgestimmt werden. Halb leere Räume und nicht besetzte Stühle machen keinen guten Eindruck. Zur Not mit Raumteilern und Tischen den Raum verkleinern.
- Genügend Zeit einplanen, um den Raum herzurichten: der Gesamteindruck muss stimmen. Gut ist, wenn am Abend vorher aufgebaut werden kann. Ein halber Tag (Aufbau ab 9.00, wenn um 15.00 präsentiert wird) muss immer eingeplant werden.
- Nicht nur Kunst ausstellen, sondern auch die Arbeit der Initiative und ggf. den Entstehungsprozess dokumentieren. Dazu eignen sich Texttafeln, Kunstkataloge, ein Infostand, ein Begleitheft. Dieses Material muss rechtzeitig hergestellt werden: Fotos brauchen Zeit zur Entwicklung, der Druck einer Broschüre dauert.
- Fürs leibliche Wohl sorgen: Getränke gehören dazu, und ein schön hergerichteter Büffet (dafür lassen sich sogar meist Spender/innen finden) macht immer einen guten Eindruck.
- Eine Vernissage ist in der Regel kostenlos, aber zu einem Theaterstück oder einem Konzert mit einer stadtbekannten Gruppe kann

ruhig Eintritt verlangt werden (möglich ist auch die Ankündigung als Benefizkonzert). Preise müssen sorgfältig überlegt werden. Bei einem größeren Benefizkonzert wird jeder bereit sein, Geld für Getränke zu entrichten. Bei einer Vernissage ist dies unüblich und macht keinen guten Eindruck. Hier gilt: Getränke und Essen frei, dagegen kann für Kataloge, Kunstdrucke und Postkarten auch Geld genommen werden. Aber auch eine unaufdringliche Spendendose hilft erfahrungsgemäß, die Unkosten zu decken.

- Der Verkauf künstlerischer Werke ist durchaus sinnvoll. Dabei muss natürlich im Vorfeld abgesprochen werden, ob und wie der erzielte Kaufpreis zwischen Künstler/innen und Initiative aufgeteilt wird. Dies sollte offen diskutiert werden, bis eine einvernehmliche Lösung gefunden wird.
- Zur Präsentation künstlerischer Werke gehört ihre Ankündigung und Benennung. D.h. bei Bildern und Objekten Titelschilder mit Namen der Künstler/innen, bei Szenen und Musik vollständige mündliche Ankündigungen.
- Die Einladung der Medien zu Veranstaltungen ist ein „Muss“ – das bedeutet in der Praxis meist mehrmalige Kontaktaufnahme, insbesondere am Tag selbst. Kommt die eine oder andere Zeitung nicht, ist eine zeitnahe Pressemitteilung mit Bild eine gute Möglichkeit, dennoch in der Zeitung zu erscheinen (► 9. Öffentlichkeitsarbeit).
- Es empfiehlt sich, ein kleines Ausstellungskonzept oder eine Checkliste zu erarbeiten. Dabei und bei all diesen Tätigkeiten werden die Teilnehmer/innen einbezogen. Alle sollten entsprechend ihrer Fähigkeiten mitarbeiten. Eine genaue Planung der Veranstaltung mit Zeit- und Aufgabenverteilung ist sinnvoll (► 3. Der zeitliche Rahmen).
- Bei der Vernissage oder Veranstaltung selbst müssen genügend Helfer/innen zur Verfügung stehen: um den Service zu bewerkstelligen, ggf. Eintrittsgelder entgegen zu nehmen, Fragen zu beantworten, mit der Presse zu sprechen. Auch hier ist eine genaue Aufgaben- und Rollenverteilung sinnvoll.

*Präsentation des Goethe-Projektes
im Landtag Erfurt im Februar 2000*





Präsentations-Checkliste beim Projekt „Gesicht zeigen – Dialog der Kulturen“ bei der Präsentation in Wetzlar

(Die Checkliste enthält nur die Aufgaben, die sich auf die Präsentation beziehen!)

