

Imagepflege und Öffentlichkeitsarbeit im Jugendzentrum und Jugendtreff

**Zusammenhänge und Wechselwirkungen der
niederschweligen Arbeit auf das Image der
Einrichtung**

Andreas Schauer

Diplomarbeit
eingereicht zur Erlangung des Grades
Magister(FH)/Magistra(FH) für sozialwissenschaftliche Berufe
an der Fachhochschule St. Pölten
im September 2008

Erstbegutachterin:
Mag^a. (FH) Irene Schogger

Zweitbegutachter:
Mag. Meinrad Winge

Kurzfassung:

Die hier vorgestellte Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Spannungsfeld niederschwellige, offene Jugendarbeit mit „schwierigen“ und auffälligen Jugendlichen in professionell betreuten Jugendzentren/-treffs und deren Auswirkungen auf das Image dieser Einrichtungen. Die Arbeit der Jugendzentren/-treffs ist mit dem Auftrag verbunden, sich besonders um auffällige Jugendliche zu kümmern, das schlechte Image dieses Klientels überträgt sich oftmals auf die gesamte Institution. Die erfolgreiche Arbeit einer sozialen Einrichtung ist von ihrem Image in der Öffentlichkeit abhängig, insofern zeigt sich hier ein wichtiger Arbeitsbereich, der aber allzu oft nur wenig beachtet wird.

Zur Fragestellung dieser Diplomarbeit wird zunächst ein Zusammenhang der niederschweligen Jugendarbeit mit dem Image vorausgesetzt. Mit dieser Ausgangslage wird mittels einer qualitativen Erhebung in niederösterreichischen Jugendzentren/-treffs die Frage nach Zusammenhängen, Wechselwirkungen, Problembereichen und Handlungsmöglichkeiten bearbeitet. Zu Beginn der Arbeit erfolgt eine theoretische Darstellung der relevanten Begriffe aus den Bereichen der offenen Jugendarbeit und der Imagearbeit. Die darauf folgende Auswertung der Erhebung bestätigt ausdrücklich den oben genannten Zusammenhang der niederschweligen Arbeit und des Images. Dieses Spannungsfeld ist in den erhobenen Einrichtungen in den letzten Jahren zu einem wichtigen, umfassenden Arbeitsbereich geworden. Positives muss regelmäßig nach außen kommuniziert werden, sonst ist die Einrichtung einer Eigendynamik von Gerüchten, Tratsch und negativen Informationen ausgeliefert. Diesbezüglich werden aus der Erhebung zwölf Kategorien der Imagearbeit in Jugendzentren/-treffs mit ihren jeweiligen Problemen und Handlungsmöglichkeiten erarbeitet, von denen sich zwei der Fragestellung allgemein und internen Aspekten widmen, die anderen zehn stellen die wichtigsten Bereiche der Außenbeziehungen der erhobenen Einrichtungen dar.

Title:**Image cultivation and public relations in youth centres**

The impact of low-threshold work on the image of the institutions

Abstract:

The topic of the presented diploma thesis concerns the low-threshold youth work with “difficult” youth under professional care in youth centres and the effects on the image of the organisation. These youth centres have the task to care for and support youth with deviant behaviour, and consequently the poor image of these clients is transferred to the institution itself. The success of a social institution depends on its image in the public and in other external networks. Therefore this field of work seems rather important, although it is frequently neglected.

First of all this thesis postulates that there is a connection between low-threshold work and image. With the help of a qualitative survey in youth centres of Lower Austria this point is then researched in terms of connections, interdependencies, problem areas and opportunities for action. The thesis starts by giving a theoretical overview of relevant terms from open youth work and public relations activities. The acquired data supports the postulated connection. In fact, the strained connection between low threshold work and public image in these surveyed institutions has become topical in the last few years. Positive actions and results must be communicated to the outside world on a regular basis, otherwise the institution is susceptible to rumours, gossip, and negative information. The survey produces 12 categories of public relations activities in youth centres. Two of the questions deal with general, internal aspects, the other ten represent the most important areas for external relationships of the institutions.

Inhalt:

1 Einleitung	3
1.1 Persönlicher Zugang	3
1.2 Überblick	4
1.3 Zum Begriff „Jugendliche“	5
2 Begriffe in der Jugendarbeit	6
2.1 Offene Jugendarbeit	6
2.2 Begriffe „Jugendzentrum“ und „Jugendtreff“	8
2.3 Arbeitsschwerpunkte in professionellen Jugendzentren/-treffs	11
2.4 Das Modell der Arbeitsebenen in professionellen Jugendzentren/-treffs	13
3 Begriffe zur Imagearbeit	19
3.1 Allgemeine Begriffsklärung	19
3.2 Öffentlichkeitsarbeit /Public Relations (PR)	20
3.3 Öffentlichkeitsarbeit für soziale Institutionen	24
3.4 Marketing für Jugendzentren/-treffs	25
4 Das Forschungsdesign	31
4.1 Titel der Erhebung	31
4.2 Die Fragestellung	31
4.3 Methodische Umsetzung	32
4.4 Phase 1: Die ExpertInneninterviews	36
4.5 Phase 2: Die zusätzlichen Interviews	37
5 Bereiche der Imagearbeit in Jugendzentren/-treffs	39
5.1 Niederschwellige Arbeit und Image	41
5.2 Die schwierige Balance der verschiedenen Arbeitsbereiche	46
5.3 Imagearbeit für Jugendliche	48
5.4 Mädchen	51
5.5 Pressearbeit	51
5.6 Polizei	53
5.7 AnrainerInnen	55

5.8 Politik/Stadtgemeinde	57
5.9 Eltern der BesucherInnen	60
5.10 Schulen	61
5.11 Andere Institutionen	62
5.12 Gebäude, Infrastruktur	63
6 Weitere Aspekte der Imagearbeit in Jugendzentren/-treffs	64
6.1 Das Image in der Öffentlichkeit	65
6.2 Die hohe Hemmschwelle	69
6.3 Assoziationen zum Begriff „Jugend“	70
7 Resümee	73
7.1 Theoretische Auseinandersetzung	73
7.2 Die Erhebung	74
7.3 Die Bereiche der Imagearbeit in Jugendzentren/-treffs	76
8 Nachwort	77
Literatur	78
Abbildungsverzeichnis	81
Anhang	82

1 Einleitung

1.1 Persönlicher Zugang

Das Thema der hier vorgestellten Diplomarbeit betrifft die niederschwellige, offene Jugendarbeit mit „schwierigen“ und auffälligen Jugendlichen in professionell betreuten Jugendzentren/-treffs und deren Auswirkungen auf das Image dieser Einrichtungen. Die Arbeit der Jugendzentren/-treffs ist mit dem Auftrag verbunden, sich besonders um auffällige Jugendliche zu kümmern, das schlechte Image dieses Klientels überträgt sich oftmals auf die gesamte Institution. Dieses Image kann durchaus von existentieller Bedeutung sein, die erfolgreiche Arbeit einer sozialen Einrichtung ist von ihrem Image in der Öffentlichkeit, in der Politik und in anderen Außenbeziehungen abhängig (wie z.B. bezüglich Fördergelder, Kooperationsbereitschaften im Umfeld, positiver Berichterstattung durch Lokalmedien, usw.). Insofern zeigt sich hier ein wichtiger Arbeitsbereich. Dieser wird aber allzu oft nur wenig beachtet, die Ressourcen sind knapp und die Arbeit mit den KlientInnen hat natürlich Priorität.

Ich selbst bin seit neun Jahren in der offenen Jugendarbeit tätig, seit sechs Jahren als Leiter eines Jugendzentrums in Waidhofen an der Ybbs, im südwestlichen Niederösterreich, zuvor in einem Jugendzentrum in Wien, 21. Bezirk, Großfeldsiedlung. Meine Motivation, gerade dieses Forschungsthema zu bearbeiten ist, diesen Arbeitsbereich mit seiner speziellen Problematik zu erfassen, zu dokumentieren und praktische sowie taktische Handlungsmöglichkeiten zu erarbeiten.

Meiner Erfahrung nach kann sich keine Jugendeinrichtung dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bzw. Imagepflege entziehen, die entsprechenden Schwierigkeiten und Probleme kommen in jedem Fall und können nicht, oder nicht lange, ignoriert werden. Dazu kommt ein sehr professionelles Verständnis der Arbeit in Jugendzentren/-treffs, welches sich in den letzten Jahren durchgesetzt hat, nachdem für eine gute Arbeit in der Einrichtung eben auch die entsprechenden Außenbeziehungen funktionieren müssen. Insofern ist den verschiedenen Jugendzentren/-treffs - und mir persönlich - diese Problematik durchaus ein Anliegen und wird - je nach Möglichkeiten - mehr oder weniger engagiert bearbeitet. Allerdings gibt es für diesen Arbeitsbereich in den mir bekannten Einrichtungen weder fundierte Grundlagen noch Richtlinien. Die jeweiligen Tätigkeiten werden in den Teams eher nach Gefühl und Erfahrung ausgewählt, wobei hier mit dem

„richtigen Riecher“ und etwas „Fingerspitzengefühl“ durchaus auch veritable Erfolge erzielt werden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen also einen Einblick in die Materie und ein tieferes Verständnis der kommunikativen Prozesse bieten, darüber hinaus wird ein Katalog von Problembereichen und Handlungsmöglichkeiten zur praktischen Verwendung erarbeitet. LeiterInnen und MitarbeiterInnen von Jugendzentren/-treffs oder anderen niederschweligen Einrichtungen sollen so die Ergebnisse als Unterstützung im Bereich der Image- und Öffentlichkeitsarbeit nutzen können.

In dieser Arbeit werden Zitate gemäß der Regelung der FH-St.Pölten nach dem Havard-System angeführt (vgl. Pantucek/Schmid 2006). Demzufolge werden Quellenangaben direkt in den Text eingefügt, indirekte Zitate (sinngemäß) werden mit „vgl.“, Querverweise mit „siehe“ bezeichnet.

