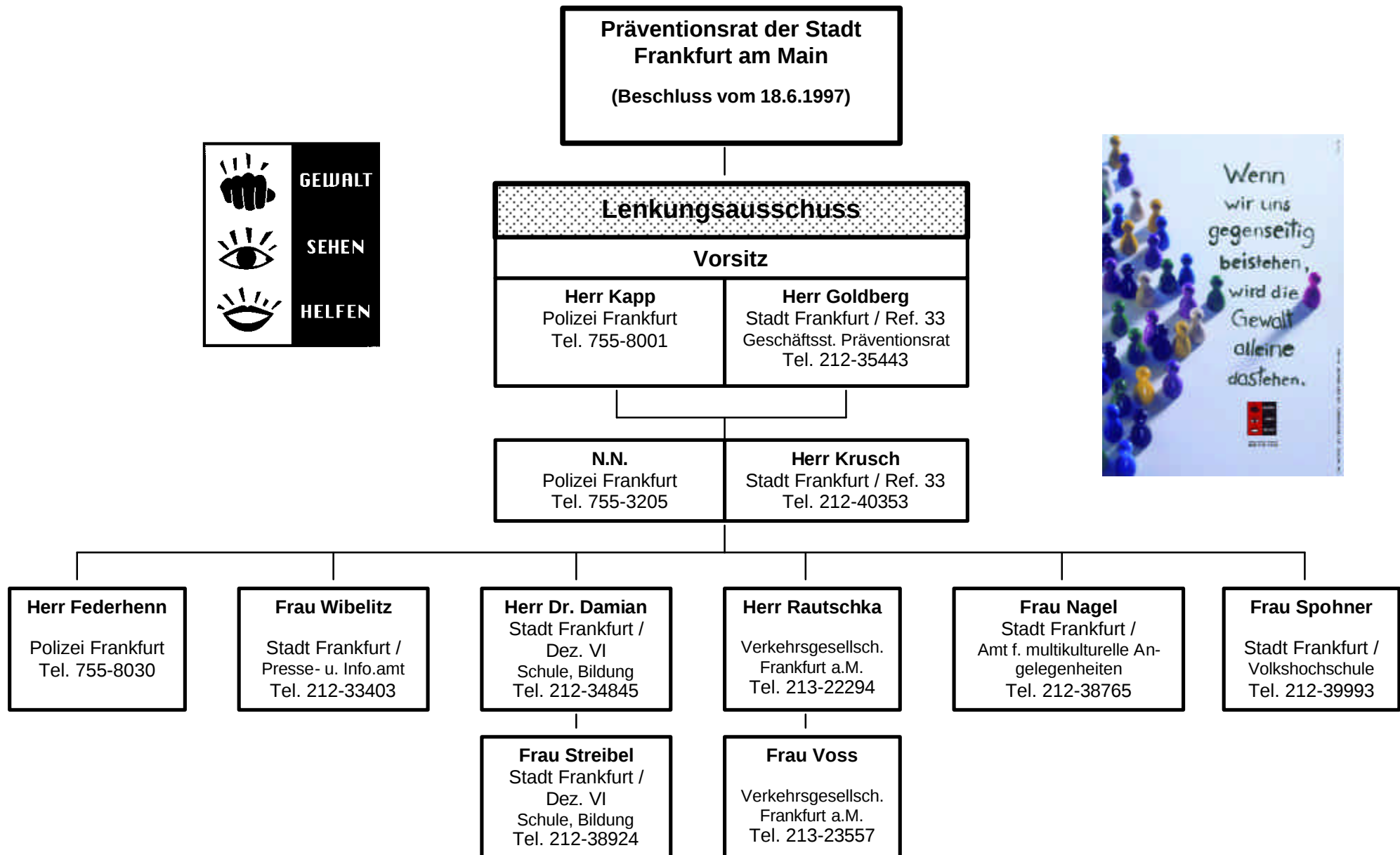


Kampagne „Gewalt – Sehen – Helfen“



KAMPAGNE „GEWALT-SEHEN-HELFE“: BÜNDNIS GEGEN DIE UNKULTUR DES WEGSCHAUENS

Einführung

„Frau in S-Bahn am helllichten Tag vergewaltigt – Fahrgäste schauten zu“

„Junge ertrank in 1 Meter tiefem Teich – keiner half“

Solche Schlagzeilen veranlassten den Frankfurter Präventionsrat, gegen eine sich immer mehr ausbreitende „Unkultur des Wegschauens“ Front zu machen: Wieder Hinsehen, wenn wir Gewalt gegen andere beobachten, Zivilcourage zeigen und helfen, aber ohne sich selbst zu gefährden.

Für diese eigentlich selbstverständlichen Werte sollte wieder bei einer breiten Öffentlichkeit geworben und neben der Auseinandersetzung mit den Gründen, nicht zu helfen, ganz konkrete Handlungskompetenzen aufgezeigt werden.

Die Jahre 1997 und 1998

Am 29. Oktober 1997 begann die Initiative mit dem Aufbau eines Netzwerkes von Multiplikatoren. Auf einem Symposium im Römer wurden 200 Vertreter aus allen Gesellschaftskreisen und Institutionen der Stadt informiert und für die Kampagne gewonnen. 900 Multiplikatoren wurden in Seminaren geschult und über 3.000 Funktionsträger in Informationsveranstaltungen unterrichtet.