Wann?	Was?	Wer?
Mai	Termin und Raum auswählen	Projektgruppe
Juni	Personen des öffentlichen Lebens für Schirmherrschaft und Grußworte anfragen	Projektleitung
Juli - Oktober	Parallel zu den laufenden Projekten Holz-/Druck-AG, Dialog der Kulturen und Textgruppe Ideen zur Präsentation sammeln	Projektgruppe / Teilnehmer/innen
Juli - Oktober	Kontakte und Verhandlungen mit Kooperationspartner/innen und Sponsoren (z.B. Klavier leihen von Sing-Akademie; Druck des Begleitheftes über Förderverein gewerkschaftlicher Arbeitsloseninitiativen; ...)	Projektgruppe / Teilnehmer/innen
September	Die beim Dialog der Kulturen aufgenommenen Teilnehmer-Statements abtippen, Auswahl treffen	Teilnehmer/innen
Anfang Oktober	Veranstaltungsinfo an lokale Zeitschriften mit Veranstaltungskalender	Projektleitung
Mitte Oktober	Einladungen gestalten, drucken, Auflage 200 Stück	Projektgruppe
Mitte Oktober	Einladungen verschicken	Teilnehmer/innen
Mitte Oktober	Webseite mit Präsentationsankündigung aktualisieren	Teilnehmer/innen
Mitte Oktober	Fotos der fertigen Bilder machen, große Fotos vom Entstehungsprozess nachbestellen	Teilnehmer/innen und Projektgruppe
Mitte Oktober	Bau von Stützschiene, um die Bilder aufzustellen	Teilnehmer/innen
Mitte Oktober	Presse informieren	Projektleitung
Mitte Oktober	Begleitheft gestalten und drucken / kopieren 6 -Seiten, Auflage 100	Projektgruppe
Anfang November	Aufkleben der Drucke und Titelschilder	Teilnehmer/innen der Holzgruppe
Anfang November	Aktualisierte Webseite ins Netz stellen	Teilnehmer/innen
Anfang November	Titelschilder, "Würfel" mit Statements und Fototafeln herstellen	Teilnehmer/innen
Anfang November	Material für Präsentation besorgen (Deko, Stoff, Klebestrips...)	Teilnehmer/innen
Anfang November	Pressemappen mit Infos und Namen herstellen	Projektgruppe
8.11.	Einkauf fürs Büffet	Teilnehmer/innen
8.11.	Mikro-Anlage und Klavier ausleihen	Projektleitung
8.11.	Aufgaben und Rollen während der Präsentation abklären	Alle
9.11. 09.00 Uhr	Raum herrichten, Bilder, Drucke und Fototafeln aufhängen	Möglichst alle
9.11. 11.00 Uhr	Büffet herrichten	Teilnehmer/innen
9.11. 11.00 Uhr	Fotoapparat bereitstellen	Verantwortliche Person, die die Fotos macht
9.11. 15.00 Uhr	Informelle Begrüßung und Information der anwesenden Pressevertreter/innen, Pressefotos	Projektleitung, Anleiter/innen der Einzelprojekte, Teilnehmer/innen
9.11. 15.00 Uhr	Reden, Grußworte und der Präsentation der Ergebnisse der Textgruppe durch den Schauspieler Erich Schaffner / geführt durch Moderation	Moderator/in, Beauftragte
9.11. 16.30 Uhr	Eröffnung des Büffets, Infostand ist besetzt, genügend Aktive stehen zur Verfügung, um Fragen zu beantworten, Drucke zu verkaufen, etc.	Projektgruppe und Teilnehmer/innen
9.11. 18.00 Uhr	Ende der Veranstaltung und Abbau, Aufräumen	Teilnehmer/innen
9.11. 19.00 Uhr	Abtransport der Bilder des "Dialog der Kulturen" zur nächsten Präsentation nach Gera am 12.11.	Kooperationspartner/innen aus Gera
Anschließend	Presseartikel archivieren, ggf. nach Belegexemplaren fragen	Projektgruppe
Anschließend	Detaillierte Abrechnung und Kostenaufstellung	Verwaltung / Kassenwart





Präsentation „Dialog der Kulturen“ am 09.11.01: Bei jedem Bild hängt ein Würfel mit Aussagen der Teilnehmer/innen zur Aktion und zum Thema



Aufführung der Theaterszene „die Arbeit liegt auf der Straße“ beim Kulturseminar 2001 „Alles Faulenzer“



Origineller Infostand der ALI Gießen mit Materialien der Ausstellung „Lichtblicke“

9. Öffentlichkeitsarbeit

Keinem „da draußen“ fällt von selbst ein, dass es eine Erwerbsloseninitiative gibt bzw. dass sie gute Arbeit leistet. Nur wer bekannt ist und sich immer wieder selbst bekannter macht, wird mit bestimmten Standpunkten in Verbindung gebracht, wird gefragt, angefragt und letztlich z.B. auch bei der Vergabe von Geldern berücksichtigt. D.h. um sich langfristig halten zu können, ist es notwendig, mit allen Aktivitäten Öffentlichkeit herzustellen, erst recht und insbesondere für all die Projekte, die keine Dauerfinanzierung erhalten.

Öffentlichkeitsarbeit hat zum Ziel, die Anliegen der Initiative und der Arbeitslosen bekannt zu machen, um Spenden zu werben, Sponsoren und Kooperationspartner/innen zu finden, aber auch um Vorurteile gegenüber Erwerbslosen oder der Initiative abzubauen.

Wenn eine Arbeitsloseninitiative bereits seit einiger Zeit besteht, so hat sie meist ein gewisses „Image“. Öffentlichkeitsarbeit dient dazu, dieses Image zu stärken oder zu verändern. Über gezielte Öffentlichkeitsarbeit kann und muss das Image der Initiative gesteuert werden. Einem von außen zugetragenen Negativimage (z.B. „Drückeberger“, „Arbeitsscheue“, „Schmarotzer“) kann nur so erfolgreich und dauerhaft gegengesteuert werden.

Drei Grundsätze guter Öffentlichkeitsarbeit

- Im Rahmen der Konzepte der Initiative ist Öffentlichkeitsarbeit nicht zufällig, sondern immer geplant.
- Sie ist systematisch (wen sprechen wir wie an?).
- Öffentlichkeitsarbeit ist dauerhaft über einen längeren Zeitraum angelegt.

Die regelmäßige Einbeziehung der Öffentlichkeit ist unerlässlich, nicht nur am Ende mit einem Presseartikel über eine Veranstaltung wie z.B. eine Vernissage. Wichtig ist die permanente Begleitung eines Projekts

durch die regionale Presse, in Einzelfällen die überregionalen Medien und auch durch eigene Publikationen (wie z. B. Erwerbslosen-Zeitungen).

