



Explizit

Fachmagazin Offene Jugendarbeit



Im Arbeitsalltag kommen Dinge wie Homepage-Pflege oder Pressearbeit oft zu kurz. Wie wichtig Öffentlichkeitsarbeit für die Offene Jugendarbeit ist, was dabei zu beachten ist und wie sie praktisch umgesetzt werden kann, behandelt die 5. Ausgabe von explizit.at. Eine öffentlichwirksame Maßnahme wird dabei besonders hervorgehoben: der Tag der Offenen Jugendarbeit, der heuer zum 2. Mal stattfindet.

Ausgabe Nr. 5 / Juni 2012

Im Online-Fachmagazin *Explizit* werden Facetten von "jung sein" von ExpertInnen aus Praxis, Forschung, Politik und/oder Verwaltung beleuchtet und insbesondere Blickwinkel, Meinungen und Rückmeldungen von jungen Menschen sichtbar gemacht. Jede Ausgabe steht unter einem bestimmten Themenschwerpunkt - aktuell, fachlich versiert und zukunftsorientiert.

Viel Spaß beim Lesen und Reindenken in die bunte Welt von Jugendlichen und Offener Jugendarbeit wünscht das bOJA-Team!

In dieser Ausgabe findest du folgende Artikel:

VORSPIEL: Einführung ins Thema	3
Über Öffentlichkeitsarbeit und den Tag der Offenen Jugendarbeit	3
Der Tag der Offenen Jugendarbeit und wie er in Kärnten gefeiert wird	6
FAKTEN: Fachartikel & mehr	8
Kleines ABC der Öffentlichkeitsarbeit	8
Die Abdecker	14
Offene Jugendarbeit und Image	15
Good News for NPOs	21
“Host scho g’ heart?”	23
Kampagne Kinder + Jugend hoch 3	27
BLICKWINKEL: Statements & Kommentare	30
PraktikerInnen-Stimmen: die professionelle Arbeit nach außen tragen	30
Jugendliche Stimmen aus Gratkorn in der Steiermark	31
PraktikerInnen-Stimmen: Vorurteile abbauen	32
StudentInnen-Stimmen: Fokus darf nicht Selbstdarstellung sein	33
PraktikerInnen-Stimmen: Ohne Öffentlichkeitsarbeit wäre ein Jugendzentrum ein “einsamer Ort”	34
Jugendliche Stimmen aus Bad Ischl in Oberösterreich	35
PraktikerInnen-Stimmen: Kinder und Jugendliche haben ein Recht auf Ansehen	36
Jugendliche Stimmen aus Wien	37
ERFAHRUNGEN: Im Gespräch mit	38
... Robert Lender, Mitarbeiter der Abteilung Jugendpolitik im BMWFJ	38
... dem Kommunikations-Experten Christian Minutilli	40
... Christa Heggenberger, Leiterin des Jugendzentrums “Aquarium” in Fischamend	43
... dem Fahrer des “Brandwagens”, Martin Kaswurm	45
... Marco Szlapka, Projektleiter am Institut für Sozialplanung und Organisationsentwicklung	47
Impressum	49

VORSPIEL: EINFÜHRUNG INS THEMA

ÜBER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND DEN TAG DER OFFENEN JUGENDARBEIT

Von Stephanie Deimel und dem bOJA-Team

Gleichzeitig mit dem [Tag der Offenen Jugendarbeit](#) am 29. Juni 2012 erscheint diese Ausgabe von explizit.at, die sich voll und ganz dem wichtigen Thema der Öffentlichkeitsarbeit in der (Offenen) Jugendarbeit widmet.

"Öffentlichkeitsarbeit - leicht gemacht", oder doch ein komplexeres Thema, in das man sich erst einmal vertiefen muss, bevor man "einfach loslegen kann"? Die Artikel und Interviews dieser Ausgabe von/mit unterschiedlichen ExpertInnen auf ihrem Gebiet sollen den LeserInnen als Leitfaden und Hilfestellung nützlich sein sowie Anregungen und Ideen liefern, wie im intensiven Arbeitsalltag mit den Jugendlichen auch das Thema Öffentlichkeitsarbeit nicht zu kurz kommen kann.

Als ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit wird in diesem Beitrag der Tag der Offenen Jugendarbeit näher vorgestellt: An einem Tag im Jahr gebündelt die Vielfalt, Bandbreite und Originalität der Offenen Jugendarbeit (OJA) sichtbar machen - in anderen Worten: das Image der OJA positiv stärken – das und vieles mehr zählt zu den ambitionierten Zielen dieses selbstbewussten Projekts.

Der bundesweite Tag der Offenen Jugendarbeit

Wie lassen sich die vielfältigen fachlichen Angebote, die Bedeutung sowie das Potential der Offenen Jugendarbeit in Österreich am besten sichtbar und der (medialen) Öffentlichkeit zugänglich machen? – durch das Ausrufen eines eigenen Tages, der die Offene Jugendarbeit ins Zentrum rückt. Gesagt, getan, so rief bOJA (Bundesweites Netzwerk Offene Jugendarbeit) im vergangenen Herbst 2011 erstmals den Tag der OJA aus und zahlreiche Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit machten begeistert mit und kommunizierten ihre Aktivitäten an eben diesem Tag nach außen.

Die Resonanz war überraschend gut: über 100 Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit beteiligten sich und präsentierten ihr Programm: vom Tag der offenen Tür, über DJ-Workshops, Basketball- oder Streetoccerturniere, Koch- und Filmnachmittage, Kreativwerkstätten, Themenabende, Konzerte, Trommelworkshops, bis hin zum „ganz normalen Offenen Betrieb“ und auch dieses Jahr wird die von bOJA gebündelte [Aktivitätenliste](#) von Tag zu Tag vielfältiger, länger und bunter.

Über die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für die OJA

Von Anfang an herrschte Einigkeit darüber, dass der Tag der OJA keinen beträchtlichen zusätzlichen Mehraufwand für JugendarbeiterInnen darstellen sollte, sondern vielmehr eine Chance ist, um sich gemeinsam stark zu machen und nach außen zu kommunizieren was Offene Jugendarbeit eigentlich heißt und was sie tagtäglich in der Praxis leistet. Denn eben dieses Wissen um die Bedeutung, Ziele, Methoden, Arbeitsprinzipien und um die reflektierten Angebote der OJA kann deren Rahmenbedingungen sowie die Beziehungen zur Nachbarschaft, zu PolitikerInnen, Eltern und anderen

Stakeholdern maßgeblich beeinflussen und verbessern und auf diese ist die Offene Jugendarbeit, zu einem gewissen Grad, angewiesen.

Wer eine Ausbildung zum Jugendarbeiter oder zur Jugendarbeiterin absolviert, wird häufig nicht ausreichend damit konfrontiert, dass Öffentlichkeitsarbeit in der OJA eine Rolle spielt. So ist es verständlich, dass diese oft vernachlässigt wird. Projekte und Aktivitäten werden tendenziell (zu) selten über die Einrichtung hinaus präsentiert, die Lokalmedien schweigen (zu) oft über die OJA in der Gemeinde und auch interne Kommunikationsstrukturen leiden gelegentlich auf Grund von Zeitmangel. Denn von JugendarbeiterInnen wird viel verlangt, am besten sollen sie ihre gesamte Arbeitszeit über „offen haben“ bzw. aktiv mit Jugendlichen arbeiten. Da bleibt wenig bis gar keine Zeit für strategische Öffentlichkeitsarbeit, die nicht bedeutet alles oder möglichst viel nach außen zu kommunizieren, aber sich immer wieder Öffentlichkeit zu schaffen, wenn es passt. Dazu eignen sich auch Aktionismus sowie Präsenz im öffentlichen Raum.

So ist der Tag der OJA eine gute und wichtige Gelegenheit um den Kontakt mit lokalen MedienvertreterInnen aufzufrischen oder zu suchen, eine Facette des eigenen Angebots nach außen zu tragen und gleichzeitig auch über den Tellerrand zu blicken und sich Inspirationen aus dem Programm anderer Einrichtungen zu holen.

UnterstützerInnen, Sponsoring und der Kreativ-Wettbewerb „FREIRäume“

Aber nicht nur die Einrichtungen sind am 29. Juni 2012 und drum herum gefragt die Offene Jugendarbeit ins Zentrum zu rücken und sichtbar zu machen – es geht vielmehr um ein gemeinsames Vernetzen und sichtbar machen – koordiniert und gefördert von bOJA.

Als kurzfristig beschlossenes Experiment, verlässt der Tag der OJA heuer mit längerer Vorlaufzeit und aufbauend auf dem praktischen Erfahrungsschatz des Vorjahres die „Testphase“ und stellt sich neuen Herausforderungen, die den Tag der OJA am 29. Juni 2012 in der Öffentlichkeit noch prominenter platzieren sollen.

Dazu zählt die diesjährige Schwerpunktsetzung auf dem zentralen OJA-Thema: „FREIRäume“ – frei von Konsumzwang, frei von Kontrolle und frei zur Entfaltung sowie zur Partizipation. Die Idee entwickelte sich in Kooperation mit StudentInnen der Akademie der Bildenden Künste, die gemeinsam mit bOJA den Kreativ-Wettbewerb „FREIRäume“ planten und unterstützen. So wird bewusst auch jugendlichen Perspektiven auf dieses zentrale Thema (Frei-)Raum gegeben. Ergänzend dazu sammelte bOJA prominente [Unterstützungsstatements](#) von PolitikerInnen, KünstlerInnen und anderen Personen des öffentlichen Interesses, welche die Offene Jugendarbeit supporten und ihre Vorstellungen von Freiheit und Freiraum mit uns teilen wollten.

Darüber hinaus wurden neue Kooperationen geschmiedet, z.B. mit dem Schülerstandard, eine Podiumsdiskussion mit dem Titel „Entfaltung braucht Platz – wo finden Jugendliche Freiräume?“ wurde zu Wege gebracht und Red Bull als Sponsoring Partner gewonnen. Auch Fernseh-Berichte und diverse Festveranstaltungen in verschiedenen Bundesländern tragen heuer zu einer zusätzlichen medialen Öffentlichkeit bei.

So sind viele neue, kreative und dynamische Ideen, Gespräche und Kooperationen in das aktuelle Konzept eingeflossen – aber die Ziele des Tages der OJA bleiben unverändert:

- Information über Offene Jugendarbeit - konkret und realitätsbezogen
- Sensibilisierung und Meinungsbildung für die Bedeutung von Offener Jugendarbeit - Lust machen auf Offene Jugendarbeit
- Verankerung von Offener Jugendarbeit und deren Aktivitäten in den Köpfen der Menschen – nachhaltig und einfühlsam
- Legitimation von Offener Jugendarbeit – Warum Bundesländer und Gemeinden die Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit zu Recht mit zeitgemäßer, jugendgerechter, qualitativvoller und gesellschaftsfördernder Jugendarbeit beauftragen bzw. beauftragen sollten.

Der praktische und facettenreiche Zugang an die Präsentation und das nach außen Tragen der Themen, Ziele, Prinzipien, Konzepte und Angebote der Offenen Jugendarbeit soll 2012 und in Zukunft mehr öffentliche Klarheit über den vielfältigen Charakter des Feldes schaffen und das Image der Offenen Jugendarbeit nachhaltig positiv beeinflussen. Denn „Tischfußballspielen kann wirklich (fast) jede/r“ – aber OJA ist das nicht! Hinter Angeboten wie diesem stecken Methoden, konkrete Ziele, Prinzipien, Professionalität, Reflexion und Herz – ein anspruchsvoller Job für Profis.

Dass Offene Jugendarbeit eine „wesentliche Säule in strategischen und konzeptionellen jugendpolitischen Überlegungen“ oder eine „Partizipation lebende Sozialisierungsinanz für junge Menschen“ oder ein „pädagogisches Handlungsfeld im Kontext von Bildungsarbeit, Kulturarbeit, sozialer Arbeit und Gesundheitsförderung“ ist, das kann man in der Fachliteratur nachlesen. Aber natürlich ist es ganz etwas anderes, sich auch mal ein ganz praktisches Bild davon zu machen, wie sich zum Beispiel Kids und JugendarbeiterInnen mitten im öffentlichen Raum Geschichten aus 1001 Nacht auf verschiedenen Sprachen vorlesen, wie sich Jugendliche coole Motive auf ihr Lieblings-T-Shirt drucken, sich beim Tischfußballturnier behaupten, oder schlicht und einfach Rat und ein offenes Ohr suchen.

bOJA möchte sich an dieser Stelle bei allen JugendarbeiterInnen und Trägern von Offener Jugendarbeit bedanken und zu ihrer tollen und qualitativen Arbeit, die Tag für Tag für die jungen Menschen in Österreich geleistet wird, bedanken. Ohne ihren Einsatz hätten zahlreiche junge Menschen viel weniger Chancen und Perspektiven für ihr Leben. Der Tag der Offenen Jugendarbeit kann also ein jährlicher Fixpunkt werden, um der Öffentlichkeit, den EntscheidungsträgerInnen, den Medien, also einfach allen, zu zeigen, wie wichtig die Offene Jugendarbeit in Österreich ist.

DER TAG DER OFFENEN JUGENDARBEIT UND WIE ER IN KÄRNTEN GEFEIERT WIRD

Silvia Vrzak, bOJA-Vorstandsmitglied aus Kärnten, freut sich über die gute Annahme des Tages der Offenen Jugendarbeit. Sie berichtet, dass in Kärnten dieser Tag heuer ganz speziell gefeiert wird:

Am 29. Juni 2012 findet zum zweiten Mal der, auf Initiative von bOJA im letzten Jahr ins Leben gerufene, bundesweite „Tag der Offenen Jugendarbeit“ statt.

Die Idee, der Offenen Jugendarbeit in Österreich einen eigenen Tag zu widmen wird sowohl von der Politik, Fachleuten, NetzwerkpartnerInnen und [UnterstützerInnen](#) der Offenen Jugendarbeit als auch von der Basis, den PraktikerInnen in der Offenen Jugendarbeit sehr gut angenommen.

In Wien wird heuer sogar eine große Festveranstaltung am Karlsplatz stattfinden. Die Vorbereitungen für das unter dem Motto „FREIRäume“ stehende Fest, laufen bereits auf Hochtouren. Das Programm bietet ein buntes Potpourri aus einer Ausstellung, den „Freiraum-Gesprächen“ mit hochkarätiger Besetzung, einer Lesung und einem Überraschungs-Liveact.

Grund zur Freude bereitet auch die hohe TeilnehmerInnenzahl: Bereits mehr als 130 Einrichtungen haben in diesem Jahr [Aktivitäten](#) für den „Tag der Offenen Jugendarbeit“ angemeldet. Diese Zahl unterstreicht auch die Wichtigkeit und Notwendigkeit unseres Aktionstages. Ebenso wie die zahlreichen Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit den jungen Menschen eine große Vielfalt an Betätigungsmöglichkeiten anbieten, spiegeln die vielen geplanten und sehr vielfältigen Aktionen die Buntheit der Offenen Jugendarbeit in Österreich wider.

An dieser Stelle möchte ich zwei besondere Maßnahmen, mit denen die Kärntner Landesregierung die bOJA-Idee fördert, erwähnen:

Landesjugendreferent Uwe Scheuch unterstützt an diesem „Tag der Offenen Jugendarbeit“ verschiedene Aktionen und Projekte in den Jugendzentren mit einem eigenen Aktionsbudget. Kärntner Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit haben die Möglichkeit sich ihre, für den 29. Juni geplanten Aktivitäten mit bis zu 200 Euro fördern zu lassen, und, was sehr erfreulich ist, rund 20 Einrichtungen haben dieses Angebot bereits angenommen.

