

Gelegenheit, sich als Macher selbst in Aktionen einzubringen (keine Selbstverwirklichungschance); 4) Unzureichende Öffentlichkeitsarbeit (Presse, Handzettel, Dokumentation); 5) Unbefriedigende optische Strukturierung der einzelnen Spiel- linienbereiche.

Ein weiterer Kritikpunkt bezog sich auf begrenzte Dauer der "Spiellinie". Eine stattliche Anzahl von Besuchern bemängelte, daß nur einmal im Jahr ein solches Kulturangebot in Kiel wahrgenommen werden könnte. Wie weit sich Spiellinienangebote und -konzepte, über das ganze Jahr verteilt, auch in Stadtteile verlagern lassen, wird zur Zeit im Kieler Kulturamt geprüft und diskutiert. Denkbar wäre, daß wenigstens die Kieler Gruppen ihre Aktivitäten zeitlich und örtlich ausdehnten. Problematisch ist hier freilich der finanzielle Aspekt. Die Perspektive auf die aktuelle und zukünftige Finanzsituation unserer Landeshauptstadt stimmt da nicht gerade hoffnungsfroh.

Die "Spiellinie" dagegen - das ist sicher ein (schwacher!) Trost - wird uns erhalten bleiben. Sie hat sich "etabliert", die Kieler Bevölkerung möchte sie nicht mehr missen. Das sind Zwänge, denen wir nur zu gern nachgeben. Trotzdem ist die "Spiellinie" nicht festgeschrieben, vor allem nicht in konzeptioneller, inhaltlicher Hinsicht. Als Veranstalter haben wir uns lediglich auf eine Konstante festgelegt: das ist die permanente Qualifizierung von Inhalten und Vermittlungsformen. Nur das unablässige kritische Hinterfragen des Ist-Zustandes unserer "Spiellinie" gewährleistet, daß wir nicht in Selbstgefälligkeit erstarren. Wir werden, wie schon in den Vorjahren, auch künftig genügend Freiräume für kreative Experimente freihalten. Auch Bewährtes sollte gelegentlich durch Neues ergänzt oder gar ersetzt werden. Nur so bleibt die inhaltliche Dynamik der "Spiellinie" wie überhaupt von Kulturarbeit allgemein erhalten.

## Spielmobil: Da spielen, wo die Kinder wohnen

### Verein „Spielen mit Kindern“ zog Bilanz

**Bielefeld.** Der Verein „Spielen mit Kindern e. V.“ zog auf seiner Jahreshauptversammlung Bilanz: Seit der Gründung im März 81 konnte ein Lkw angeschafft werden, der ab August bunt angemalt und mit vielen - meist selbstgemachten - Spielmaterialien als Spielmobil „Trolli“ zu den Kindern in die Bielefelder Stadtteile fährt, die mit Spielmöglichkeiten unzureichend ausgestattet sind.

Nach den guten Erfahrungen strebt der Verein auch in diesem Jahr eine enge Zusammenarbeit mit dem Jugendamt der Stadt Bielefeld an. Zu den Schwerpunkten zählen: Fortführung der Spielmobilaktionen in den Gebieten um den Siegfriedplatz (Bürgerwache montags), um die Teutoburger Straße (Haus des DPWW mittwochs) und um die Petrischule (donnerstags jeweils von 15 bis 18 Uhr). Die Integration von ausländischen Kindern und die Elternarbeit durch Beratung und ein entsprechendes Angebot an Elternseminaren soll intensiviert werden.

Alle Aktivitäten sollen in den jeweiligen Wohngebieten und nicht zentral durchgeführt werden.

Der neue Vorstand des Vereins besteht aus den Vorsitzenden Rainer Wiesbusch (Student), der stellvertretenden Vorsitzenden Ilka Goerens (Hausfrau) und Angela Schäfer (Studentin). Schriftführerin ist Gertrud Imorde (Sozialarbeiterin) und Geschäftsführer Klaus Kühn (Verlagskaufmann). In den Beirat wurden gewählt Tom Korbus, Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt, Dagmar Olivier und Karin Paul.