Diejenigen, die für die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative verantwortlich sind, befinden sich an einer Schnittstelle: Denn sehr wichtig für eine erfolgreiche Arbeit ist das Wissen darüber, wie eine Initiative „draußen“ gesehen wird. Dazu gehört auch das Wissen darüber, wie sich die Sichtweise „draußen“ verändert. Diese Sichtweise der „Außenwelt“ muss jeweils nach innen vermittelt und diskutiert werden, bevor die Initiative wieder nach „draußen“ geht. Es gibt also eine Öffentlichkeit nach außen und nach innen. Öffentlichkeitsarbeit ist keine Einbahnstrasse. D. h. die Ziele müssen zunächst und dauerhaft nach innen (z.B. Mitglieder, Ehrenamtliche, Vorstand, Akteure...) vermittelt werden. Denn nur mit einem auch nach innen abgesicherten Ziel oder Image kann die Initiative glaubhaft und erfolgreich Öffentlichkeitsarbeit nach außen betreiben. In jedem Falle gilt: Nur wenn eine Initiative davon überzeugt ist, dass sie gute Arbeit leistet, kann sie dies auch gegenüber der Öffentlichkeit überzeugend vertreten.

Wie kann sich eine Arbeitsloseninitiative bekannt machen? Welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit lassen sich umsetzen? Wir nennen einige Beispiele, die anregen sollen und Mut machen können, das eine oder andere in Angriff zu nehmen:

- Faltblätter und Aushänge
- Tag der offenen Tür
- Workshops und Fachtagungen mit Medienbegleitung
- Podiumsdiskussionen
- Infostände
- Eigene Publikationen wie Jahresberichte oder Zeitungen der Initiative
- Pressearbeit
- Die eigene Homepage
- Videodokumentation eines Projektes

Im übrigen ist es sehr hilfreich, darüber nachzudenken, welche Kon-



Titelseite des Programmheftes der WALI zum Goethe-Projekt 1999

takte der Initiative zu Gewerkschaften, Kirchen, Politik etc. als Multiplikatoren weiterhelfen können. In der Regel betreiben ja auch die Kooperationspartner/innen Öffentlichkeitsarbeit – teilweise auch in Zusammenhängen, zu denen die Initiative allein keinen Zugang finden würde. Zum Beispiel kann eine Gewerkschafterin, die Mitglied der Initiative ist, auf der Vertreterversammlung ihrer Gewerkschaft die Aufgabenbereiche der Arbeitsloseninitiative vorstellen. Ein Pfarrer kann das Thema Erwerbslosigkeit im Gottesdienst oder auf Gemeindefesten einfließen lassen und über die Arbeitsloseninitiative berichten. Es gilt aber auch, diesbezüglich die Möglichkeiten und Ressourcen von Sponsoren und anderen Kooperationspartner/innen zu nutzen.

Zusätzliche Tipps:

- Kreative Ankündigungsmöglichkeiten und Werbung nutzen (z.B. Aktionen in Fußgängerzonen, „Arbeitslosenschlange“);
- Presse rechtzeitig einladen und am Tag der Veranstaltung noch mal nachhaken;
- Fotos machen für die eigene Dokumentation und auch für Pressemitteilungen (auf der Rückseite die abgebildeten Personen namentlich benennen);
- bei Veranstaltungshinweisen immer auf die Aktualität achten (z. B. auch kontrollieren ob der Hinweis gelöscht wurde, wenn die Ausstellung nicht mehr zu sehen ist);
- berücksichtigen, dass nicht alle Teilnehmer/innen gerne im Rampenlicht stehen und vielen ihre Arbeitslosigkeit peinlich ist; daher nur diejenigen aktiv einbeziehen (Pressefoto, Namen etc.), die daran Spaß und Interesse haben.

Literatur-Tipp:

- *Claudia Langen, Werner Albrecht (Hrsg.): Zielgruppe: Gesellschaft, Gütersloh 2001*
- *Claudia Cornelsen: Das 1 x 1 der PR, So haben Sie mit Public Relations die Nase vorn, Freiburg, Berlin 2001*

