

# Jugendwettbewerb als strategisches Instrument

Von Melanie Schmergal



**Bereits seit 1970 führen Genossenschaftsbanken in Deutschland, aber auch anderen europäischen Staaten den Wettbewerb „Jugend Creativ“ durch. Für die Institute ist diese Sponsoringmaßnahme ein strategisches Instrument, das den Kontakt zur jugendlichen Zielgruppe, aber auch zu erwachsenen Multiplikatoren herstellt und fast ganzjährig Kommunikationsanlässe liefert.** Red.

„Es sind die guten Zeiten, die uns am Ende noch erhalten bleiben und zusammenschweißen für ein Leben lang“, tönte es Anfang August aus vielen Kehlen auf dem Jugendhof Scheersberg an der Flensburger Förde. Zu den Klängen der Gruppe Bakkushan verabschiedeten sich die rund 50 Bundespreisträger des 43. Internationalen Jugendwettbewerbs „Jugend Creativ“ der Volks- und Raiffeisenbanken lautstark aus einer gemeinsamen beschwingten und kreativen Woche. Die Teilnehmer im Alter zwischen sechs und 20 Jahren hatten in einer exklusiv für sie zusammengestellten Sommerakademie unter Anleitung des Kunst- und Medienpädagogen Professor Klaus-Ove Kahrman von der Universität Bielefeld Ideen zum diesjährigen Wettbewerbsmotto „Entdecke die Vielfalt: Natur gestalten!“ entwickelt und mit verschiedenen Kunstformen experimentiert.

Gemeinsam mit professionellen Künstlerinnen und Künstlern suchten sie nach neuen Wegen und Ausdrucksformen zwischen traditioneller Malerei und wilder Aktion, zwischen Land-Art-Installationen, Schwarzweiß-Fotografie, Illustrationen auf selbst geschöpftem Papier, eigenen Filmen und geduldig hergestellten Trickfilmen unter den Anweisungen des Oscar-Preisträgers und Trickfilm-Regisseurs Thomas Stellmach, selbst ehemaliger Preisträger. In sechs verschiedenen Workshops feilten die Bundespreisträger an ihrem Talent.

Aus ganz Deutschland kommen im Sommer Kinder und Jugendliche, teilweise gemeinsam mit ihren Eltern oder Lehrern, auf dem Scheersberg zusammen. Natürlich bleibt auch Zeit für gemeinsames Singen am Strand, für das Spiel mit dem Frisbee und das Popcorn-Rösten über dem Lagerfeuer, auch wenn das Vorbereiten der Abschlussausstellung mit allen in der Woche geschaffenen Kunstwerken nicht wenig Zeit in Anspruch nimmt. „Ausgezeichnete Ergebnisse“, attestiert Professor Kahrman, der auch Vorsitzender der Bundes-

jury ist, den Teilnehmern der vergangenen Jahre.

Zeit für einen Zeitsprung: Im Jahr 1968 feierten die Volks- und Raiffeisenbanken den 150. Geburtstag ihres Namensgebers und Mitbegründers Friedrich Wilhelm Raiffeisen mit Gästen aus 71 Nationen in der Frankfurter Paulskirche. Am Rande dieser Veranstaltung entwickelte eine kleine Runde einen großen Plan: Einen Kreativwettbewerb der Genossenschaftsbanken für Kinder und Jugendliche – über nationale Grenzen hinweg.

Schon zwei Jahre später geht es los. Der Internationale Jugendwettbewerb „Jugend Creativ“ startet im Jahr 1970. Das Thema: „Starte mit ins Weltall“ – inspiriert durch die erste Mondlandung im Jahr zuvor. Danach findet der Wettbewerb jährlich statt.

## Auch im europäischen Ausland

Seit 43 Jahren bietet der Wettbewerb Kindern und Jugendlichen nun schon Raum für ihre Kreativität. Er gilt als einer der größten Kinder- und Jugendwettbewerbe weltweit und zählt zu den nachhaltigen gesellschaftlichen Engagements der genossenschaftlichen Finanzgruppe. In Deutschland richtet die Mehrzahl der rund 1100 Genossenschaftsbanken „Jugend Creativ“ aus. Das persönliche Engagement vieler Mitarbeiter ermöglicht den bereits Jahrzehntelang anhaltenden Erfolg.

## Zur Autorin

**Melanie Schmergal** ist Leiterin Presse und Kommunikation des Bundesverbands der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR), Berlin.



Die Mitarbeiter der teilnehmenden Banken nehmen die Arbeiten aller Schulformen und Jahrgangsstufen an, prämiieren die von Kunstpädagogen und Künstlern ausgewählten Sieger auf Ortsebene und reichen die besten Arbeiten an die regionale, die bundesweite und schließlich auch an die internationale Ebene weiter.