1.2 Überblick

Nach dieser Einleitung werden zunächst in zwei theoretischen Kapiteln Begriffe im Forschungsfeld abgeklärt. Im Kapitel 2 werden Begriffe aus dem Bereich der Jugendarbeit definiert. Ein Teil dieses Beitrags knüpft an eine aktuelle, österreichweite Diskussion über Begriffe und Abgrenzungen innerhalb der offenen Jugendarbeit an, die im Rahmen einer Vernetzungsinitiative seit zwei Jahren verschiedenste Einrichtungen beschäftigt. Durch den aktuellen Bezug wird diese Materie etwas ausführlicher betrachtet. Im Kapitel 3 werden Termini zur Image- und Öffentlichkeitsarbeit definiert. Nach allgemeinen Begriffsklärungen wird dieses Thema spezifiziert für soziale Institutionen und eingehender in Bezug auf Jugendzentren/-treffs betrachtet.

Zur Erhebung dieser Arbeit wird im Kapitel 4 zunächst das qualitative Forschungsdesign vorgestellt. Die Erhebung erfolgt in zwei Phasen und bezieht sich auf niederösterreichische professionelle Jugendzentren/-treffs, hierbei vornehmlich auf die Sichtweise, das Wissen und die Erfahrungen der EinrichtungsleiterInnen. Die Ergebnisse der ersten Phase werden in Kapitel 5 vorgestellt. Hier werden zwölf Kategorien der Imagearbeit von Jugendzentren/-treffs mit ihren jeweiligen Problemen und Handlungsmöglichkeiten erarbeitet. Im Kapitel 6 werden die Resultate der zweiten Erhebungsphase angeführt. Zur

Vertiefung bestimmter Aspekte der Imagearbeit werden drei Themen eingehender betrachtet und mit den Ergebnissen der ersten Phase in Zusammenhang gebracht.

Im Resümee im Kapitel 7 wird noch einmal ein Bogen über die gesamte Arbeit gespannt und die Erkenntnisse aus den vorhergehenden Kapiteln zusammengefasst. Ein kurzes Nachwort - Kapitel 8 bildet den Abschluss.

1.3 Zum Begriff „Jugendliche“

Über die Definition von Altersgrenzen zum Begriff „Jugendliche“ gibt es keine einheitliche Meinung. Im niederösterreichischen Jugendgesetz werden Personen, die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet haben, als „junge Menschen“ bezeichnet. Dagegen unterscheidet zum Beispiel das Jugendschutzgesetz der Steiermark „Kinder“ bis zur Vollendung des 14. Lebensjahres von „Jugendlichen“ ab dem vollendeten 14. bis zum vollendeten 18. Lebensjahr (vgl. Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend 2008). Die UN-Generalversammlung definiert laut Wikipedia (2008) „Personen, die älter als 15 Jahre und jünger als 25 Jahre alt sind, als Jugendliche. In dieser Kategorie soll aber zwischen den Teenagern (13 bis 19) und den jungen Erwachsenen (20-24) unterschieden werden“. Der vierte Bericht zur Lage der Jugend in Österreich bezieht sich auf eine repräsentative Umfrage „für die österreichischen Jugendlichen im Alter von 14 bis 30 Jahren“ (Bundesministerium für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz 2003:1). Demzufolge wird der Begriff auch für diese Arbeit nicht näher festgelegt. Die Zielgruppen der niederösterreichischen Jugendzentren/-treffs sind ebenfalls verschieden und liegen im Bereich von 12-14 Jahre bis 19-21 Jahre.

Der Begriff „Jugend“ ist aber nicht nur über Altersgrenzen festgelegt, sondern kann als Lebensphase entwicklungspsychologisch und psychosozial betrachtet werden - als Phase der Pubertät und Adoleszenz. Auf eine genauere Definition des Begriffs „Jugend“ als Lebensphase zwischen Kindheit und Erwachsenenalter wird in dieser Arbeit aus Gründen des Umfangs nicht eingegangen. (Ausführungen zu den Begriffen Jugend, Pubertät und Adoleszenz siehe Schröder 2005:89-96, Entwicklungsaufgaben im Jugendalter siehe Scheithauer/Hayer/Niebank 2008:13-16).

Ein weiterer wichtiger Terminus, der in der Arbeit immer wieder vorkommt, sind „schwierige“, „auffällige“ Jugendliche. Diese Begriffe sind ebenfalls nicht einfach

festzulegen, meist verbinden die jeweiligen BetrachterInnen damit eigene Ansichten und Erfahrungen. In dieser Arbeit wird keine theoretische Darstellung der Begriffe vorgenommen, sondern diese aus den Interviewdaten definiert (siehe Kap. 5.1.1, 5.1.2, 6.1.4) (weiterführende Literatur zu verhaltensauffälligen Jugendlichen siehe Scheithauer/Hayer/Niebank 2008, Böhnisch 2001).

2 Begriffe in der Jugendarbeit

Zunächst wird in diesem Kapitel auf den Begriff „offene Jugendarbeit“ eingegangen und dieser über Qualitätskriterien festgelegt. Danach werden die Schwierigkeiten bei der Definition von Begriffen wie „Jugendzentrum“ oder „Jugendtreff“ dargestellt. Der dritte Teil bezieht sich schließlich auf die Darstellung der Jugendarbeit in professionellen Jugendzentren/-treffs, dazu wird im vierten Abschnitt ein selbst entwickeltes Modell mehrerer Arbeitsebenen vorgestellt.

Die Diskussion um Qualitätsstandards und Handlungsprinzipien der offenen Jugendarbeit und die Definition von Begriffen in diesem Bereich ist aktuell Thema einer umfassenden Initiative der Vorarlberger Institution „KOJE“ (Koordinationsbüro für offene Jugendarbeit und Entwicklung, Bregenz) zur bundes- und landesweiten Vernetzung von Einrichtungen der offenen Jugendarbeit. So wird auch in Niederösterreich in der Vernetzungsplattform ARGE Jugendzentren/-treffs NÖ (bis vor kurzem ARGE Offene Jugendarbeit NÖ) dieses Thema zurzeit intensiv diskutiert und eine gemeinsame Arbeitsgrundlage in Absprache mit dem Landesjugendreferat erarbeitet. In Niederösterreich gab es bisher keine allgemein gültigen Richtlinien in diesem Bereich, dementsprechend schwierig ist es, die Vielfalt der entstandenen Einrichtungen „unter einen Hut zu bringen“. Aufgrund der Aktualität des Themas in der niederösterreichischen offenen Jugendarbeit soll dieses hier ausführlicher behandelt werden.

2.1 Offene Jugendarbeit

Der Begriff „offene Jugendarbeit“ ist in Abgrenzung zur institutionalisierten Jugendarbeit der Schulen, Heime oder Horte und zur verbandlichen Jugendarbeit verschiedener Vereine und Organisationen zu betrachten. Nach Sturzenhecker (2005:338) gibt es keine Theorie über die offene Jugendarbeit als Institution, allerdings kann durch Funktion, Ziel, Handlungsprinzipien, etc. der Begriff eingegrenzt werden. Grundsätzliches Ziel der

offenen Jugendarbeit ist die Förderung der Entwicklung junger Menschen, oder genauer definiert die „Förderung von Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung, damit verbundener Erweiterung von Handlungsalternativen und Entwicklung neuer Perspektiven und der Förderung politischer Partizipation und öffentlicher Einflussnahme“ (Verein Wiener Jugendzentren 2001:5). Diese Zielsetzungen lassen sich einer allgemein präventiven Absicht zuordnen.

In einem Skript der ARGE Jugendzentren/-treffs (2008), welches zur Begriffsklärung in den oben angesprochenen österreichweiten Vernetzungsworkshops entstanden ist, werden folgende Handlungsprinzipien angeführt:

- **Offenheit (Niederschwelligkeit):** Der Begriff der „Niederschwelligkeit“ einer Einrichtung bezieht sich auf eine „prinzipielle Zugänglichkeit für Zielgruppen“ (Verein Wiener Jugendzentren 2001:6). Dies bedeutet, einfache Zugänge zur Einrichtung schaffen und mögliche Barrieren abzubauen, im praktischen, organisatorischen, aber auch psychologisch/emotionalen Sinn. Im Bereich der offenen Jugendarbeit heißt das im Speziellen, dass eine Institution auch „auffällige“ oder „störende“ Jugendliche in ihr Angebot miteinbezieht bzw. ihr Angebot speziell für dieses Klientel definiert. Die objektive Bewertung der Niederschwelligkeit ist allerdings schwierig, diese hängt immer auch vom Umfeld, den Umständen und der Perspektive der Betroffenen, der Einrichtung oder anderen Personen ab. Mögliche Indikatoren in der Praxis: an die Zielgruppe angepasste Öffnungszeiten, kostenlos, gut erreichbar, ohne Konsumzwang, offen für verschiedene Zielgruppen, keine expliziten Zugangsbestimmungen oder Verbindlichkeiten, angenehme einladende Stimmung/Atmosphäre
- **Freiwilligkeit:** Freizeitangebote; der junge Mensch entscheidet selbst, was er/sie wann und wo in Anspruch nehmen möchte - oder auch nicht
- **Überparteilichkeit und Überkonfessionalität:** Nutzung der Angebote unabhängig von Partei- oder Religionszugehörigkeit
- **Lebensweltorientierung:** enger Bezug zur Lebenslage junger Menschen, ihren konkreten Bedingungen und ihren sozialräumlichen Bezügen (zur Lebensweltorientierung siehe Thiersch 2005, zur Sozialraumorientierung siehe Deinet 2000, Hinte/Treeß 2007)

- **Bedürfnisorientierung:** entsprechende Angebote und Methoden, hohe Flexibilität erforderlich, z.B. geschlechtsorientierte Angebote, Berufsorientierung
- **Ressourcenorientierung:** Arbeit mit den Potenzialen jedes jungen Menschen, entsprechende Förderung der persönlichen Stärken und Fähigkeiten
- **Partizipation:** Beteiligung junger Menschen an Gestaltungsprozessen
- **Kultur der 2./3./4. Chance:** Konsequenzen nach Fehlern und Grenzverletzungen nicht als endgültige Reaktion, sondern als Chance, daraus zu lernen

Aus den Prinzipien leiten sich ein klare Parteilichkeit und ein jugendpolitisches Mandat der offenen Jugendarbeit ab. Rechte und Möglichkeiten der jungen Menschen sollen unterstützt und in Interaktion mit der Gesellschaft durchgesetzt werden.