Und das Landesjugendreferat Kärnten lädt anlässlich des „Tages der Offenen Jugendarbeit“ am 27. Juni 2012 die Kärntner MitarbeiterInnen der Offenen Jugendarbeit in die Jugendherberge Cap Wörth, um einen gemeinsamen Tag voll Austausch, Vernetzung und Information verbringen zu können. So stehen zB ein Bootsausflug oder gemeinsames Grillen am Abend am Programm. Auch bOJA-Geschäftsführerin Sabine Liebentritt wird gemeinsam mit den Kärntner JugendarbeiterInnen feiern und einen kurzen fachlichen Input beisteuern. Aber nicht die Arbeit soll letztlich im Mittelpunkt stehen, dieser Tag soll vielmehr ein Dankeschön an die vielen PraktikerInnen sein.

Der Leiter des Kärntner Landesjugendreferates, Alfred Wrulich, meint dazu: *„Die Offene Jugendarbeit in Kärnten mit ihren vielen Einrichtungen stellt einen wesentlichen Grundpfeiler der sozialen Arbeit in diesem Land dar. Deshalb freuen wir uns sehr, unseren JugendarbeiterInnen einen Tag widmen zu können, der auch als Anerkennung ihrer täglichen Arbeit gesehen werden kann.“*

Ich möchte dieses Vorwort mit den Worten des Provinzials der Salesianer Don Boscos in Österreich, P. Rudolf Osanger SDB, abschließen. Er hat sich den Großteil seines Lebens unermüdlich für die Unterstützung junger Menschen eingesetzt und war und ist maßgebend für die Jugendarbeit der Salesianer Don Boscos.

„Der Tag der Offenen Jugendarbeit ist eine gute Idee. Da wird endlich eine Arbeit aus dem Schattendasein gehoben, die oft unbemerkt, unbedankt und – wie in den Jugendzentren der Salesianer Don Boscos in Österreich – häufig ehrenamtlich erfolgt. FREIräume zu haben, in denen sie sein dürfen wie sie sind, das mögen Jugendliche. Insofern trifft das Thema von 2012 den Kern. Trotzdem ist mir noch eines wichtig zu betonen – als ständige Herausforderung für diese Arbeit: ‚Wenn einer die Erfahrung der Liebe hat, hat er auch die Erfahrung der Freiheit.‘ Danke den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Offenen Jugendarbeit für ihr engagiertes und wohlwollendes Dasein!“ (P. Rudolf Osanger SDB)

In diesem Sinne grüßt Euch

Silvia Vrzak

FAKTEN: FACHARTIKEL & MEHR

KLEINES ABC DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Der Steirische Dachverband der Offenen Jugendarbeit reagierte im Mai 2012 auf den Wunsch seiner Mitglieder nach einer Fortbildung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit mit dem Workshop "Öffentlichkeitsarbeit in der Jugendarbeit", den Felice Gallé, die Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit des Grazer Frauengesundheitszentrums, gestaltete. Gemeinsam mit den TeilnehmerInnen nähertes sie sich diesem "Begriff mit vielen Facetten" an. Für die aktuelle Ausgabe von explizit.at hat sie ein sehr praxisnahes "Kleines ABC der Öffentlichkeitsarbeit" für JugendarbeiterInnen bzw. JugendleiterInnen zusammengestellt.

Aktionismus

Gerade im Jugendbereich kann Aktionismus eine gute Möglichkeit sein, Aufmerksamkeit zu erregen, bekannt zu werden und in die Medien zu kommen. Für die gute Sache ist auch Emotionalisierung erlaubt: "Wir machen unsere Anliegen zum Thema!", "Wir machen betroffen!". Wichtig: Die Aktion muss zu Ihnen und Ihrer Zielgruppe passen. Beispiele: Tag der offenen Tür mit Musik vor dem Haus, Straßentheater, Umfragen, Umzüge, Hilfsaktionen, Wettbewerbe mit Schulen, Modeschauen, sportliche Aktivitäten im öffentlichen Raum ...

Beziehungsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit heißt auch Public Relations (PR), also öffentliche Beziehungen. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht gleich Werbung. Es geht darum, sich Vertrauen und Verständnis zu erwerben. Das funktioniert nicht von einem Tag auf den anderen – also dran bleiben! Holen Sie andere dort ab, wo sie stehen und knüpfen Sie an einem gemeinsamen Interesse an. Durch gute Öffentlichkeitsarbeit machen Sie es anderen einfach, Sie zu unterstützen. (Siehe auch Glaubwürdigkeit)

Corporate Identity, CI

Wie präsentieren wir unser Zentrum, unseren Verein, wie treten wir auf – wie wirken wir?

Corporate meint Unternehmen, Organisation. Identity steht für Individualität und Stil. Nur Vereine und Gruppen mit "Eigenschaften" werden wahrgenommen! CI = "Ersatzreligion für das fehlende Charisma einer Einzelperson" (Franz M. Bogner).

CI ist ein einheitliches Erscheinungsbild, das auf der Organisations-Philosophie, den gemeinsamen Werten und den Organisationszielen gründet. Es muss von Führung, Team und NutzerInnen gemeinsam getragen werden. Öffentlichkeitsarbeit ist Management von Kommunikation nach innen und außen. Daher: regelmäßig miteinander reden, Informationen teilen, geschlossen auftreten!

Design

Ein Teil der CI ist das CD, das Corporate Design = möglichst gleiche optische oder auch akkustische Elemente, über die eine Organisation, ein Zentrum, eine Gruppe verfügt: Logo, Schriftbild, Farben, vielleicht eine Kennmelodie ... Das Corporate Design ist der "rote Faden" der sich durch die Präsentation nach außen zieht. Es bietet Orientierung und sorgt für Wiedererkennbarkeit. Wichtig ist es, die ästhetischen Gewohnheiten, Vorlieben und Codes der Zielgruppe(n) zu kennen und eventuell einzubinden – gerade bei der Arbeit mit Jugendlichen.

Einen Ball kann ich fangen.

Werfen Sie mir zehn zu, werde ich alle fallen lassen!

Viele Themen sind für Jugendliche interessant, viele Informationen wären für sie wichtig. Auch den Verantwortlichen in der Stadt oder Gemeinde, den LehrerInnen und Eltern haben wir so viel mitzuteilen. Aber bitte eins nach dem anderen! Das gilt besonders auch für den Kontakt mit JournalistInnen. Lieber jeweils nur ein Thema pro Gespräch, Aussendung oder Kampagne auswählen und es exklusiv präsentieren.

Fotos

"Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!" Visualisierung entspricht den Gesetzen der Medien. Am besten zu jeder Aussendung je ein passendes Foto in Hoch- und in Querformat anbieten.

Die Bilder sollen ansprechend sein, originell und professionell. Dazu gehört:

Genauer Bildtext (wer, wann, wo, was), alle Namen v.l.n.r. (von links nach rechts). -

Credits angeben: "Foto: XY, bei Namensnennung honorarfrei"

Digitales Bild: mindestens 300 dpi und 3 Millionen Pixel, Formate JPEG (jpg) oder Tiff (tif), nicht komprimiert.

Vorsicht: es gibt ein Recht auf das eigene Bild. Abgebildete müssen mit einer Veröffentlichung einverstanden sein. (Ausnahme: Menge in der Öffentlichkeit). Bei Minderjährigen muss ein/e Erziehungsberechtigte/r zustimmen.

Es können auch Fotos zum Download auf der Website angeboten werden (Links in Pressemitteilungen sind besser als große Anhänge).

Glaubwürdigkeit

Wenn Sie in der Jugendarbeit Öffentlichkeitsarbeit betreiben, haben Sie eine Art "Sozialbonus". Sie verkaufen keine Frühstücksflocken. Bei Ihnen geht es um Mädchen und Burschen. Sie arbeiten auf der Grundlage von Werten. Und es geht um Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind. Das sichert Ihnen Glaubwürdigkeit und ermöglicht ein selbstbewusstes Auftreten im Kontakt mit JournalistInnen. (Siehe auch Ohne Geld)

Hörfunk- und TV-Interviews

Bereiten Sie sich vor: Welche Kernbotschaft, will ich vermitteln? Überlegen Sie aber auch genau, was sie nicht sagen wollen! Ziel ist, zugleich Fragen der JournalistInnen zu beantworten und eigene Botschaft rüberzubringen. Gefragt sind: treffende Botschaften, kurze, verständliche Sätze. Wird das Interview aufgezeichnet, sind Versprecher kein Problem. Der endgültige Beitrag wird meist ohnehin ein Zusammenschnitt von einigen wenigen Sätzen sein. Im Fernsehen ist der optische Eindruck wichtig: keine starken Muster; Farben mit RedakteurIn absprechen. Das Styling soll zu Ihnen passen, aber auch für das Publikum.

Image

Ihr Image ist einerseits abhängig davon, wie Sie sich präsentieren – andererseits ist es abhängig von Informationsstand, Vorurteilen, Einstellungen und Sehnsüchten der einzelnen Beobachtenden. Jede/r nimmt etwas anderes wahr. Um die Wirkung von imagebildenden Maßnahmen abschätzen zu können, muss man sehr genau die Zielgruppe(n) kennen. In der Jugendarbeit haben Sie es mit sehr unterschiedlichen Gruppen zu tun. Was etwa bei den jungen BesucherInnen eines Jugendzentrums gut ankommt, kann die Nachbarn verärgern. Bei der Öffentlichkeitsarbeit sollten Sie daher sehr wachsam sein.

Jugendliche beteiligen

Öffentlichkeitsarbeit wirkt nachhaltig, wenn die Zielgruppe von Anfang an beteiligt wird. Es gibt viele Möglichkeiten Mädchen und Burschen einzubeziehen: als ExpertInnen für die eigenen Lebenswelten schon bei der Planung von Maßnahmen, etwa eines Festes oder der Erstellung eines Folders, bei Aktionen auf der Straße, Wettbewerben, Diskussionsrunden, als Fotografinnen, PerformerInnen, MusikerInnen ... und natürlich in der direkten Ansprache anderer Jugendlicher.

KISS-Regel

Grundregel für Öffentlichkeitsarbeit, für Pressemitteilungen, Interviews, Broschüren und Reden: KEEP IT SHORT AND SIMPLE!

LeserInnenbrief

Gute Möglichkeit kostenlos in die Zeitung zu kommen. Sie bestimmen selbst, was veröffentlicht wird – allerdings nur, wenn der Brief kurz und prägnant ist (sonst wird er von RedakteurIn gekürzt). Gut: Zahlen, Fakten, Emotion.

Führen Sie den Artikel an, auf den sich Ihr Brief bezieht. Schnell reagieren und per E-Mail senden! Sie können auch die Möglichkeit für Kommentare auf den Websites nützen.

Medienarbeit

JournalistInnen gut zu informieren, ist ein wichtiger Teil von Öffentlichkeitsarbeit. Bringen Sie dabei so kurz und prägnant wie möglich rüber, was sie für die wichtige Aussage halten und liefern Sie dazu aktuelle Beispiele und Zahlen (mit Quelle). Verschicken Sie Pressemitteilungen. Sie können aber auch gezielt nur einer Redakteurin, einem Redakteur eine Geschichte anbieten, wenn sie gut zum Publikum des Mediums passt. Wenn Sie JournalistInnen anrufen, tun sie das vormittags. Als Verantwortliche/r für Öffentlichkeitsarbeit sollten Sie erreichbar sein oder schnell und verlässlich zurückrufen.

Netzwerke und Kooperationen

In der Jugendarbeit spielen Netzwerke und Arbeitskreise eine große Rolle, da häufig unterschiedliche (Berufs)gruppen mit einem Thema beschäftigt sind. Sie können sich in bestimmte Netzwerke oder Arbeitskreise einbringen, neue initiieren oder eine Präsentation Ihrer Arbeit bei einem Treffen anbieten (etwa von Berufs- oder Interessensgruppen).

Problem: Konkurrenz um Aufmerksamkeit, Unterstützung, Geld, TeilnehmerInnen. Konkurrenz muss aber kein Hindernis für fachlichen Austausch und für Zusammenarbeit in Teilbereichen sein.

Ohne Geld ...

In der Offenen Jugendarbeit ist wie im gesamten Sozialbereich das Geld oft knapp. Teure Fernsehwerbezeit, großformatige Plakate oder Anzeigenkampagnen sind kaum drin. Dafür darf die Öffentlichkeitsarbeit ruhig etwas frecher sein. Trauen Sie sich was (zu)! (Siehe Aktionismus, Glaubwürdigkeit)

Pressemitteilung (PM)

Mit einer Pressemitteilung informieren Sie RedakteurInnen verschiedener Medien über etwas, das für Sie wichtig ist, aber auch für die NutzerInnen der Medien. Die Information muss aktuell, interessant und nachvollziehbar sein und gute Zitate enthalten. Pressemitteilungen werden per E-Mail verschickt (aussagekräftige Betreffzeile, kleine Datenmenge!). Sie können Fotos dazu anbieten.

Aufbau ("Pyramide"): Ihr Briefkopf, Kontakt – Ort, Datum – Überschrift – Untertitel: 1 Absatz, enthält die "5 Ws": Wer, was, wo, wann, warum – 3 Absätze Text, insgesamt ca. 30 Zeilen, eineinhalb oder zweizeilig. Wichtiges zuerst, von Schluss her zu kürzen!

Schreiben Sie über ihre Organisation in der 3. Person ("das Jugendzentrum XY" nicht "wir"). Die Sprache soll sachlich sein. Keine Werbetexte!!!

Quaken

Sie nicht mit den anderen Fröschen im Teich. Finden Sie Ihre eigene, unverwechselbare Stimme.

Rotstift

Wenn Sie Texte für Artikel, Flugblätter, Ihre Website oder einen Newsletter schreiben, lassen Sie Ihren Ideen freien Lauf. Gönnen Sie sich dann eine kleine Pause. Nehmen Sie sich das Geschriebene dann noch einmal vor: Passt der Text zur Zielgruppe? In Sprache, Form und Inhalt? Ist er für sie interessant? Ist er verständlich? Keine Rechtschreib- oder Grammatikfehler? Ist der Text schön kurz?? Tilgen Sie Wiederholungen. Streichen Sie beherzt alles, was nicht direkt zum Thema gehört. Ihre LeserInnen werden es Ihnen danken – vielleicht sogar indem sie bis zum letzten Wort dranbleiben.

Strategie

Öffentlichkeitsarbeit kümmert sich um drei große Bereiche

- Image
- Bekanntheit
- Agenda Setting (ein Thema in die Öffentlichkeit bringen)

Es ist wichtig, dass Sie Ihr Ziel klar definieren und in einzelne Schritte zerlegen. Es soll Ihren Ressourcen angemessen, erreichbar und überprüfbar sein. Fragen Sie sich: Wen will ich erreichen und wie ist der beste Weg dafür?

Themen

JournalistInnen wählen Themen nach feststehenden, professionellen Kriterien: den Nachrichtenwerten. Die wichtigsten sind: Aktualität, Prominenz, Konflikt, breites Interesse, räumliche Nähe, soziale Nähe, Emotionalität (Human Interests), Unterhaltung, Provokation, Seltenheit.

Klassische Themen für Pressemitteilungen sind: Neugründung oder Projektstart, neue Studie, neue Angebote, (rasche!) Stellungnahme zu aktueller Diskussion, neue Örtlichkeit, Jahresabschluss, Programmpräsentation, ein aktueller Konflikt ...

USP

Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal: Was macht Sie und Ihr Angebot einmalig? Finden Sie es heraus und dann kommunizieren Sie es. Und zwar immer wieder!