Die Nachfrage von unterschiedlichen Institutionen nach Informationen über die Kampagne macht die große Wirkung der Initiative deutlich: Es gab Veranstaltungen mit der KAV, dem Jugendhilfeausschuss, den Ortsbeiräten, Beschickern der Dippemess und dem Amt für multikulturelle Angelegenheiten. Die städtischen Frauenbeauftragten sowie der Gesamtpersonalrat wurden mit einbezogen. Es gab Kooperationen mit der IHK, der Taxivereinigung, der FES, den Verkehrsbetrieben und dem Rhein-Main-Verkehrsverbund und anderen. Vertreter des Lenkungsausschusses haben viele Einladungen aus Vereinen, Institutionen, Parteien und Verbänden angenommen. In den Versammlungen vor Ort wurden detailliert Möglichkeiten und Verhaltensweisen in Notfällen dargestellt und Situationen diskutiert.

Mit öffentlichen Aktionen und Veranstaltungen wurde die Bevölkerung angesprochen und zum Helfen motiviert. Theateraktionen auf der Zeil, Beiträge und Informationen anlässlich der „Polizei-, Sport- und Musikschau“ sowie den Großveranstaltungen „Sound of Frankfurt“, „American Football Event“ auf der Konstablerwache und an den „Tagen der offenen Tür“ haben ein großes Publikum erreicht. Der Hessische Rundfunk machte mit der Hessenschau, Sendungen im Hörfunk und einem im Fernsehen übertragenen Stadtgespräch auf die Problematik des Wegschauens in Notfällen aufmerksam. Und nicht zuletzt die Presse berichtete bundesweit über die Kampagne und sorgte somit für den hohen Bekanntheitsgrad des Frankfurter Präventions-Modells.

Zusätzlich ist die Kampagne durch Sonderveranstaltungen bei einzelnen Zielgruppen bekannt geworden. So fand im Februar ein Symposium „Zivilcourage an Frankfurter Schulen“ und im Juni die Ausstellung „Schülerbilder gegen Gewalt“ statt. Im Rahmen einer Podiumsdiskussion „Zivilcourage statt Gewalt - Was läuft an Frankfurts Schulen?“ wurde das Thema Gewaltfreiheit mit den Schülern und deren Eltern debattiert. Aber auch Großveranstaltungen wie die Fachtagung „Frankfurter Präventionsmodelle“ mit dem Jugendamt oder die öffentliche Diskussionsveranstaltung „Brauchen wir neue Helden?“ des Presse- und Informationsamtes haben ein großes Publikum mit den Zielen der Kampagne vertraut gemacht.

Als Werbemittel wurden zwei Plakatserien gestaltet und öffentlich ausgehangen (1. Serie 4.500 - 2. Serie 5.000 Plakate). 100.000 Faltblätter und 10.000 Anstecknadeln wurden in der Bevölkerung verteilt. Viele Möglichkeiten, das Logo „Gewalt - Sehen - Helfen“ in der Öffentlichkeit zu präsentieren, wurden genutzt. Beispielsweise auf städtischen Briefen, auf Fahrkarten der Verkehrsgesellschaft, Anzeigetafeln während der Fußballspiele der Eintracht Frankfurt im Waldstadion, an der Konstablerwache und in den Verkehrsanlagen der Verkehrsgesellschaft. Außerdem wurden die Straßen- und U-Bahnen mit großem Erfolg als Werbeträger genutzt.

Im Rahmen der Frankfurter Bürgerbefragung 1998 und eines Sonderprojekts der Verwaltungsfachhochschule Wiesbaden hat sich gezeigt, dass die Kampagne große Resonanz in der Bevölkerung gefunden hat. So kennen mehr als die Hälfte der Frankfurterinnen

und Frankfurter bereits nach einem Jahr die Kampagne und fast dreiviertel halten sie für notwendig. Die Frankfurter Initiative hat auch bundesweite Beachtung und Nachfrage gefunden, wie die vielen Anfragen aus dem Bundesgebiet belegen.



Das erste Jahr der Aktion „Gewalt - Sehen - Helfen“ wurde am 27. November 1998 mit einer „Dankeschön“-Veranstaltung im Casino der Verkehrsgesellschaft Frankfurt beendet. Der Präventionsrat beschloss am 14.12.1998, die Kampagne auch 1999 fortzuführen. 1999 sollen Möglichkeiten der Stadtteilkommunikation genutzt und örtliche Multiplikatoren verstärkt einbezogen werden. Jugendliche und Schüler bleiben eine wichtige Zielgruppe in der weiteren Planung. Über die Volkshochschule soll angestrebt werden, das Handeln in Notfällen als Thema der Erwachsenenbildung aufzunehmen und Kurse mit konkreten Handlungsmodellen anzubieten.