NW 4.2.82

### III. Holger Grabbe, Bielefeld/Hamburg:

#### Kunst am Bau - Kuh am Bauzaun

##### 1. Ein Beispiel für stadtteilkulturelle Animation

Das hier zu schildernde Beispiel ist nicht mehr das jüngste: Es gibt eine Aktionsreihe wieder, die 1968/69 in Hamburg stattgefunden hat. An diesem Projekt lassen sich eine Reihe von Prinzipien für gelungene stadtteilkulturelle Animation konkretisieren, die ihre offizielle Würdigung u.a. in der Verleihung des "Lichtwark-Preises" (Nachwuchsstipendium) 1970 des Hamburger Senats an die Gruppe "Visuelle Kommunikation" der staatlichen Hochschule für bildende Künste gefunden hat: "Die Gruppe hat... neue Wege gesucht und z.T. gefunden, um Ideen so sichtbar zu machen, daß sie erweckend und maßstabbildend auch auf das oft unreflektierende Bewußtsein der Öffentlichkeit wirken konnte... (Das Vorhaben hebt) sich aus dem Wust der heute auf die Menschen eindringenden, meist mit brutalem Zugriff verbundenen Informationen heraus durch Nuancenreichtum, innerem Abstand, durch Klarheit, Kritik, Humor und Spielfreude, erzielte damit auflockernde und farbige Wirkung und leistete so einen wesentlichen Beitrag zur Diskussion über die heute so dringend notwendige Humanisierung der Großstadtlandschaft" (aus der Verleihungsurkunde).

##### 2. Zum Begründungszusammenhang:

Das Projekt "Kuh am Bauzaun" hat drei Perspektiven anvisiert:

1. Es sollte die Situation der Hochschule für bildende Künste reflektieren und Ansätze für notwendige Veränderungen realisieren
  - in der Ausbildung von Kunststudenten
  - in der Kooperation der Mitglieder der Hochschule
  - in der Darstellung der Hochschule in der Öffentlichkeit
  - in der Arbeit der Hochschule für die Öffentlichkeit
  - in der Zusammenarbeit mit Bearbeitung von Berufsfeldern der Kunsthochschulabsolventen (insbesondere graphisches Gewerbe).
2. Es solle an einem zentralen Ort der Hamburger Innenstadt eine attraktive Reihe von annehmbaren und beeinflussbaren Aktionen stattfinden lassen, die den Bürger zu einer anregenden Auseinandersetzung mit der Stadtlandschaft veranlassen.
3. Es sollte dem Bürger zu einer Auseinandersetzung mit Möglichkeiten und Einflüssen kommerzieller Werbung veranlassen (und auch den Werbeagenturen etwas zum Nachdenken geben).

Das dies Projekt sich nicht nur finanzielle selbst getragen hat, sondern auch der Initiierung und Realisierung weiterer Folgeprojekte förderlich war, stellt einen weiteren - vor allem in jenen Jahren - politisch brisanten Gesichtspunkt dar, der mit strategischem Fingerspitzengefühl verfolgt werden mußte.

### 3. Zum Entstehungszusammenhang:

In Reaktion auf die unbefriedigende Ausbildungssituation an Kunsthochschulen, in der - in Analogie zum Auseinanderklaffen von Theorie und Praxis - Ideenreichtum und instrumentelle Fähigkeiten ohne Rücksicht auf ihren Verwertungszusammenhang ausgebildet werden, rückten - auch heute aktuelle - Vorstellungen von "Projektarbeit" (Grabbe 1980) in den Vordergrund, die auf eine gemeinsame Aspekte der Lebenssituation von Betroffenen berücksichtigende Realisierung von Ereignissen abzielten. Die Verankerung solcher Projekte in Institutionen der Öffentlichkeit als den wesentlichen Regulatoren des "öffentlichen Lebens" war dazu notwendige Voraussetzung und Anlass zu Auseinandersetzung. So wurde ein durch die Reputation eines Professors der Kunsthochschule (Institut "Visuelle Kommunikation") einholbarer Auftrag zur Realisierung der "Kunst am Bau" an der damals "größten Baustelle Europas auf kleinstem Raum" - der U-Bahn-Station "Jungfernstieg" an der Binnenalster - genutzt, um - in Anbetracht des durch den Baustellen-Bauzaun beeinträchtigten Blick vom Jungfernstieg auf die Alster - eine Konzeption für die Gestaltung des Bauzauns zu entwickeln.