Grundsätzlich sind die Angebote der offenen Jugendarbeit auch für Kinder geeignet und werden in verschiedenen Einrichtungen auch für diese Altersgruppe offeriert. Daher wird auch die Definition „offene Kinder- und Jugendarbeit“ verwendet (vgl. Verein Wiener Jugendzentren 2001:1-6, Pletzer 2000:89-99, Deinet/Sturzenhecker 2005:11-17). Darauf wird hier nicht genauer eingegangen, in dieser Arbeit wird der Begriff „offene Jugendarbeit“ verwendet und die Arbeit mit jüngeren Zielgruppen darin subsumiert.

Offene Jugendarbeit findet standortbezogen oder mobil statt, wobei standortbezogene Jugendzentren/-treffs oft auch so genannte „hinausreichende“, mobile Angebote setzen und mobile Jugendarbeit oft eine fixe Anlaufstelle mit einem offenen Bereich hat. Die konkreten Arbeitsabläufe und -bedingungen unterscheiden sich meist aber doch wesentlich. In weiterer Folge wird der Bereich der standortbezogenen, offenen Jugendarbeit betrachtet, also offene „Jugendräume“, wie Jugendzentren, Jugendtreffs, etc.. Im nächsten Kapitel sollen die dazugehörigen Begriffe genauer betrachtet werden.

2.2 Begriffe „Jugendzentrum“ und „Jugendtreff“

Durch die große Bandbreite der verschiedenen Einrichtungen der offenen Jugendarbeit ist es schwierig, Begriffe in diesem Bereich, wie „Jugendzentrum“ oder „Jugendtreff“, genauer zu definieren, „kaum ein anderes Feld der Sozialen Arbeit hat manigfaltigere (sic) Erscheinungsformen als das der Offenen Jugendarbeit“ schreibt Winfried Pletzer (2000:89). Daniel Binder und Winfried Pletzer versuchen im Handbuch „Offene Kinder und Jugendarbeit“ (Deinet/Sturzenhecker 2005:353-366) zwei Kategorien nach der Größe

der Einrichtung zu unterscheiden: zentrale Großeinrichtungen und kleinere, stadtteil- oder regionalbezogene Treffpunkte.

„Zentrale Großeinrichtungen“ (Binder 2005:353) oder „Jugendfreizeitstätten“ (Pletzer 2000:96), oft Jugendzentren oder Jugendhäuser genannt, welche seit den siebziger Jahren auch in Österreich entstanden sind, haben sich im Laufe der Zeit zu eigenständigen Institutionen mit sehr unterschiedlich ausgeprägten Angebotspaletten für Kinder und Jugendliche mit einem breiten Spektrum in den Bereichen Jugendsozialarbeit, Jugendkultur, Musik, Medien, Elternarbeit, Bildung etc. entwickelt.

Allgemein sind sozialräumliche Lebensweltbezüge durch eine zunehmende Individualisierung und Pluralisierung (vgl. Thiersch 2005:20-23) von einem Prozess der Auflösung betroffen, regionales Lebensumfeld löst sich auf zu „Raum- und Zeitinseln“ (vgl. Binder 2005:354) wie Schule, Hort, Jugendeinrichtung und Wohnquartier, die durch Verkehrsmittel miteinander verbunden sind. Gleichzeitig verschwinden Nischen, die als Sozialraum in der Wohnumgebung genutzt werden könnten, und durch eine gestiegene Mobilität, sowie durch neue Medien entstehen neue Konsummöglichkeiten. Jugendeinrichtungen sind demnach in der Regel weniger die einzige, fixe Anlaufstelle von Jugendlichen bzw. einer bestimmten Jugendgruppe oder -clique, sondern werden „Teil einer sozialräumlich erweiterten und qualitativ veränderten jugendkulturellen Gelegenheitsstruktur“ (Böhnisch/Münchmeier 1993:120). Eine Entwicklung, von der übrigens nicht nur Großstädte, sondern auch ländliche Gebiete betroffen sind (vgl. Herrenknecht 2000:50-56 und Deinet 2005:411-416).

In dieser Dynamik kann eine zentrale Großeinrichtung ein wichtiger Anlaufpunkt mit lokalem, stadtweitem oder auch überregionalem Einzugsgebiet sein. Die Angebote müssen die Bedürfnisse der Cliques, Gruppen und Szenen abdecken, um potenzielle Zielgruppen anzusprechen. Zentrale Großeinrichtungen sind also kein „Auslaufmodell“, sondern sind zu „einem wichtigen Stadtentwicklungs- und Standortfaktor geworden“ und werden „auch zukünftig ein attraktiver und elementarer Bestandteil der Jugendarbeit ... sein“ (Binder 2005:358).

Neben den zentralen Großeinrichtungen haben sich kleinere, stadtteil- oder regionalbezogene Einrichtungen etabliert. Diese Jugendtreffs, Stadtteiltreffs,

Siedlungstreffs, Jugendräume etc. werden von Winfried Pletzer (2005:360) in drei Formen unterschieden:

- ehrenamtlich, durch Initiativen oder Jugendgruppen geleitete Treffpunkte
- ehrenamtlich geleitete Treffpunkte mit Unterstützung von professionellen Fachkräften
- von angestellten Fachkräften geleitete Treffpunkte

Die sehr verschiedenen Ausgangslagen bedingen dementsprechend unterschiedliche Arbeitsweisen und Angebote, die sehr flexibel und lebensweltnahe den jeweiligen örtlichen Bedarf abdecken können. Mit hohen partizipativen Anteilen der Jugendlichen wird die Selbstorganisation gefördert, was nicht nur Kosten spart, sondern zielgenau die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen abdeckt, sich am Interesse und am Willen der Jugendlichen vor Ort orientiert und sozialräumlich betrachtet wertvolle psychosoziale Prozesse (Identifikation, Aneignung/Inbesitznahme, etc.) ermöglicht. (Ausführungen zu sozialräumlichen Prozessen siehe Hinte/Treeß 2007:45-51, Ulrich Deinet 1999:37-39, Reutlinger 2005: 400-406)

Im Vergleich zu Einrichtungen der offenen Jugendarbeit in Niederösterreich (und auch in Wien) lassen sich diese zwei Kategorien durchaus wiederfinden, die Begriffszuordnungen „Jugendzentrum“ als zentrale große Einrichtung und „Jugendtreff“ als kleiner, stadtteil-/regionalbezogener Treffpunkt stimmen aber so nicht, oder nicht mehr.

In Niederösterreich ist auch für kleine Jugend-Einrichtungen der Begriff Jugendzentrum durchaus gebräuchlich. Darüber hinaus wird der Begriff auch für ehrenamtlich geleitete Einrichtungen oder ohne Konzept „der Jugend“ zur Verfügung gestellte offene Räumlichkeiten verwendet und auch für Einrichtungen, die nicht der offenen Jugendarbeit zuzuordnen sind (z. B. für ein Parteijugendlokal in St. Pölten oder ein gastronomisches Jugendlokal in einem Schülerheim in Waidhofen an der Ybbs). Möglicherweise ist hier der Wunsch der Vater des Gedanken und Jugendzentrum klingt eben viel professioneller, auch wenn nur in einem Gemeindegebäude ein, zwei oder drei Räume für Jugendliche zur Verfügung gestellt werden. Aber auch der Begriff Jugendtreff wird verwendet, sowohl für professionelle Jugendzentren/-treffs, als auch für ehrenamtliche Einrichtungen oder

Vereinslokale. Namensbeispiele für kleine professionelle Jugendzentren/-treffs in Niederösterreich: Jugendzentrum Bagger, Jugendzentrum A-toll, Die Villa - Jugendtreff.

Größere zentrale Jugendeinrichtungen im Sinne der offenen Jugendarbeit gibt es in Niederösterreich leider nicht. Aber auch in Wien sagt der Begriff „Jugendzentrum“ oder „Jugendtreff“ nicht direkt etwas über die Größe der Einrichtung aus. Jugendtreff klingt etwas moderner und wird gerne für neue, flexible, stadtteilorientierte Einrichtungen verwendet. Das heißt allerdings nicht zwangsläufig, dass diese weniger Angebote als die traditionellen Jugendzentren im Programm haben, oder umgekehrt, dass Jugendzentren nicht auch sehr offen, flexibel und stadtteilbezogen arbeiten. Insofern wird das „Zentrum“ oder der „Treff“ eher als Namensteil verwendet, oder überhaupt weggelassen. Namensbeispiele für größere Jugendzentren/-treffs in Wien: Jugendzentrum Mex-Treff, Jugendtreff J.at, 19 kmh.

Im Handbuch „Offene Kinder- und Jugendarbeit“ (Deinet/Sturzenhecker 2005:366-400) werden weiters verschiedene Spezialformen der offenen Jugendarbeit wie zum Beispiel Mädchentreffs oder Abenteuerspielplätze beschrieben. Nicht angeführt werden die verschiedensten Mischformen. So gibt es Modelle, bei denen Gastronomie und Sozialarbeit in einem Jugendlokal kooperieren, oder professionelle Jugendzentren, die selbstverwaltete Räume für Jugendgruppen anbieten etc..

