

Orte kultureller Bildung stärken

Drei Fragen zur Kampagne »Machmamit! - Finde, was deins ist«

geschrieben von Maxi Süß

Wie können die diversen Angebote und Orte kultureller Bildung in Deutschland sichtbarer gemacht werden? Im September startet die Kampagne »Machmamit! - Finde, was deins ist« der Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung (BKJ) mit Ideen und Wegen. Im Kurzinterview gibt Maxi Süß Einblicke.

Welche Idee steht hinter der Kampagne »Machmamit! - Finde, was deins ist«?

Mit der Kampagne werden die vielfältigen Angebote und Orte kultureller Bildung bundesweit sichtbar - und zwar in erster Linie für Kinder und Jugendliche. Dabei möchten wir ganz besonders diejenigen erreichen, die bisher wenig oder keinen Zugang zu kultureller Bildung hatten. Gerade jene aus Familien, die als sozial und finanziell benachteiligt gelten, benötigen verlässliche und frei zugängliche Orte und Räume, in denen sie sich austauschen, ihren Interessen nachgehen und gemeinsam etwas erleben können. Kulturelle Bildung ermöglicht genau das: eine selbstbestimmte Teilhabe an unserer Gesellschaft. Sie orientiert sich an den Stärken und Interessen von Kindern und Jugendlichen, ermöglicht Perspektivwechsel und Beteiligung. Aber obwohl kulturelle Bildung Teil der Allgemeinbildung ist, sind Angebote oft nicht bekannt oder junge Menschen wissen nicht, wo sie danach suchen können. »Machmamit! - Finde, was deins ist« möchte das ändern.

Wie wird die Kampagne umgesetzt? Was planen Sie konkret?

Eine interaktive Karte auf machmamit.de ist das Herzstück der Kampagne: Erstmalig werden Orte der kulturellen Bildung bundesweit dargestellt. Kinder und Jugendliche können auf der Karte die Angebote in ihrer Nähe finden. Aktuell rufen wir dazu auf, sich als Einrichtung auf der Karte einzutragen unter machmamit.de/formular. Im September wird diese live gehen. Zudem will die Kampagne auf 15 Festivals über 8.000 Kinder und Jugendliche vor ihrer Haustür erreichen. Jugendliche werden über Instagram, YouTube und TikTok angesprochen. Kinder und Jugendliche, die selbst tanzen, schreiben oder mit anderen musizieren, erzählen, was sie daran begeistert. Außerdem: Einrichtungen können Flyer, Postkarten und Poster bestellen, um selbst zu informieren und zu zeigen, dass sie ein Ort kultureller Bildung sind. Plakate im öffentlichen Raum, Pressearbeit, Schulmarketing und Fachkommunikation ergänzen die Kampagnenstrategie.

Wo steht die kulturelle Bildung in Deutschland aktuell? Was fordern Sie zukünftig?

Kulturelle Bildung befähigt Kinder und Jugendliche, sich mit Spiel, Kunst und Kultur zu sich selbst und zur Welt zu verhalten, was eine Grundvoraussetzung ist, um Gesellschaft mitzugestalten. Das Interesse ist groß, die Akteurinnen und Akteure nehmen sich wichtiger Themen an, etwa Schutz und Prävention, Digitalität, Nachhaltigkeit und Demokratiebildung und leisten damit einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag. Kulturelle Bildung hat zuletzt zu Recht stärkere Aufmerksamkeit erlangt. Dass die vielfältigen Strukturen auch auskömmlich und langfristig finanziert sind, ist bisher selten. Das muss sich jetzt ändern, denn kulturelle Bildung ist eine Investition in eine gerechte Zukunft. Politik muss das Potenzial der kulturellen Bildung und ihrer vielfältigen Strukturen anerkennen und langfristig fördern - insbesondere in Anbetracht der gesellschaftlichen Herausforderungen. Den Bundeshaushalt 2024 diesbezüglich solide aufzustellen, statt mit Kürzungen in der Kinder- und Jugendhilfe, wäre ein erster Schritt.

Dieser Text ist zuerst erschienen in [Politik & Kultur 09/2023](#).