Pressearbeit als ein Beispiel von Öffentlichkeitsarbeit

<p>Grundsätzliches:</p> <p>1. Presseverteiler Es sollte ein Presseverteiler erstellt und immer wieder aktualisiert werden. Darin sollten enthalten sein: - Titel des Medium, Mediumart - Vor- und Nachname des Redakteurs - Adresse, Telefon- und Fax-Nummer, ggf. E-Mail - Redaktionsschlusszeiten Nicht nur Lokalzeitungen und kostenlose Anzeigenblättchen aufnehmen, sondern auch überregionale Presse, Hörfunk, Fernsehen, Betroffenenmagazine, Fachzeitschriften, etc. Je nach Veranstaltungsart und Zielgruppe wird ggf. aus diesem Verteiler eine Auswahl getroffen.</p> <p>2. Regelmäßiger Kontakt – Hintergrundgespräche Es empfiehlt sich immer Hintergrundgespräche ("Kamingespräche") mit Pressevertretern zu führen, in denen Projekte im Vorfeld erläutert werden, auch wenn darüber noch gar kein Presseartikel erscheint.</p> <p>3. Pressemeldungen – die 6 W's müssen immer enthalten sein: Was? Wer? Wann? Wo? Warum? Wie?</p>		
Zeitschiene	Inhalte	Material
Vorbereitungsphase	<ul style="list-style-type: none"> o Presseerklärung über das geplante Projekt: Motto, Projektziele, Inhalte, Teilnehmer/innen/gewinnung, Kooperationspartner, Zeitplan, Präsentationstermin und -ort o Schon jetzt die Veranstaltungskalender einbeziehen, die ggf. nur einmal im Jahr im Rahmen von städtischen Events erscheinen. 	schon vorher in der Initiative vorbereiten: <ul style="list-style-type: none"> o Konzept, o Fotomaterial, o Kurzvorstellung der Initiative
Projektarbeit	<ul style="list-style-type: none"> o Begleitende Pressearbeit zum Projekt. Hier werden ggf. Entwürfe oder erste Ergebnisse gezeigt. o Regelmäßige Information an die Presse weitergeben oder Presse zu einem Werkstattgespräch einladen. o Einbeziehen der Teilnehmer/innen in das Gespräch mit der Presse. 	<ul style="list-style-type: none"> o Fotomaterial über den bisherigen Stand. o Pressegespräch gut vorbereiten: Dazu gehört auch ein Tisch mit Kaffee, Wasser etc.
Präsentation	<ul style="list-style-type: none"> o Pressegespräch organisieren: wer steht zur Verfügung (Teilnehmer/innen, Vorstand, Kooperationspartner) ? o Wer moderiert die Gespräche mit den Pressevertreter/innen? o Wer begrüßt die Pressevertreter/innen persönlich? o Auch schon während der Veranstaltung muss ein(e) Verantwortliche(r) der Presse zur Verfügung stehen. o Den nicht erschienenen Pressevertreter/innen sollte möglichst schnell eine Pressemeldung zugeschickt werden. 	Pressemappe vorbereiten: <ul style="list-style-type: none"> o Pressemeldung mit kurzer Projektbeschreibung (die 6 W's beachten) o Fotos o Ansprechpartner/innen o Referate o Hintergrundinformationen
Nacharbeit	<ul style="list-style-type: none"> o Die Auswertungsergebnisse gemeinsam mit den Kooperationspartner/innen der Presse vorstellen; o Perspektiven, wie es weiter geht und Infos über neue Projekte der Presse zukommen lassen; o Pressespiegel erstellen. 	Material über die Ergebnisse, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> o Kunstwerke o Liste der Kooperationspartner/innen o Ergebnisse in arbeitsmarktpolitischer Hinsicht

10. Fundraising (Mittelbeschaffung)

Am Geld scheitern viele gute Ideen, finanzielle Engpässe führen oft zu Mutlosigkeit und dazu, dass viele Projektideen nicht praktisch umgesetzt werden. Aber: In der Regel gibt es in jeder Initiative bestimmte Strukturen, die abgesichert sind, wie z.B. Räume, Telefon, Mittel für Öffentlichkeitsarbeit, ggf. auch hauptamtliche Mitarbeiter/innen der Initiative. Wenn dies der Fall ist, lassen sich über eine gute Planung die restlichen Mittel für ein Projekt „auftreiben“. Eine gute Projektidee hat sicherlich Chancen, in einem der vielen Töpfe für Kulturarbeit Berücksichtigung zu finden. Auch wenn eine Initiative ausschließlich auf ehrenamtlichen Beinen steht, ist es möglich die Mittel für ein Kulturprojekt, die in den meisten Fällen recht „bescheiden“ ausfallen, aus verschiedenen Töpfen zusammen zu tragen.

Die verschiedenen Möglichkeiten der Mittelbeschaffung

Öffentliche Mittel	Stiftungen	Spenden	Sponsoring
<ul style="list-style-type: none"> ○ Projektzuschüsse ○ Lottogelder ○ Bußgeldzuweisungen ○ Indirekt über Gewerkschaften, Kirchen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Projektzuschüsse 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mitgliedsbeiträge ○ Spenden von Einzelpersonen ○ Verkaufserlöse z. B. von Bildern 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Geldsponsoring ○ Sachsponsoring ○ Dienstleistungssponsoring

Was kostet das Kulturprojekt?

Es ist sinnvoll, von vorne herein eine möglichst genaue Aufstellung zu machen, was alles gebraucht wird. Manches kann über Kooperationspartner/innen umsonst oder billiger bereitgestellt werden. Je nach dem, was gebraucht wird, können entsprechende Firmen auf Materialspenden /-sponsoring angefragt werden – vielleicht wird daraus ja sogar ein Sponsorenprojekt. Die Aufstellung ist beispielhaft: nicht alles, was hier aufgeführt ist wird gebraucht – in manchen Projekten

wird aber noch das eine oder andere hinzukommen. Vorausgesetzt werden hier Räume, hauptamtliche Mitarbeiter/innen und aktive Ehrenamtliche (auch zur Verwaltung) und eine generelle Unfallversicherung (Berufsgenossenschaften) der Ehrenamtlichen und Teilnehmer/innen.