Verteiler

Ein Presseverteiler ist ein Verzeichnis, meist in Form einer Datenbank. Telefon und E-Mail, event. Postadresse sollten verzeichnet sein. Die Daten können aus Ihren persönlichen Kontakten, aus Pressehandbuch, Journalistenindex, ORF-Geschäftsbericht, steirischer Presseliste der Landesregierung oder von Websites der Medien stammen. Beobachten Sie: Wer schreibt wo zu meinem Themenbereich, wer schreibt "in meinem Sinn"?

Web

Das Internet ist gerade für die Zielgruppe Jugendliche ein wichtiges Medium! Eine Website ermöglicht nicht nur schnell Information bereitzustellen - sie bedeutet auch "vorkommen", "vorhanden sein". Vereinbaren Sie mit KooperationspartnerInnen und UnterstützerInnen gegenseitige Verlinkung. Websites bieten auch Möglichkeiten für interaktive Angebote und E-Mail-Beratung. Allerdings bedeutet das Verantwortung! Sie müssen schnell antworten und rechtliche Umstände bedenken. Auf der Website ist auch Service für JournalistInnen möglich: AnsprechpartnerIn, Archiv der Pressemitteilungen, Hintergrundinformation, Fotos und Logo zum Download. Wichtig in der Jugendarbeit ist ein Facebook-Auftritt. MultiplikatorInnen können Sie mit einem Newsletter an sich binden.

XY unbekannt

Fragen, denen Sie sich stellen sollten:

Was erwartet meine Zielgruppe?

Was unterscheidet unser Angebot von allen anderen? (USP)

Wie bewältige ich die Arbeit, die ich mir mit erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit geschaffen habe???

Zielgruppen

Wen will ich erreichen? Für wen mache ich was wie mit welchen Mitteln über welche Kanäle? Wo hält sich meine Zielgruppe auf, welche Interessen hat sie, welche Medien nutzt sie, wie denkt sie über z.B. Jugendzentren? Welche Erfahrungen, Erwartungen, Bedürfnisse und Werte hat sie?

Direkte Zielgruppen:

tatsächliche NutzerInnen (z.B. Jugendliche, die in ein Jugendzentrum kommen)

potentielle NutzerInnen

MultiplikatorInnen:

mit direkter Zielgruppe in Kontakt stehende Personen (z.B. Angehörige, LehrerInnen, SozialarbeiterInnen, ...)

Politische EntscheidungsträgerInnen

SubventionsgeberInnen, SponsorInnen

Etc.

DIE ABDECKER

Was es heißt, Journalist zu sein und wie man sie locken kann

ein Kommentar von Tanja Traxler

Wenn Journalisten über Journalisten sprechen, dann fallen schnell Begriffe wie „die vierte Macht im Staat“, „außerparlamentarische Kontrolle“ und damit verbunden eine Methode: das Aufdecken. Denn allerorts liegen Missstände, die es auszuheben gilt. Das mag zwar so sein, doch – bis auf wenige wohlbekannte Ausnahmen – liegt für die meisten Journalisten die Praxis ihres Alltags in einer anderen, konträren Methode: das Abdecken.

Nachrichten, Neuigkeiten, Informationen sind zunehmend überpräsent. Längst nicht mehr erreichen sie uns nur auf gedrucktem Papier, über Radioantennen und Satellitenschüsseln. Unsere Computer und Minicomputer, die wir überall mit uns herumtragen, machen keinen Ort mehr sicher vor den aktuellen News. Journalist sein heißt, dieses Übermaß so weit abzudecken, bis nur noch das Wesentliche, das Wichtigste von allem stehen bleibt. Was ist das Wichtigste von allem? – das ist das Maß, an dem sich misst, was es heißt, Journalist zu sein. Das heißt, abdecken, abdecken, abdecken und falls dadurch ein blinder Fleck zum Vorschein tritt, ja, dann kann vielleicht auch einmal ein wenig aufgedeckt werden.

Wie ist also mit ihnen umzugehen, mit welchen Ködern kann man Geschichten schmackhaft machen, damit sie anbeißen? Es gibt zwei Dinge, die Journalisten lieben: Begriffe und Anschauungen. Von einer renommierten Journalistin aus Hamburg habe ich unlängst erfahren, dass sie jahrelang die Variation eines berühmten Zitats von Immanuel Kant an ihrem Computerbildschirm montiert hatte: „Begriffe ohne Anschauung sind leer, Anschauungen ohne Begriffe sind blind.“ Wenn man ihnen etwas serviert, das den Geist und die Sinne weckt – augenblicklich, also in minimaler Zeit ein Maximum an Inhalt und Anschauung – dann beißen sie an. Wenn die Geschichte nicht berührt, wenn die Fotos nicht hineinziehen, wenn die Story nichts Neues ist, ziehen sie weiter und werden sich wahrscheinlich nicht mehr anlocken lassen. Denn es gibt eine Sache, von der Journalisten viel weniger als alle anderen Menschen zu besitzen scheinen: Zeit.

Eine Zeitung machen, das ist, wie die Weltmeere in einem Wasserglas zu servieren hat mir vor einigen Jahren ein Kollege gesagt, als ich begonnen habe, als Journalistin zu arbeiten. Journalist sein heißt, Destillate zu fabrizieren, in Höchstgeschwindigkeit. Die vierte Macht kann nur schlagkräftig sein, wenn sie sich nicht im Chaos verliert, wenn sie in der Flut der Informationen nicht zu oft und zu voreilig ihre Hand hebt.

OFFENE JUGENDARBEIT UND IMAGE

Kommunikation bedeutet mehr als nur „reden“...

von Sabine Liebentritt

„Offene Jugendarbeit ist bunt, authentisch und unkonventionell und steht für Spaß, Freiwilligkeit, Freizeit und Mitgestalten.“

„Offene Jugendarbeit begleitet junge Menschen fachlich fundiert mit qualitativ hochwertigen Methoden und Angeboten rund um alle jugendrelevanten Themen wie beispielsweise Bildung, Soziales, Arbeit, Gesundheit, Kultur und vieles mehr.“

„Offene Jugendarbeit unterstützt als wichtiges Sozialisationssystem für junge Menschen ein gesundes Erwachsen werden und ein konstruktives Hineinwachsen in die Gesellschaft.“

„Offene Jugendarbeit steht für FREIräume für junge Menschen, für Zukunftschancen junger Menschen, für mehr Bildungsgerechtigkeit und für die Anerkennung von non-formaler und informeller Bildung, für eine ernstgemeinte Teilhabe junger Menschen. Offene Jugendarbeit fordert dringend mehr Experimentierräume für jugendliches Denken und Handeln.“

Was trifft nun zu?

Nun, alles, oder? Je nachdem an wen sich die Botschaft richtet und was das Ziel der Kommunikation sein soll, ist es wichtig den entsprechenden Fokus der Botschaft zu wählen.

Das bedeutet, ein Jugendtreff, ein Jugendzentrum oder eine Einrichtung der mobilen Jugendarbeit kann durchaus verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Botschaften konfrontieren (Zielgruppenorientierung der Botschaft). Wichtig ist dabei allerdings darauf zu achten, dass sich die einzelnen Botschaften nicht widersprechen. Um dies zu erreichen ist es gut, sich als Einrichtung die Zeit zu nehmen, ein fundiertes Kommunikationskonzept zu erarbeiten. Dabei muss man nicht unbedingt MeisterIn in Öffentlichkeitsarbeit oder Marketing sein. Vielmehr geht es darum, sich als Team oder als Einrichtungsleitung oder als Vorstand (im Idealfall alle gemeinsam) Zeit zu nehmen und über das eigene Tun und das Wie und Weshalb Gedanken zu machen.

Aber wozu das alles?

Aus der Kommunikationstheorie wissen wir: Der Empfänger macht die Botschaft! Das bedeutet, dass jeweils diejenige Person, mit der man kommuniziert, die Inhalte der Botschaft entscheidend mitgestaltet. Nicht alles, das ich inhaltlich in einer bestimmten Weise verstanden wissen will, wird tatsächlich auch so verstanden.

Eine vereinfachte Darstellung des „Sender-Empfänger-Modells“ sieht wie folgt aus:

SENDER → BOTSCHAFT → EMPFÄNGER

Die Lasswell-Formel¹ erweitert diese Darstellung und macht die Komplexität bereits deutlicher:

WER sagt WAS mit WELCHER BOTSCHAFT auf WELCHEM KANAL zu WEM?

Und Friedemann Schulz von Thun macht mit seinem 4-Seiten-Modell ² deutlich, dass unterschiedliche Aspekte bei Botschaftenvermittlung zum Tragen kommen:

→ Nachrichtenaspekt einer Botschaft

Bezieht sich auf den Sachinhalt. Fokus: Worüber informiere ich?

→ Beziehungsaspekt einer Botschaft

Bezieht sich auf die Beziehung zwischen Sender und Empfänger. Fokus: Was halte ich von dir bzw. wie stehen wir zueinander?

→ Appellaspekt einer Botschaft

Bezieht sich auf die angestrebte Wirkung der Botschaft. Fokus: Wozu möchte ich dich veranlassen?

→ Selbstoffenbarungsaspekt einer Botschaft

Bezieht sich auf alle Aspekte des Senders. Fokus: Was gebe ich von mir selbst preis?

Eine solche Betrachtung zeigt, dass es nicht ausreicht, einfach nur ein paar wohlklingende Worte aneinander zu reihen. Um ein positives Image einer Einrichtung der Offenen Jugendarbeit zu kreieren braucht es mehr.

Kommunikation ist mehr als Worte

Claudia Cornelsen sagte bereits in ihrem Standardwerk der PR (3): „KOMMUNIKATION IST IMMER NUR SO GUT, WIE SIE VERSTANDEN WIRD!“

Und dessen müssen sich alle, die nach Außen kommuniziert bewusst sein. Jede JugendarbeiterIn trägt mit der Art und Weise, wie sie oder er über die eigene Einrichtung spricht, wesentlich zum Image des Jugendzentrums bei. Das Image gestaltet sich also nicht nur auf Basis von Flyern, Foldern, Websites und Presstexten, sondern insbesondere aus den vielen täglichen Kleinigkeiten an Kontakten und Kommunikation. Sich dessen bewusst zu sein und in einem gemeinsamen Kommunikationskonzept Fokus von Botschaften, Werthaltungen und Kernaussagen festgehalten zu haben, unterstützt jede JugendarbeiterIn in ihrem professionellen Kommunizieren nach Außen – sei dies nun mit NachbarInnen, mit Behörden, mit Polizei, mit NetzwerkpartnerInnen, mit Politik und Verwaltung und vielen mehr.

Offene Jugendarbeit arbeitet vernetzt mit unterschiedlichsten Stakeholdern und ist eine Art Drehscheibe verschiedener Anliegen und Bedürfnisse. Diesem Aspekt des professionellen Handelns Rechnung zu tragen, erfolgt zum großen Teil mittels Kommunikation.

“Doch mit wem rede ich über was in welcher Form mit welchen Botschaften?”

Dieser Frage müssen sich alle JugendarbeiterInnen einer Einrichtung ebenso wie der Vorstand bewusst stellen und miteinander stimmige Antworten haben.

Unterschied zwischen PR und Werbung

In Zusammenhang mit PR und Marketing stellt sich oft die Frage, was ist denn eigentlich der Unterschied zwischen Werbung und Public Relations (PR)? Grundsätzlich gibt es aber vier Unterscheidungsmerkmale:

WERBUNG	PUBLIC RELATIONS
Aufbau eines Produktimages	Aufbau eines Unternehmensimages/ Organisationsimages
Kaufimpulse geben	Soziale Integration
Kurzfristig und quantitativ	Langfristig und qualitativ
Arbeitet mit Bildern	Arbeitet mit Text

Abbildung aus: Das 1X1 der PR (4. Auflage) von Claudia Cornelsen

Was bedeutet nun Image?

Wenn es nun konkret um die Frage des Images, also um die nach Außen hin sichtbare Unternehmenspersönlichkeit geht, stößt man auf den Begriff des „Corporate Identity“, der durch die drei Aspekte „Corporate Behaviour“, „Corporate Communication“ und „Corporate Design“ bestimmt wird.

Googelt man den Begriff „Corporate Identity“ findet man folgende nachvollziehbare Erläuterung:

„Mit dem Begriff Corporate Identity (CI) ist die unverwechselbare Persönlichkeit eines Unternehmens gemeint. Jedes Unternehmen besitzt etwas Besonderes und Einzigartiges, wodurch es sich von seiner Konkurrenz unterscheidet. Mit dem gezielten Gebrauch von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen werden diese Persönlichkeit und die Unternehmenswerte transportiert. Basis dafür ist das Unternehmensleitbild, die Corporate Identity will durch dieses Leitbild einen Unternehmenscharakter erzeugen und vermitteln.“

Das Unternehmen soll auf diese Weise persönlicher werden und die Identifikation mit dem Unternehmen sowohl bei den Kunden als auch bei den Mitarbeitern gesteigert werden. Ziel der Corporate Identity ist also eine nachhaltige Unternehmensentwicklung.“⁴

Natürlich ist es insbesondere mit den zur Verfügung stehenden - oder oft eben nicht zur Verfügung stehenden - Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit in der Offenen Jugendarbeit nicht möglich, Unsummen für externe BeraterInnen und Konzept-SpezialistInnen auszugeben. Aber worum es in erster Linie geht, ist sich bewusst zu machen, wofür die betreffende Einrichtung steht, was sie leistet und für wen sie die Leistung erbringt. Im Wesentlichen geht es darum, ausgehend von Werten, die davor bestimmt werden müssen, Haltungen zu formulieren und herunter zu brechen auf Ziele, Zielgruppen und Maßnahmen. Und dies wird mit den entsprechenden Botschaften nach Außen kommuniziert.

So entsteht Image nicht nur als Resultat wahlloser Wahrnehmungen anderer, sondern als aktive Kreation dessen, wie man als Einrichtung der Offenen Jugendarbeit wahrgenommen werden möchte.

Exkurs „Fremdbilderkundung“

Die „Fremdbilderkundung“ ist eine Methode, die in der Offenen Jugendarbeit als eine der Grundlagen für die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes herangezogen werden kann. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie man von Außen wahrgenommen wird.

Die Autoren Ulrich Deinet und Richard Krisch beschreiben in ihrem Artikel auf sozialraum.de die Fremdbilderkundung als „... ein Methodenset, in dem es darum geht, die Außenwahrnehmung von Institutionen, etwa einer Kinder- und Jugendeinrichtung mittels Befragungen unterschiedlicher Zielgruppen festzustellen. In einer Sozialraum-/Lebensweltanalyse ist es für diese und andere Einrichtungen sehr wichtig zu wissen, wie sie von außen, d. h. von bestimmten Zielgruppen, aber auch von anderen Institutionen im Stadtteil/Sozialraum gesehen werden. Ausgangspunkt ist die Einschätzung, dass es starke Unterschiede in der Fremd- und Selbstwahrnehmung von Institutionen gibt, die sich auch auf die sozialpädagogische Praxis, etwa die Erreichbarkeit oder Ansprechbarkeit für bestimmte Zielgruppen auswirken. Nicht nur im Bereich der Kinder- und Jugendarbeit wird das Image bestimmter Institutionen über Jahre, manchmal über Jahrzehnte von bestimmten Vorfällen oder Ereignissen geprägt, die so im Rahmen einer Sozialraum-/Lebensweltanalyse identifiziert werden können und so die Basis für Veränderungen ergeben.“⁵

In Hinsicht auf Image ist dieser Zugang in zweierlei Hinsicht relevant:

Die Einrichtung, die eine solche Befragung durchführt, erfährt so einiges darüber, wie sie mit ihrem Tun im Sozialraum wahrgenommen wird.