Die deutschen Bundessieger erhalten als Preis die für sie maßgeschneiderte Förderung in der Sommerakademie Scheersberg. Neben den deutschen Volks- und Raiffeisenbanken richten den Wettbewerb auch Genossenschaftsbanken in Finnland, Frankreich, Italien (Südtirol), Luxemburg, Österreich und der Schweiz aus. Das größte Ausrichterland ist mit jährlich rund 650 000 Einsendungen Deutschland. Zusammen bringen es die Genossenschaftsbanken international pro Jahr auf fast eine Million Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

### Langfristige Förderung von Jugendkultur

Mit jährlich wechselnden Themen leistet der Wettbewerb einen wichtigen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung der teilnehmenden Schüler, die eingeladen sind, sich auf kreative Art und Weise mit gesellschaftlich relevanten Fragestellungen aus-

einanderzusetzen – die meisten tun dies in der Wettbewerbskategorie Bildgestaltung, seit einigen Jahren erfreut sich auch die neue Kategorie Kurzfilm zunehmender Beliebtheit.

Als Unternehmensbürger engagieren sich die Genossenschaftsbanken so für ihre Region. Mit ihrem jahrzehntelangen Engagement möchten sie die Schulen in ihrem Erziehungsauftrag unterstützen – gerade in Zeiten, in denen sich der Staat aus der ästhetischen Bildung immer weiter zurückzieht. Junge Menschen, so heißt es in der Wissenschaft, bauen umfangreiche soziale und kommunikative Fähigkeiten auf, wenn sie zeichnen, malen, fotografieren oder filmen. Sie lernen, auf den Rat von Mitspielern zu hören, Rücksicht zu nehmen und komplexe Arbeitsvorhaben, wie zum Beispiel das Drehen eines Films, systematisch zu planen. Fähigkeiten also, die auch im Beruf verlangt werden.

Genossenschaftsbanken übernehmen also gesellschaftliche Verantwortung. Das hat Tradition, schließlich fühlen sie sich der genossenschaftlichen Philosophie des Miteinanders und des gegenseitigen Förderns verpflichtet. „Der Wettbewerb ist ein gutes Beispiel dafür, was sich entwickelt, wenn man Nachhaltigkeit gewährleistet. Hier werden keine schnellen Effekte produ-

ziert, sondern langfristige Entwicklungen angestoßen.

Bis man so eine gute Struktur entwickelt hat, braucht man einen sehr langen Atem. Zudem wird das Gesicht des Wettbewerbs gemeinsam stetig weiterentwickelt. Hier hat man wirklich Mut bewiesen und auf eine langfristige, dauerhafte Förderung gesetzt. Mittlerweile weist hier auf diesem Feld niemand so große Erfahrung wie die Volks- und Raiffeisenbanken auf. Das Schöne daran ist, dass man bei der Förderung von Jugendkultur die langfristigen Effekte wirklich wahrnehmen und nachvollziehen kann.

Die besonderen Merkmale der Sponsoringmaßnahme „Jugend Creativ“ sind neben der Nachhaltigkeit des Projekts das große Engagement der Beteiligten, die hohe Sensibilität der Durchführenden beim Umgang mit Schülerinnen und Schülern – Verzicht auf Werbung, sorgfältigster Datenschutz, Behutsamkeit in der Ansprache – die pädagogische und künstlerische Ausrichtung des Wettbewerbs durch Experten – Kunstpädagogikprofessor Hans Daucher von der Universität München in der Gründungsphase, Professor Kahrmann in der Weiterentwicklung und in der Öffnung für das Medium Film – und der mehrstufige Aufbau im Jahresverlauf von der Ortsebene über die Regionalebene zur Bundesebene.

### Strategisches Instrument

Trotz oder vielleicht aufgrund der so wichtigen Sensibilität bei der Projektdurchführung ist der Wettbewerb gerade in Zeiten des demografischen Wandels für eine regional aufgestellte Bankengruppe ein strategisches Instrument. Und zwar eines, das einzahlt auf die Zukunft. Es dient neben der Förderung der ästhetischen Bildung dem Imageausbau der Finanzgruppe und bietet der einzelnen Genossenschaftsbank den Kontakt zur jungen Zielgruppe und zu erwachsenen Multiplikatoren wie Lehrern, Eltern, Journalisten, Verbänden und Vereinen bis hin zur örtlichen Politik.

Der Wettbewerbsablauf schafft ganzjährig Kommunikationsanlässe:

■ Jede teilnehmende Bank ruft in ihrem Geschäftsgebiet zum Wettbewerb auf und ist dort Initiator und Veranstalter des Jugendwettbewerbs. Die Ortsbanken leiten die bei ihnen eingegangenen Wettbewerbsbeiträge an ihren jeweiligen Regionalverband weiter, der ebenfalls juriert.

■ In vielen Bundesländern laden die Regionalverbände die Landessieger zu erlebnisreichen Preisverleihungen ein oder bieten den teilnehmenden Kunstlehrern Fortbildungen zur Einführung in das Wettbewerbsthema an.

■ Nach Auswahl in den Regionen werden die dortigen Siegerbilder und Kurzfilme an die Bundesebene zum Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) weitergereicht. Dort findet die Bundesjurierung in den Bereichen Bildgestaltung und Kurzfilm statt. Auch hier sind hochrangige Experten als Juroren eingebunden. Der BVR gibt die Preisträger bundesweit bekannt und unterstützt die Siegerbanken bei deren Pressearbeit.

