

Sachbericht für die Förderung aus dem Friedenspolitischen Fonds der AGDF.

„Bildhaft und erfahrbar – Modellhafte Entwicklung einer öffentlichkeitswirksamen Aktion/Installation zum Thema: Zivile Lösungen für Syrien“

Laufzeit: Juni 2017 – Januar 2018

Projektleiter: Markus Wutzler



Ziele und Ergebnisse

Ziel des Projektes war die Erstellung und Erprobung einer Aktion/Installation zum Thema Zivile Lösungen für Syrien. Diese Aktion sollte öffentlichkeitswirksam gegenüber Bewegung und allgemeiner Öffentlichkeit sein. Sie sollte sich niedrigschwellig von verschiedenen lokalen Initiativen umsetzen lassen. Sie sollte die Transformation von militärischer zu ziviler Konfliktbearbeitung erfahrbar machen und zu Interaktion einladen.

Aufbauend auf Ideen aus dem Kampagnenrat der Kampagne „MACHT FRIEDEN. Zivile Lösungen für Syrien“¹ wurde der Kontakt mit einer Kommunikationsagentur² gesucht. Diese erstellte zunächst ein Aktionskonzept (siehe Anhang), für das eine Umfrage unter Engagierten zu Motivgestaltung etc. getätigt wurde. Es entstand die Idee eines ausleihbaren Aktionssets, das mit 3D-Streetart arbeitet. Unter Rücksprache mit dem Kampagnenrat und mit Feedback aus dem Friedenskreis Halle haben wir dieses Aktionsset hergestellt und ab September 2017 eingesetzt.

Das Aktionszubehör passt in einen Versandkarton und besteht u.a. aus:

- einer Motivplane (340cmx280cm), die zeigt, wie ein kriegerisch gestalteter Vorhang vor einer bunten, intakten arabisch anmutenden Stadt weggezogen wird,
- einer Infoplane mit den Forderungen der Kampagne
- Visitenkarten als Infomaterial
- Befestigungsmaterial für Bauzäune etc.

Idee ist, dass bei Passant*innen durch die große Motivplane Aufmerksamkeit erregt wird, und man durch das Begleiteteam zum Posieren vor der Plane eingeladen wird. Dadurch entsteht die Illusion, dass man selbst den Vorhang der Gewalt zur Seite zieht – ein willkommenes Motiv zum Fotografieren. Dazu aus dem Konzept: *„Wir haben die Idee einer 3D-Streetart-Plane aufgegriffen, da sie sich, mit dem passenden Motiv, hervorragend eignet, um alle inhaltlichen, finanziellen und logistischen Anforderungen zu erfüllen. Das Motiv soll die Wahrheit nicht beschönigen, dabei dennoch nicht zu negativ sein. Vielmehr soll es auf den Punkt bringen, dass statt den (kontraproduktiven) Bundeswehreinsetzungen andere Handlungsmöglichkeiten bestehen, um wirklich Frieden in Syrien zu schaffen. Die Interaktion der Passant*innen mit dem Bild soll dieses „alternative Handeln“ für den Frieden darstellen. Es ist unerlässlich, dass das Bildmotiv auf den ersten Blick leicht verständlich und ansprechend ist – auch für Passant*innen, die sich bisher nur wenig oder gar nicht mit dem Thema befasst oder eine Meinung entwickelt haben. Es muss auch davon ausgegangen werden, dass nicht alle Passant*innen überhaupt politisch interessiert sind. Dies gilt insbesondere für Kinder und Jugendliche. Beim Betrachten und Vorbeigehen in der Fußgängerzone entscheiden nur wenige Sekunden darüber, ob das Interesse ausreicht, stehen zu bleiben und Lebenszeit zu investieren. Eine zu komplexe oder differenzierte Darstellung fällt somit weg. Das Bildmotiv sollte für sich allein so spannend und künstlerisch sein, dass man einfach stehen bleiben muss, weil man ein Foto davon machen möchte – ohne sofort den inhaltlichen Kontext im Detail zu begreifen. Die gezielte Informationsvermittlung zur Kampagne und den Kampagnenzielen setzt genau bei diesem Stehenbleib- und Mitmach-Impuls an und schreckt nicht schon vorher ab.“* (S. 4)

Nach einer Testphase im Friedenskreis Halle ging das Material über an das Kampagnenbüro von MACHT FRIEDEN, von wo aus das Aktionsset beworben und die Verleihung an Aktionsgruppen koordiniert wird. Das Set wird von der Kampagne auf der Website angeboten, in einer ausführlichen Anleitung (siehe Anhang) wird die Benutzung Schritt für Schritt erklärt, um Hürden der Nutzung zu senken.

Das Set wurde von mehreren Gruppen ausgeliehen und genutzt – etwa von DFG-VK und IPPNW. Darüber hinaus wurde es vom Kampagnenteam selbst als bildhaftes Element für Kundgebungen

1 Vgl. www.macht-frieden.de

2 Agentur „ungestalt“, Leipzig, www.ungestalt.de

vor dem Bundestag in Berlin verwendet. Die Fotos sind oft in den Veröffentlichungen der Kampagne zu sehen. Die Erfahrung zeigt, dass es Passant*innen zur Interaktion anregt und diese gern Fotos machen. Auch Bundestagsabgeordnete posierten gern vor dem Banner, in Halle etwa Karamba Diaby (SPD) und in Berlin etwa Kathrin Vogler (DIE LINKE), die das Fotos dazu in ihren Newsletter aufnahm. D.h. die Aktion bietet Menschen tatsächlich eine Gelegenheit, sich öffentlich für zivile Alternativen zu positionieren und dies teilweise noch online zu verbreiten.