Das Jahr 1999

Mit zahlreichen Informationsveranstaltungen in den Stadtteilen, die in Zusammenarbeit mit der Polizei oder in Kooperation mit dem Institut für Sozialarbeit e.V. durchgeführt wurden, konnte 1999 eine vertiefte Regionalisierung der Kampagne stattfinden. Durch Informationsstände der Regionalräte wurde ein breites Publikum vor Ort angesprochen und konkrete Informationen für richtiges Verhalten in Notlagen weitergegeben. Volkshochschulkurse in den Stadtteilen und Zielgruppenveranstaltungen der katholischen Familienbildungsstätten haben den Gedanken der Erziehung für Solidarität und Zivilcourage aufgenommen und die Kampagne wurde erfolgreich in das Programm der Volks- und Familienbildung in Frankfurt am Main integriert. Mit der Unterstützung des evangelischen Jugendpfarramtes „Gegen Gewalt und Aggression“ sowie mit der Wanderausstellung der Zeitungsmarketing-Gesellschaft zum Thema Zivilcourage wurden auch Projekte aus dem künstlerischen Bereich eingebunden und in den Stadtteilen präsentiert.

Schwerpunkte der Initiative des Jahres 1999 waren die Kinder und Jugendlichen. Mit der Teilnahme am Uni-Sportfest, eigens gestalteten Stundenplänen für Frankfurter Schulen und der Großveranstaltung „cool sein - cool bleiben“ auf der Konstablerwache wurden Tausende von Kindern, Jugendlichen, Eltern und Lehrern angesprochen, informiert und auf jugendgerechte Weise für eine Kultur des Hinsehens motiviert.

Die zentrale Auftaktveranstaltung der Kampagne im Jahr 1999 fand am 5. Juni auf der Hauptwache statt, wo erstmals das Großflächenplakat „Wenn wir uns gegenseitig beistehen, wird die Gewalt alleine dastehen“ gezeigt wurde. Es konnte zudem ermöglicht werden, dass dieses Großflächenplakat über das ganze Jahr an Frankfurts Plakatwänden hing.

Durch Spendenleistungen wurde ein eigener Kinospot produziert und in den Sommermonaten in Kinos gezeigt. Auch hier wurde die Botschaft der Kampagne in das Freizeitleben der Menschen eingebunden. 50.000 Informationsbroschüren der Kampagne konnten Dank der Kooperation mit der Frankfurt Holding Wohnungsbau- und Beteiligungsgesellschaft mbH an alle Mieterinnen und Mieter verteilt werden und in Zusammenarbeit mit Frankfurter Banken warb man in Betriebsversammlungen für die Kampagne. Als weitere Werbemittel standen in diesem Jahr Luftballons, Schiebepispiele sowie Mützen zur Verfügung, die im Rahmen von Öffentlichkeitsveranstaltungen verteilt oder gezielt weitergegeben wurden. In Zusammenarbeit mit dem Main-Taunus-Kreis wurde eine Armbanduhr mit dem Logo der Kampagne kreiert, die als Zeugenbelobigungsgeschenk seit Anfang des Jahres an Helferinnen und Helfer übergeben wird.

Die Bewerber um den erstmals in Frankfurt vergebenen Friedenspreis für Frankfurter Schulen haben in eindrucksvoller Weise gezeigt, dass die Kampagne in vielfältiger Art und Weise von Frankfurter Schulen umgesetzt wurde. Der Gewinn des Landesprä-

ventionspreises durch die Heinrich-Kraft-Schule zeigt die landesweite Anerkennung der Frankfurter Präventionsprojekte.

Mittlerweile haben auch Städte wie Hamburg, Bremen, Düsseldorf und Köln nach dem Frankfurter Modell Initiativen für Zivilcourage gestartet. Dies dokumentiert die große Bedeutung, die eine Kultur des Hinsehens, Helfens und Handelns für das gesellschaftliche Zusammenleben einer Großstadt hat. Die wissenschaftliche Begleitung der Kampagne kommt in ihrem Abschlussbericht Anfang 1999 zu dem Ergebnis: „Im Vergleich zu anderen Initiativen mit der Zielsetzung, prosoziales Verhalten in der Bevölkerung zu fördern, erscheint die Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ als sehr gelungen, da sie sich über ein Jahr lang kontinuierlich mit dieser Thematik auseinandergesetzt hat. Ob sich in den Köpfen der Frankfurter Bürgerinnen und Bürger bezüglich ihrer Hilfsbereitschaft etwas verändert, ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht abzuschätzen. Für eine dauerhafte Veränderung ist jedoch eine Fortsetzung der Kampagne vonnöten.“

Aktionen und Veranstaltungen der Kampagne 1999:

- Wissenschaftliche Dokumentation der Kampagne durch Frau Sandra Koch
- Auftaktveranstaltung auf der Zeil am 08.05.1999
- Präsentation der Kampagne anlässlich der Betriebsversammlungen bei der Commerzbank am 11.05.1999 und bei der Dresdner Bank am 02.06.1999
- Werbung für die Kampagne bei dem Aktionstag „Gegen Gewalt und Aggressionen“ des Ev. Stadtjugendpfarramtes am 05.06.1999
- Teilnahme am Uni-Sportfest und Werbung für die Kampagne am 15.06.1999
- Großflächenplakatierungen mit dem Plakat der Kampagne „Wenn wir ...“
- Druck von 75.000 Flyern in Kooperation mit der Frankfurt Holding Wohnungsbau- und Beteiligungsgesellschaft mbH und Verteilung von 50.000 Flyern durch die Holding
- Plakatierung mit dem Plakat der Kampagne „Wenn wir ...“ im Rahmen der Europawahl vom 12.04.1999 – 16.07.1999
- Aufkleberaktion „Notruf 110 hier“ mit Logo der Kampagne – Aufkleberübergabe an den Präsidenten des Einzelhandelsverbandes Frankfurt/Main Hochtaunus Maintaunus, Herrn Albrecht, durch den Polizeipräsidenten und Sicherheitsdezernent Schwarz am 08.07.1999
- Teilnahme und Werbung für die Kampagne bei der Verleihung des „Sepp-Herberger-Preises“ am 18.07.1999 an den FC Germania in Schwanheim

-
- Verteilung von 15.000 Stundenplänen mit dem Logo der Kampagne in Schulen
 - Werbung für die Kampagne auf dem Museumsuferfest in Kooperation mit dem Amt für multikulturelle Angelegenheiten vom 13.08.1999 - 15.08.1999
 - Teilnahme bei der Vergabe des 2. Hessischen Präventionspreises des Landespräventionsrates mit der Kampagne
 - Produktion von 400 Uhren mit dem Logo der Kampagne als Zeugenbelobigungsgeschenk in Kooperation mit dem Main-Taunus-Kreis
 - Produktion von 3.000 Luftballons und 7.500 Schiebespielen mit dem Logo der Kampagne als „give-aways“ für Kinder und Jugendliche
 - Ein Kinospot wurde auf der Grundlage des Plakates der Kampagne „Wenn wir ...“ produziert und in Frankfurter Kinos und im Kinopolis im Main-Taunus-Zentrum gezeigt
 - Präsentation des Kinospots am 17.08. bei einer Pressekonferenz
 - Veranstaltung am 04.09.1999 des Regionalrats Sindlingen auch mit dem Thema der Kampagne
 - die Wanderausstellung der Zeitungsmarketinggesellschaft wird in der Sparkasse Sindlingen gezeigt
 - Großveranstaltung für Kids „cool sein – cool bleiben“ an der Konstablerwache am 08.09.1999
 - Veranstaltung zur Kampagne in Zusammenarbeit mit Migranten-Vereinen, dem Amt für multikulturelle Angelegenheiten und der VHS für Migrantinnen und Migranten
 - Fünf VHS-Kurse im Herbst für alle Bürgerinnen und Bürger zum Thema „Gewalt-Sehen-Helfen“
 - Kurse im Rahmen des Veranstaltungsprogramms der katholischen Familienbildungsstätten in Frankfurt am Main
 - Verleihung des Friedenspreises an eine Frankfurter Schule
 - Herausgabe einer Dokumentation über Gewaltpräventionsmodelle an Frankfurter Schulen

Das Jahr 2000

Auch im Jahr 2000 wurde kontinuierlich das Ziel der Kampagne weiter verfolgt, langfristig Solidarität und Zivilcourage in der Gesellschaft zu fördern und zu verankern. Neben der hierfür erforderlichen Medienpräsenz, die man durch bisher bewährte Werbeträger (Plakate, Werbegeschenke und dgl.) und der Teilnahme mit Info-Ständen bei verschiedenen Veranstaltungen und Stadtteilstellen erreicht, erschloss der Präventionsrat mit der Erstellung eines eigenen Internetauftritts neue Wege, für die Kampagne zu werben.

Zusammen mit Schülern der Werner-von-Siemens-Schule entstand in Projektarbeit eine optisch sehr ansprechende Internetseite (www.gewalt-sehen-helfen.de), die über den Präventionsrat, die Regionalräte und insbesondere über die Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ informiert. Seitdem die Seite im Juli 2000 in das weltweite Netz gestellt wurde, besuchen monatlich zwischen 2.000 und 8.000 Surfer diese Seite und übertreffen damit jegliche Erwartungen.

Wie bereits 1999 waren auch in diesem Jahr Kinder und Jugendliche eine besondere Zielgruppe vieler Aktionen. So wurden zu Beginn des Schuljahres Stundenpläne mit dem Logo der Kampagne an alle Frankfurter Schülerinnen und Schüler verteilt. Auf deren Rückseite war eine „Musterschulordnung“ abgedruckt, die zum Nachdenken über Toleranz und gewaltfreien Umgang miteinander anregt. Weitere Projekte mit Kindern und Jugendlichen waren die Produktion einer „SOS-Telefonkarte“ und ein Schülerzeitungswettbewerb. Gesucht wurde der beste Artikel zur Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ und hierfür bis zu 500 DM ausgelobt. Auch wenn die Beteiligung der Schulen bzw. Schülerzeitungen sich in Grenzen hielt, war die Qualität der eingegangenen Beiträge beeindruckend. Die Kampagne war nicht nur den Schülern bekannt, sondern es wurde sich intensiv mit der Thematik auseinandergesetzt.