Zugleich bietet die Durchführung einer solchen Befragung die Möglichkeit, bereits während des Fragens das eigene Image positiv zu beeinflussen – beispielsweise: „Ah, die sind tatsächlich so offen....“, oder „Die nehmen mich und meine Meinung ernst....“, oder „Die tun ja mehr als nur Tischfußball spielen....“

Ideen für die Entwicklung eines konkreten Kommunikationskonzepts:

Abschließend sei hier nun im Überblick dargestellt, welche Elemente in einem Kommunikationskonzept relevant sind bzw. sein können:

1. Situationsanalyse: Wo stehen wir als Einrichtung? Hier kommen Elemente wie SWOT-Analyse⁶, Ist-Soll-Beschreibungen, Stakeholder-Befragungen oder auch die sogenannte **Fremdbilderkundung** zum Einsatz.
2. Strategische Überlegungen inklusive der „Unique selling proposition“⁷ (einzigartiger Wettbewerbsvorteil): Wie wollen wir uns in unserem Aktivitätsraum (Gemeinde, Region, Stadtteil usw) wahrgenommen werden? Wer sind unsere Zielgruppen? (nicht nur Jugendliche auch GeldgeberInnen, Eltern, PartnerInnen sind Zielgruppe eines Kommunikationskonzepts!)
3. Themen und Botschaften festlegen: Was sind unsere Kernthemen und was sind unsere Kernbotschaften? Hier wird die fachliche/inhaltliche Identität der Einrichtung beschrieben.
4. Gestaltung/Corporate Design: Hier kommen Elemente wie Logo, Schriftart der Einrichtung, Einrichtungsfarben usw zum Tragen – Ziel ist es hier, einen sichtbaren Wiedererkennungswert zu schaffen und nicht jede/r bastelt Texte und Plakate wie es ihr/ihm gerade gefällt, sondern orientiert sich an visuellen Fixmerkmalen der Einrichtung. Entscheidungen über Aussehen von Foldern oder Website werden vorher abgestimmt.

5. Planung von konkreten PR-Maßnahmen
6. Evaluation und Kontrolle
7. Identifikation, Weiterentwicklung und Verantwortlichkeiten: wichtig ist Identifikation mit dem erarbeiteten Konzept zu schaffen und Verantwortlichkeiten Personen klar zuzuordnen.

Hier sind nun beispielhaft einige Ideen von PR-Maßnahmen dargestellt. Jedes Team sollte überprüfen, welche Expertise teamintern abgedeckt werden kann (gibt es zB im Team jemanden mit grafischem Geschick oder PR-Erfahrung) und wofür man eventuell externe ExpertInnen heranziehen sollte.

Strategische Maßnahmen:

- Erstellung eines PR-Konzeptes
- Gestaltung des Corporate Design (Schriftzug, Logo, etc)
- Pressefotos – Fotoarchiv anlegen (Achtung: Bildrechte klären)
- Erstellung eines aktuellen Medienverteilers
- Erstellung einer Pressemappe
- Corporate Wording: Kernbotschaften erarbeiten, die für Pressearbeit verwendet werden
- Homepage (leicht handhabbares Content Management System finden und ansprechendes Layout)
- Erstellung eines Imageflyers

Operative Maßnahmen:

- Presseaussendungen
- Pressebeobachtung
- Aktiver Kontakt mit MedienvertreterInnen
- Versand eines regelmäßigen Newsletters
- Laufende Aktualisierung der eigenen Homepage und/oder facebook-Seite
- Veranstaltung von Workshops (Expertise an andere Stakeholder weitergeben)
- Veranstaltung anderer Events (Jubiläumsfeiern, Tag der Offenen Tür, etc).
- Jour-Fix mit LandesjugendreferentInnen bzw. GemeindejugendreferentInnen

Interne Maßnahmen:

- Regelmäßige Teamsitzungen
- Regelmäßige Vorstandssitzungen
- Vernetzung: Austausch mit und Besuch von anderen Einrichtungen sowie Teilnahme an Vorträgen/Seminaren/Veranstaltungen/Fortbildungen
- Weihnachtsfeiern oder Betriebsausflüge

Links und Tipps:

1) Handbuch "Praktische Öffentlichkeitsarbeit in der Kinder- und Jugendhilfe"

Mit dem Handbuch [„Praktische Öffentlichkeitsarbeit in der Kinder- und Jugendhilfe“](#) stellt die Bundesarbeitsgemeinschaft Landesjugendämter in Deutschland allen öffentlichen und freien Trägern der Jugendhilfe eine praxisorientierte Unterstützung für ihre Arbeit vor Ort zur Verfügung. Viele der beschriebenen Inhalte auch treffen auch auf die Öffentlichkeitsarbeit in der Offenen Jugendarbeit in Österreich zu und somit ist das Handbuch ein umfangreiches und hilfreiches Nachschlagewerk.

2) okay-fokus "Öffentlichkeitsarbeit für die Jugendarbeit"

[okay zürich](#) - der kantonale Dachverband der offenen, verbandlichen und kirchlichen Jugendarbeit im Kanton Zürich hat sich in einer Ausgabe des "okay- fokus" bereits ausführlich mit Öffentlichkeitsarbeit für die Jugendarbeit beschäftigt. Besonders hinweisen möchten wir auf das Kapitel "[Ein Kommunikationskonzept für die Offene Jugendarbeit](#)".

Wir danken der Bundesarbeitsgemeinschaft Landesjugendämter sowie okay zürich für die freundliche zur Verfügungstellung der beiden Dokumente für die LeserInnen von explizit.at!

Literatur- und Quellenhinweise:

- 1 <http://de.wikipedia.org/wiki/Lasswell-Formel> (Stand: 23.06.2012)
- 2 <http://de.wikipedia.org/wiki/Vier-Seiten-Modell> (Stand: 23.06.2012)
- 3 Cornelsen, Claudia, (2001): Das 1 x 1 der PR – Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht. Haufe Verlag
- 4 Quelle: <http://www.sundz-design.de/wissen/corporate-identity.html> (Stand: 18. 06. 2012)
- 5 Siehe beispielsweise: <http://de.wikipedia.org/wiki/SWOT-Analyse>
- 6 Siehe beispielsweise: <http://de.wikipedia.org/wiki/Alleinstellungsmerkmal>
- 7 Quelle: <http://www.sozialraum.de/fremdbilderkundung.php> (Stand: 18.06.2012)

GOOD NEWS FOR NPOs

Die richtigen Worte unter Zeitdruck finden

von Dr. Susanne Eiselt

Nonprofit-Organisationen (NPOs) haben mit ihrer Mission einen gesellschafts-politischen Auftrag. Um diesen auch bestmöglich durchsetzen zu können, benötigen sie professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Diese Öffentlichkeitsarbeit dient dazu, die Leistungen bekannt zu machen, diese in ein positives Licht zu rücken und vertrauensvolle Beziehungen zu den unterschiedlichsten Gruppen der Öffentlichkeit nachhaltig aufzubauen. Dies gilt auch für die Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit. Egal ob die Offene Jugendarbeit ihre Angebote als eigener Träger (Verein) setzt oder in eine Verwaltungsstruktur eingebettet ist oder ein Teilbereich eines grösseren Trägers darstellt, alle Formen von Offener Jugendarbeit haben unterschiedlichste Anspruchsgruppen und diese Anspruchsgruppen direkt oder indirekt informiert und „up to date“ zu halten ist das Interesse einer Einrichtung, die sich professionell positionieren möchte. Was jemand über die eigene Einrichtung denkt und wie die Angebote der Offenen Jugendarbeit wahrgenommen werden ist eine Frage einer fundierten Kommunikationsstrategie und darf nicht dem Zufall überlassen werden. Dabei ist Public Relations (PR) nicht miss zu verstehen als Vermarktung und als ein Instrument der Schleichwerbung, sondern sie dienen einem Öffentlichkeits-orientiertem Verhalten und Kommunizieren. Die wichtigste Bühne der Öffentlichkeitsarbeit sind die Medien.

Theorie und Praxis

Menschen, die in der Jugendarbeit tätig sind, haben oft einen zwiespältigen Zugang zur Medienarbeit. Ihre Tätigkeit, die darin besteht, junge Menschen zu begleiten, für sie da zu sein, mit ihnen Neues zu entwickeln und mit ihnen Lebensperspektiven und gesellschaftliche Teilhabe zu entwickeln. Diese kreative positiv ausgerichtete jugend-gerechte Alltagsarbeit eignet sich meist nicht „für Schlagzeilen“ oder „für das Scheinwerferlicht“. Denn sie verstehen sich oft als AnwältInnen, die ihre Zielgruppe vor neugierigen und (ab) wertenden Blicken der Öffentlichkeit schützen müssen und schützen wollen, und fühlen sich oft benachteiligt, weil ihre Arbeit häufig nur unter dem Aspekt des „Konflikts“ wahrgenommen wird. Umso wichtiger ist es, dass sich JugendarbeiterInnen einen guten Zugang zur Öffentlichkeitsarbeit, speziell zu Medien und Journalisten im wahrsten Sinne des Wortes „erarbeiten“.

Die zwei Welten

Die Arbeitswelt der JugendarbeiterInnen ist sehr stark Personen-orientiert und -zentriert. Die Arbeit mit jungen Menschen, die oftmals wenig Zukunftsperspektiven in unserer Gesellschaft vorfinden, erfordert viel Einfühlungsvermögen, Geduld und Zeit. Die Welt der Journalisten taktet anders. JournalistInnen arbeiten unter permanentem Zeitdruck. Sie benötigen aktuelle Nachrichten. Nachrichten, die dazu dienen, die Aufmerksamkeit auf unterschiedliche Ereignisse zu lenken. Durch soziale Netzwerke hat sich die Geschwindigkeit aktueller Nachrichten in einem bisher nicht bekannten Ausmaß beschleunigt. Dieser Zeitdruck wirkt sich auf die wichtigste journalistische Tätigkeit, die Recherche, aus. Wer, was, wann, wie, wo und warum, diese sechs zentralen Fragen des Journalisten müssen in immer kürzerer Zeit beantwortet und bearbeitet werden. Inhalte und Statements werden entweder per Telefon oder eMail

erfragt, Zeit für ein persönliches Interview ist beschränkt. Die „Jagd nach Stories“ wird für JournalistInnen „Kampf entscheidend“.

Eine langfristige Kommunikationsstrategie

NPOs also auch Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit sollten daher eine zielgerichtete und langfristige Strategie ihrer Kommunikation festhalten. Dieses Konzept dient dazu, einen inhaltlichen Orientierungsrahmen zur Verfügung zu haben. Es sollte die wichtigsten Anliegen beinhalten, die diese Organisation anstrebt. Die eigene Vision, Mission und die zentrale Botschaft sollten darin ebenso definiert sein, wie ein Argumentarium, wie man mit heiklen Fragen umgeht. Gerade das kann in einer Interview-Situation sehr unterstützend sein. Unter Zeitdruck zu sprechen ist sicherlich herausfordernd, wenn jedoch Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit ihre Themen kritisch durchleuchten, sie auf das Wesentliche reduzieren und damit auch ihre Botschaft klar und knapp formulieren, dann haben sie bereits eine wichtige Vorarbeit für die Interview-Situation erstellt.

Gleichzeitig ist es aber auch wesentlich, dass es zwischen der Organisation und dem Journalisten eine „Kommunikationsbrücke“ gibt. Wenn die JugendarbeiterInnen die Medienlandschaft kennen, in der sie tätig sind, den Kontakt zu den wichtigsten Ansprechpersonen langfristig pflegen, dann ist eine Vertrauensgrundlage gegeben. Diese Vertrauensgrundlage ist auch eine Basis für eine Begegnung unter Zeitdruck. Entscheidend ist, dass es gelingt, in der Interview-Situation nicht nur auf die aktuelle Problematik und Thematik so einzugehen, dass sie konstruktiv abgehandelt wird, sondern dass sich der oder die Interviewte als kompetente Auskunftsperson positionieren kann.

*Weiterführende Ideen für die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes siehe auch Artikel **“Offene Jugendarbeit und Image”***

„HOST SCHO G´HEART?“

Öffentlichkeitsarbeit in der Offenen Jugendarbeit

von Andreas Schauer

„Host scho g´heart, do beim Jugendzentrum ...“, „Da Bua von da Orbeitskollegin ihr´n Schwoger hot dazöh´t, ...“ – Gerüchte und Tratsch über eine Einrichtung der Offenen Jugendarbeit, vermutlich jedem/r LeserIn bekannt. Eigentlich sollte uns solches Gerede „den Buckel runterrutschen“, manche Personen brauchen doch ständig was zum Kritisieren und „die Jugend von heute“ ist da immer wieder ein dankbares Thema. Und doch sind wir als MitarbeiterInnen in der Offenen Jugendarbeit auch von einer öffentlichen Meinung, vom Image bzw.

Kurz zu den Begriffen: Sowohl „Öffentlichkeit“ als auch „Image“ kann vor allem über Information definiert werden. Das „Image“ entsteht durch aktiven und passiven Informationsaustausch, wie mündliche Berichte, Medienartikel, eigene Beobachtungen etc., über einen gewissen Zeitraum. Die sogenannte „Öffentlichkeit“ kann ebenfalls durch mitgeteilte Information definiert werden. Da die ausgehenden Informationen nie die Gesamtheit aller Personen betreffen können, besteht die „Öffentlichkeit“ in unserem Sinn aus bestimmten Interessensgruppen („Stakeholder“), mit denen in irgendeiner Form eine geplante oder ungeplante Interaktion stattfindet, also Informationen ausgetauscht werden. Diese Interaktion aktiv zu gestalten, wäre dann „Öffentlichkeitsarbeit“ oder „Public Relations“ (wer´s lieber Englisch mag). (1)

Wie auch immer ... ein gutes, schlechtes oder anderes Image entsteht also in einem **sozialen Interaktionsprozess** mit einer gewissen Gruppe von Personen mit allen Möglichkeiten und Tücken der Kommunikation – Sender, Empfänger, bewusst Kommuniziertes, unterschwellige Botschaften, Verständnis, Irrtümer, „Fallen“ etc.,etc.. Ein Aspekt sei speziell erwähnt: Wenn die Informationen zu einer Sache nicht ausreichen, um sich ein „Bild“ davon zu machen, werden diese durch subjektive Konstruktionen vervollständigt (2) (Was machen die da drinnen im Jugendtreff?).

Also **Kommunikation!** Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der FH St. Pölten, 2008 (3) war meine Idee, mir dieses Feld in niederösterreichischen Jugendzentren/-treffs genauer anzusehen, in Form einer qualitativen Erhebung basierend auf narrativen Interviews mit EinrichtungsleiterInnen und verschiedenen jungen und älteren Personen aus dem Umfeld der Einrichtungen.

Ein paar Punkte vorneweg: Tatsächlich entsteht ein schlechtes Image wie von selbst, dagegen muss an einem guten Image kontinuierlich gearbeitet werden. Darüber hinaus ergibt sich in der Erhebung eine enge Verknüpfung der niederschweligen Arbeit mit dem Image. Vereinfacht und verallgemeinert gesagt: Ein schlechter Ruf der BesucherInnen überträgt sich auf die jeweiligen Einrichtungen. „... viele Leute stellen sich da - ah - Tod und Verderben und - ahm - schlechten Umgang für die Kids vor, jo“, schildert ein Interviewpartner in der genannten Arbeit. Und – wir sind als öffentliche Einrichtungen mit öffentlichen Förderungen von unserem Image abhängig, im Extremfall bis hin zu existentiellen Problemen.