Die sehr unterschiedlichen, auf die jeweiligen Bedürfnisse der Zielgruppe, des Sozialraums und des regionalen Bezuges abgestimmten Einrichtungen mit ihren speziellen Gegebenheiten, Ideen und Geschichten ergeben also eine Vielfalt an Modellen, die sich nicht in einzelne Begriffe fassen lassen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird daher der Begriff „Jugendzentrum/-treff“ als Überbegriff für professionell betreute, standortbezogene, offene Jugendeinrichtungen verwendet.

2.3 Arbeitsschwerpunkte in professionellen Jugendzentren/-treffs

Die Arbeitsweisen der einzelnen Einrichtungen sind durch individuelle Konzepte geregelt, die Abgrenzung der verschiedenen Arbeitsansätze erfolgt - wenn überhaupt - über Qualitätskriterien wie zum Beispiel den Handlungsprinzipien der offenen Jugendarbeit (siehe Kap. 2.1). Die grundlegenden Fragestellungen dieser Arbeit betreffen professionell geleitete Einrichtungen der standortbezogenen, offenen Jugendarbeit - im Weiteren kurz

Jugendzentren/-treffs genannt, insofern wird an dieser Stelle dieser Bereich genauer betrachtet.

Grundsätzlich gelten für professionelle Jugendzentren/-treffs die Qualitätskriterien der offenen Jugendarbeit (siehe Kap. 2.1). Diese bilden die fachliche Grundlage für die, je nach individuellem Konzept der Einrichtung festgelegten Arbeitsschwerpunkte, Ziele und Angebotsformen. Als ein Beispiel definiert das Jugendzentrum Bagger (2002:6-7) in Waidhofen an der Ybbs seine Arbeitsschwerpunkte wie folgt:

1. Förderung der Persönlichkeit
2. Arbeit mit Cliques
3. Pädagogische Arbeit
4. Suchtprävention
5. Geschlechtssensible Arbeit
6. Krisenintervention und Beratung
7. Partizipation
8. Hinausreichende Arbeit
9. Jugendkultur fördern
10. Lobbying für Jugendliche

Diese Arbeitsschwerpunkte sind aber wie erwähnt von Einrichtung zu Einrichtung verschieden und - in professionellen Einrichtungen - individuell festgelegt. Weitere Arbeitsschwerpunkte könnten sein: interkulturelle Arbeit, Berufsorientierung, neue Medien, Sport und Bewegung, Ferienaktivitäten, Jugend mobil in Europa etc. (vgl. Verein Wiener Jugendzentren 2001).

Aus dieser Vielzahl an Schwerpunkten ergibt sich ein umfassendes Arbeitsfeld. Wie es möglich ist, dieses Arbeitsfeld abzudecken und dabei die Handlungsprinzipien der offenen Jugendarbeit (siehe Kap. 2.1) nicht aus den Augen zu verlieren, wird im nächsten Kapitel mit dem Modell der verschiedenen Arbeitsebenen erklärt.

2.4 Das Modell der Arbeitsebenen in professionellen Jugendzentren/-treffs

2.4.1 Das Modell

Dieses vom Autor selbst entwickelte Modell zeigt einen differenzierten „Querschnitt“ der Arbeit in professionellen Jugendzentren/-treffs. Es hat sich in den letzten Jahren zur Präsentation der Jugendarbeit von professionellen Jugendzentren/-treffs bewährt. Es ist leicht verständlich auf der einen Seite und zeigt den vielfältigen, umfassenden Charakter der Arbeit auf der anderen. Darüberhinaus lässt sich mit dem Modell die Professionalität der Arbeit im Jugendzentrum/-treff auf Basis fundierter, fachlicher Grundlagen sehr gut vermitteln. Auch zur Planung und Evaluierung des Angebots ist dieses Modell als theoretischer Hintergrund geeignet und wird als solches im Jugendzentrum Bagger, Waidhofen an der Ybbs, angewandt.

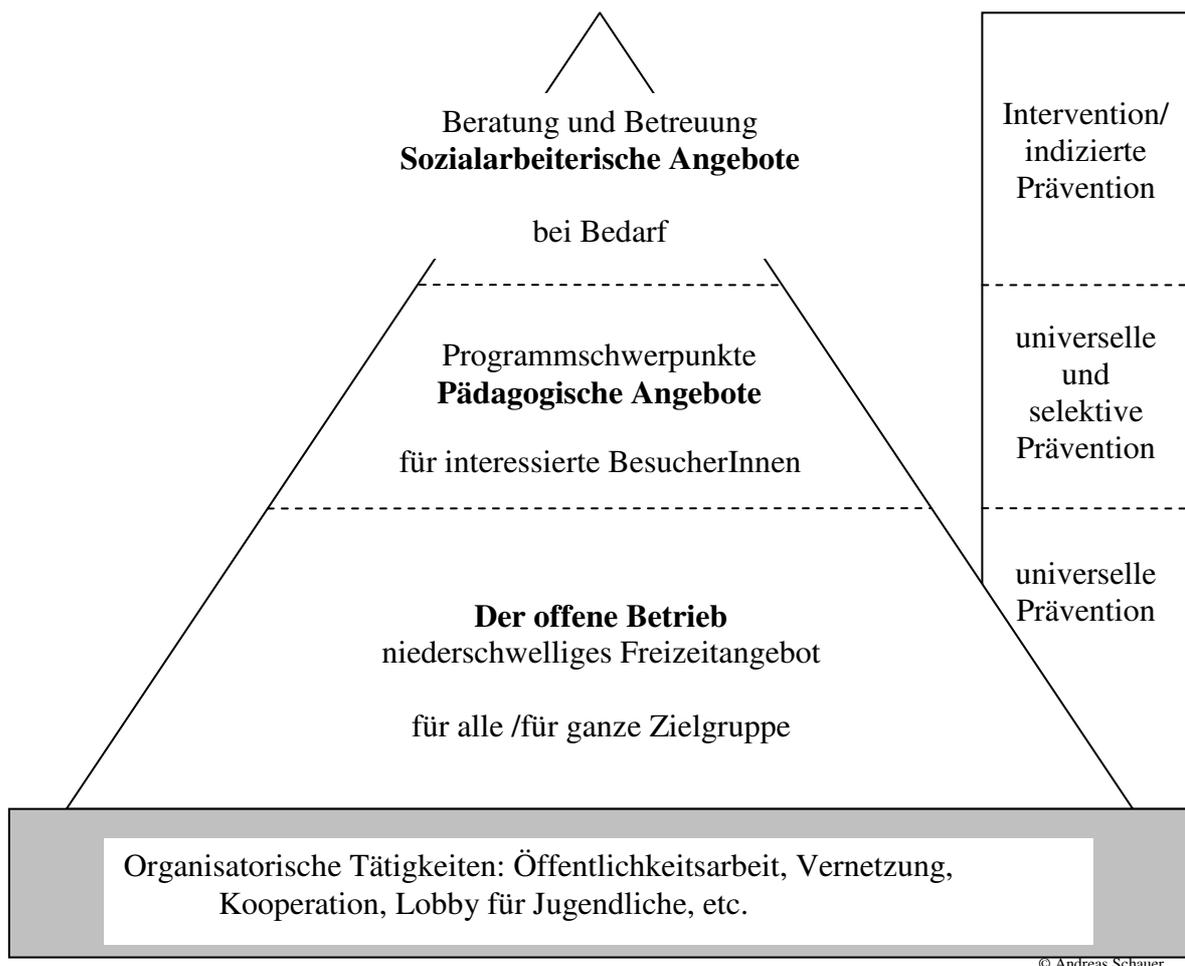


Abbildung 1: Arbeitsebenen professioneller Jugendzentren/-treffs

Die Arbeit mit Jugendlichen im Rahmen des Betriebs (im Jugendzentrum/-treff, aber auch bei hinausreichenden Angeboten) wird nach diesem Modell in drei Kategorien differenziert: der offene Betrieb, pädagogische Angebote und sozialarbeiterische Angebote. Die einzelnen Kategorien sind aber nicht scharf voneinander zu trennen, im Gegenteil. Sie stehen zueinander in Wechselwirkung, sind gegenseitig verknüpft, es gibt Überschneidungen, konkrete Angebote können gleichzeitig auf mehreren Ebenen wirken. Ein Beispiel: ein pädagogischer Programmschwerpunkt zum Thema Beruforientierung löst im offenen Betrieb bei Jugendlichen, die selbst nicht beim Programm mitmachen, Diskussionen über die eigenen Lehrstellen aus; einer der Jugendlichen hat ernste Probleme mit seinem Vorgesetzten und zieht sich mit einer Betreuerin zu einem Beratungsgespräch ins Büro zurück.

Das Fundament der organisatorischen Tätigkeiten ist zur Aufrechterhaltung eines funktionierenden Jugendbetriebs existentiell notwendig. Ein wichtiger Bereich, der sich durch diese Tätigkeiten durchzieht, ist die Imagearbeit, das Thema dieser Diplomarbeit, welches im weiteren Verlauf der Arbeit ausführlich behandelt wird.

Nach diesem Modell sind alle drei Bereiche (der offene Betrieb, pädagogische Angebote und sozialarbeiterische Angebote) Voraussetzung eines professionellen Betriebs eines Jugendzentrums/-treffs. Aus der Niederschwelligkeit des offenen Betriebs ergeben sich zwangsläufig der Bedarf nach pädagogischen Angeboten und Projekten zu bestimmten aktuellen jugendspezifischen Fragen und Themen und die Notwendigkeit sozialarbeiterischer Angebote für massivere individuelle Problemlagen. Ist kein offener Betrieb vorhanden, kann nicht von einem Jugendzentrum/-treff im Sinne der offenen Jugendarbeit gesprochen werden. Einrichtungen, die darüberhinaus keine Angebote setzen, betreiben keine professionelle Jugendarbeit, diesen Bereich können auch ehrenamtlich geleitete Treffpunkte mit Unterstützung von professionellen Fachkräften wahrnehmen. Beschränkt sich eine Einrichtung zusätzlich zum offenen Betrieb nur auf pädagogische Schwerpunkte, werden individuelle, oft massive Schwierigkeiten unterschätzt, bei einer Reduktion nur auf sozialarbeiterische Angebote gehen wesentliche Bereiche präventiver Arbeitsmöglichkeiten verloren.