Personal

- Anleiter/innen von Einzelprojekten als Honorarmitarbeiter/innen
- Ggf. Einzelhonorare für Tätigkeiten, die nicht selbst erledigt werden können

Fahrtkosten

- Transporte, Einkäufe
- Fahrdienste

Sachkosten

- Künstlerisches Material für Einzelprojekte
- Material zur Dekoration / Präsentation
- Büromaterial, Kopierkosten, Öffentlichkeitsarbeit
- Leihgebühr / Miete für Raum, Zelte, Geschirr, Stellwände...
- Verpflegung für die Veranstaltungen
- Literatur / Fachliteratur
- Porto und Telefon
- Präsentationsmaterialien (Fotos, Dokumentationen, Begleitheft...)
- GEMA-Kosten

Technische Kosten

- Technische Ausrüstung (z.B. Musikanlage)/ ggf. Leihgebühr

Versicherungen

- Technik
- Kunstwerke

Während sich die meisten Initiativen mit öffentlichen Zuschüssen, Stiftungsgeldern oder mit Spenden über Wasser halten, ist ihnen die Finanzierung eines Projektes im Rahmen von „Sozial Sponsoring“ bisher noch eher fremd. Warum eigentlich?

Diese Möglichkeit der Mittelbeschaffung sollte von Arbeitsloseninitiativen im Sinne einer erfolgreichen Arbeit mitgedacht und umgesetzt werden (siehe Zitate rechts).

Social Sponsoring

Während Spenden freiwillig erbracht werden und kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers darstellen, ist Sponsoring die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in bedeutenden gesellschaftspolitischen Bereichen, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden (vgl. Erlass des Bundesfinanzministeriums). Sponsoring baut sich auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung auf, der Sponsor erwartet für den Einsatz seiner Mittel vom Gesponserten eine Gegenleistung.

Im Gegensatz zum Spendenwesen, hinter dem noch eine gewisse Gesinnung steckt, wirkt Sponsoring schon fast „ordinär“. Im Rahmen von Sponsoring werden Geschäftsbeziehungen geknüpft. Es geht nicht um Mildtätigkeit, Spenden oder Zuwendungen, sondern um Leistungen und Gegenleistungen. Dazu gehören mindestens zwei Vertragspartner. Der Sponsor erbringt in der Regel Geld-, Dienst- oder Sachleistungen. Die Gegenleistung von Seiten der Initiative besteht darin, dass mit dem gesponserten Projekt eine gute Öffentlichkeitsarbeit gemacht wird, die dem Sponsor zugute kommt, durch:

- Erwähnung in Pressemeldungen;
- Werbeflächen bei Veranstaltungen;
- Hinweise auf Plakaten und Eintrittskarten;
- Nennung in Reden und Briefen.

Eine weitere Gegenleistung kann darin bestehen, dass die Initiative ihre Kontakte zur Verfügung stellt (zu Politik, Künstlern etc.). Organisiert eine Arbeitsloseninitiative eine Großveranstaltung (z.B. ein Konzert mit einer bekannten Gruppe), kann die Gegenleistung darin bestehen, Werbefläche für den Sponsor zur Verfügung zu stellen.

Beim Sportsponsoring ist dies üblich. Mit einem Wort: Initiativen bieten die Möglichkeit zur Firmenwerbung, wenn im Programmheft, auf der Eintrittskarte oder im Presseartikel der Sponsor genannt wird. Klar ist, dass ein Sponsor durch die Zusammenarbeit mit einer Arbeitsloseninitiative keinen Imageverlust in Kauf nehmen will. Deshalb ist es wichtig, die Initiative in der Öffentlichkeit ansprechend darzustellen und gleichzeitig auf den gesellschaftlichen Nutzen des Projektes hinzuweisen. Aber auch die Initiative sollte sich Sponsoren suchen, die zu ihrem Image passen und dies nicht „abwerten“. Hier muss jede Initiative selbst für sich schauen, mit welcher Firma sie kooperieren will. Klar muss aber auch sein: Mittel durch Projekt-sponsoring können nur ergänzend wirken. Eine Finanzierung der Kernbereiche des Projekts muss anders sichergestellt werden.

Sponsoring beim Goethesommer in Wetzlar

Durch die Sponsorenvereinbarung der Wetzlarer Arbeitsloseninitiative mit der Werbeagentur Grips Design und der Zeitungsgruppe Lahn/Dill konnte für die Präsentation der Projektergebnisse öffentlichkeitswirksam geworben werden: Farbige Plakate, farbige Eintrittskarten und ein farbiges Programmheft standen zur Verfügung. Dies war u.a. die Voraussetzung für weitere Sponsorenverträge (eine Siebdruckfirma, eine Großbäckerei, ein Einkaufszentrum u. v. m.). Für alle war klar, dass die Gegenleistung der Initiative in Form von Öffentlichkeitsarbeit sichergestellt war.

Folgende Punkte mussten im Vorfeld geklärt sein, sie waren Voraussetzung für die Sponsorenverträge:

- Das Konzept der Initiative und die Ablaufplanung des Projekts
- Die Inhalte der Arbeit der Initiative, auch über Kurzvorstellungen, waren bekannt.
- Die äußere Form der Öffentlichkeitsarbeit (► 9. Öffentlichkeitsarbeit).