Unser Image: „Tod und Verderben“ im Jugendzentrum? Nun, ganz so schlimm ist es zum Glück dann auch wieder nicht. Die Meinungen verschiedener Gruppen innerhalb der betroffenen Öffentlichkeit sind verschieden. In allen untersuchten Einrichtungen fanden sich auch wesentliche Gruppen mit einem positiven Image. Für mich persönlich – als langjähriger Mitarbeiter in der Offenen Jugendarbeit – ergab sich in der Gesamtheit ein überraschend positives Bild. In der Regel beachten große Teile der

betroffenen Interessensgruppen die Arbeit als wertvoll und professionell oder zumindest als nützlich und notwendig. Möglicherweise übertönen im Alltag oft laute Beschwerden die zahlreichen stilleren Anerkennungen. Störungen sind auffällig, was ein anderer Interviewpartner folgendermaßen beschrieb: „Des, was wir Positives leisten, nach außen hin, des foit net so auf, weil's still und heimlich passiert und wenn, wenn hoit irgendwas stört, dann stengans glei auf da Matt'n“.

In der genannten Arbeit wurden aus zahlreichen Interviews die **wichtigsten Interessensgruppen** der niederösterreichischen Jugendzentren/-treffs erarbeitet. Die Aufstellung hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern stellt die Kategorien nach ihrer Wichtigkeit für die untersuchten Einrichtungen dar.

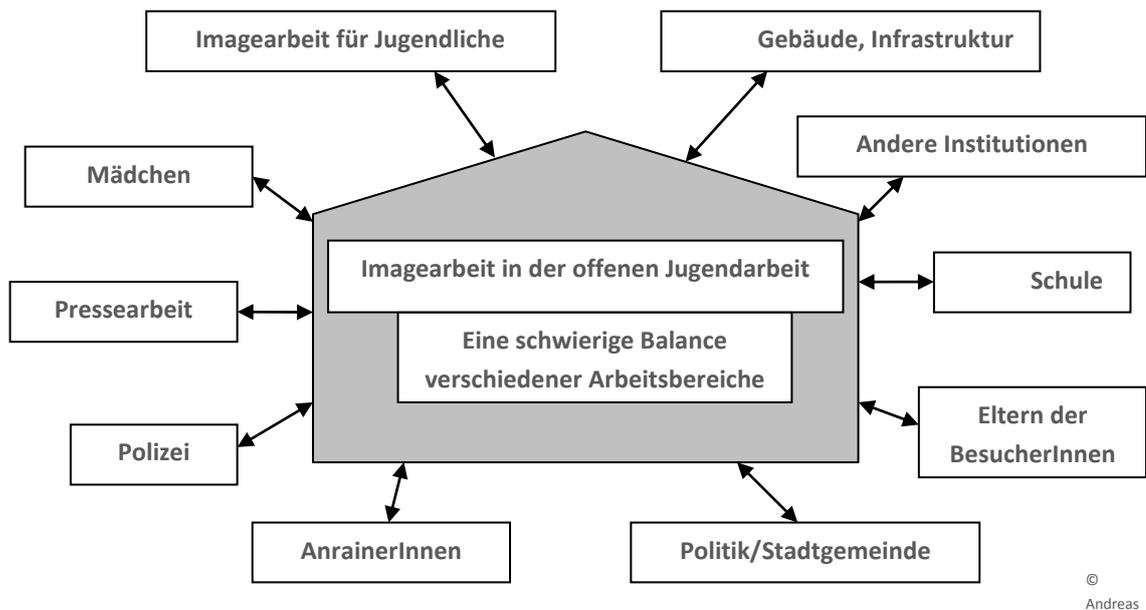


Abbildung: Kategorien der Imagearbeit in NÖ Jugendzentren/-treffs (3)

Die einzelnen Bereiche wurden dann noch spezieller mit ihren jeweils eigenen Problematiken, aber auch erfolgreichen Handlungsmöglichkeiten, betrachtet. Wer genauer nachlesen will: <http://jugendzentrum.waidhofen.at> – Bereich „Downloads“ (weit nach unten scrollen).

Im Folgenden habe ich willkürlich einige Themenfelder und Aspekte aus vier der oben genannten Kategorien ausgewählt, aus denen ich gerne auszugsweise einige Inhalte vorstellen möchte (Imagearbeit für Jugendliche, AnrainerInnen, Pressearbeit, schwierige Balance verschiedener Arbeitsbereiche).

Nun denn – gleich mitten hinein in den Bereich „**Imagearbeit für Jugendliche**“ (3): Einerseits bestimmen die verschiedenen Gruppen im Jugendzentrum/-treff und ihre jeweiligen jugendkulturellen Ausdrucksformen (Kleidung, Musik etc.) einen großen Teil des Images. Andererseits hat das Image des Jugendzentrums/-treffs wiederum Einfluss darauf, welche Jugendlichen in die Einrichtung kommen. Bestimmte Gruppen schließen andere aus. Darüber hinaus spiegelt sich (nach Auffassung der InterviewpartnerInnen der genannten Arbeit) in der Meinung der Jugendlichen die Meinung ihrer Eltern wieder. Haben diese ein schlechtes Image vom Jugendzentrum/-treff, kommen ihre Kinder nicht dorthin, oder – aus Trotz – dann erst recht.

Eine bedeutsame Auswirkung des Images sehen die InterviewpartnerInnen insbesondere in einer hohen Hemmschwelle vieler Jugendlicher gegenüber der Einrichtung. Offensichtlich ist es – trotz der hohen Wertigkeit eines niederschweligen Zugangs – für Jugendliche eine große Überwindung, zum ersten Mal das/den Jugendzentrum/-treff zu betreten. Der Großteil derjenigen, die einmal diesen Schritt gewagt haben, kommt in weiterer Folge regelmäßig und bringt nicht selten die ganze Clique mit. Von den InterviewpartnerInnen wird dies vor allem auf einen falschen Eindruck von außen zurückgeführt. Auffälliges Stammpublikum, alte Einrichtung, Graffitis etc. machen einen wilden Anschein.

Ein wesentliches Argument für Imagearbeit speziell für Jugendliche soll insofern das Absenken dieser imaginären Schwelle betreffen. Für Jugendliche, die noch nie im Jugendzentrum/-treff waren, soll es leichter werden, dieses/n zu betreten. Dies kann vor allem durch persönliche Kontakte erreicht werden. Bewährt hat sich hierfür:

- die Zusammenarbeit mit Schulen, um dort persönlich in Schulklassen das/den Jugendzentrum/-treff vorzustellen, oder Schulklassen in die Einrichtung einzuladen
- öffentliche Veranstaltungen im Jugendzentrum/-treff, um Jugendliche in das/den Jugendzentrum/-treff zu bringen
- Anwesenheit bei anderen Veranstaltungen z.B. durch einen Infostand oder durch die eigene Teilnahme als Jugendzentrum/-treff (z.B. bei Sportveranstaltungen)
- Projekte außerhalb des Jugendzentrums/-treffs, wie zum Beispiel Projekte mit Vereinen, Jugendinitiativen, Schulklassen, Ferienspielaktionen, etc.

Wie wichtig persönliche Kontakte mit den verschiedenen Gruppen im Umfeld der Einrichtung sind, zeigt sich auch in der **Kategorie „AnrainerInnen“** (3):

Der zentrale Punkt im Umgang mit AnrainerInnenbeschwerden ist – man glaubt es kaum – der persönliche Kontakt. Wichtig ist, dass AnrainerInnen im Jugendzentrum/-treff eine/n persönliche/n AnsprechpartnerIn haben, von der/dem sie mit ihren Bedürfnissen ernst genommen werden, auch wenn sich an der tatsächlichen Situation dann wenig ändert. Ein Interviewpartner beschreibt dies folgendermaßen: *„Oft brauchts hoit a bei de Anrainer nur die Möglichkeit, dass' ihre Beschwerden deponiern können ... ah wenn si dann net großartig irgendwos ändert“*.

Etwas anders stellt sich die Imagearbeit in der **Kategorie der „Pressearbeit“** (3) dar. Auch hier sind persönliche Kontakte sehr wertvoll, allerdings nicht ganz so zentral wie in den meisten anderen Feldern. Die wichtigsten positiven und negativen Erfahrungen der InterviewpartnerInnen mit Pressemedien kurz zusammengefasst:

- Öffentlichkeitsarbeit durch Artikel in der lokalen Presse wird positiv wahrgenommen, dieses positive Bild entsteht bewusst und unbewusst. Auch wenn die konkreten Informationen nicht lange wirken, bleibt ein positiver Eindruck.
- Pressearbeit hilft gegen Tratsch und Gerüchte: durch gesicherte Informationen können interessierte Personen erkennen, dass Tratsch und Gerüchte nicht stimmen.
- Ankündigungen und Berichte in der lokalen Presse sind eine gute Werbung, die auch viele Jugendliche erreicht.
- Pressearbeit hilft, Schwellenängste abzubauen: besseres Image durch fundierte Information.
- Pressearbeit kann dazu verwendet werden, Druck auf PolitikerInnen auszuüben, um etwas durchzusetzen, z.B. nach öffentlichen Ankündigungen.

- Wird durch negative Schlagzeilen oder missverständliche Aussagen in lokalen Zeitungen schlechtes Image geschaffen, kann die Einrichtung im Nachhinein nur unbefriedigend reagieren. Trotz vehementen Auftretens dagegen - z.B. mit einer Richtigstellung in der nächsten Ausgabe - bleibt ein Erklärungsbedarf bei BesucherInnen, Eltern, etc.. Einmal veröffentlichte negative Artikel können nicht mehr „gelöscht“ werden, nachfolgende Reaktionen bewirken nur wenig. Besser ist eine kontinuierliche, regelmäßige, positive Berichterstattung, dann kann ein einmaliger negativer Artikel weniger Schaden anrichten.

Zum Abschluss noch ein Ausflug in die **Kategorie „Eine schwierige Balance verschiedener Arbeitsbereiche“**. In allen erhobenen Einrichtungen ist das Thema Imagearbeit in den letzten Jahren mehr und mehr als bedeutender Arbeitsbereich erkannt worden, nicht immer zur Freude aller JugendarbeiterInnen: „*Wos hoit so – hmm – Imagepflege, i sog, des Wort is a bissl komisch, zumindest fia uns, oiso, mir geht´s a so ..., owa trotzdem is man irgendwo drauf angewiesen, net?*“ (3). Ehrlich, auch ich stehe dreimal lieber im Betrieb, als dass ich im Büro sitze. Und so kommen wir zur Frage nach einer – oft schwierigen – Balance der verschiedenen Arbeitsbereiche und Ressourcen. Imagearbeit ist nur möglich, wenn ausreichend Personal- und Zeitressourcen zur Verfügung stehen. Ein stabiler Betrieb, mit ausreichenden Mitteln für eine positive persönliche Auseinandersetzung intern und darüber hinaus für eine kontinuierliche Kommunikation nach außen, sind notwendige Voraussetzungen – und diese wünsche ich jeder werten Leserin und jedem werten Leser. Über Rückmeldungen würde ich mich freuen – jugendzentrum@waidhofen.at.

Literatur

1) vgl. Art, Hans-Jürgen (1998): Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit. PR von gestern, PR für morgen – Das Beispiel Gewerkschaft. Opladen/Wiesbaden

2) vgl. Merten, Klaus / Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus /Schimdt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Wiesbaden

3) Schauer, Andreas (2008): Imagepflege und Öffentlichkeitsarbeit im Jugendzentrum und Jugendtreff. Diplomarbeit für sozialwissenschaftliche Berufe an der FH St. Pölten.

Im Internet: http://jugendzentrum.waidhofen.at/images/pdf/2008da_schauer_1v1.pdf; 16.5.2012

KAMPAGNE KINDER + JUGEND HOCH 3

Die Kampagne Kinder + Jugend hoch 3 unterstützt Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit in Baden-Württemberg beim Aufbau eines positiven Images. Sie will die Offene Jugendarbeit sichtbar machen.

Von Ralf Jankovsky

Albert Einstein soll ein mal gesagt haben: „Man muss nicht erklären können, wie die Welt entstanden ist und warum sie sich dreht, aber man muss sich in ihr zurecht finden“. Für dieses sich zurechtfinden leistet die Offene Kinder- und Jugendarbeit (OKJA) einen wichtigen Beitrag. Dennoch hat sie vielerorts noch mit einem schlechten Image zu kämpfen. Sie steht in dem Ruf, konzeptlos und beliebig zu sein. Jugendzentren werden oft als Treffpunkte für soziale Randgruppen und als Orte der Gewalt wahrgenommen. So ein schlechtes Image entsteht u.a. durch Vorurteile, die aufgrund eines Mangels an Informationen oder durch falsche Informationen entstehen.

Damit die OKJA auch langfristig als Teil der Kommunalen Infrastruktur erhalten und ausgebaut werden kann, ist es aber von entscheidender Bedeutung, wie sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und welches Image sie hat. Um ein gutes Image zu bekommen ist es notwendig, die positiven Seiten der OKJA aufzuzeigen, sprich Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Die Kampagne wurde 2006 ins Leben gerufen, um eben die positiven Seiten der OKJA sichtbar zu machen. In den ersten Jahren der Kampagne tourte ein 5x5m großer, transparenter Kubus durch Baden-Württemberg. Er symbolisierte die OKJA in Form eines gestaltbaren, nach allen Seiten offenen Raumes. Bei Veranstaltungen mit dem Kubus, wurde dieser meist zentral auf öffentlichen Plätzen aufgestellt und Kinder und Jugendliche der Einrichtung vor Ort füllten den Kubus anschließend mit Leben. Häufig fanden im Kubus Tanz- und Musikaufführungen oder aber auch Medienprojekte statt. Entscheidend war, dass eine breite Öffentlichkeit sehen konnte was die Offene Jugendarbeit zu bieten hat.

Seit Anfang 2011 stellen wir Einrichtungen der OKJA zusätzlich eine „Grundausstattung Öffentlichkeitsarbeit“ zur Verfügung. Wir wollen erreichen, dass sich alle Einrichtung der OKJA in Baden-Württemberg professionell präsentieren können. **Denn eine gute Gestaltung von Informationen signalisiert immer Kompetenz!** Sehen Internetauftritt, Visitenkarten, Jahresberichte usw. „selbst gebastelt“ aus, wird schnell gefolgert, dass die pädagogische Arbeit ebenso unprofessionell ist.

Das derzeitige Angebot unserer Kampagne umfasst:

Grafische Druckvorlagen

Wir stellen grafische Vorlagen für Imageflyer, Ferienprogrammhefte, Jahresberichte u.v.m. zur Verfügung. Die Vorlagen werden von uns farblich und durch Fotos auf jede Einrichtung abgestimmt, d.h. wir übernehmen für die Einrichtung die komplette Abwicklung von der Gestaltung bis zum Druck. Die Druckkosten müssen aber natürlich von der Einrichtung übernommen werden. Ein Imageflyer in einer Auflage von 2000 Stk., in dem kurz erklärt wird was Offene Kinder- und Jugendarbeit ist, sich die Mitarbeiter vorstellen, der Öffnungszeiten und Kontaktdaten beinhaltet sind, kostet eine Einrichtung ca. 100,-€

Internetauftritt

auf der Basis eines Content Management Systems stellen wir einen Internetauftritt zur Verfügung. Die Einrichtungen sind dadurch in der Lage ihre Internetseiten selbständig zu pflegen und zu erweitern. Html oder Programmierkenntnisse sind nicht nötig. Eine zusätzliche Software muss nicht installiert/gekauft werden, ein PC mit Internetanschluss und grundlegende Computerkenntnisse genügen.

Beratungen

Wir verstehen uns als Ansprechpartner rund um das Thema Öffentlichkeitsarbeit. Gerne beraten wir am Standort der jeweiligen Einrichtung und erarbeiten mit den Mitarbeitern ein individuell auf die Einrichtung zugeschnittenes Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit.