Grundidee war: eine optisch nicht so leicht zerstörbare Figuration sollte über die insgesamt ca. 90 3x2 Meter Bauzaunplatten hinweg so variiert werden, daß sie Aufmerksamkeit erweckt und einem weiteren Veränderungsprozeß unterzogen werden kann. Die Entscheidung fiel auf den Umriß eines lebensgroßen Kuh, die in entsprechender Anzahl aus den Bauzaunpressspanplatten ausgesägt wurde und damit in doppelter Anzahl - als ausgeschnittene Figuration und als zurückbleibende Schablone - in Aktion gesetzt werden konnte. Die Kühe selbst wurden von über 100 Kunststudenten individuell (Vorder- und Rückseite) bemalt (zum Honorar von DM 5,--) und gaben so die ersten Verfremdungsmöglichkeiten: Kuh mit Mensch-ärgere-dich-nicht-Muster, Kuh als Verkehrszeichen, Kuh als blaue Wolke...

Herausgenommen aus ihren Schablonen und in der Stadt herumgetragen, auf den Alsterwiesen "geweidet", versetzt an die Schablonen zu "Herden" befestigt, mit oder ohne Schablonen gewendet und in entgegengesetzter Richtung (und damit mit neuer jeweiliger Gestaltung) maschierend oder über Nacht bis auf die Schablonen verschwunden, so erweckten die Kühe, die vor vielen Jahren an der Alster grasten - wie auf montierten Stichen, die an Anrainer verteilt wurden, ersichtlich war - die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. "Früher Kuh - heute U" - "400 Jahre Kuh am Jungfernstieg". Mit solchen und ähnlichen Parolen - deren ökologischer Hintersinn zu den Zeiten noch nicht so offen zutage trat - wurden die Passanten am Jungfernstieg, die dort ihren Einkaufsbummel machten, zu Reaktionen bewegt. In einer anschließenden empirischen Untersuchung (Priewe 1969) sind diese vor allem emotionalen und affektiven Reaktionen in einem semantischen Raum in unmittelbarer Nähe zu Vergleichsbegriffen wie "Liebe", "Mutter", "Glück" und "Heiterkeit" interpretiert worden, so daß von einem extrem hohen Anmutungswert "der Kuh" gesprochen werden kann.

Weitere Aktionen haben diese Anmutung verstärkt: Die Kühe bekamen vorgesetzte Köpfe, so daß die dahinterliegenden Kuhaugen dem vorübergehenden Passanten "folgten", die Kühe bekamen Namen und Sprechblasen, auf denen stand: Gerda meint, Hilde denkt, Gisela sagt...

Diese sich über mehrere Wochen erstreckende Auseinandersetzung zwischen Kuh und Passant - die auch handgreiflich durch Passanten gestaltet wurde: Schwänze und Euter verschwanden, Kommentare und Graffiti wurden zugesetzt - trat mit Werbeaktionen in eine neue Phase: Jede Kuh wurde als Werbeträger an Firmen verkauft, die Werbegestaltung wurde von der Projektgruppe durchgeführt und dem Gesamtgestaltungskonzept untergeordnet. Hierdurch bekamen die Kühe Schleifen, Bänder und Kreise auf den Bauch, die eine neuartige humorvolle Produktwerbung ermöglichte - die Firmen waren in den Detailabgesprächen oft weniger humorvoll - und einen Kontrast zur Einkaufswelt der Hamburger Innenstadt bot. Die Auseinandersetzung mit kommerzieller Werbung zwischen Kunststudenten (angehende "Gebrauchsgrafiker"), ihren zukünftigen Berufsfeldern (Werbeagenturen/Firmen) und einer vertretbaren Position gegenüber Adressaten (Konsumenten) wurde in dieser Phase Kernstück des Arbeitsprozesses. Fortgesetzt wurde dies in der Konzeption einer neuen Phase, in der eine Farbenfirma den gesamten Bauzaun zu Werbezwecken kaufte und das Gestaltungsvorhaben der Kunststudenten akzeptierte, alle Kühe einfarbig so zu spritzen, daß sich insgesamt eine Garbreihe ergibt, und auf einen kleinen angehefteten Zettel die jeweiligen Mischungsverhältnisse der je Kuh benutzten Farben - etwa zum Nachmachen - anzubringen und nur dort den Namen der Firma zuzulassen. In einem letzten Schritt wurde in einer Verlosungsaktion auf Luftballons mit Losen, (die bis nach Skandinavien flogen) die Kühe nach einer Puzzleschablone zersägt und an die Bürger verlost. (1. Preis war ein echtes Kalb, 90 Puzzle-Kuh-Preise in Originalgröße, deren Puzzle-Farb-Teile selbst zusammengesetzt werden konnten, Hunderte von Siebdruck-Kleinkühen als "Trostpreise"). Damit war die "Kunst am Bauzaun" unter der Bevölkerung verteilt und der Zaun als Träger für weitere Projekte frei (wie etwa für die Werbung für die "Hamburger Bautage", die ebenfalls von der Kunsthochschulgruppe durchgeführt wurde).