Ein wichtiger Schwerpunkt in den Schulen war auch die Förderung der Arbeit des Schultheater-Studios Frankfurt. Die Schauspieler/-innen des Studios bieten sehr eindrucksvolle Schul-Workshops zum Thema Gewaltprävention an. Dabei werden die Schülerinnen und

Schüler unmittelbar in das Geschehen miteinbezogen und sind gefordert, sich mit dem Thema Gewalt bzw. mit gewaltfreien Lösungen auseinander zu setzen.

Weiterer Höhepunkt war 2000 die Produktion einer neuen Plakatserie.



Zur Erinnerung: Die 1. Serie mit drei verschiedenen Motiven „Gewalt ist, wenn man wegschaut usw.“ wollte mit einer relativ realistischen Darstellung von Gewalt aufrütteln und provozieren.

Die 2. Plakatserie mit den Spielfiguren „Wenn wir einander beistehen, wird die Gewalt alleine dastehen“ wollte zur Solidarität gegen Gewalt aufrufen. Motiv und Slogan zielen auf aktives Mitmachen, geben positive und konstruktive Signale und machen dem Einzelnen Mut, mit Anderen doch etwas erreichen zu können.

Um den Wiedererkennungseffekt beizubehalten, wurde bei der 3. Plakatserie das Motiv der Spielfiguren wieder verwendet, aber jetzt mit der Absicht, dem Betrachter ganz konkret mögliche Handlungsalternativen in akuten Notsituationen aufzuzeigen.

2001 soll versucht werden, diese Plakate noch mehr als dies bisher der Fall war, in den öffentlichen Raum hineinzutragen.

Im Hinblick auf das Ziel der Kampagne, nämlich der Unkultur des Wegschauens nachhaltig und langfristig entgegenzuwirken, konnten 2000 einige Erfolge verbucht werden:

Die Nachfrage nach den von der Polizei, der Volkshochschule, dem Institut für Sozialarbeit e.V., dem Kinderbüro und –jetzt neu– dem Zentrum Familie durchgeführten Seminaren zur Thematik hält an und entsprechende Seminarangebote sind selbstverständliche Bestandteile der jeweiligen „Bildungs-Palette“ geworden.

Mitarbeiter der Stadtverwaltung traten von selbst an den Präventionsrat mit dem Vorschlag heran, städtische Dienstfahrzeuge mit einem „Gewalt-Sehen-Helfen“- Aufkleber zu versehen.

Die ZDF-Redaktion „Mit mir nicht“ ließ in Kooperation mit der VGF in der U-Bahn von Schauspielern Provokationen an ausländischen Fahrgästen nachstellen und jedes Mal waren Fahrgäste bereit, hinzuschauen und zu helfen.

Aus diesen Einzelbeispielen den Schluss ziehen zu wollen, das sei alleiniger Verdienst der Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ ist sicherlich nicht richtig - dennoch sind diese Beispiele wichtige Indizien dafür, dass die Kampagne nicht nur sinnvoll und erforderlich ist, sondern auch nachhaltige Wirkungen zeigt.

In der Sitzung am 23.11.2000 beschloss der Präventionsrat, die Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ auch 2001 und 2002 fortzuführen.

Aktionen und Veranstaltungen der Kampagne 2000:

- Entwurf, Produktion und Verteilung von „SOS-Telefonkarten“ für Schülerinnen und Schüler, Auflage: 2.000 Stck.
- Entwurf und Produktion der 3. Plakatserie mit drei verschiedenen Motiven, Auflage: 5.400 Stck.
- Entwicklung eines Internetauftrittes mit Schülern der Werner-von-Siemens-Schule, der über den Präventionsrat, die Regionalräte und insbesondere die Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ informiert
- Entwurf, Produktion und Verteilung von Stundenplänen mit einer zum „Nachdenken“ anregenden Musterschulordnung an alle Frankfurter Schülerinnen und Schüler, Auflage: 60.000 Stck.
- Produktion von Armbanduhren mit dem Logo der Kampagne als Zeugenbelobigungsgeschenke der Polizei, Auflage: 400 Stck.
- Schülerzeitungswettbewerb zum Thema „Gewalt-Sehen-Helfen“
- Förderung von 40 Workshops zur Gewaltprävention des Schultheater-Studios Frankfurt an Frankfurter Schulen
- Seminare und Veranstaltungen zur Gewaltprävention und zum Erlernen von Handlungskompetenz durch die Volkshochschule,

das Zentrum Familie, das Institut für Sozialarbeit e.V. und das Kinderbüro der Stadt Frankfurt a.M. in Verbindung mit den Jugendkoordinatoren der Frankfurter Polizei

- Teilnahme der Kampagne am Frankfurter Schulsportfest
- Teilnahme der Kampagne am Abend des Sports in der Jahrhunderthalle, am Abend der Vereine im Römer und am Sommerfest der Kirchengemeinde St. Georgen in Oberrad
- Teilnahme der Kampagne am Schulfest der Otto-Hahn-Schule
- Teilnahme der Kampagne an den Stadtteilfesten in Fechenheim und Sindlingen sowie an der Griesheimer Gewerbeschau
- Vorstellung der Kampagne und der Frankfurter Präventionsstruktur in diversen Fachzeitschriften, wie z.B. der Frankfurter Mieterzeitschrift „Schelleklobbe“ und der überregionalen Fachzeitschrift „Die Kriminalprävention“



