



Foto: Jörg Meuter

Die südkoreanische Künstlerin Bo Suk Lee bei der Arbeit am Wandbild in Bedburg.

Weltbaustellen

Eine Kampagne des Eine Welt Netz NRW

Mit der 2015 verabschiedeten 2030-Agenda für nachhaltige Entwicklung haben die Vereinten Nationen den globalen Rahmen für die Umwelt- und Entwicklungspolitik der kommenden 15 Jahre gesetzt. Die damit verbundenen 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) – von der Beendigung der Armut bis hin zur Stärkung globaler Partnerschaften für nachhaltige Entwicklung – sind ambitionierte Vorgaben, die jetzt mit Leben gefüllt werden müssen. Auch bei und von uns.

Debatte anstoßen

Mit seiner Informations- und Bildungskampagne „Weltbaustellen NRW“ will das Eine Welt Netz NRW eine gesellschaftliche Debatte über die Ziele für nachhaltige Entwicklung anstoßen. Dafür erstellen, in Kooperation mit dem Düsseldorfer Verein „Farbfieber“, internationale Künstlerinnen und Künstler in 16 nordrhein-westfälischen Städten große Wandgemälde, die sich mit den SDGs auseinandersetzen. Im Jahr 2016 sind so acht bis zu 25 Meter hohe Wandgemälde entstanden, in

Bedburg, Bochum, Dinslaken, Düsseldorf, Köln, Minden, Mülheim und Remscheid.

Direkt am Entstehungsort der Kunstwerke werden Infopunkte eingerichtet, an denen sich interessierte Menschen über die Nachhaltigkeitsziele informieren, Gespräche mit den Künstlerinnen und Künstlern führen oder sich mit eigenen Ideen in das Projekt einbringen können. Jede Malaktion wird von einem Rahmenprogramm begleitet, das Diskussionsveranstaltungen, Filmabende oder Poetry Slams umfasst. Darüber hinaus finden im Rahmen des Projekts an mehreren Schulen Malaktionen zu den SDGs statt.

Schirmherr der Kampagne ist Franz-Josef Lersch-Mense, Minister für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes NRW, der auch für den Bereich Eine Welt zuständig ist. Unsere Stiftung fördert die „Weltbaustellen NRW“ mit rund 380.000 Euro.

→ Weitere Informationen unter www.eine-welt-netz-nrw.de sowie in unserer Projektdatenbank unter Z-5318

„Greifbare Beispiele“

Interview mit Sebastian van Ledden, dem Koordinator der „Weltbaustellen“

Resultate: Nach welchen Kriterien wurden die 16 Städte ausgewählt?

van Ledden: Die wichtigste Voraussetzung für die Arbeit in der Kampagne sind unsere lokalen Kooperationspartner. Ohne diese Partner und ihre größtenteils ehrenamtliche Arbeit könnten wir die Weltbaustellen nicht umsetzen. Bestes Beispiel dafür ist die Weltbaustelle Dinslaken, wo ein breites Bündnis von Akteuren – von der Stadt über die VHS bis hin zu Initiativen und Wohlfahrtsverbänden – für eine immense Bandbreite an Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne gesorgt hat. Es gibt auch keine Vorgabe, dass die Städte bestimmte Ziele thematisieren müssen. Jede sucht sich ein Ziel oder mehrere Ziele aus, die in einem Zusammenhang mit dem Ort stehen. Bedburg beispielsweise steht zwischen Tagebau und Windparks. Im Wandbild und auch auf den Veranstaltungen wurde hier ein Schwerpunkt auf Ziel 7 „Saubere

und bezahlbare Energie“ gelegt. Insgesamt gibt es für die Kampagne Interesse aus deutlich mehr Orten, als wir bedienen können.

2030-Agenda, SDGs – diese Begriffe sind für viele abstrakt und schwer fassbar.

Was können die „Weltbaustellen“ dazu beitragen, sie konkreter zu machen?