### 4. Zum Verwertungszusammenhang:

Ziel des Vorhabens war, in denkünstlerischen Realisation der Zielgruppe einen angemessenen Gebrauchswert zu vermitteln. Da eine direkte Beteiligung der Adressaten, die aus Passanten bestand, die einkauften oder sight-seeing betrieben, an einem Ort, der durch Durchgangsverkehr gekennzeichnet ist, einigermaßen schwierig zu bewerkstelligen ist, und nur in speziellen Malaktionen, in der Puzzle-Farb-Zusammenstellung oder in einer reaktiv-aggressiven Weise durch Graffiti geschehen konnte, mußte sich die Auseinandersetzung stärker auf die Auswirkung der Anmutungsqualitäten beziehen.

Die Kühe sollten also weniger zum Mitmachen animieren, sondern eher durch eine spezifische Qualität ansprechen und anregen (zum Gespräch, zu Nachmachen, zum Nachfragen, zum Nachdenken: Was sollen die Kühe da? Was passiert mit den Kühen weiter? Was ist das für eine eigenartige "Werbung"? usw.). Wir sollten durch "angenehme Irritation" Kunst, das (gesellschaftliche) Wirken von Künstlern und Werbegrafikern, die Wirkung von Werbung hinterfragbar machen und die momentane Situation des vorbeihetzenden oder -schlendernden Betrachters beeinflussen:

- den hetzenden Einkäufer stocken lassen durch eine - in den Endphasen - analog aber andersartige Werbung; einer Werbung, die ihn ja sonst gerade hetzt,
- den auf "Attraktionen" fixierten "Besichtiger" am erwarteten "Großstädtischen Alsterblick" zu hindern und ihn mit einem ländlichen ("Gemüts"-)Motiv zu überraschen, wo er doch sonst - und dies natürlich auch gleichzeitig und somit verstärkt - durch eine Großbaustelle am erwarteten Alsterblick gehindert würde.

Literatur:

Grabbe, Holger: Projektorientierungen in der Ausbildung von Diplom-Pädagogen. Bielefeld 1980. (Habil.-Schrift.)

Priewe, Jens F.: Untersuchung zum Bauzaunprojekt am Jungfernstieg 1969 (unveröffentlichtes Manuskript).

Diese Ausführungen wurden am 2. Juli 1981 auf der Tagung in Gysenberg sowie - weiter entwickelt - am 15. Juli 1981 in der Universität Bielefeld in Form einer "Antrittsvorlesung" als Abschluß des Habilitationsverfahrens vorgetragen.

## Reisen und Freizeit für <sup>1981</sup> junge Leute ab 14 Jahren <sub>NW/312</sub>

**Neuer Verein gegründet / Büro in Bielefeld**

Bielefeld (NW). An „junge Leute ab 14 Jahren“ wendet sich der Verein „Ruf-Reisen und Freizeit mit jungen Leuten“, der jetzt in Bielefeld gegründet wurde. Der Verein, der nach eigenen Angaben uneigennützig und überparteilich arbeitet, will im nächsten Jahr mehrere Reisen durchführen, aber auch junge Individualurlauber beraten.