„Schelleklobbe“ Ausgabe Nr. 28, Juni 2000



Infomagazin der Wohnungsbaugesellschaften für Mieter



„Die Kriminalprävention“, Ausgabe 5/2000



Zeitschrift mit Beiträgen zu Kriminalität u. Prävention des Europäischen Zentrums für Kriminalprävention

- Bestückung der Dienstkraftfahrzeuge der Frankfurter Polizei und des Frankfurter Ordnungsamtes mit Aufklebern „Gewalt-Sehen-Helfen“
- Anbringung eines überdimensionalen Werbetransparentes mit dem Logo der Kampagne an dem Neubau des Polizeipräsidiums
- Präsentation der Kampagne bei der Sport- und Musikschau der Frankfurter Polizei in der Ballsporthalle
- Präsentation der Kampagne auf dem Frankfurter Präventionstag in den Römerhallen
- Präsentation der Kampagne auf dem 6. Deutschen Präventionstag in Düsseldorf
- Vortrag über die Kampagne auf der Darmstädter Präventionskonferenz
- Überlassung der Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ an die Stadt Kassel

Das Jahr 2001

Mehr Solidarität untereinander und praktizierte Zivilcourage – für die die Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ in der Bevölkerung wirbt – bleiben wichtige Voraussetzungen für ein friedvolles Miteinander und mehr Sicherheit. Darum beschloss der Präventionsrat die bereits 1997 ins Leben gerufene Kampagne auch 2001 weiterzuführen. Ungeachtet der Schwierigkeiten, die Menschen in unserer schnelllebigen und mit einer Informationsflut konfrontierten Gesellschaft für die „alten Botschaften“ der Kampagne zu interessieren, wurden bewährte Bestandteile der Öffentlichkeitsarbeit weitergeführt und um neue Akzente ergänzt. Denn nur durch das ständige Werben für mehr Solidarität und mehr Zivilcourage kann langfristig eine Bewusstseinsänderung in der Bevölkerung erreicht werden.

Bewährt haben sich die Seminarangebote für Erwachsene und besonders die Angebote für Schüler und Schülerinnen unter dem Titel „cool sein – cool bleiben“. Auch wenn eine größere Anzahl an Seminaranmeldungen von Erwachsenen wünschenswert wäre, ist die Nachfrage doch so groß, dass die Seminare fester Bestandteil der Seminarprogramme der anbietenden Institute bleiben.

Die Nachfrage nach Angeboten im Rahmen von „cool sein – cool bleiben“ war wiederum so überwältigend, dass das Kinderbüro der Stadt und die Jugendkoordinatoren der Polizei dazu übergegangen sind, fast ausschließlich nur noch Multiplikatoren auszubilden.

Neu war 2001 die Strategie, vermehrt mit Beiträgen und An-

zeigen in Publikationen für die Kampagne zu werben. Darüber hinaus wurde auf bewährte Werbeträger der Werbebranche zurückgegriffen: Werbung auf T-Shirts und Trikots.

Weitere Höhepunkte waren die Aktion „Lesen gegen Gewalt“, die Aktion „Sicheres Taxi“, das Werben mit „Brötchentüten“ und die Produktion von „SOS-Notfallkarten“.

Aktionen und Veranstaltungen der Kampagne 2001:

- ♦ 2 Artikel im Rahmen der Aktion „Sicheres Taxi“ wurden in 2 Ausgaben des „Taxi Journals“ für das Taxigewerbe im Rhein-Main-Gebiet veröffentlicht (Ausgabe März und Juni 2001);



- ♦ 1 ganzseitige Anzeige mit dem Plakatmotiv „Wenn wir ...“ wurde in der Schülerzeitung „Buschtrommel“ der Ziehenschule geschaltet (Ausgabe 8 Februar 2001);

- ◆ 1 Anzeige mit dem Plakatmotiv „Wenn wir ...“ wurde in der Sonderbeilage der FAZ und FNP im Rahmen des 9. JP Morgan Chase Corporate Challenge Lauf am 29.5.2001 in der Frankfurter Innenstadt geschaltet (Auflage rd. 200.000 Exemplare);
- ◆ 1 Artikel über die Kampagne über 1 ½ Seiten wurde im Mitteilungsblatt der Unfallkasse Hessen veröffentlicht (Ausgabe Nr. 2 Juni 2001);
- ◆ 1 Artikel über die Aktion „Sicheres Taxi“ in der Zeitschrift der Stiftung Deutsches Forum für Kriminalprävention (Ausgabe November / Dezember 2001)



- ◆ Werbung für die Kampagne auf T-Shirts und Fußballtrikots: Ausstattung der Betriebsfußballmannschaft des Frankfurter Wohnungsamtes, der Fußballmannschaft des Fechenheimer Jugendhauses und der Fußballmannschaft der Frankfurter

Stadtverordnetenversammlung mit Trikots; Ausstattung des Laufteams der Stadtverwaltung Frankfurt für den Chase-Lauf mit T-Shirts;