Wichtig war auch festzuhalten, für welche Inhalte die Leistungen der Sponsoren verwendet werden sollen (Legitimation). ◀

Zitate zu Social Sponsoring

- *„Angesichts leerer öffentlichen Kassen und gleichzeitig hoher Gewinne der Unternehmen fordern viele Bürger ein größeres soziales Engagement der Wirtschaft“ (Studie des Hamburger Marktforschungsinstituts GFM-Getas/WBA, 1998)*
- *„Nach einer Studie kauften 42,8 Prozent der Deutschen bevorzugt Produkte solcher Unternehmen, die Soziales Engagement in der Öffentlichkeit zeigten“ (Basica-Forschungsinstitut Hamburg, 1997)*
- *„Mit klassischer Kommunikation können Sie ein Image vermitteln, mit Sponsoring treten Sie den Beweis an“ (A. Hartig, Geschäftsführer der Bonner Agentur)*

Tipps zum Sozial Sponsoring

- Wer passt zu uns? Wie findet man den geeigneten Sponsor? Wen wollen wir „ins Boot holen“? Die Faustregel hier besagt, dass die Zielgruppe des Gesponserten für den Sponsor interessant sein muss. Zu vermeiden ist in jedem Fall das ziellose Suchen in den „gelben Seiten“.
- Auf welche bisherigen Sponsoren können wir zurückgreifen, wo gibt es gewachsene Strukturen und persönliche Kontakte? Das können zunächst Firmen sein, bei denen die Initiative sowieso regelmäßig Brötchen oder künstlerisches Material einkauft. Sinnvoll ist auch, die Bank anzusprechen, die das Konto der Initiative führt.
- Wo haben wir über andere Kontakte und Kooperationspartner/innen (Gewerkschaften, Kirchen, Kommunalpolitik etc.) sogenannte „Türöffner“ bei potentiellen Sponsoren?
- Wie können neue Sponsoren gewonnen werden? Voraussetzung ist ein schlüssiges Konzept, das potentielle Sponsoren überzeugen muss. Es muss Aufmerksamkeit erregen und Interesse erzeugen. Es muss den Wunsch nach Beteiligung wecken und eine klare Handlungsanleitung geben. Dies betrifft wieder die Inhalte und die äußere Form.
- Passt der Sponsor zum Projekt? Für welchen Sponsor kann das Projekt interessant sein?
- Sponsoring findet in der Regel projektbezogen statt. Kein Sponsor engagiert sich für die Initiative oder für Erwerbslose als solche! Die Frage muss vielmehr lauten: Wer sponsert das Produkt (Kalender, Ausstellung...)?
- Ein sinnvolles Vorgehen ist: telefonischer Kurzkontakt um Ansprechpartner zu haben, dann sofort fertige Konzeptunterlagen über das Projekt abschicken und einige Tage später Nachhaken: Gesprächstermin vereinbaren.
- Eine schriftliche Sponsorenvereinbarung ist sinnvoll, bei komplexen Projekten und Vereinbarungen unverzichtbar (Beispiel siehe nächste Seite).

- Es ist sinnvoll, eine Sponsorenkartei oder -datei mit allen verfügbaren Infos anzulegen und zu pflegen.
- Kontinuierliche Nacharbeit und Pflege der Sponsoren ist wichtig. Zum Beispiel über Dankschreiben oder einen Sponsorenempfang mit Presse nach gelungenem Projekt und idealerweise mit der Vorstellung des neuen (Folge-)Projektes
- Ein Erfahrungswert: Ein Sponsorenpool hat Vorteile gegenüber einem Großsponsor: Die Abhängigkeit der Initiative wird geringer (was ist, wenn ein Sponsor „abspringt?“) und der Aufwand und die Belastung für die einzelnen Sponsoren werden weniger. Darüber hinaus sind Klein- und Mittelbetriebe vor allem für kurzfristige Projekte zu gewinnen. Grossunternehmen planen beim Sponsoring eher langfristig über Jahre.

Eine ganz wichtige Erfahrung: Initiativen, die mit Hilfe von Sponsoren gelungene Projekte umsetzen konnten, veränderten auch das Image der Initiative nach außen. Das Echo auf deren Arbeit lautete: „Die tun was“. Dies wirkt sich positiv auf die anderen Möglichkeiten der Mittelbeschaffung aus. Wird eine Initiative von ortsansässigen Firmen unterstützt, so ist dies immer eine gute Öffentlichkeitsarbeit, die sich in der Regel auch auf die Zugänge z. B. zu Lottomitteln oder Bußgeldern positiv auswirkt.

Literatur-Tipp:

- *Marita Haibach: Fundraising, Spenden, Sponsoring, Stiftungen – Ein Wegweiser für Vereine, Initiativen und andere Nonprofit – Organisationen, Frankfurt am Main 1996*
- *Handbuch Unternehmenskooperation, Erfahrungen mit Corporate Citizenship in Deutschland, Bonn/Hamburg 2001*

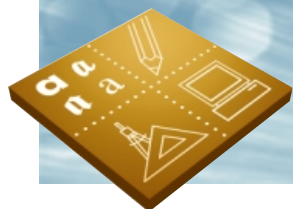


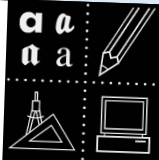
Mit diesen Brottüten, die von Grips Design gestaltet wurden und die ein anderer Sponsor herstellte, wurde das WALI-Konzert mit „Fäägmeel“ erfolgreich beworben.