Jedoch ist auch zu konstatieren, dass das Interesse von Basisgruppen zum Ausleihen des Sets deutlich hinter den Erwartungen des Kampagnenrats zurück blieb. Gründe könnten sein, A) dass es zu wenig beworben wurde (etwa mit motivierenden Videoclips, individuellen Anfragen bei Aktiven etc.), B) dass das Interesse am Thema „Syrien“ mittlerweile wieder abgeebbt ist und C), dass es an Ressourcen (Zeit und Menschen) für die Benutzung fehlt.

Unterziele aus dem Antrag und Ergebnisse auf einen Blick:

- Mithilfe des erfahrenen, „distanzierten“ und kreativen Blicks einer Kommunikationsagentur wird ein Aktionskonzept erstellt, dabei werden vorhandene Impulse zu Aktionsideen und die inhaltliche Expertise aus dem Kampagnenrat aufgegriffen.
→ erreicht
- Die benötigten Materialien werden hergestellt und als ausleihbares Aktionspaket verschiedenen Initiativen zur Verfügung gestellt – zunächst den Mitgliedsorganisation der AGDF, dann weiteren Interessierten an der Kampagne „MACHT FRIEDEN. Zivile Lösungen für Syrien“
→ erreicht, *wenngleich weniger Resonanz als erwartet*
- Ziel ist, hierüber modellhaft Forderungen nach Ziviler Konfliktbearbeitung einen bildhaften und erfahrbaren Ausdruck zu verleihen. Das soll zum Gelingen der Kampagne beitragen und Initiativen motivieren, sich zu beteiligen. Darüber hinaus sollten allgemeine Erfahrungen gesammelt werden, Zivile Konfliktbearbeitung zugespitzt zu kommunizieren.
→ *eine Variante der Bebilderung ziviler Konfliktbearbeitung wurde erprobt, die stößt auf Erstinteresse und lädt zur Interaktion ein.*
→ *Für die Kampagne ist ein bildhaftes Element für zentrale Aktionen geschaffen worden und es kann somit Aktiven eine konkrete Aktion angeboten werden.*
- Die innerhalb des Projektes gewonnen Erkenntnisse und Erfahrungen werden in einer Projektdokumentation festgehalten und mind. innerhalb der AGDF bekannt gemacht.
→ *siehe vorliegendes Dokument und eMail an den FBI.*

Erkenntnisse / Lessons learnt

1. Die Zusammenarbeit mit einer Kommunikationsagentur brachte eine für die Friedensbewegung ungewohnte, innovative Aktion zutage. Eine Agentur kann Ideen, die vll. unter Engagierten vorhanden sind, aufgreifen, mit Kommunikationsfachwissen zusammen denken und zu einer funktionierenden Aktion führen. Insb. die Gestaltung der Motivpläne wäre dem Friedenskreis Halle oder der Kampagne MACHT FRIEDEN sonst keinesfalls möglich gewesen.

Es lohnt sich, diesen Weg zu gehen, wenn gleich die nötigen Finanzmittel eingeplant werden müssen. (Dabei zu beachten: MwSt. und Abgaben zur Künstlersozialkasse kommen zu Angebotssummen hinzu!)

2. Bilder wecken Interesse und laden zur Interaktion ein! Ein erster Weg, mit Laufpublikum in den Kontakt zu kommen, kann rein spielerisch über ein Aktionsset wie dieses erfolgen. Infos und Materialien können im zweiten Schritt gegeben werden.
3. Das Aktionsset funktioniert. Eine überregionale Kampagne muss sichtbare Aktionen durchführen und den Engagierten vor Ort Aktionen anbieten. Doch letztere haben oft keine Zeit/Menschen, um selbst kreativ zu werden. Der Ansatz, eine Aktion zu entwickeln und Material und Anleitung zur Verfügung zu stellen, funktioniert im Grunde...
4. ... Doch damit die Aktion auch Fahrt aufnimmt und von vielen umgesetzt wird, muss diese adäquat beworben werden. Dafür braucht es Zeit und Geld und diese Ressourcen sind einzuplanen. Wenn eine Organisation oder Kampagne ohnehin am Limit arbeitet und wenig Energie in die aktive Bewerbung gesetzt werden kann, bleibt das Aktionsset natürlich hinter seinen Möglichkeiten. (Schätzung: 50% Energie sollte für Konzeption, Erstellung und Testen des Materials aufgewendet werden; weitere 50% für Bekanntmachen / Bewerben und die Weiterarbeit mit Ergebnissen wie Fotos, Kontakten...)

Halle, den _____

Markus Wutzler, Projektleiter

Christof Starke, Geschäftsführer

Anhang:

- Verwendungsnachweis
- Impressionen und Anleitung (online):
<http://www.macht-frieden.de/aktiv-werden/fotos-fuer-den-frieden-aktions-set-ausleihen>
- Aktionskonzept (online):
https://www.dropbox.com/s/0jpvoyomtookj8g/Konzept_Aktionspaket_MachtFrieden.pdf?dl=0