In der Gründungsversammlung wurde die Vereinssatzung beschlossen und ein Vorstand gewählt, dem als gleichberechtigte Mitglieder angehören: Thomas Korbis (Vorsitzender), Renate Faßbender (stellvertretende Vorsitzende), Corniel von Hoegen (Schriftführer), Karl-Ludwig Groll (Geschäftsführer) und Achim Kuhlén (Pressereferent). Als Revisoren wurden Frank Niermann und Andrea Stührenberg bestellt.

Im Haus Teutoburger Straße 108 hat der Verein ein Büro eingerichtet, dessen Öffnungszeiten aber noch nicht feststehen. Das Büro will jungen Leuten die Möglichkeit zu Gesprächen über Reisen und Freizeit geben.

Wie der Verein außerdem mitteilt, hat er in Holland ein direkt am Wasser gelegenes Haus mit mehreren Segelbooten gemietet, das in der Vorsaison noch von Schulklassen und anderen Gruppen angemietet werden kann.

Dem Vorstand beratend zur Seite steht ein wissenschaftlicher Beirat, in den Rainer Wiebusch, Johannes Fromme, Michael Bauch und Professor Dr. Wolfgang Nahrstedt gewählt wurden.

IV. Brunhild Brinkmann/Kornelia Jitschin/Wolfgang Nahrstedt/  
Ilona Stehr, Bielefeld:

Freizeitberatung in der VHS - Ein Element der Stadtteil-  
kulturellen Animation

1. Freizeitberatung und Stadtteilkulturarbeit/Stadtteilkulturelle Animation

Stadtteilkulturarbeit kann aufgefaßt werden als das Bemühen, die Lebensform und das Beziehungsgefüge in einem Stadtteil zu verbessern, die Diskussion über den gesellschaftlichen "Sinn" (Habermas) und den "gattungsmäßigen" Progress (Heller) durch das Medium "Kultur" auf die besonderen Bedingungen des Wohngebiets zu beziehen, die Bedürfnisse und Problemlagen der eigenen Lebenswelt erst umgekehrt auch einzubringen in die gesellschaftliche Diskussion. Stadtteilkulturarbeit kann dabei ausgehen von Bürgergruppen, Verbänden, der Kommune. Wichtig bleibt, daß die "Animation" an "Empathie" gebunden bleibt, d.h. sich offen hält für das zu unterstellende Bedürfnis nach Selbstverwirklichung der Menschen eines Wohngebiets. Stadtteilkulturarbeit zielt auf die aktive Selbstgestaltung von Beziehungen und "Kultur" durch alle Bürger.

Stadtteilkulturarbeit bleibt dabei gebunden an Information und "Aufklärung". Gegebene Möglichkeiten wie mögliche Bedürfnisse, Reflexion des faktischen wie potentiellen Lebensstils, von Kulturdefiziten und kultureller Lebendigkeit erschließen sich oft erst über Anregung und Beratung. Stadtteilkulturarbeit bezieht sich zwar auf den Lebenszusammenhang, geht jedoch schwerpunktmäßig vom Freizeitsektor aus. Bedürfnisstrukturen und kulturelle Lagen erschließen sich für sie im Wohngebiet als Freizeitverhalten und Freizeitprobleme. Eine Freizeitberatung (FZB) könnte die Komponente darstellen, die sowohl dem einzelnen Bürger wie Gruppen und Institutionen hilft, das Geflecht von Gegebenheiten und möglichen Alternativen über das Wechselspiel von Informationsausweitung und Gesprächsvertiefung vom Freizeitsektor ausgehend besser überschaubar zu machen. Eine Freizeitberatung ergänzt dabei andere Beratungsansätze, die schwerpunktmäßig von besonderen Problemlagen wie Erziehungs- und Familienproblemen (Erziehungsberatung, Familienberatung), Bildungsproblemen (Bildungsberatung), Berufsproblemen (Berufsberatung) ausgehen. Eine Freizeitberatung hat dabei die Chance, an den eigentlichen Sehnsüchten der Menschen anknüpfend in der spielerischen Distanz, die Freizeit gesellschaftlich zudefiniert wird, den Gesamtkontext der Lebensprobleme auf den erhofften "Sinn" hin interpretierbar und über "Animation" gestaltbar zu machen.