Fortbildungsangebote

Zu den Themenkreisen Imagearbeit, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bieten wir umfassende Fortbildungen und Inputreferate an. Hier vermitteln wir zunächst die Grundlagen von Öffentlichkeitsarbeit. Unter Öffentlichkeitsarbeit verstehen wir die Übermittlung von Informationen mit dem Ziel Wissen, Meinungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen. Das bedeutet, es reicht nicht aus, dass das Angebot der OKJA in einer Gemeinde bekannt ist. Die Öffentlichkeit muss auch der Meinung sein, dass die OKJA ein wichtiges Angebot für Kinder und Jugendliche ist und bestimmte Menschen müssen gegebenenfalls auch ihre Verhaltensweisen ändern. Kinder und Jugendliche sollen die Angebote der OKJA aktiv nutzen und mitgestalten. Bürgermeister und Gemeinderäte müssen die OKJA mit ausreichenden finanziellen Mitteln ausstatten. Erst wenn es gelingt wirklich Wissen, Meinungen und Verhaltensweisen von Menschen zu beeinflussen ist Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich.

Imagefilm: Was ist Offene Kinder- und Jugendarbeit

Zusammen mit jungen Filmemachern, die ihr Handwerk in der Offenen Kinder- und Jugendarbeit gelernt haben, sind wir der Frage nachgegangen, was OKJA eigentlich ist. Dafür haben wir unterschiedliche Experten besucht. Herausgekommen ist ein Imagefilm, der kurz, verständlich und attraktiv vermittelt, was Offene Kinder- und Jugendarbeit ist und was sie bewirkt. Der Film wurde erstmals auf dem Deutschen Kinder- und Jugendhilfe Tag in Stuttgart präsentiert und ergänzt seitdem unser Materialangebot für die Öffentlichkeitsarbeit. Zahlreichen Träger der OKJA nutzen den Film für die eigene Öffentlichkeitsarbeit. Auch einige Bildungseinrichtungen bestellten den Film um mit dessen Hilfe die Grundsätze und Leistungen der OKJA ihren Studierenden und Lernenden zu vermitteln. Zu sehen ist der Film u.a. auf www.jugendhoch3.de

Rahmenbedingungen

Für die Kampagne verantwortlich ist die LAGO Landesarbeitsgemeinschaft Offene Jugendbildung Baden-Württemberg e.V. Ausgestattet ist sie mit einem kleinen Budget von dem der Großteil für eine 50% Stelle verwendet wird.

Fazit und Ausblick

Unser gesamtes Materialangebot wird von den Praktikerinnen der OKJA stark nachgefragt. Das zeigt deutlich, dass ein großer Bedarf und vielfach auch ein Druck besteht, die OKJA sichtbar zu machen. 2012 rechnen wir mit einer noch größeren Nachfrage.

Unsere Erfahrungen aus vielen Beratungen 2011 haben gezeigt, dass wir viele Einrichtungen aber grundlegender beraten und begleiten müssen. Bevor Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden kann, muss jede Einrichtung Antworten auf folgende konzeptionelle und inhaltliche Fragen haben:

- Was/Wer sind wir?
- Was bieten wir?
- Was ist unsere Kernkompetenz?
- Was zeichnet uns aus?
- Was sind unsere zentrale Inhalte?

Jede Einrichtung muss erklären können was sie tut, warum sie es tut und weshalb sie es so und nicht anders tut. Das setzt Kenntnisse der Mitarbeiter über die Grundsätze und Leistungen der Offenen Kinder- und Jugendarbeit voraus. 2012 wollen wir hier verstärkt ansetzen. Auch wollen wir zukünftig verstärkt den Nutzen, der durch OKJA entsteht deutlich machen. D.h. Der Nutzen, den Kinder und Jugendliche durch OKJA erfahren aber auch den Nutzen, den eine Kommune von OKJA hat.

In Arbeit ist derzeit auch eine **Online Schulung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit in der OKJA**. Das Thema Öffentlichkeitsarbeit wird in vielen Einrichtungen und bei vielen Trägern immer wichtiger, daher steigt auch die Nachfrage nach Unterstützung bei uns. Damit wir möglichst viele Einrichtungen nachhaltig unterstützen können erstellen wir eine ca. zweistündige Online Schulung mit dem Titel: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit in der OKJA. Damit schaffen wir in einem ersten Schritt bei den Einrichtungen vor Ort die theoretischen Grundlagen, was den Prozess der Beratung und Unterstützung wesentlich verkürzt.

Offene Räume gestalten. Die Offene Kinder- und Jugendarbeit beim Aufbau eines positiven Images unterstützen: <http://www.jugendhoch3.de/>

BLICKWINKEL: STATEMENTS & KOMMENTARE

PRAKTIKERINNEN-STIMMEN: DIE PROFESSIONELLE ARBEIT NACH AUßEN TRAGEN

Öffentlichkeitsarbeit in der Offenen Jugendarbeit bringt's, weil ...

... es wichtig ist, Menschen in der Region zu zeigen, dass in Jugendeinrichtungen professionelle Arbeit von motivierten Mitarbeitern verrichtet wird. Weiters kann Öffentlichkeitsarbeit dazu dienen, Vorurteile gegenüber Jugendzentren und deren BesucherInnen abzubauen und somit zur Verbesserung des sozialen Klimas beitragen.

Der Tag der Offenen Jugendarbeit bringt's, weil ...

... die tägliche Arbeit in Jugendzentren auch für außenstehende Personen sichtbar und transparent gemacht wird. Dies trägt dazu bei die Wichtigkeit der Offenen Jugendarbeit für und in der Gesellschaft zu verankern.

Kommentar von Christoph Pöchhacker, Leiter des Jugendcafe Arena, Gratkorn, Steiermark

JUGENDLICHE STIMMEN AUS GRATKORN IN DER STEIERMARK

Wie beurteilst du das Image deines Jugendzentrums und welche Rolle spielt dabei der Internetauftritt oder Facebook?

"Ich glaube, unser Jugendzentrum hat einen guten Ruf in der Gemeinde. Wenn jemand etwas anderes glaubt, kann er ja vorbeischauen und sich selber ein Bild machen. Wenn ich nicht selbst im Jugendzentrum bin, informiere ich mich über facebook. Die Homepage habe ich noch nie besucht."

Markus

14 Jahre

Schüler aus Gratkorn, Steiermark

besucht regelmäßig das Jugendcafe Arena in Gratkorn

PRAKTIKERINNEN-STIMMEN: VORURTEILE ABBAUEN

Öffentlichkeit in der Jugendarbeit bringt's, weil ...:

... der Beruf als JugendarbeiterIn noch jung ist und viele wissen ganz einfach nicht, was eine Jugendarbeiterin/ein Jugendarbeiter macht!

... wenn an die richtigen und wichtigen Medien wie Gemeindeblatt, Wochenzeitung, Internetseiten, ect. regelmäßig geschrieben und am besten mit Fotos dokumentiert wird, was die Jugendarbeit macht, dann bekommen die Menschen im Ort ein Bild davon. Man wird dann auch angesprochen und es werden Fragen gestellt.

... es enorm wichtig ist, dass die Bevölkerung richtig und regelmäßig informiert wird, was die Jugendlichen und die JugendarbeiterInnen tun und warum!

... es hilft, Vorurteile abzubauen, Klischees zu brechen und dass Jugendliche eine gute Lobby bekommen!

Barbara Jäger-Schäfer
Offene Jugendarbeit Götzis

STUDENTINNEN-STIMMEN: FOKUS DARF NICHT SELBSTDARSTELLUNG SEIN

Wir haben zwei Studentinnen der FH Soziale Arbeit in Wien gefragt, ob Öffentlichkeitsarbeit ein Teil ihres Studiums ist und wie relevant sie Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen einschätzen:

Leonore, 28 Jahre

Nein, in meinem Studium war Öffentlichkeitsarbeit leider überhaupt kein Thema. Es gab im letzten Semester ein oder zwei Wahlfächer dazu, die ich aber nicht gemacht habe (musste wegen meinem Auslandssemester kaum Wahlfächer machen). Daher ist das Thema leider völlig an mir vorüber gegangen.

Öffentlichkeitsarbeit schätze ich als sehr wichtig ein. Denke, dass sie in der Sozialen Arbeit aus Mangel an Zeit und Ressourcen oft untergeht und vielleicht auch deshalb das Image in der Gesellschaft nicht immer besonders gut ist.

Daniela, 25 Jahre

Ja, Öffentlichkeitsarbeit war Teil meines Studiums. Ich hatte ein Seminar, aus dem ich sehr viel mitnehmen konnte. Die Unterlagen von damals nehme ich heute auch manchmal noch zum Nachlesen.

Ja, Öffentlichkeitsarbeit ist absolut relevant, weil andere Menschen damit ansatzweise nachvollziehen können, was für uns normaler Arbeitsalltag ist, ergo was wir tun und wo das Steuergeld der ÖsterreicherInnen landet. Ausserdem brauchen wir die ÖA als Instrument im Wettbewerb um die uns zur Verfügung gestellten materiellen Ressourcen.

Ich stehe der Öffentlichkeitsarbeit jedoch auch kritisch gegenüber. Ich erachte es als wichtig, dass ein Großteil der Arbeitskraft immer noch in die Arbeit mit der Zielgruppe verwendet wird und der Fokus nicht auf der Selbstdarstellung liegt.

PRAKTIKERINNEN-STIMMEN: OHNE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT WÄRE EIN JUGENDZENTRUM EIN “EINSAMER ORT”

Der Weg zu einer professionellen Jugendarbeit in Bad Ischl, abseits von Feuerwehr und Sportvereinen, war lange und steinig. Zwischen den ersten Bestrebungen und vorsichtigen Versuchen bis hin zur Installation des Jugendzentrums Youz Bad Ischl im Jahr 2004 vergingen mehr als 20 Jahre. Diese Skepsis seitens kommunalpolitischer Akteure sowie großer Teile der Bevölkerung ist bis heute nicht zur Gänze gewichen. Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit, die konsequent Informationen aus dem Youz nach außen trägt ist daher sehr wichtig.

Um die Notwendigkeit von Offener Jugendarbeit im gesamtgesellschaftlichen Kontext zu kommunizieren bzw. teilweise auch zu rechtfertigen nützt das Youz unterschiedliche Kanäle, entsprechend der Dialoggruppe, die bedient werden soll. Einerseits sind es Soziale Netzwerke, um mit Jugendlichen zu kommunizieren, die den ersten Schritt ins Jugendzentrum digital absolvieren. Andererseits lokale Printmedien, die in Vorankündigungen und Berichten über Aktivitäten und Projekte informieren und zusätzlich wird versucht, im persönlichen Gespräch ein möglichst dichtes Netz an Freunden des Youz zu knüpfen, um im gegebenen Fall Unterstützung in unterschiedlichsten Ausprägungen zu erhalten. Öffentlichkeitsarbeit in der Offenen Jugendarbeit bringt's weil eine Einrichtung wie das Youz ansonsten ein sehr einsamer Ort wäre.

Kommentar von Mathias Holzer, Leitung Jugendzentrum Youz Bad Ischl, Oberösterreich

JUGENDLICHE STIMMEN AUS BAD ISCHL IN OBERÖSTERREICH

"Ich finde, dass das Youz Bad Ischl ein sehr positives Image hat. Es werden regelmäßig Konzerte und Workshops zu jugendspezifischen Themen abgehalten (Graffiti, Breakdance, DJ-ing, Migration, ...). Positiv finde ich auch, dass viele ausländische Jugendliche herkommen und man so Vorurteile abbaut. Facebook-Präsenz ist heute schon fast Pflicht für ein Jugendzentrum, da man so besseren Kontakt mit den Jugendlichen haben kann. Ich würde es so lassen wie es ist, da das Youz Bad Ischl das ideale Jugendzentrum für mich ist".

Rudi

19 Jahre

Schüler aus Ebensee, Oberösterreich

besucht regelmäßig das Jugendzentrum Youz in Bad Ischl

PRAKTIKERINNEN-STIMMEN: KINDER UND JUGENDLICHE HABEN EIN RECHT AUF ANSEHEN

Das Team von Juvivo.15 hat sich gemeinsam einige Gedanken zum Thema Öffentlichkeitsarbeit gemacht:

Öffentlichkeitsarbeit in der OJA bringt's, weil ...

- die Vielfaltigkeit unserer Angebote und Aktivitäten transparenter sowie nachhaltiger vermittelt werden kann.
- dadurch die Politik sowie die Gesellschaft über die Anliegen und Interessen der Kinder und Jugendlichen informiert werden
- diese zu einer Imageverbesserung unseres Berufstandes beiträgt
- dadurch gängigen Klischees und Vorurteilen entgegengewirkt wird
- diese zu einer Imageverbesserung der Jugendlichen beiträgt
- dadurch wichtige und relevante Themen sowie Trends aufgegriffen werden.

Der Tag der OJA bringt's weil ...

- Kinder und Jugendliche sowie ihre Wünsche, Bedürfnisse und Fähigkeiten sichtbar werden
- sich Kinder und Jugendliche präsentieren können, wodurch sie Anerkennung und Wertschätzung erfahren.
- Kindern und Jugendlichen ein Raum geboten wird, in dem sie für sich selbst aktiv werden können
- Kinder und Jugendliche ein Recht auf Ansehen haben

Kommentar vom Team vom Juvivo.15 in Wien

JUGENDLICHE STIMMEN AUS WIEN

Zwei BesucherInnen des Jugendzentrums "5er Haus" in Wien berichten über ihre Eindrücke sowie über das Image "ihres" Jugendzentrums:

"Es gibt dort eine sehr gute und hilfsbereite Nachhilfe. Auch eine Fernsehshow überzeugt jeden am Nachmittag (Anm.: gemeint ist CU TV - eine monatliche, einstündige Fernsehsendung auf dem Community-Sender Okto, gestaltet von und mit Jugendlichen des Verein Wiener Jugendzentren). Es gibt auch eine Süßigkeitenbar und eine Kinderdisco.

Ich finde das Image meines Jugendzentrums nicht so einladend. Es sollen mehr junge Menschen aus der Nachbarschaft kommen. Über facebook könnte man Leute ansprechen und einladen."

Rauna

14 Jahre

Schülerin aus Wien

geht gerne ins "5er Haus"

"Das 5er-Haus ist einfach toll. Es gibt eine Nachhilfe und eine Fernsehshow (Anm.: CU TV). Es gibt auch eine kleine Bar mit Süßigkeiten. Dort gibt es einen Billardtisch und einen Tischfußballtisch. Am Nachmittag kommen die kleinen Kinder zum spielen. Am Freitag gibt es einen Mädchentag und am Mittwoch einen Bubentag und manchmal gibt es eine Kinderdisco.

Das Image ist eigentlich positiv, die meisten finden es gut. Facebook spielt auch eine große Rolle, weil man so immer weiß, was im Jugendzentrum passiert."

Salma

11 Jahre

Schülerin aus Wien

geht gerne ins "5er Haus"

ERFAHRUNGEN: IM GESPRÄCH MIT ...

... ROBERT LENDER, MITARBEITER DER ABTEILUNG JUGENDPOLITIK IM BMWFJ

Warum werden verschiedenen Themen eigene Tage gewidmet, wie z.B. den Kindern, der Arbeit, den Frauen, der Ernährung oder der Literatur?

Das müsste man diejenigen fragen, die solche Tage schaffen. Aber wie das Beispiel "Offene Jugendarbeit" zeigt, kann ein solcher Tag dafür genutzt werden ein Thema in den Vordergrund zu rücken bzw. all diejenigen, die sich damit beschäftigen zu mobilisieren. Solange man nicht vergisst, das Thema auch die restlichen Tage im Jahr zu platzieren, kann ein solcher Tag quasi das Highlight in einem solchen Prozess sein.