Im Jugendzentrum Bagger wird in diesem Sinn auf ein ausgewogenes Verhältnis der drei Ebenen geachtet, kein Bereich soll vernachlässigt werden. Nur im Fall einer akuten

Personalnot oder sonstiger kurzfristiger Krisen konzentriert sich der Betrieb als eine Art „Notfallprogramm“ bloß auf die Aufrechterhaltung des offenen Betriebs.

2.4.2 Der offene Betrieb

Der offene Betrieb bildet die Basis der Pyramide, dieses Angebot richtet sich als niederschwelliges Freizeitangebot, als offener, betreuter Treffpunkt an alle Jugendlichen bzw. an die definierte Zielgruppe. Die besondere Qualität dieses Sozialraums liegt in der Schaffung eines hochwertigen, alternativen Milieus mit guter Atmosphäre und verbindlichen Strukturen (Regeln, Umgangsformen) trotz teilweise oft „schwieriger“ BesucherInnen. Die JugendbetreuerInnen werden im offenen Betrieb als authentische Erwachsene im Lebensumfeld der Jugendlichen wichtige AnsprechpartnerInnen und Bezugspersonen (vgl. ARGE Jugendzentren/-treffs 2008:4). Die Unmittelbarkeit der Kontakte und Konflikte im alltäglichen Umgang des offenen Betriebs bedingt eine hohe Authentizität der professionellen Beziehungen, die JugendbetreuerInnen werden ganzheitlich als Person wahrgenommen und gefordert.

Konkrete Angebote sind abgesehen von den Räumlichkeiten selbst üblicherweise Spiel- und Sportmöglichkeiten wie ein Wuzler (Tischfußballtisch), Darts, Billard, Fußball im Außenbereich, Brettspiele etc.; darüberhinaus Internetzugang, günstige Getränke und kleine Speisen ohne Konsumzwang und weitere Beschäftigungsmöglichkeiten je nach Situation der Einrichtung. Diese Angebote werden im oben dargestellten Sinn für die JugendbetreuerInnen zu einer Art Arbeitsmittel, um Kontakt aufzubauen, eine Vertrauensbasis herzustellen und eine positive Auseinandersetzung mit den jugendlichen BesucherInnen pflegen zu können. Allerdings darf auch der Spaß, die Unterhaltung, Plaudern und „Schmäh führen“, Musik hören etc., also der „spielerische Moment“ und der „Humor für dieses Spiel“ (Müller 2005:56) nicht zu kurz kommen, sonst wird dieser wertvolle offene Sozialraum verpädagogisierend zugemauert. In dieser Balance zwischen Freiräumen und Regeln, Spaß und Auseinandersetzung, begründet sich die Qualität der offenen Jugendarbeit tagtäglich im offenen Betrieb.

Ein besonderer Anspruch im offenen Betrieb betrifft die Niederschwelligkeit - das „Offenhalten des Hauses“ (Feldmann 1981 zit. in Müller 2005:52) als professionelles sozialraumorientiertes Handeln (vgl. Hinte/Treeß 2007). Offene Jugendarbeit kann sich nicht nur durch die persönlichen Beziehungen definieren, sondern muss auch Aufgaben im sozialräumlichen Sinn übernehmen, wie „die Verantwortung für attraktive Räume, für

vielfältige Nutzungsmöglichkeiten und ihre einigermaßen gerechte Verteilung als Medium, Ort und Gelegenheitsstruktur für fallweise pädagogisch gelingende Beziehungen“ (Müller 2005:53). Nicht das Bereitstellen der Räume zum Konsum / zur Nutzung und die Kontrolle darüber, sondern das Management der dahinter stehenden sozialräumlichen Prozesse, Konflikte und Gelegenheiten ist ein wesentlicher Aspekt einer professionellen offenen Jugendarbeit.

2.4.3 Pädagogische Angebote

Die Möglichkeiten pädagogischer Angebote in einem Jugendzentrum/-treff betreffen ein sehr weites Feld und viele verschiedene Materien und Inhalte. Meist handelt es sich hierbei um Schwerpunkte im offenen Betrieb, bei denen über eine bestimmte Zeit ein ausgesuchtes Thema jugendgerecht angeboten wird. Die Vielfalt der möglichen Schwerpunkte soll hier nur beispielhaft angeschnitten werden: spezielle Präventionsschwerpunkte (Suchtprävention, AIDS-Prävention, Gewaltprävention, ...), Kreativworkshops, sportliche Aktionen, erlebnis- und abenteuerorientierte Angebote, Informationsveranstaltungen, Projekte der Mädchen- oder Burschenarbeit, Berufsorientierung, interkulturelle Projekte, etc..

Es gibt aber auch andere Formen pädagogischer Arbeit in Jugendzentren/-treffs, wie zum Beispiel organisierte Lernbetreuung, Workshops außerhalb der Öffnungszeiten (z.B. Selbstverteidigung) oder persönliche Bildungsangebote bei Bedarf, wie Bewerbungstrainings. Eines gilt für alle gemeinsam: sie müssen jugend- und zielgruppengerecht angeboten werden, was immer wieder ein Kunststück für die JugendbetreuerInnen ist und in der Praxis mit kreativen, oft witzigen und schrägen Ideen gelingt.

Aber auch der offene Betrieb birgt in sich pädagogische Komponenten: informelle Bildung im Sinn von Lernprozessen zu persönlichen Haltungen, Werten, Alltagsfähigkeiten, soziale Kompetenzen etc. und non-formale Bildung als individuelles Lernen, als Verbesserung bestimmter Fähigkeiten und Kompetenzen außerhalb formeller Institutionen (vgl. ARGE Jugendzentren/-treffs 2008:5).

2.4.4 Sozialarbeiterische Angebote

Diese Ebene betrifft Intervention, Beratung und Betreuung im sozialarbeiterischen Sinn, also professionelle psychosoziale Arbeit, in Abgrenzung zu Plaudereien, kurzen Infos und alltäglichen Gesprächen im offenen Betrieb, welche hier auf keinen Fall gering geschätzt werden sollen, diese sind ein grundlegender, wesentlicher Teil der Beziehungsarbeit. Die genaue Abgrenzung der Gesprächsformen ist in einem offenen Arbeitsfeld aber nicht möglich, oft ist „wie es sich ergibt“ einer organisierten Form vorzuziehen, oder umgekehrt die organisierte Form als Gesprächsstruktur Voraussetzung für das Gespräch, oder eines ergibt das andere. Mit dem Begriff „sozialarbeiterisch“ ist auch nicht zwangsläufig DSA oder Mag. (FH) gemeint, ein fachlich fundierter Background einer passenden psychosozialen Ausbildung ist allerdings Grundvoraussetzung.

Im Sinne des dargestellten Modells ist auch dieser Bereich für professionelle Jugendzentren/-treffs nicht nur notwendig, sondern grundsätzlich vorhanden. Aus einem offenen, niederschweligen Betrieb ergibt sich (ist in der Regel ja auch gewünscht) ein eher „schwieriges“ Publikum, insbesondere benachteiligte Personen und Gruppen, Jugendliche, die sonst wenig Möglichkeiten - im sozialräumlichen, aber auch ganz konkreten Sinn - haben, nehmen das Angebot Jugendzentrum/-treff in Anspruch. Als AnsprechpartnerIn im offenen Betrieb ist jede/r JugendbetreuerIn mit den persönlichen Problemen der BesucherInnen konfrontiert, welche oftmals durch ihre Ausmaße oder ihre Brisanz fachlich fundierte Vorgehensweise verlangen. Der tagtägliche persönliche Kontakt, der auf die direkte Lebenswelt bezogene Zugang und die Vertrauensbasis der professionellen Beziehungen im offenen Betrieb sind ein Potenzial, das kaum eine Einrichtung außerhalb der offenen Jugendarbeit bieten kann. So zeigt sich auch in der Erfahrung des Autors, dass in Extremfällen immer wieder die BetreuerInnen im Jugendzentrum/-treff als letzte Anlaufstelle bei eskalierenden, oft multiproblematischen Konstellationen übrig bleiben.

Besonders im Beratungsbereich stellt sich die Frage nach den entsprechenden, notwendigen Ressourcen. Akute Krisensituationen müssen sofort abgeklärt werden, oft fehlen die notwendigen Ressourcen dann in anderen Bereichen: eine BetreuerIn, die im Büro ein längeres Beratungsgespräch führt, kann nicht gleichzeitig im offenen Betrieb präsent sein. Auch die entsprechende Dokumentation ist Teil der psychosozialen Arbeit, erfordert einen gewissen Aufwand und darf nicht vergessen werden.

2.4.5 Prävention und Intervention

Im Kapitel 2.1 wurde die indizierte, präventive Absicht aller Handlungsprinzipien und Arbeitsschwerpunkte angeführt, dem dargestellten Modell der Arbeitsebenen lassen sich schwerpunktmäßig Präventionskategorien zuordnen. Die verwendeten Kategorien der universellen, selektiven und indizierten Prävention entsprechen den „Prevention Strategies“ des European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addition - EMCDDA (vgl. EMCDDA 2008) und unterscheiden sich vom bisher meist gebräuchlichen System der Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention (vgl. Fellöcker/Franke 2000). Im Unterschied dazu sind die Kategorien des Modells der EMCDDA nicht vom Grad des Substanzgebrauchs, sondern von einer Risikozuschreibung abhängig. Wie bei den Arbeitsebenen selbst sind die Bereiche der Prävention im Modell nicht klar zu trennen, sondern eher schwerpunktmäßig zugeordnet und beinhalten immer auch Aspekte der anderen Ebenen.