Ungewöhnliche Aktionen erfordern ungewöhnliche Umsetzungen

Grips Design ist der Werbepartner der WALI, Wetzlar
...mehr Infos unter www.grips-design.de

Grips Design, Rinker & Weber, 35578 Wetzlar,
Tel. (0 64 41) 5 00 14-0, info@grips-design.de





GRIPS DESIGN
Rinker & Weber

Grips Design • Garbenheimer Straße 30 • 35578 Wetzlar
Förderverein gewerkschaftliche
Arbeitslosenarbeit e.V.
Marktstraße 10
33617 Bielefeld

Sponsoren-Vereinbarung Wetzlar, 28.02.2001

Für das Projekt „Mit Kreativität und Eigeninitiative zum Wiedereinstieg in das Berufleben“
zwischen Förderverein gewerkschaftliche Arbeitslosenarbeit e. V., Marktstraße 10,
33602 Bielefeld
und Werbeagentur Grips Design, Garbenheimer Str. 30, 35578 Wetzlar


Im Rahmen des oben genannten Projektes entsteht ein ca. 40-seitiger Leitfaden zur Umsetzung von Kulturarbeit durch Arbeitsloseninitiativen. Hauptfokus ist der Einsatz von kultureller Projektarbeit unter arbeitsmarktpolitischen Gesichtspunkten. Der Leitfaden wird als pdf-Dokument erstellt und sowohl als Broschüre als auch als Download im Internet allen Interessierten zur Verfügung stehen.

In diesem Zusammenhang werden folgende Vereinbarungen getroffen:

- Die Werbeagentur Grips Design übernimmt das Layout des Leitfadens als Arbeitsleistung im Wert von 15.000 DM.
- Die dabei entstehenden zusätzlich Sachkosten (für Scannen, Papier etc.) übernimmt der Förderverein.
- Der Förderverein stellt Grips Design eine Werbeseite im Leitfaden zur Verfügung.
- Der Förderverein stellt seine Kontakte der Werbeagentur Grips Design zur Verfügung.
- Der Förderverein nennt bei öffentlichen Auftritten die Leistungen der Werbeagentur.

Nach Beendigung des Projektes findet ein gemeinsames Auswertungsgespräch statt. In diesem Rahmen können mögliche weitere Kooperationen und Projekten besprochen und festgelegt werden.

Wetzlar, den 28.02.2001


 Werbeagentur Grips Design

GRIPS DESIGN
Rinker & Weber GbR
info@grips-design.de
www.grips-design.de

Garbenheimer Straße 30
35578 Wetzlar
Tel. (0 64 41) 5 00 14-0
Fax (0 64 41) 5 00 14-10

Bankverbindung:
VoBa Wetzlar-Wellburg eG
BLZ 515 602 31
KTO 38 610

11. Reflexion und Perspektiven

Das Kulturprojekt geht zu Ende, die Veranstaltungen und Präsentationen sind geschafft, die Ausstellung ist abgebaut und die Abrechnung ist erfolgt. Bevor die Initiative sich in das nächste Projekt stürzt oder bevor womöglich alles auseinander fällt, weil die bisherigen, mit dem Projekt verbundenen Strukturen wegbrechen, ist es Zeit Bilanz zu ziehen und – damit eng verbunden – Perspektiven zu suchen: für die Weiterarbeit in der Initiative, für die Teilnehmer/innen, gegebenenfalls für ein neues Projekt.

Termine zur Auswertung oder Nachbereitung gehören zu einem gelungenen Kulturprojekt hinzu. Dabei geht es einerseits darum, Erfolge und positive Effekte herauszuarbeiten, andererseits aber auch um Kritik und Anregungen. Hierzu ist es sinnvoll, sich noch einmal die entwickelten Ziele (► 2. die Ziele) in Erinnerung zu rufen. Wurden sie ganz oder teilweise erreicht? Warum wurden sie möglicherweise nicht erreicht? Dabei sollten die unterschiedlichen Ebenen einzeln betrachtet werden: die Ziele bezüglich der Teilnehmer/innen, der Initiative, des Gemeinwesens und letztendlich die im Projekt konkret vereinbarten Handlungs- und Aktionsziele.

Kritikpunkte als Anregungen für neue Projekte betrachten

Es ist sinnvoll, alle am Projekt Beteiligten nach einer Rückmeldung zu fragen. Wichtig sind insbesondere die Rückmeldungen der Teilnehmer/innen, aber auch die von Kooperationspartner/innen und Sponsoren. Was hat ihnen das Projekt gebracht? Was fanden sie gut / weniger gut? Hierzu gibt es unterschiedlichste Methoden vom offenen Interview oder Gespräch, einem kurzen Fragebogen bis hin zu Stimmungsbildern oder Punktabfragen. Dabei kann Offenheit für Kritik nur nützlich sein: Die Kritikpunkte sind schon wieder Verbesserungsvorschläge für das nächste Projekt.

Erfolg will aber auch nach außen dokumentiert werden (► 2. Öffentlichkeitsarbeit). Es reicht nicht aus zu wissen, dass das Projekt für

die Initiative erfolgreich war. Ein Folgeprojekt wird sich um so leichter realisieren lassen, desto positiver das Echo auf das gerade abgeschlossene Projekt war. D.h. auch nach außen und arbeitsmarktpolitisch Bilanz ziehen: Was hat das Projekt zur Verbesserung der Situation von Erwerbslosen gebracht? Wie viele Teilnehmer/innen wurden auf den Arbeitsmarkt vermittelt? Was konnte durch das Projekt im Gemeinwesen angeregt oder verbessert werden?