Wie kann Ihrer Meinung nach der Tag der Offenen Jugendarbeit zur Positionierung des Handlungsfeldes beitragen?

Es geht darum, Offene Jugendarbeit, ihre Angebote und ihre Leistungen für junge Menschen und die Gesamtgesellschaft sichtbar zu machen. Diese Leistungen erbringen Mitarbeiter/innen jeden Tag, aber sie nehmen sich oft nicht die Zeit - oder haben sie auch nicht - sie auch öffentlich zu präsentieren. Der Tag der Offenen Jugendarbeit bietet genau diese Anregung und Gelegenheit - im Gleichklang mit anderen - das breite Angebot darzustellen und somit im Gesamten auch das Handlungsfeld als solches darzustellen.

Welche Kommunikationskanäle betrachten Sie in der Image-Arbeit nach außen als besonders zeitgemäß und zielführend?

Es geht immer darum, welcher Kanal meine Zielgruppe erreicht. So gilt zwar z.B. Twitter als hip und erreicht Meinungsbildner/innen, Journalist/innen etc. aber kaum Jugendliche. Und meistens gilt weiterhin die Formel, dass man zumindest zwei Kanäle wählen muss um die breite(re) Masse zu erreichen. Und der Kanal muss auch mir als Sender/in entsprechen. Verstehe ich nicht die Dynamiken in einem Social Network, so kann ein Auftritt mir eher schaden als hilfreich sein. Schlussendlich braucht es auch die Ressource diesen Kanal entsprechend zu bedienen. Daher lieber das klassische Flugblatt als eine Technik, die einem nicht liegt. Was aber nicht bedeuten soll, dass sich Jugendarbeit nicht noch viel stärker mit dem Thema Internet und Co. auseinandersetzen muss - denn ansonsten verliert man Verständnis für die eigene Zielgruppe.

Wie haben soziale Netzwerke wie facebook und co die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in der Jugendarbeit verändert?

Einerseits noch zu wenig. Aber das liegt nicht allein an der Jugendarbeit (wobei "der" so verallgemeinernd ist, wie "die" Jugend). Auch andere Bereiche mühen sich derzeit ab, die Dynamiken der Social Networks zu verstehen und darauf entsprechend zu reagieren. Andererseits - wie schon gesagt - ist das schielen auf diese Phänomene nicht immer zielführend. Will ich die Jugendlichen meiner Gemeinde erreichen, so muss ich sie erst einmal in einem solchen Netzwerk finden. Das heißt, es bedarf vorher anderer Kommunikationsmethoden. Facebook ist dann der zweite Schritt um sie z.B. rasch zu informieren oder in Kontakt zu bleiben.

Wie schätzen Sie die Gefahren der Selbstdarstellung von einzelnen Personen, aber auch Einrichtungen im Internet ein?

Eine Gefahr - oder eher Problem - ist, dass manche versuchen ein Idealbild von sich herzustellen. Organisationen probieren das immer wieder. Das kann nur schiefgehen. Auch in der Kommunikation in sozialen Netzwerken geht es darum authentisch zu sein. Dann verzeiht mein Gegenüber auch mal einen "Fehler". Andere wiederum starten voller Elan ein neues Service im Internet und haben dann keine Ressource zur Pflege. Ein solch "verwahrloster" Online-Auftritt prägt ein Bild, dass man sicherlich nicht vermitteln möchte oder mit den Aktivitäten im offline Bereich gar nichts zu tun hat.

Zwar sind Jugendliche immer im Fokus dieser Frage, aber es betrifft auch Erwachsene. Viele können nicht einschätzen, wie die von Ihnen preisgegebenen Informationen verwendet werden, dass Profileinstellungen auch gewartet werden müssen, etc. In diesem Sinne könnte und sollte der Auftritt des Jugendzentrums, einer Initiative Beispiel bzw. Vorbild sein, wie man damit umgehen kann und soll.

Das Internet hat die Möglichkeit des raschen Zugangs zu Selbstdarstellungen und die Verbreitung beschleunigt, die Mechanismen und Fallstricke sind aber in vielen Fällen die gleichen geblieben wie in der Vor-Social-Media-Ära.

Man hört in letzter Zeit vermehrt, dass ArbeitgeberInnen sich im Internet über ihre potenziellen MitarbeiterInnen schlau machen. Hat der Internetauftritt einer Organisation auch einen Einfluss auf die Vergabe von Förderungen?

Ja und Nein. Ist der Internetauftritt ein Teil des geförderten Projekts oder sogar DAS Projekt, dann werden natürlich auch in diesen gewisse Erwartungen gesteckt bzw. muss er Vorgaben, wie z.B. einen barrierefreien Zugang, erfüllen. Geht es um die Beurteilung eines "Offline"-Projekts anhand seiner Website, dann ist das eigentlich kein Kriterium. Noch dazu wo uns allen klar ist, dass Öffentlichkeitsarbeit - und darunter läuft auch so manche Website - immer nur kleine Ressourcen in engen Budgets haben kann. Allein dort wo Projektbeschreibung und Webauftritt der beantragenden Institution krass inhaltlich divergieren wird man als Fördergeber entsprechend nachfragen müssen.

... DEM KOMMUNIKATIONS-EXPERTEN CHRISTIAN MINUTILLI

„PR ist Beziehungsarbeit“

Warum Ziele alles, Sichtbarkeit viel und Ideen für Aktionen entscheidend sind. Eine PR-Kurzanleitung für Jugendzentren.

Die folgenden Fragen und Anregungen sollen dabei helfen, sich Gedanken über mögliche PR-Massnahmen als Jugendzentrum zu machen. Dabei werden auch fachliche Grundlagen beleuchtet.

Anmerkung: Im folgenden Text wird im Sinne der Lesbarkeit auf die weibliche Schreibweise verzichtet. Eine Sensibilität in diesem Bereich ist dem Autor jedoch wichtig. Weiters ist im Folgenden oft vom „Jugendzentrum“ die Rede. Gemeint sind in diesem Sinne sämtliche Einrichtungen der Offenen und mobilen Jugendarbeit.

Zu welchen ersten Maßnahmen würden Sie einem Jugendzentrum raten, das bis jetzt noch keine/wenige Aktivitäten im PR-Bereich gemacht hat?

Zunächst folgende Fragen beantworten:

1. Für wen ist es gut, wenn er mehr darüber weiss, was wir in unserem Jugendzentrum tun? Was bringt es, wenn diese Zielperson über unsere Aktivitäten informiert ist? (=Zielgruppen, und Ziele der Massnahmen)
2. Wen bringt „PR“ etwas, und was hat dies mit dem Jugendzentrum zu tun? Beispielsweise könnte PR dazu führen, dass man für gewisse Aktivitäten Geldgeber findet.
3. Was sind die Ziele der PR? Sichtbarkeit ist wünschenswert, aber wozu? PR muss immer ein Ziel haben. Auch wenn es einen selbst erfreut, sich in der Zeitung zu sehen, die Frage nach dem Ziel einer solchen Meldung ist eine klassische PR-Frage.

Dann kurz innehalten, und sich bewusst machen, was „PR“ heisst. PR ist die Abkürzung für Public Relations. Es geht also im Allgemeinen um die Beziehungen einer Organisation nach aussen. PR ist also eine beziehungsorientierte Methode, um gewisse Ziele (sogenannte Kommunikationsziele) zu erreichen. Diese gehören zuallererst definiert, bevor man „PR“ machen kann. Ein solches Ziel kann z.B. sein: Unser Jugendzentrum als moderne Einrichtung positionieren, die gesellschaftlich wertvolle Arbeit mit Jugendlichen durchführt.

Von einem solchen Ziel kann man dann, kurz gefasst, Massnahmen ableiten. Wenn das obige Ziel also erreicht werden soll, muss man einen Ansatz finden, wie dies umgesetzt werden kann. Das kann in diesem Fall der Zugang sein, dass man ebendiese Arbeit darstellt, die so wertvoll ist. Dazu kann man diese Arbeit in schriftlicher Form darstellen, und diese Texte dann weitergeben. Oder man überlegt sich andere Möglichkeiten, zB einen Fotowettbewerb von Jugendlichen inkl. Ausstellung. Oder man hängt Fotos von Aktivitäten in die Auslage, sodass Menschen, die vorbeigehen, einen Einblick erhalten („schwarzes Brett“).

Man kann auch das Jugendzentrum herzeigen, in Form eines Tages der Offenen Tür, oder eine Veranstaltung. All diese Massnahmen sind „PR-Massnahmen“, weil sie auf die eine oder andere Art das eigene Tun nach aussen darstellen.

Nochmals zurück zu den Grundlagenarbeiten. Nach der bereits erwähnten Zielgruppendefinition kann man sich überlegen, wen man wie ansprechen sollte: Welche Medien (bezogen auf die Zielgruppen) wären interessant? Tipp: Lokale Medien/Redaktionen sind sehr wahrscheinlich an den Aktivitäten interessiert. In der Regel muss man als Jugendzentrum dafür sorgen, dass etwas „passiert“, das interessant ist. Das heisst konkret: Wenn man einen Journalisten einladen will, wendet man sich an eine Redaktion und fragt direkt, welcher Journalisten sich für die Aktion X interessieren könnte. Im Internet sind normalerweise die Kontaktdaten der Redaktion angeführt. Auch hier ist wichtig: Kurz und bündig sagen können, was der Anlass ist.

Was bringt es aus Ihrer Sicht für die Jugendlichen/für eine Einrichtung/für die Offene Jugendarbeit, aktiv Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben?

Das ist eine Frage nach den Zielen und dahinterstehender Strategie von PR-Aktivitäten. Die folgenden Punkte sind nicht erschöpfend, können vielleicht als Ideengeber dienen:

- Die Aufmerksamkeit von Jugendlichen, Eltern, Lehrern, etc. auf das Angebot des Jugendzentrums lenken
- Über Aktivitäten informieren und seinen „Platz“ in der Gemeinde etc. rechtfertigen bzw. selbstbewusst darstellen
- Jugendlichen Möglichkeiten darstellen und sie für das Jugendzentrum interessieren
- Bewusstsein bei Politikern, Unternehmen, also potentiellen Geldgebern, für die Leistungen der Offenen Jugendarbeit/der Jugendzentren schaffen. Durch eine offene und positive Darstellung der eigenen Aktivitäten Vertrauensvorschuss erhalten, sodass sich gewisse Möglichkeiten eröffnen können (sofern man das will, beispielsweise Erlaubnis für gewisse Veranstaltungen erhalten etc.).
- Der Faktor „interne Motivation“ muss ebenfalls gesehen werden. Denn Öffentlichkeitsarbeit erfordert meist die Mitarbeit von mehreren Personen, sodass solche Aktivitäten auch intern „mobilisieren“ können und auch die Erwachsenen und Jugendlichen näher bringen können. Nicht mobilisiert besser als ein gemeinsames Ziel!

Auf was muss man besonders achten? Welche Fehler sollte man vermeiden?

Auf die Gepflogenheiten und die Arbeitsweise von Journalisten achten, z.B. nicht kurz vor Redaktionsschluss mit „Kommen Sie zu unserer Pressekonferenz“-Anrufen belästigen; konkrete inhaltliche Angebote machen statt Allgemeinplätze zu formulieren.

Zunächst einmal sollte man nicht davon ausgehen, dass sich ganz automatisch Journalisten für die Aktivitäten im Jugendzentrum interessieren. Das hat (normalerweise) nichts mit Geringschätzung zu tun, sondern ein Journalist beurteilt eine Aktivität nur hinsichtlich seines Wertes für die Berichterstattung.

Die Frage, welche Aktivität für Journalisten interessant sein könnte, ist leider nicht allgemein zu beantworten (auch wenn das die Grundfrage von Öffentlichkeitsarbeit ist). Am besten, man fragt – höflich und knapp – direkt bei einem Journalisten an. Sollte es heissen, bitte Unterlagen schicken, dann bitte nur eine Kurzfassung und den Journalisten nicht „überschwemmen“. Sollte es interessant sein, meldet er sich sowieso. Sollte es keine Rückmeldung geben, kann man „nachtelefonieren“, aber auch hier gilt: kurz fassen.

Absschliessende Gedanken

PR ist nicht nur, in einer Meldung in der Kronen Zeitung vorzukommen. Viel wichtiger ist es, generell und gezielt einen guten Ruf bei jenen Personen aufzubauen, die für die eigenen Ziele wichtig sind. Meist sind dies Personen in der Region. Ansetzen sollte man bei Ideen für Aktionen, die wiederum zu Medienberichten führen können: ein Tag der Offenen Tür, ein schwarzes Brett, ein Newsletter für Anrainer, regelmäßige Info-Treffen mit lokaler Politik, sichtbare Aktionen in der Umgebung/im Park, das Hervorstreichen erreichter Dinge mittels Theater/Event, etc.

Bekanntlich ist ein guter Ruf – um nichts anderes geht es letztlich in der PR! - schwer erarbeitet, mitunter in Jahren, den Ruf ruinieren kann man allerdings sehr schnell, durchaus in Tagen.

In diesem Sinne: Alles Gute!

... CHRISTA HEGGENBERGER, LEITERIN DES JUGENDZENTRUMS “AQUARIUM” IN FISCHAMEND

Wann bzw. wie haben Sie erkannt, dass Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Bestandteil in Ihrer Funktion als Leiterin eines Jugendzentrums ist?

Das habe ich von Anfang an gewusst – jedoch erst im Laufe der Zeit konnte ein Netzwerk aufgebaut werden, dass bis heute noch wächst und von dem wichtige Symbiosen hergeleitet werden. Für mich war die ursprüngliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit immer als solches wichtig, um unseren Bekanntheitsgrad und unser Image aufzubauen und zu stärken, Jugendliche zu gewinnen und eine aktive Jugendarbeit anzubieten.

Öffentlichkeitsarbeit sichert meiner Meinung nach die Existenzgrundlage des Jugendzentrums, denn es wird dadurch zum festen Bestandteil des Gemeindelebens.

Veranstaltungen, ein vielfältiges und vor allem abwechslungsreiches Angebot verschaffen nicht nur ein gutes Ansehen, sondern bringen vielleicht auch materielle und ideelle Unterstützung mit sich. Eine gute Öffentlichkeitsarbeit ist nur erfolgreich, wenn sie langfristig und kontinuierlich angelegt ist und man sich an ein paar feste Regeln hält.

Was bringt es aus Ihrer Sicht für die Jugendlichen/für das Jugendzentrum/für die Offene Jugendarbeit, aktiv Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben?

Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit soll die Jugendlichen bei alle Projekten begleiten, um ihre Arbeit in die Öffentlichkeit hinein zu kommunizieren und somit die Wirksamkeit des Programms zu erhöhen. Jugendliche sollen die Möglichkeit haben, innerhalb des Projekts eigene Abläufe selbst zu koordinieren und in Eigenverantwortung zu handeln. Das fördert nicht nur die Gruppenbildung und stärkt den Teamgedanken, es werden dadurch auch zahlreiche Herausforderungen an sie herangetragen, die es gilt anzunehmen und bestmöglich umzusetzen!

Unser Ziel ist es, dass die Jugend und die Jugendarbeit in der Öffentlichkeit mehr wertgeschätzt wird und sich dadurch das Bild und die Vorurteile, die die Öffentlichkeit leider noch immer hat, zu ändern. Toleranz und Akzeptanz der MitbürgerInnen wäre das langfristige Ziel, damit ein Miteinander und nicht ein Gegeneinander entsteht.