Die Arbeitsebene des offenen Betriebs ist in dieser Einteilung der universellen Prävention zuzuordnen, welche sich grundsätzlich an alle richtet und generell Missbrauchsverhalten verhindern soll. Die selektive Prävention richtet sich an spezielle Personengruppen, die aufgrund bestimmter Risikofaktoren als besonders suchtfährdet eingestuft werden bzw. schon erste Formen von Missbrauchsverhalten zeigen. Pädagogische Programmschwerpunkte können sich allgemeinen Themen widmen, oder auf spezielle Probleme oder Risikofaktoren der BesucherInnen im offenen Betrieb konzentriert sein und insofern auf beiden Präventionsebenen ansetzen. Die dritte Ebene der Beratung und Betreuung von einzelnen Jugendlichen nach Bedarf wäre demnach der indizierten Prävention zuzuordnen, welche auf einzelne Personen abzielt, die frühe Anzeichen von Missbrauchsverhalten oder andere Verhaltensprobleme zeigen.

Die dritte Ebene beinhaltet auch die Handlungsform der Intervention als aktiven Eingriff in einen Konflikt oder eine krisenhafte Situation. Eine Einrichtung mit professionellem Anspruch muss für diesen Bereich entsprechend ausgebildete Fachkräfte aufweisen, die - wie beschrieben - im Falle des Falles auch als AnsprechpartnerInnen verfügbar sind.

3 Begriffe zur Imagearbeit

In diesem Kapitel erfolgt zuerst eine allgemeine Differenzierung der verschiedenen Begriffe aus dem Bereich Imagearbeit wie Image, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, Werbung, etc.. Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations wird danach im zweiten Abschnitt genauer betrachtet, da dieser eine zentrale Rolle in Bezug auf eine geplante Imagearbeit spielt. Anschließend werden spezielle Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Institutionen erarbeitet, um dann diesen Themenbereich als Teil eines Marketings für Jugendzentren/-treffs weiter zu spezifizieren.

Die zunehmende Bedeutung dieser Begriffe aus dem Bereich der Wirtschaft bzw. der Organisationsentwicklung in der Sozialarbeit lässt sich nicht bestreiten, auch wenn diesen in der Praxis oft mit einer gewissen Skepsis begegnet wird (siehe Kap. 5.1.7). Dem breiten Angebot an allgemeiner Literatur zu dem Thema steht nach der Erfahrung des Autors wenig spezielle Lektüre für den Sozialbereich gegenüber. Insbesondere für den Bereich der Jugendzentren/-treffs sind nur vereinzelt Artikel zu finden.

3.1 Allgemeine Begriffsklärung

Das „Image“ wird definiert als ein öffentliches Bild, produziert durch dauerhafte Beobachtung (vgl. Arlt 1998:77). In unserem Bezug existiert also in der Öffentlichkeit ein Bild einer Einrichtung, welches durch aktive oder passive „Beobachtung“ allgemein verfügbarer Informationen wie Medien, mündliche Berichte, eigene Erfahrungen etc. über einen gewissen Zeitraum entsteht.

Diese Öffentlichkeit kann definiert werden in Abgrenzung zur Nicht-Öffentlichkeit: „Die Grenze zwischen Öffentlichkeit und Nicht-Öffentlichkeit trennt das Mitgeteilte und das Nicht-Mitgeteilte und sie trennt diejenigen, denen mitgeteilt wird, von denjenigen, denen nicht mitgeteilt wird.“ (Arlt 1998:43). Öffentlichkeit entsteht demnach durch Mitteilungen, durch Informationen, also durch Kommunikation. Diese Kommunikation aktiv zu gestalten, wäre Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations.

Die Verteilung von Informationen betrifft aber nie die Gesamtheit aller Personen, insofern ist die „Öffentlichkeit im Zusammenhang mit PR [Public Relations, Anm.] immer gleichbedeutend mit Teilöffentlichkeit“ (Kunczik 1996:10). Insofern kann ein positives

Image in einer bestimmten Teilöffentlichkeit gleichzeitig ein neutrales oder schlechtes Image in einer anderen Teilöffentlichkeit bedingen (vgl. Arlt 1998:77).

Das Image entsteht also in einer gewissen Teilöffentlichkeit durch Informationen in einem sozialen Prozess. Wenn die verfügbaren Informationen nicht ausreichen, um sich ein umfassendes Bild zu machen, werden diese durch subjektive Konstruktionen vervollständigt. „Images sind als subjektive Konstruktionen anzusprechen, die der Mensch sich vor allem für solche Objekte erzeugt, über die er kein direkt zugängliches Wissen, keine unmittelbaren bzw. eine zu geringe Erfahrung verfügt, um sich ein konkretes „Bild zu machen““ (Merten/Westerbarkey 1994 zit. in Arlt 1998:77).

Ein Imageproblem lässt sich demnach definieren als ein falsches, subjektives Bild der Einrichtung, bzw. ein Bild, welches nicht den Ansprüchen, den Bedürfnissen der Einrichtung entspricht und in einem gewissen Teil der Umwelt durch zu wenig oder falsche Information entstanden ist. Anders ausgedrückt: Es fehlt eine gelingende Kommunikation zwischen der Einrichtung und dem Umfeld. Ein Imageproblem könnte sich zudem auch ergeben, wenn Informationen nicht die richtige Teilöffentlichkeit erreichen oder falsch bzw. gar nicht verstanden werden.

3.2 Öffentlichkeitsarbeit /Public Relations (PR)

3.2.1 Definitionen

„In der Literatur sind hunderte von Definitionen von Public Relations aufzufinden“, beschreibt Kunczik (1996:8) eine enorme Vielfalt an Konzepten, Modellen und Theorien zum Begriff Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations, welche seit Beginn des 20. Jahrhunderts diskutiert werden. Daher werden hier vorneweg zunächst drei Kurzbeschreibungen angeführt, um dann die Materie mit einer Kategorisierung der Modelle etwas umfassender zu erarbeiten.

Albert Oeckl - laut Arlt (1998:68) und Kunczik (1996:112) der am häufigsten zitierte deutsche Autor - beschreibt Öffentlichkeitsarbeit als „das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ (Oeckl 1964 zit. in Kunczik 1996:9). Dies muss aktiv und kontinuierlich erfolgen. Werte wie Wahrheit, Klarheit, Transparenz, positive Grundhaltung sind für Oeckl sehr wichtig und er verweist auf notwendige Fähigkeiten und eine gewisse Bereitschaft der

EmpfängerInnen, damit Botschaften ankommen können. Darüber hinaus beschreibt er Öffentlichkeitsarbeit als Zwei-Wege-Kommunikation, Rückmeldungen haben Innovationsfunktion. Damit wird sie zur Managementaufgabe mit strategischer Bedeutung (vgl. Oeckl 1964 zit. in Kunczik 1996:113-115).

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) definiert Public Relations als das „bewusste, geplante und dauerhafte Bemühen um ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen, Institutionen oder Personen und ihrer Umwelt. Öffentlichkeitsarbeit meint vor allem aktives Handeln durch Information und Kommunikation auf konzeptioneller Grundlage. Sie ist darum bemüht, Konflikte zu vermeiden oder bereinigen zu helfen“ (DPRG 1984 zit. in Kunczik 1996:11).

Arlt erklärt Öffentlichkeitsarbeit über die Betrachtung der gegenseitigen Beobachtung: „Deshalb kann Öffentlichkeitsarbeit begriffen werden als eine Reaktion auf die Beobachtung, beobachtet werden zu können“ (Arlt 1998:71). Die Reaktion besteht aus Kommunikation, diese wiederum ist ein Prozess und mit Feedback verbunden, also reflexiv.

Öffentlichkeitsarbeit bezieht sich aber nicht nur auf externe EmpfängerInnen, sondern richtet sich in einer Organisation auch nach innen. In diesem Sinn wird externe und interne Öffentlichkeitsarbeit unterschieden. Bei der internen Öffentlichkeitsarbeit werden verschiedene Interessensgruppen, Bereiche, Abteilungen etc. der Organisation selbst als spezielle Teilöffentlichkeit, als wichtige KommunikationspartnerInnen wahrgenommen.

3.2.2 Die vier Stufen der PR-Modelle nach Arlt

Als weitere Annäherung an den Begriff wird eine Kategorisierung von Arlt (1998:68-70) vorgestellt, der die Vielfalt der Modelle anhand von vier Stufen unterscheidet, durch welche die Vielschichtigkeit und Komplexität des Begriffs gut dargestellt werden kann. Die vier Stufen haben sich zwar nacheinander entwickelt, aber nicht gegenseitig abgelöst, sondern existieren nebeneinander.

a) Modelle der ersten Stufe sehen die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit darin, Vertrauen und Einvernehmen herzustellen. Unmittelbar auf bestimmte Probleme bezogen, werden Mitteilungen an eine Öffentlichkeit gerichtet. Arlt (1998:69) verurteilt diese Konzepte als eine „Mischung aus Rechtfertigung und Propaganda“.

b) Modelle der zweiten Stufe bieten dagegen laufende Information. Sie erkennen an, dass die InformationsempfängerInnen die Informationen auch verstehen müssen, um diese akzeptieren zu können. Werden Informationen nicht oder falsch verstanden, kann dies negative Folgen wie Misstrauen und Ablehnung haben. Um Missverständnissen vorzubeugen, muss nach diesen Modellen umfassend und kontinuierlich informiert werden.

c) In Modellen der dritten Stufe wird darüberhinaus die eigenständige Perspektive der AdressatInnen in die Arbeit miteinbezogen. Ein Feedback der EmpfängerInnen wird wichtig und bestimmt den weiteren Verlauf der Öffentlichkeitsarbeit mit.

d) Modelle der vierten Stufe betrachten dieses Feedback als relevant für das gesamte Handeln. „Öffentlichkeitsarbeit wird jetzt als Interaktionsprozess zwischen dem Akteur und seiner Umwelt begriffen ... und als eine Managementaufgabe beschrieben.“ (Arlt 1998:70). Damit erhält Öffentlichkeitsarbeit eine strategische Innovationsfunktion, die vom Sender auch die Bereitschaft zu einer Veränderung voraussetzt. Die Kommunikation wird reflexiv, „der Adressat zum Spiegel des Absenders“ (Arlt 1998:71), die Imageproduktion bedingt so Reformimpulse.

