

"Bleib' COOL ohne Gewalt!" (2001 - 2003)

Gewalt hat viele Gesichter. Ob Mobbing in der Schule, Jackenabziehen beim Sport oder Schlägereien auf offener Straße: Gewalt ist an der Tagesordnung. Doch mit Gewalt löst man keine Probleme. Mit unserer Kampagne haben wir uns dafür eingesetzt, dass Konflikte offen und nicht mit Faust oder Messer ausgetragen werden.



Mauer gegen Gewalt beim Aktionstag im Saarland

Ausgangssituation

Die zunehmende Gewaltbereitschaft ist zu einem großen Problem unserer Gesellschaft geworden. Mobbing in der Schule, Pöbeleien in der S-Bahn und Jackenabzieherei im Jugendclub stehen an der Tagesordnung. Immer weniger Kinder und Jugendliche sind in der Lage, Konflikte gewaltfrei auszutragen. Dabei sind Konflikte grundsätzlich nichts Negatives, schließlich sind sie Anlass und Möglichkeit, andere Meinungen wahrzunehmen, Anschauungen zu überdenken und das eigene Tun zu verändern. Aber immer häufiger werden sie unterdrückt oder mit Gewalt beantwortet, statt offen ausgesprochen. Um dagegen etwas zu tun, hat das Jugendrotkreuz im Mai 2001 unter dem Motto "Bleib' COOL ohne Gewalt!" eine bundesweite Kampagne zum Thema Gewaltprävention gestartet.

Ziele und Ergebnisse

Mit der Kampagne wollten wir folgende Ziele erreichen:

1. Kinder und Jugendliche für das Thema Gewalt sensibilisieren
2. die konstruktive Konfliktfähigkeit von Jugendlichen fördern
3. Handlungsmöglichkeiten entwickeln, die eine Alternative zu Gewalt darstellen

4. die Bildung von Netzwerken fördern, die Hilfen für Betroffene anbieten.

Im Rahmen der Kampagne haben wir beispielsweise ein bundesweites Streitschlichter-Programm entwickelt, bei dem wir Kindern und Jugendlichen zeigen, wie sie Streitigkeiten auch ohne Prügel und Hass-Parolen schlichten können. Dieses Programm haben wir nicht nur in unseren Gruppenstunden durchgeführt, sondern auch in die Schulen gebracht. Schülerinnen und Schüler können sich dort zu Streitschlichterinnen und Streitschlichtern ausbilden lassen und vermitteln dann bei Konflikten zwischen Mitschülerinnen und Mitschülern.

Aktionen und Highlights

Februar 2001

Die Broschüre „Recht gegen Rechts“ erscheint – die Erstauflage von 40.000 Exemplaren ist nach nur drei Monaten vergriffen.

Mai 2001

170 Mitglieder des Jugendrotkreuzes aus dem ganzen Bundesgebiet geben bei der Auftaktveranstaltung in Berlin den offiziellen Startschuss für die Kampagne.

Juni 2001

Das Jugendrotkreuz führt zusammen mit 20th Century Fox ein Gewinnspiel zum Film "Men of honor" durch, an dem sich über 500 Jugendliche und junge Erwachsene beteiligen. Hauptgewinn: eine private Kinovorstellung des Films, zu der der/die Gewinnerinnen und Gewinner bis zu 50 Freundinnen und Freunde mitbringen darf.

Juli 2001

Premiere des Videos „Respekt“, das das JRK eigens für die Kampagne gedreht hat, in einem Kino der Hackeschen Höfe in Berlin; 150 Schülerinnen und Schüler sowie Mitglieder des Jugendrotkreuzes schauen sich den Film an und liefern sich danach eine hitzige Diskussion; DRK-Botschafter Uwe Hübner moderiert die Veranstaltung. Zudem startet der Mal- und Fotowettbewerb „Gesichter der Gewalt“. Rund 900 Kinder und Jugendliche nehmen daran teil.

August 2001

Kampagnen-Botschafterin Jeanette Biedermann erspielt bei der Sendung „Speed“ auf Pro 7 4000 Mark und spendet sie dem Jugendrotkreuz zur Finanzierung von Kampagnen-Aktionen.

September 2001

Die Unterrichtseinheit "Wege aus der Gewalt - Schule packt's an" wird an 17.000 Schulen im ganzen Bundesgebiet verschickt. Das "Jeanette Biedermann-Gewinnspiel" startet, über 500 Leute aus dem gesamten Bundesgebiet beteiligen sich daran.

Oktober 2001

Hartmut Engler, Sänger der Band PUR, kürt zusammen mit JRK-Bundesleiterin Ulrike Würth die Gewinner des Mal- und Fotowettbewerbs.

Februar 2002

Präsentation der Kampagne bei der Bildungsmesse „Didacta“ in Köln.

April 2002

Bei einem bundesweiten Aktionstag präsentieren über 80 JRK-Gruppen die Kampagne in der Öffentlichkeit. Im Rahmen des Aktionstages werden u.a. 6.631 Postkarten gestaltet, die sich mit dem Thema Gewalt beschäftigen. Kante an Kante gelegt bedecken die Karten eine Fläche von 101 m²; der Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde ("größte Postkarte der Welt") scheitert nur knapp.

Mai 2002

Mitglieder des Jugendrotkreuzes präsentieren die Kampagne auf der „Delicious Tour“ von Jeanette Biedermann.

Juli 2002

Das Internationale Erste Hilfe-Turnier in Stuttgart, an dem Jugendliche und junge Erwachsene aus 19 Nationen teilnehmen, steht unter dem Motto "Keep Cool - Stop Violence". Alle Delegationen erhalten Postkarten vom Aktionstag, um die Botschaft "Bleib' COOL ohne Gewalt!" über Ländergrenzen hinweg bekannt zu machen und den Aufbau von (Brief-) Freundschaften zu fördern. Symbolisch werden 99 Luftballons mit Postkarten auf die Reise geschickt.

September 2002

Die Unterrichtseinheit "Bleib' COOL ohne Gewalt! - Wege zur Konfliktlösung" wird bundesweit an 17.000 Schulen verschickt. Das JRK präsentiert die Kampagne bei der Jubiläumsparty der Berliner Promi-Kneipe "Ständige Vertretung". Die Gäste spenden mehr als 6000 Euro für das Jugendhaus Faktotum in der Nähe von Dresden, das bei der Elbeflut stark beschädigt wurde. Das Geld ist für die inhaltliche Arbeit des Hauses, besonders für den Bereich Gewaltprävention, bestimmt.

Oktober 2002

Jugendliche schreiben beim Bundeswettbewerb in Chieming Briefe an Bundeskanzler Gerhard Schröder und fordern ihn auf, sich stärker für Gewaltprävention einzusetzen.

März 2003

Der Bundesdelegiertentag beschließt einen Maßnahmenkatalog zur Verankerung des Themas Gewaltprävention im Jugendrotkreuz.

April 2003

Präsentation der Kampagne bei der Bildungsmesse in Nürnberg.

Juni 2003

Die Zeitschrift "spielen und lernen" belohnt das JRK für seine Kampagne "Bleib' COOL ohne Gewalt!" mit dem "Raben des Monats" - einer Auszeichnung für kinderfreundliche, nachahmenswerte Aktionen.

Materialien zur Kampagne "Bleib' COOL" gibt es in der [Mediathek](#).

Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Inhalte. Durch die Nutzung unserer Webseite erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen. [Erfahren Sie mehr](#)

OK