- ◆ Talkgespräch u.a. mit der Prinzessin von Hannover zum Thema „Handlungskompetenz in Gewaltsituationen“ an den Tagen der offenen Tür der Stadt Frankfurt am Main;
- ◆ Sonderveranstaltung für ausländische Mitbürger und Mitbürgerinnen, um die Inhalte der Kampagne besser in diese Zielgruppe hineinzutragen;
- ◆ Anbringen des Kampagnen-Logos in überdimensionaler Größe auf einem Transport-Fahrzeug der Polizei als „fahrende“ Litfassäule;



- Entwurf, Produktion und Verteilung von „SOS-Notfallkarten“ für Jedermann (Auflage: 7.500 Stck.);
- Weiterentwicklung des Internetauftrittes, der über den Präventionsrat, die Regionalräte und insbesondere die Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ informiert;
- Verteilung von Stundenplänen mit einer zum „Nachdenken“ anregenden Musterschulordnung an alle Frankfurter Schülerinnen und Schüler (Auflage: 60.000 Stck.);
- Förderung von 39 Workshops zur Gewaltprävention des Schultheater-Studios Frankfurt an Frankfurter Schulen;
- Seminare und Veranstaltungen zur Gewaltprävention und zum Erlernen von Handlungskompetenz durch die Volkshochschule, das Zentrum Familie, das Institut für Sozialarbeit e.V. und das Kinderbüro der Stadt Frankfurt a.M. in Verbindung mit den Jugendkoordinatoren der Frankfurter Polizei;
- Teilnahme der Kampagne an den Stadtteilstesten in Fechenheim, Sindlingen und Nieder-Eschbach sowie an der Griesheimer Gewerbeschau;
- Durchführung von Zeugenbelobigungen durch die Polizei – als Geschenk wird eine Armbanduhr mit dem Logo der Kampagne überreicht; auch der Regionalrat Sindlingen ehrte in einer besonderen Veranstaltungen Sindlinger Kinder, die sich in einer brenzligen Situation vorbildlich verhielten;



den U-Bahnhöfen und Abdruck des Logos auf der Rückseite von Fahrscheinen; Aushang von Plakaten;

- Aktion „Bedruckte Brötchentüten“ rd. 330.000 mit Motiven der Kampagne bedruckte Brötchentüten wurden über einen Zeitraum von 3 Monaten an Bäckereikunden ausgegeben;
- Durchführung von Multiplikatoren-Schulungen im Rahmen des Konzepts „cool sein – cool bleiben“, das die Inhalte der Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ auf die Erlebniswelt der Kinder und Jugendlichen überträgt;
- Aktion „Lesen gegen Gewalt“ in Frankfurter Stadtteilbibliotheken;



- Teilnahme der Kampagne am Frankfurter Schulsportfest am 29.5.2001;
- Werbebeiträge über die Kampagne auf den Info-Screens in

Das Jahr 2002

Aufklärung mit Comics und Musik – das waren neue Komponenten im Jahresprogramm der Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“.

Unter dem Motto „cool sein – cool bleiben“ hat der Zeichner H.P. Murmann eine Geschichte entworfen, die in der Schule der Schafe spielt. Im Rahmen dieses Comics (Auflage 5.000 Stück) werden gewaltlose Konfliktlösungsmöglichkeiten aufgezeigt und gezielt Schüler der 5. Klassen angesprochen. Alle Frankfurter Schüler dieser Jahrgangsstufe erhielten im Schuljahr 2002 /2003 diesen Comic.

Vom 8. bis 15. Juni fand die Woche „Musik gegen Gewalt“ statt, die von der Jugendmusikschule Frankfurt, der Jugendmusik-



schule Bergen-Enkheim und dem Dr. Hoch's Konservatorium gestaltet wurde. „Kann Musik gegen Gewalt helfen?“ Unter diesem Motto stand der aktuelle bundesweite Musikschultag in Frankfurt am Main. Schuldezernentin Jutta Ebeling und Stefana Schitta-Stegemann, Leiterin der Musikschule Frankfurt, haben mit der Woche „Musik gegen Gewalt“ die präventive Wirkung von Musik und das gemeinsame Musizieren unterstrichen. Ein Kind,

dass von früher Jugend an mit Musik vertraut gemacht wird, das Woche für Woche zum Unterricht in die Musikschule geht, das mit seinem Instrument übt, das in Sing- und Spielkreisen, Chören und Instrumentalensembles mitmacht, ein solches Kind ist im Selbstbewusstsein gestärkt, gemeinschaftsfähig und für Drogen und Gewalt unanfällig. Ein weiterer Höhepunkt der Woche „Musik gegen Gewalt“ war die Aufführung des Stücks „Hänsel und Gretel von Engelbert Humperdinck“, getanzt von Schülern der Ballettschule des Dr. Hoch's Konservatoriums. Bei dieser Aufführung wurden die unterschiedlichen Gewaltdarstellungen in Märchen und in der Gegenwart gegenübergestellt und Gewalt in den unterschiedlichsten Facetten aufgezeigt.