3.2.3 Werbung

Durch die Beschreibung des Kommunikationsprozesses wird ein Unterschied zu Werbung und Propaganda sichtbar, die als Einwegkommunikationen auf die Manipulation der AdressatInnen angelegt sind (vgl. Kunczik 1996:15). Wendt (2005:635) hingegen definiert den Unterschied dadurch, dass sich Werbung auf das Angebot bzw. die Ware bezieht, während die Öffentlichkeitsarbeit die Gesamtausstrahlung eines Unternehmens betrachtet.

Allerdings wird sowohl von Kunczik (1996:15) als auch von Arlt (1998:75-76) hervorgehoben, dass, trotz vehementer Abgrenzungsversuche in der Fachliteratur, eine definitive Unterscheidung nicht möglich ist. Während Arlt Werbung als eine mögliche Form von Öffentlichkeitsarbeit dieser unterordnet, betrachtet Kunczik diese Diskussion als gescheitert und spricht von „semantischen Spielereien“ (Kunczik 1996:15). Beide weisen aber auf sehr konträre Ansichten der zahlreichen verschiedenen Autoren, Theorien und Modelle hin.

3.2.4 Tätigkeitsspektrum der Öffentlichkeitsarbeit

Bevor im nächsten Kapitel spezieller auf die Öffentlichkeitsarbeit von sozialen Organisationen eingegangen wird, folgt hier ein kurzer Überblick über das Tätigkeitsspektrum der Öffentlichkeitsarbeit nach Arlt (1998:72-80):

Veröffentlichung

Veröffentlichungen sind nicht nur mündliche und schriftliche Publikationen, sondern auch öffentliche Veranstaltungen, Auftritte etc.. Die entsprechenden Akteure müssen entscheiden, was veröffentlicht werden soll und was nicht. Eine Veröffentlichung betrifft dann nicht nur die Information selbst, auch der/die AbsenderIn gerät in das Blickfeld der Öffentlichkeit. „Wem öffentliche Beachtung geschenkt wird, dem wird Beobachtung gleich mitgeliefert“ (Arlt 1998:73). Darüber hinaus wird auch die Entscheidung, was mitgeteilt wird und was nicht, beobachtet.

Verheimlichung

Bei einer Entscheidung, bestimmte Informationen nicht zu veröffentlichen, müssen auch die Tatsachen dieser Entscheidung geheim gehalten werden, also der Umstand, dass überhaupt ein Geheimnis besteht.

Imageproduktion

Veröffentlichungen jeder Art prägen das Image, umgekehrt werden die Betrachtung und das Verständnis der Veröffentlichungen vom Image des/der AbsenderIn beeinflusst. Bei Veröffentlichungen im Kontext der Imageproduktion wird zusätzlich zu den konkreten Informationen auch der Aspekt der Beeinflussung des Images mitbedacht. Bestimmte Veröffentlichungen können auch nur aus Gründen der Imagewirkung gemacht werden. Images sind vorhanden, auch wenn ein/e AbsenderIn keine Informationen ausgibt. „Die moderne massenmediale Öffentlichkeitsarbeit ... produziert Images, unabhängig davon, ob die Objekte ihrer Beobachtung etwas dafür, dagegen oder gar nichts tun“ (Arlt 1998:78). Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist, diese Imageproduktion positiv zu beeinflussen, um dass vorhandene Fremdbild dem Selbstbild anzupassen.

Reformimpulse

Öffentlichkeitsarbeit soll nicht als „Bearbeitung“ von Öffentlichkeit betrachtet werden, sondern Rückmeldungen sollen als gewonnene Informationen über sich selbst und das Umfeld für eigene Veränderungen genutzt werden.

Dienstleistungs- und Führungsaufgabe

Weil Öffentlichkeitsarbeit sowohl „eine praktisch-taktische Dimension hat als auch eine allgemein-strategische“ (Arlt 1998:80), ist sowohl spezifische Sachkenntnis als auch der Status einer Führungsaufgabe notwendig.

3.3 Öffentlichkeitsarbeit für soziale Institutionen

Erfolgreiche soziale Initiativen müssen durch aktive Öffentlichkeitsarbeit auf die Gesellschaft zugehen und einen Kommunikationsprozess mit Menschen im Umfeld und Personen der allgemeinen Öffentlichkeit aufnehmen (vgl. Schürmann 2004:13-15). Manche Organisationen haben Vorbehalte dagegen, sie befürchten Nachteile; durch den Einblick anderer könnten Probleme und Schwächen aufgedeckt werden. Wer jedoch keine aktive Öffentlichkeitsarbeit betreibt, „wird neben der Nichtbeachtung dadurch gestraft, dass andere die öffentliche Meinung prägen. Und die kann oftmals falsch sein...“ (Schürmann 2004:15). Daher muss Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich in die Aufgaben einer Organisation bzw. in deren Marketing miteinbezogen werden und nicht erst - wie in der Sozialarbeit noch zu oft - bei akuten Problemen (z.B. negativen Presseberichten) einspringen.

Dabei ist die Arbeitsweise der kommerziellen Werbung im Sozialbereich nur bedingt erfolgreich, soziale Aspekte müssen gegenüber kommerziellen Vorrang haben. Schürmann (2004:13) fordert insofern ein eigenes Konzept für eine Öffentlichkeitsarbeit des Sozialbereichs „...im Sinne von informieren statt suggerieren, aktivieren statt konsumieren, zur Selbsthilfe motivieren statt Lifestyle beschwören, reale Menschen zeigen, statt Stars und Models bewundern, ...“. Dieses muss den aktiven, offenen Dialog mit den einzelnen Personen und bestimmten Gruppen suchen, denn nur eine direkte Kommunikation schafft gute Kontakte, eine positive Atmosphäre und das entsprechende Verständnis für soziale Probleme und Aufgaben als Voraussetzungen, um ein positives Image einer sozialen Einrichtung vermitteln zu können.

Im Sinn einer aktiven zweiseitigen Kommunikation bringt Öffentlichkeitsarbeit darüber hinaus Rückmeldungen aus der Umwelt der Einrichtung (siehe Kap. 3.2.2). Diese Rückmeldungen können als kritische Blicke von außen aktuelle Probleme und Schwierigkeiten im Betrieb aufzeigen, vor Fehlentwicklungen warnen und dabei neue Ideen einbringen oder auf Besonderheiten, auf Qualitäten, die bisher übersehen wurden, hinweisen.

Der konkrete Arbeitsrahmen der Öffentlichkeitsarbeit einer sozialen Institution kann zum Beispiel durch das Netzwerk der Teilöffentlichkeiten, also der internen und externen Anspruchs- und Interessensgruppen dargestellt werden. Schürmann (2004:66-68) benennt diese folgendermaßen:

- Interne Kommunikation in den Organisationen und den Trägerstrukturen
- Politik, Verwaltung: öffentliche und private FörderInnen und AuftraggeberInnen
- Zielgruppen
- Kommunale Sozialeinrichtungen und Institutionen: Schulen, Ämter, etc.
- Wirtschaft: betriebliche Verbände, Förderprogramme, etc.
- Öffentliche Veranstaltungen
- Presse, Medienarbeit
- Fachöffentlichkeit: Fachveranstaltungen, Fachzeitschriften, etc.

Alle genannten Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit müssen mit den entsprechenden Mitteln (Plakate, Flyer, Einladungen, Sitzungen, Informationsmitteilungen, Konzeptpapiere, Mailings, Homepage, persönlicher Kontakt, Präsentationen, etc.) an den richtigen Orten (allgemein frequentierte Orte, Veranstaltungsorte, öffentlich zugängliche Nischen, elektronische Medien, etc.) die richtigen Botschaften (Erstinformation, Grunddaten, Leistungen, Vertrauensbasis, Hinwendung zu speziellen Zielgruppen etc.) vermitteln (detaillierte Ausführungen der einzelnen Bereiche siehe Schürmann 2004:68-72).

3.4 Marketing für Jugendzentren/-treffs

Eine weitere Spezialisierung erfolgt nun nach Wendt (2005:629-631), der professionelles Marketing (Social Marketing) speziell für den Bereich der offenen Jugendarbeit betrachtet. Um den Stellenwert und die Leistungen von Jugendeinrichtungen in der Öffentlichkeit positiv darzustellen, ist „Imagemarketing“ mit gezielter Imagearbeit notwendig. Wendt

definiert Marketing als „eine umfassende Managementstrategie, die sich (nur) unter anderem der Medien Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ... bedient“ (Wendt 2005:629).

Begriffen aus der Wirtschaft wie Marketing, Management, etc. wird im Bereich der Sozialarbeit oft mit einer gewissen Skepsis begegnet. In der Diskussion darüber wird einerseits darauf hingewiesen, dass mit zunehmender Professionalisierung der Sozialarbeit auch professionellere Instrumente benötigt werden. Zur erfolgreichen Führung einer Organisation wird professionelles Management schlicht notwendig und eine steigende Konkurrenz im Sozialbereich selbst, aber auch aus dem Bereich kommerzieller Angebote, erfordert professionelles Marketing. Auf der anderen Seite wird betont, dass in der Sozialarbeit das Soziale im Vordergrund stehen muss und soziale Arbeit nicht in Wirtschaftskonzepte oder -begriffe eingefasst werden kann. Auch zu diesem Kapitel stellt sich die Frage, ob die Bandbreite der sozialräumlichen, lebensweltorientierten, offenen Jugendarbeit in ein wirtschaftliches Marketingkonzept gepresst werden kann. In jedem Fall wird es aber interessant und lehrreich sein, die Arbeit der Jugendzentren/-treffs einmal von einer marktwirtschaftlichen Perspektive aus zu betrachten, wie dies hier erfolgt.