Als Herausgeber der zentralen Wettbewerbsmaterialien sorgt der BVR für die Entwicklung der begleitenden Unterlagen wie Pädagogemagazin oder Teilnahmehefte sowie für die Akquisition der nationalen Schirmherren, der bundesweiten



prominenten Unterstützer, des Medienpartners und der fachlichen Kooperationspartner des Wettbewerbs. Über die Internetseite [www.jugendcreativ.de](http://www.jugendcreativ.de) und das Videoportal [www.jugendcreativ-video.de](http://www.jugendcreativ-video.de) stellt der BVR Informationen zu Ablauf und Struktur des Wettbewerbs zur Verfügung. Im Videoportal lassen sich übrigens nicht nur Beiträge einstellen, jeder hat dort im Wettbewerbszeitraum die Möglichkeit, für seine Lieblingsbeiträge zu stimmen. Die zehn Publikumsliebhaber des Videoportals gelangen dann direkt zur Bundesjury – eine zusätzliche Gewinnchance, Filme können selbstverständlich auch direkt bei den teilnehmenden Banken eingereicht werden. Ortsbanken erhalten einen Imagefilm zum Wettbewerb zu ihrer Verwendung. Sieger, Ehemalige und Neugierige können über die vom BVR ins Leben gerufene Facebook-Fanpage [www.facebook.com/jugendcreativ](http://www.facebook.com/jugendcreativ) Kontakt halten.

Die ersten drei Preisträger der 10. bis 13. Klasse erhalten zudem eine Einladung zur internationalen Schlussveranstaltung, die im kommenden 44. Wettbewerb in der Schweiz stattfinden wird.

Insgesamt lässt sich also der gesamte Wettbewerbszeitraum, fast ein Jahr, für die Medienarbeit nutzen. Die Auftaktveranstaltung vor Ort bis hin zur Siegerehrung auf Bundes- und internationaler Ebene sorgt für öffentliche Aufmerksamkeit und bietet Anlässe für wettbewerbsbegleitende Maßnahmen.

Letztlich bietet der Aufhänger immer wieder neue Ideen für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Schulen, seien dies Kunst- oder Videoprojekte abseits des Wettbewerbes oder weitere Kooperationen – Stichwort finanzielle und wirtschaftliche Allgemeinbildung. Auch hier gibt es in der genossenschaftlichen Finanzgruppe vielfältigste Kooperationen, die über das Portal [www.jugend-und-finanzen.de](http://www.jugend-und-finanzen.de) gebündelt betrachtet werden können.

Der Wettbewerb „Jugend Creativ“ läuft bereits im fünften Jahrzehnt. Wie funktioniert

ein Wettbewerb so lange so erfolgreich? Natürlich ist effiziente Planung vonnöten und gleich mehrere Generationen von Öffentlichkeitsarbeitern, die auf nachhaltige Arbeit setzen.

Letztlich ist die lange Laufzeit in erster Linie aber dem Herzblut der Bankmitarbeiter zu verdanken, die über Jahre vor Ort Kontakte pflegen und Vertrauen aufbauen, dem Einsatz der Lehrer, die viele Jahre vertrauensvoll mit den Genossenschaftsbanken vor Ort kooperieren und den Wettbewerb in den Schulen durchführen, den Künstlern und Pädagogen in ihrem unermüdlichen Einsatz, den Ehemaligen, unter ihnen Oscarpreisträger, Galeristen, Kunststudenten, die nach Jahren zurückgeben, was sie durch den Wettbewerb erfahren haben, und – an erster Stelle – den Schülerinnen und Schülern, die unermüdlich ihrer Kreativität freien Lauf lassen und Freude daran haben, in einen Wettstreit mit anderen Kreativen einzutreten.

### Prominente Schirmherren

Diese Nachhaltigkeit beeindruckt letztlich auch die Prominenten, die „Jugend Creativ“ immer wieder für ungewöhnliche Aktionen zur Verfügung stehen. TV-Wetterexperte Sven Plöger zum Beispiel, der im Auftrag von „Jugend Creativ“ an einer Schule unterrichtete, Sams-Erfinder Paul Maar, dem zu Ehren sich eine ganze teilnehmende Schule als Sams verkleidete, TV-Köchin Sarah Wiener oder die Politikerinnen Ursula von der Leyen oder Kristina Schröder, die dem Wettbewerb als Schirmherrinnen vorstanden. Den Dalai Lama, der die Schirmherrschaft ebenfalls gerne annahm. Sängerin Cassandra Steen oder Schauspielerinnen Sina Tkotsch, die die Schülerinnen und Schüler per Videobotschaft zum Mitmachen aufrufen. Oder „Tintenherz“-Autorin Cornelia Funke, auf deren Schirmherrschaft sich die Teilnehmer ab Oktober freuen dürfen: Dann geht der Wettbewerb in die 44. Runde. Das Motto: „Traumbilder: Nimm uns mit in deine Fantasie“.