Können Sie ein paar Beispiele Ihrer PR-Aktivitäten nennen und wie sehen Sie die Rolle der lokalen Medien?

Unser Team arbeitet bereits immer schon ein Jahr im voraus an der Planung der kommenden Aktivitäten/Projekte/Veranstaltungen und somit findet ein regelmäßiger Informationsaustausch statt. Outdoor-, Freizeit- und Erlebnispädagogische Projekte werden in regelmäßigen Abständen angeboten, jugendkulturelle Veranstaltungen wie z.B. TIME TO MOVE finden jährlich statt. Direkte Informationen werden von uns durch Flyer, Folder regelmäßig an öffentlichen Plätzen und in den Schulen verteilt.

Die regionale Berichterstattung ist für jede Stadt und jeden Bezirk von großer Bedeutung. Übersichtlich und aktuell wird über Vorkommnisse, geplante Veränderungen oder diverse Veranstaltungen aus dem jeweiligen Bezirk berichtet.

Unser Jugendzentrum steht in regelmäßigem Kontakt zu den lokalen Medien, denn ihr großer Vorteil liegt darin, dass eine intensive Beziehung zwischen LeserInnen und Autoren vorhanden ist. Ehrlich gesagt, freut es auch den/die eine/n oder andere/n, wenn er/sie namentlich erwähnt oder sogar mit einem Foto veröffentlicht wird. Der Bericht wird dann gleich als eine Art Trophäe herumgereicht und an der Wand verewigt.

Wie haben Sie sich Wissen über Öffentlichkeitsarbeit zugelegt?

Natürlich hauptsächlich durch eigene Erfahrungswerte, gegenseitigen Informationsaustausch mit KollegInnen und zahlreichen Weiterbildungsveranstaltungen.

Was sagen Sie zum Tag der Offenen Jugendarbeit?

Ich finde die Idee sehr gut!

So haben Jugendzentren/Jugendtreffs in einem besonderen Rahmen, abseits vom Alltag die Möglichkeit, einen Tag lang in ganz Österreich die Vielfalt und Bandbreite an Themen sowie die Professionalität von offener Jugendarbeit einer breiteren Öffentlichkeit zugänglicher zu machen.

... DEM FAHRER DES „BRANDWAGENS“, MARTIN KASWURM

Ausgangslage: bOJA hat Red Bull angefragt einen Beitrag über Öffentlichkeitsarbeit und Imagearbeit eines Unternehmens in Form eines Interviews zu leisten. Die Tatsache, dass Red Bull auf unsere Anfrage hin den Fahrer des Red Bull Brandwagens und ein Interview zum Thema „Brandwagen“ vorgeschlagen hat, macht schon deutlich, dass das Unternehmen eine ganz eigene Strategie in punkto Marketing fährt. Auch was die Verwendung des Red Bull Logos betrifft, ist das Unternehmen sehr bedacht nicht neben vielen anderen am „Logofriedhof“ (also in einer Zeile am untersten Rand von Flyern bzw. Plakaten), zu stehen und hat klare Vorstellungen davon, wie und wo ihr Logo eingesetzt wird.

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, wenn es darum geht, Produkte, Marken, Unternehmen, Ideen und Haltungen sichtbar zu machen. Neben klassischer Werbung und den vielfältigen Methoden im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit, etablieren sich zunehmend aktivistische und dadurch öffentlichkeitswirksame Aktivitäten. Einen Vorreiter und Trendsetter mit unnachahmlicher Originalität und Bandbreite stellt das Unternehmen Red Bull dar, dem es seit langem nicht mehr bloß darum geht, ein Getränk zu vermarkten, es ist vielmehr eine Art „Lifestyle-Philosophie“, die sich in unterschiedlichen Maßnahmen niederschlägt. Zielgruppe sind auch junge Menschen.

Exemplarisch dafür sei hier nun der „Brandwagen“ mit der diesjährigen „Red Bull Brandwagen Rockt den Schulhof Tour“ erwähnt. Ein Interview mit dem Red Bull Brandwagenfahrer erläutert Idee und Hintergründe.

Wie schätzt nun der Red Bull Brandwagen Fahrer das Image und „Marketing-Geheimnis“ des Erfolgsunternehmens ein?

Wie würden Sie das Image von Red Bull beschreiben?

Sehr facettenreich mit einer großen Portion Lebensfreude, Energie, Aktivität und Leidenschaft.

Wie lange sind Sie schon bei Red Bull und seit wann sind Sie der Brandwagen Fahrer?

Ich bin schon seit fast 5 Jahren in Summe bei Red Bull und seit 2010 bin ich Red Bull Brandwagen Fahrer – also seit der Reincarnation des neuen Gefährts. Es gibt den Red Bull Brandwagen aber insgesamt schon seit ca 10 Jahren und er ist mittlerweile eine echte Institution. (Anm.: Einmal im Jahr wird musikalischen Nachwuchstalenten in ganz Österreich durch den Brandwagen eine mobile Bühne geboten, ganz nach dem Motto "Rockt den Schulhof").

Wie kommt die Red Bull Brandwagen Rockt den Schulhof Tour bei Jugendlichen an und welchen Effekt hat sie für das Image von Red Bull?

Prinzipiell kommt die Tour sehr gut an, sie schafft jungen Talenten eine Bühne und ist ein Sprachrohr für junge Musiker und Musikerinnen. Red Bull wird immer noch zu selten mit Musik assoziiert und genau dem wirkt dieser Bandcontest und das Red Bull Brandwagen Program entgegen. Es geht hier auch in der Vorausscheidung vor allem darum junge, kreative Leute zu fördern und sie in ihrem Schaffen zu beflügeln. Manchmal kommen dann zum Finale ganze Fan-Busse aus anderen Bundesländern um ihre Lieblingsband anzufeuern. All das wirkt sich sicherlich auch positiv auf das Markenimage aus. Übrigens

waren, sogar die Trackshittaz im Mai 2010 bei Red Bull Brandwagen Rock den Schulhof in Linz dabei und inzwischen haben bei anderen Events auch Super Stars wie Aloe Blacc, oder Culcha Candela schon die Red Bull Brandwagen Bühne gemeinsam mit österreichischen Musiktalenten gerockt.

Bis jetzt hat der Brandwagen oft den Schulhof gerockt? Könnte er in Zukunft auch Jugendzentren rocken?

Auf jeden Fall – dem Red Bull Brandwagen sind dank seiner mobilen Bühne eigentlich keine Grenzen gesetzt und wir waren daher damit auch schon auf Unis, Waldlichtungen, Fährschiffen, in Tunnels, auf Stadtplätzen etc. Und wie der Red Bull Brandwagen tragen auch die Jugendzentren sehr stark dazu bei, dass der österreichische Musiknachwuchs gefördert wird. Daher gäbe es hier sicherlich einen sehr guten fit! Es ist toll zu sehen, dass viele Jugendzentren einen Proberaum für junge Bands bieten!

Das Finale der diesjährigen Brandwagen-Tour findet übrigens am 26. Juni am Wiener Gänsehäufel statt.

... MARCO SZLAPKA, PROJEKTLEITER AM INSTITUT FÜR SOZIALPLANUNG UND ORGANISATIONSENTWICKLUNG

Qualitätsdialoge als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ?!?

Das von boJA entwickelte Instrument der Qualitätsdialoge ist noch sehr jung und befindet sich gerade in einer Testphase, die Sie professionell begleiten. Welchen Eindruck haben Sie von den Pilot-Dialogen und welche Ziele verfolgen sie eigentlich genau?

Die bisherigen Diskussionen innerhalb der jeweiligen Projektgruppen (die Einrichtung Explosiv in Graz, Stadt Klagenfurt, Land Tirol und Land Vorarlberg) zeugen von einer hohen Fachlichkeit der Jugendarbeiterinnen und Jugendarbeiter sowie der Bereitschaft, sich kritisch mit der eigenen Arbeit auseinander zu setzen. Gleichzeitig wurde in den Projektgruppen deutlich, wie hoch professionell und fachlich die Offene Jugendarbeit jeweils tätig ist. Im Prinzip geht es bei den Dialogen genau darum. Die eigene Arbeit soll im Dialog mit anderen Jugendarbeiterinnen und Jugendarbeiter reflektiert und gemeinsam mit Trägern, Geldgebern sowie Stakeholder über die Qualität der Arbeit diskutiert werden.

Würden Sie einen Qualitätsdialog als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit bezeichnen?

Ja und Nein. Sicherlich stellt ein Qualitätsdialog eine Form von Öffentlichkeitsarbeit dar. In erster Linie geht es aber weniger um die Öffentlichkeitsarbeit als vielmehr um einen Dialog über das, was Offene Jugendarbeit eigentlich leisten soll. Grundsätzlich sollten daher in einem solchen Dialog über die Frage „Was soll Offene Jugendarbeit eigentlich erreichen?“ „Welche Angebote muss sie dazu anbieten?“, „Wie müssen die Arbeitsprozesse gestaltet werden um dies zu erreichen?“ und „Welche Ressourcen bedarf es dazu?“ diskutiert werden.

Wodurch unterscheidet sich ein Qualitätsdialog von herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit?

In der Regel gestaltet sich Öffentlichkeitsarbeit in der Form, dass ich ein Produkt oder eine Leistung habe, die ich anderen in einer vorab definierten Qualität anbiete. Dabei spielt die Frage, was eigentlich die Qualität ist und ob diese auch von dem Kunden in der gelieferten Form gewünscht wird, eine eher untergeordnete Rolle. Vielfach setzt Öffentlichkeitsarbeit dabei eher auf „Gefühle“ als auf sachliche Argumente. Im Qualitätsdialog soll es dagegen um einen Aushandlungsprozess über die Frage gehen, was eigentlich Qualität ist. Je nach Akteur wird nämlich Qualität in der Offenen Jugendarbeit sehr unterschiedlich definiert. Jugendarbeiterinnen und Jugendarbeiter definieren diese anders als Besucherinnen und Besucher, als Eltern oder auch Geldgeber.

Welche Rolle spielt Öffentlichkeitsarbeit ihrer Meinung nach für die Offene Jugendarbeit?

Ich bin davon überzeugt, dass sie für einen Teil der jungen Menschen einen unverzichtbaren Sozialisationsbereich darstellt. Sie bietet eine fast unerschöpfliche Möglichkeit zum Experimentieren und dies in einem geschützten Rahmen. Schutz meint dabei die Möglichkeit ohne Leistungsdruck durch Zensuren oder Selektion etwas auszuprobieren, auf Vertrauenspersonen zu stoßen die einem Tipps, Ratschläge und konkrete Hilfen anbieten ohne dafür Geld zu verlangen oder bürokratische Hürden aufzubauen sowie manchmal auch über das Ziel hinausschießen zu dürfen und trotzdem eine zweite

„Chance“ zu erhalten. Offene Jugendarbeit ist für eine soziale und demokratische Gesellschaft, für ein Lebenswertes Gemeinwesen ein Muss.

Können Sie uns ein paar „Geheimtipps“ verraten, worauf man bei Öffentlichkeitsarbeit besonders achten sollte?

Ehrlichkeit im Umgang mit Stärken und Schwäche in der Offenen Jugendarbeit. Die Offene Jugendarbeit braucht sich nicht zu verstecken. Sie leistet hervorragende Arbeit. Sie kann aber nicht alles und manchmal gelingen Sachen auch nicht bzw. werden vereinbarte Ziele nicht erreicht. Dies ist nicht schlimm, denn welchem Arbeitsbereich gelingt immer alles? Um es etwas frei mit Berthold Brecht (Geschichten von Herrn Keuner) zu sagen: „Vielleicht sollten wir im Interesse der Öffentlichkeitsarbeit einmal eine Liste erstellen mit Fragen, auf die wir keine Antwort haben und über die wir gerne mit anderen in die Diskussion kommen würden.“

Qualitätsdialog

Wer die Qualität der Offenen Jugendarbeit definieren, sie bewerten oder gar steuern möchte, braucht als Grundlage eine Verständigung darüber, was die Offene Jugendarbeit eigentlich beinhaltet und leisten soll. Zu diesem Zweck wurde von bOJA das Instrument des Qualitätsdialoges (QD) entwickelt. Unter einem QD versteht man einen ständigen strukturierten Dialog, der Erwartungen und Bedürfnisse qualitativ erfasst, reflektiert, bearbeitet und wechselseitig abstimmt.

Folgende Grundfragen stehen im Vordergrund:

Was wollen wir mit der Offenen Jugendarbeit erreichen (Ergebnisse und Wirkungen)?
Was sollen wir tun, um diese Ziele zu erreichen (Leistungsumfang)?
Wie wollen wir diese Leistung in der Offenen Jugendarbeit ausgestalten (Prozesse, Strukturen)?
Was wenden wir in der Offenen Jugendarbeit auf, um die Ziele zu erreichen (Ressourcen)?

Ein Qualitätsdialog tangiert immer drei unterschiedliche Ebenen in einer Kommune.

Dabei handelt es sich um:

Die Einrichtungs- oder auch Handlungsebene (Jugendfreizeiteinrichtung, Jugendraum oder auch Abenteuerspielplatz)
Die Planungs- und Organisationsebene, auch Dialogebene genannt (Träger, Planungsgruppen, Arbeitsgemeinschaften)
Die Steuerungs- und Entscheidungsebene, auch kommunale Ebene genannt (Verwaltungsspitze, BürgermeisterInnen und Politik)

Weiterführende Informationen zu Qualitätsdialogen sind im [bOJA Qualitätshandbuch](#) zu finden.

IMPRESSUM

Das vorliegende PDF-Magazin ist eine Erweiterung des Online-Angebotes von bOJA – Bundesweites Netzwerk Offene Jugendarbeit im Internet (www.boja.at). Unter dieser Web-Adresse und allfälliger Subdomains werden umfangreiche Informationen über Offene Jugendarbeit, jugendpolitische Entwicklungen und jung sein allgemein unter dem Themenschwerpunkt der jeweiligen Ausgabe bereit gestellt.

Explizit.at erscheint bis zu 4 mal pro Jahr und wird unter dem Mitwirken zahlreicher Expertinnen und Experten rund um das Handlungsfeld und aus den jeweiligen Fachbereichen erstellt. Ein besonderes Augenmerk gilt der Sichtweise und Meinungen von jungen Menschen, die unter dem Label "jugendliche Stimmen" in den Ausgaben von Explizit.at sichtbar gemacht werden.

Im Redaktionsteam arbeiten Christa Fürchtegott, Stephanie Deimel und Sabine Liebentritt.

Medieninhaber und Herausgeber

bOJA – Bundesweites Netzwerk Offene Jugendarbeit
Lilienbrunnngasse 18/2/47
1020 Wien
Tel.: +43-660-73 15 237
Fax: +43-1-216 48 44 55
Web: www.boja.at
Mail: boja@boja.at

Vereinsitz: Lustenau, Vorarlberg
ZVR-Zahl: 785432196

Geschäftsführung:
Mag.a Sabine Liebentritt

bOJA - Bundesweites Netzwerk Offene Jugendarbeit versteht sich als das Kompetenzzentrum für Offene Jugendarbeit in Österreich. Der Verein hat folgende 4 Säulen in seinem Aufgabenspektrum:

Service & Information - Koordination & Vernetzung – Qualitätsweiterentwicklung - Lobbying

Als Verein ist bOJA gemeinnützig und weder konfessionell noch parteipolitisch gebunden.

Hinweis: Allgemeine männliche Bezeichnungen auf Explizit.at inkludieren auch die weibliche Form.

Bildrechte: Sofern die Bildrechte nicht unter dem jeweiligen Foto angegeben sind, liegen die Rechte bei bOJA.