Wenn ich auf Veranstaltungen über die Nachhaltigkeitsagenda und ihre Komplexität spreche, versuche ich stets, die SDGs zunächst an Beispiele anzudocken, die für die Zuhörerinnen und Zuhörer greifbarer sind. Das Thema Konsum etwa betrifft uns alle – wenn man über nachhaltigen Konsum spricht, kann man eine Vielzahl weiterer Themen erschließen, von Plastikmüll in den Ozeanen über wirtschaftliche Zusammenhänge zwischen Nord und Süd bis hin zu Lebensmittelverschwendung. Und genau das ist ein zentraler Punkt der Kampagne: Ab dem Zeitpunkt, an dem die Künstlerinnen und Künstler ihr Konzept in die Öffentlichkeit tragen und mit den Arbeiten am Wandbild anfangen, beginnen auch die Fragen der Menschen ringsum: „Um was geht es hier?“ oder „Was entsteht dort?“. Die Aufmerksamkeit ist geweckt und hier setzen wir an, kommen mit den Menschen direkt ins Gespräch, bekommen über das Bild einen Einstieg in die SDGs und geben Impulse.

Wie lautet Ihr Zwischenfazit nach einem Jahr?

Ich habe den Eindruck, dass die Kampagne langsam bekannter und gefestigter wird. Wir wissen besser, welche Formate funktionieren und an welchen Stellen es gehakt hat. 2017 wollen wir uns noch stärker auf die Vernetzung der Kampagnenteile untereinander konzentrieren.

Wir konnten im ersten Jahr interessante Erfahrungen sammeln. Als Projektteam hat man vor allem am Anfang die Gelegenheit, in die Städte zu fahren und sich gemeinsam mit Projektpartnern auf die Suche nach Hauswänden zu begeben. Man beginnt, sich Häuser auf eine andere Weise anzuschauen, jede trübe und leere Wand wird dabei potenziell eine Leinwand für ein Kunstwerk im Rahmen der Kampagne. Es macht Spaß, mit Veränderungsprozessen zu beginnen.

Insbesondere an Orten mit einer hohen Dichte an urbaner Kunst gibt es eine große Konkurrenz um die öffentliche Aufmerksamkeit. An Orten, an denen es bislang kaum Wandbilder gibt, erregen unsere Objekte größeres Aufse-

hen. Für die Auswahl der weiteren Wände der Kampagne ist deshalb die „Konkurrenzsituation“ vor Ort ein Kriterium geworden.

Welche Erfahrungen nehmen Sie aus den Diskussionen vor Ort mit?

Es ist wichtig, mit den Menschen gemeinsam in den Gesprächen einen Handlungsansatz zu erarbeiten. Wenn man zum Beispiel konkrete Handlungen ableitet – etwa faire T-Shirts kaufen, – gemeinsam Zweifel ausräumt – Kosten für faire T-Shirts müssen nicht exorbitant sein – und dazu auch noch Anlaufstellen nennt, dann hat man die Chance auf eine Folge aus der Kampagne deutlich erhöht. Die Kampagne macht dann am meisten Spaß, wenn man mit eher kritischen Menschen ins Gespräch kommt,

deren Vorbehalte sich im Gespräch oder bei einer gemeinsamen Aktion klären und die dann mit nachhaltigen Handlungsvorsätzen weitermachen wollen. Bei der zentralen Aktion „Stop complaining – let’s eat fair!“ im vergangenen Jahr hat das gut funktioniert. Hier haben lokale und internationale Künstlerinnen und Künstler zusammengearbeitet und eine öffentliche Aktion zum Thema Ernährung auf die Beine gestellt, einen Gegenentwurf zum Mainstream-Konsumverhalten. Die Aktion, bei der jede und jeder mitmachen und mitdiskutieren konnte, erfreute sich großer Beliebtheit. Diese Erfahrungen nehmen wir mit und wollen sie bei der Fortsetzung der Kampagne reproduzieren und verstärken.



Das Wandbild in Remscheid zeigt einen weiblichen Kopf, durch den ein goldener Totenkopf schimmert. Zusammen mit Tags zum Thema Frieden, Gerechtigkeit und Gleichbehandlung wird der Kopf aus einem darunterliegendem Gewässer gelöffelt.