Dokumentationsmaterial, Broschüren, Jahresberichte, Projektzeitungen, Webseiten u.a. sind ein gut geeignetes Mittel, die Erfolge des Projektes zu beschreiben und auch nach Ablauf des eigentlichen Projektes an die Öffentlichkeit zu bringen. Wenn über ein Projekt anschauliches Material existiert, gerät es auch nicht in Vergessenheit. Andere Institutionen werden aufmerksam und fragen vielleicht bei der Initiative an, ob sie das Großbild, die eine oder andere Ausstellung „ausleihen“ dürfen. Es können sich also auch nach Ende des Projektes noch weitere Perspektiven entwickeln. Da heißt es vorausschauend denken: nicht beim Abbau die Präsentation zerstören, sondern sorgfältig aufbewahren. Wenn Einzelstücke verkauft werden, sollte überlegt werden, ob eine Vereinbarung getroffen wird, die eine gelegentliche Ausleihe sichert. Oder man kann eine anschauliche Fotodokumentation oder eine „Internet-Galerie“ anfertigen, die alternativ noch gezeigt werden können, wenn die Bilder verkauft wurden.

Höchstwahrscheinlich ist mit dem Ende des Projektes die Arbeit der Initiative nicht beendet. Es wäre fatal, sich zurückzulehnen und auf seinen „Lorbeer“ auszuruhen. Gleichzeitig gilt es, weiterhin Angebote für die Teilnehmer/innen aufrecht zu erhalten. In der Regel können nicht alle in Arbeit, Bildungsmaßnahmen oder Praktika vermittelt werden. Damit jene nicht in ein „Loch“ fallen, ist es notwendig, Begleitung anzubieten: wo können die Teilnehmer/innen sich weiter engagieren (z.B. Vereinsarbeit), wie können sie weiter an ihrer Perspektive arbeiten, damit schon Erreichtes nicht verloren geht (z.B. Beratung, Stellenbörse)? Hierzu sollte die Initiative geeignete Angebote und Strukturen entwickeln.



Michaela Balas: *Sehnsucht*
Acryl auf Leinwand, 135 x 130 cm
aus der Ausstellung „Lichtblicke“
der Arbeitsloseninitiative Gießen

Was ist zu klären ?

- Wie gestalten wir das Ende des Projektes (Abbau, Nachtreffen, Auswertung...)?
- Welche Methoden verwenden wir zur Reflexion und Kritik, und um Rückmeldungen zu erhalten? (siehe auch Literatur-Tipp)
- Wurden die Ziele (auf den unterschiedlichen Ebenen) erreicht? Was hat besonders dazu beigetragen und was weniger? Warum wurden ggf. Ziele nicht erreicht?
- Welche Angebote und Strukturen können in der Initiative geschaffen / erhalten werden, um insbesondere (noch) nicht vermittelten Teilnehmer/innen weiterhin eine Anlaufstelle zu bieten?
- Sind durch das Projekt neue Ressourcen geschaffen worden? Wie können sie bewahrt werden?
- Wie können Kontakte zu Kooperationspartner/innen und Sponsoren gepflegt und weitergeführt werden?
- Was können wir tun, damit wir bis zum nächsten Großprojekt im Gespräch bleiben und die Erfolge nicht untergehen?
- Was findet im Gemeinwesen statt, wo wir im Nachhinein unsere Erfolge präsentieren können?
- Welches Material können wir erstellen, das unsere Erfolge dokumentiert?

Tipps zur Auswertung und Perspektiventwicklung:

- Genaue Auswertung und Analyse des Projektes in der Initiative: Was ist gut gelaufen, welche Fehler wurden gemacht und wie können sie in Zukunft vermieden werden?
- Ziele noch einmal in Erinnerung rufen und gemeinsam analysieren, was warum (nicht) erreicht wurde;
- die Projektauswertung zumindest innerhalb der Initiative dokumentieren: welche Kritikpunkte kamen in welchem Zusammenhang, was wurde diskutiert, welche Verbesserungsvorschläge wurden gemacht?

- Das Projekt auch finanziell auswerten (Einnahmen, Ausgaben, Gewinn oder Verlust);
- Etwas „Bleibendes“ erstellen (Dokumentationsheft, Ausstellungskatalog, Kunstkarten, Webseite...), damit das Projekt nicht in Vergessenheit gerät;
- Veranstaltungen im Gemeinwesen nutzen, um Ergebnisse und Erfolge zu präsentieren;
- Material und Ergebnisse auch anderen (Kooperationspartnern, Sponsoren) zur Ausstellung anbieten;
- Kartei anlegen über Sponsoren und Kooperationspartner/innen
- Mit den Teilnehmer/innen Perspektiven erarbeiten;
- Überregionalen Austausch mit anderen Erwerbsloseninitiativen über realisierte Projekte initiieren: aus den Erfahrungen anderer kann viel gelernt werden, die Anregungen der anderen können weiter helfen;
- Wachsam sein – aus der Reflexion des Projektes ergeben sich oft schon Ideen und die „Grundsteine“ für ein neues Projekt.

Literatur-Tipp zu Auswertungs-Methoden:

- *Verschiedene Methoden, wie eine Auswertung oder Reflexion durchgeführt werden kann (z. B. Interview, Blitzlicht, Stimmungsbaremeter, Smily) finden sich in: Herbert Brühweiler: Methoden der ganzheitlichen Jugend- und Erwachsenenbildung, Opladen 1994*