Neben dem Main-Taunus-Kreis und der Stadt Kassel hat sich auch Straßburg im Rahmen der Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ engagiert. Im Jahre 2000 hatten Vertreter der Straßburger Bürgerinitiative „Aran“ die Stadt Frankfurt a.M. besucht, um sich gezielt über gewaltpräventive Konfliktlösungsmöglichkeiten in Großstädten zu informieren. Der im Jahr 2002 erfolgte Gegenbesuch hat gezeigt, dass mittlerweile eine Unterrichtseinheit „cool sein – cool bleiben“ (in Straßburg läuft dies unter dem Arbeitstitel „Je réagis“) an den Schulen in der Region Straßburg eindrucksvoll umgesetzt wird. Dies nimmt der Lenkungsausschuss der Kampagne zum Anlass, diese Unterrichtseinheit „Je réagis“ den bilingualen Französischklassen in Frankfurt anzubieten und die Zusammenarbeit mit „Aran“ zu verstärken.

Die Teilnehmer des Pilotprojekts „Gewaltprävention im Kindergarten“ hat Polizeipräsident Harald Weiss-Bollandt im Frühjahr 2002 ausgezeichnet. Im Haus der Volksarbeit überreichte er Zertifikate an die Beteiligten: das Zentrum Familie, die Kindertagesstätte Liebfrauen des Caritasverbandes e. V., die städtische Kindertagesstätte 65 und das Kinderhaus der ev. St. Petersgemeinde. Im Rahmen dieses Projektes haben Erzieher und Eltern gelernt, wie man sich bei aggressivem Verhalten von 3 bis 6jährigen Kindern verhält und wie man gewaltfreie Konfliktlösung managt. Dieses Pilotprojekt einer stadtteilorientierten, gewaltpräventiven Vernetzung wird im Jahre 2003 in Sossenheim fortgeführt.

Natürlich wurden auch die bewährten Bausteine im Rahmen der Kampagne „Gewalt-Sehen-Helfen“ der vergangenen Jahre fortgeführt. Es fanden weiterhin Seminare, Kurse und Informationsveranstaltungen des Zentrums Familie, der VHS, des Instituts für Sozialarbeit, der Polizei und der Geschäftsstelle des Präventionsrates statt. Auch die theaterpädagogische Unterrichtsarbeit des Frankfurter Schultheaterstudios konnte trotz knapper Mittel im bewährten Umfang fortgeführt werden.

Aktionen und Veranstaltungen der Kampagne 2002:

- Produktion von „Gummibärchen“ in Form von Telefonhörern und in „Gewalt-Sehen-Helfen“-Tüten als Give-Aways

- Produktion von „Promotion-Bändern“ mit dem Logo der Kampagne als Give-Aways
- Produktion von Baumwoll-Tragetaschen mit dem Logo der Kampagne als Give-Aways
- Werbebeiträge über die Kampagne auf den Info-Screens in den U-Bahnhöfen und Abdruck des Logos auf den Fahrscheintrückseiten

- Werbung für die Kampagne auf dem Stadtteilstift in Sindlingen und auf der Griesheimer Gewerbeschau



- Produktion von 5.000 Comics im Rahmen von „cool sein – cool bleiben“ für alle Schülerinnen und Schüler der 5. Klasse in Frankfurt a.M.
- Werbung für die Kampagne auf dem Museumsuferfest mit Transparenten und einem Preisausschreiben (s. auch Seite 37)
- Teilnahme am Festumzug und Werbung für die Kampagne auf dem Hessentag in Idstein zusammen mit der Stadt Kassel (s. auch Seite 36)

- Verteilung von 60.000 Stundenpläne an alle Frankfurter Schülerinnen und Schüler; auf den Stundenplänen sind Motive der Kampagne und eine „Musterschulordnung“ zum Nachdenken abgedruckt (s. auch Seite 36)
- Förderung von 39 Workshops zur Gewaltprävention des Schultheater-Studios Frankfurt



- Seminare zur Gewaltprävention und zum Erlernen von Handlungskompetenz durch die Volkshochschule, das Zentrum Familie, das Institut für Sozialarbeit e.V., das Kinderbüro der Stadt Frankfurt a.M. und die Jugendkoordinatoren des Polizeipräsidiums Frankfurt a.M.
- Durchführung von Zeugenbelobigungen durch die Polizei. Als Anerkennung wird eine Armbanduhr mit dem Lo-

go der Kampagne von dem Frankfurter Polizeipräsidenten überreicht

- Pilotprojekt „Gewaltprävention an Kindergärten“ (s. auch Seite 39)
- Aktionswoche „Musik gegen Gewalt“
- 1 Artikel über den Frankfurter Präventionsrat in der Zeitschrift der Stiftung Deutsches Forum für Kriminalprävention („Forum Kriminalprävention“, Ausgabe März / April 2002, S. 24), der unter anderem auch auf die Kampagne eingeht
- 1 Artikel über die Frankfurter Präventionshelfer in der Zeitschrift Stiftung Deutsches Forum für Kriminalprävention („Forum Kriminalprävention“, Ausgabe Juli / August 2002, S. 3), der unter anderem auch auf die Kampagne eingeht