3.4.1 Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit für Jugendzentren/-treffs

Noch immer ist - nach Wendt - ein negatives Image von offenen Jugendeinrichtungen weit verbreitet: „Jugendzentren seien Treffpunkte für soziale Randgruppen und Unterprivilegierte, Orte der Randalen ...“, die offene Arbeit wird als konzeptlose Beliebigkeit ausgelegt: „kaffeetrinkende Sozialarbeiter, die vor allem eines wollen: mit den Jugendlichen „darüber reden“.“ (Wendt 2005:630). Dieses Image wird von Personen vermittelt, welche die Einrichtung nicht aus eigener Anschauung kennen, trotzdem darf die meinungsbildende Wirkung nicht unterschätzt werden, insbesondere in Zeiten, in denen zunehmend um öffentliche Gelder gekämpft werden muss. Demnach sind speziell in Jugendzentren/-treffs Strategien und Instrumente notwendig, um die Wichtigkeit und Professionalität der Arbeit zu kommunizieren - also Öffentlichkeitsarbeit zur Verbesserung des Images.

Wendt (2005:630-632) definiert dazu spezielle Herausforderungen für Öffentlichkeitsarbeit im Bereich von Jugendzentren/-treffs:

- Für Jugendzentren/-treffs gibt es keinen definierten „Markt“ (im Sinn von Angebot und Nachfrage), dieser muss von den einzelnen Einrichtungen mit ihren

spezifischen Voraussetzungen und Gegebenheiten zuerst einmal bestimmt werden. Dazu müssen zunächst das eigene Selbstverständnis und eigene Ziele formuliert sein.

- In unserer konsum- und erlebnisorientierten Gesellschaft gibt es zunehmend starke Konkurrenz zwischen verschiedensten Jugend-, Kultur- und Freizeitangeboten. Die hohe Professionalität dieser Angebote im marktwirtschaftlichen Sektor stellt Jugendzentren/-treffs vor eine große Herausforderung. Kinder und Jugendliche sind diesbezüglich zunehmend an hohe Ansprüche gewöhnt.
- Öffentlichkeitsarbeit ist ein Marketinginstrument. Jugendzentren/-treffs werden vorwiegend von SozialarbeiterInnen oder SozialpädagogInnen geleitet, welche oft nicht über das nötige Marketingfachwissen verfügen. Professionelles Marketing würde insofern Fortbildungen für LeiterInnen und MitarbeiterInnen voraussetzen.
- Die „Jugend“ als einheitliche Teilöffentlichkeit gibt es nicht. Sie besteht aus verschiedenen jugendkulturellen Szenen, die sich durch ihre jeweils eigenen Werte, Verhaltensmuster und Ausdrucksformen voneinander unterscheiden. Die Grenzen zwischen den einzelnen populären Szenen sind diffus, sie können sich überschneiden, Jugendliche können sich mehreren Szenen zugehörig fühlen, oder zwischen diesen hin- und herwechseln. Die verschiedenen populären Jugendszenen sind heute Bestandteil jugendlicher Konsumkultur und mehrheitsfähig geworden, Gegenkulturen zur Erwachsenenwelt finden sich heute nur mehr in wenigen kleinen Randgruppen (weitere Ausführungen zu Jugendkultur und Jugendszenen siehe Großegger/Heinzlmaier 2004).
- Während bei Kindern die Eltern als AnsprechpartnerInnen gesucht werden müssen, sind Jugendliche nur über direkte Ansprache erreichbar. Mädchen bedürfen in diesem Kontext einer gesonderten Ansprache, welche ihren Bedürfnissen entspricht.
- Freizeit hat in der heutigen Gesellschaft einen hohen Stellenwert, Konsum und Vergnügen prägen das Freizeitverhalten. Freizeitgestaltung findet auch immer weniger in institutionellen Rahmen statt, es bilden sich zunehmend individualisierte

Formen. Die Bereitschaft Jugendlicher, sich länger an Organisationen zu binden, nimmt ab.

- Die Geschwindigkeit der wechselnden Entwicklungen ist enorm. Neue Trends werden „in Lichtgeschwindigkeit“ (Wendt 2005:632) über Cliques, MultiplikatorInnen und das Internet verbreitet.
- Bestimmte Gruppen haben keine Zeit. Diese Jugendlichen sind terminlich vollständig belegt mit Schule, Sport, Computer, Musik, Fernsehen, etc..

Wie im Kapitel 3.3 erarbeitet, sind nicht nur die potenziellen BesucherInnen der Jugendzentren/-treffs Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch alle anderen Anspruchs- und Interessensgruppen im Umfeld der Einrichtungen. Alle diese Gruppen müssen für ein gelingendes Marketing in einen kontinuierlichen Kommunikationsprozess miteinbezogen werden.

3.4.2 Marketinginstrumente von Jugendzentren/-treffs

In diesem Kapitel sollen - ergänzend zu den bisherigen theoretischen Ausführungen von Image und Öffentlichkeitsarbeit - vier Themenkreise vorgestellt werden, die nach Wendt (2005:632-637) für Marketingstrategien von Bedeutung sind. Darüber hinaus wird auf ihre Relevanz für den Bereich der Jugendzentren/-treffs eingegangen. Öffentlichkeitsarbeit ist - als Teil eines Marketingkonzeptes (siehe Kap. 3.4.1) - in dieser Aufstellung im Themenkreis der Kommunikationspolitik eingeordnet.

Angebotspolitik

Hier geht es darum, bestehende Angebote zu verbessern, bestehende Bedürfnisse nach neuen Leistungen abzudecken und neue Bedürfnisse zu wecken. Ansatzpunkt hierfür sind die Kompetenzen und Defizite einer Einrichtung und die Definition der Zielgruppen. Um sich vom großen Freizeitmarkt abheben zu können, brauchen Jugendzentren/-treffs ein starkes, unverwechselbares Profil. Jugendliche wollen einen subjektiven „Nutzen“ dieses Angebots erkennen. Dieser liegt – nach Wendt (2005:633) – eher in einer kurzfristigen Begeisterung wie Spaß und Unterhaltung. Hierzu ein kurzer Vorgriff auf die Erhebung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde: dies deckt sich nicht mit den ausgewerteten Daten, die neben den Freizeitangeboten die persönlichen Beziehungen der einzelnen

BesucherInnen zu den JugendbetreuerInnen als wesentliche Motivation zum Besuch eines Jugendzentrums/-treffs vorweisen (siehe Kap. 5.2.1).

Angebote, die interessant bleiben wollen, müssen immer wieder aktuellen Bedürfnissen und Gegebenheiten angepasst werden. Angebote sollten demnach ständig in Frage gestellt werden, neue Angebote sollen bestehende ersetzen. Wendt weist diesbezüglich darauf hin, dass sozialen Institutionen die Notwendigkeit der Innovation durchaus bewusst ist, es aber an der Bereitschaft und an Mut fehlt, „Veränderung zum Prinzip zu erheben“ (Wendt 2005:633). Im Bereich der marktwirtschaftlichen Organisationsentwicklung wird die Anleitung / das Management der ständigen Veränderung als permanenter und unerlässlicher Anpassungsprozess als „Change Management“ bezeichnet (zu „Change Management“ als Modell der Organisationsentwicklung siehe Doppler/Lauterburg:1994).

Preispolitik

Im Gegensatz zur Marktwirtschaft kann im Non-Profit-Bereich nicht der Gewinn das Ziel der Preispolitik sein. Es stehen andere Ziele im Vordergrund, wie Vergrößerung der Einrichtung oder des Arbeitsfeldes, höhere Wirkung durch höhere BesucherInnenzahlen, strategische Überlegungen gegenüber anderen Institutionen etc.. Wichtig ist im Sozialbereich auf jeden Fall eine hohe Transparenz gegenüber dem/der potenziellen Kunden/in, der Preis muss nachvollziehbar sein. Wendt (2005:634) schlägt vor, preispolitische Elemente wie Mitgliedsbeiträge, Mengenrabatte, Vergünstigungen bei schlechter Auslastung, etc. nur sehr sensibel einzusetzen. Darüberhinaus weist er darauf hin, dass die Diskrepanz zwischen gut situierten und sozial benachteiligten Jugendlichen stetig zunimmt, was zu beachten ist, um letztere nicht von den Angeboten auszuschließen.

Distributionspolitik

Distribution als „Verteilung“ betrifft die Frage, wo und wie Leistungen von AnbieterInnen zu den KundInnen gelangen. Im Bereich der Jugendzentren/-treffs betrifft dieser Themenbereich primär die Frage nach so genannten „hinausreichenden“ Angeboten aller Art. Anstatt zu warten, dass Jugendliche in die Einrichtung kommen, werden sie dort angesprochen, wo sie sich aufhalten, in Parks, in Schulen, in Cafés und Kneipen, auf Sportplätzen etc.. Die Möglichkeiten solcher ausgelagerter Angebote sind ausgesprochen vielfältig, von Parkbetreuung, Sportprojekten, Suchtpräventionsprojekten mit Schulen bis hin zu Werbung, Verteilen von Infomaterial etc.. Aber auch spezielle Ressourcen lassen

sich nach draußen verlagern, wie zum Beispiel fachliches Wissen im Rahmen von Fachvorträgen, Organisations- oder Eventberatung.

Kommunikationspolitik

Zu diesem Thema unterscheidet Wendt (2005:635-636) drei Aktivitätsbereiche: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Identity. Diesbezüglich macht er darauf aufmerksam, dass Jugendliche stark von Medien geprägt, also auf visuelle Eindrücke konzentriert sind, und die Nutzung des Internets in der Kommunikation mit Jugendlichen eine zunehmend große Rolle spielt.

a) Werbung:

Marktwirtschaftliche Werbung erfolgt nur selten anhand des Gebrauchswerts einer Ware, ideelle Werte, ein besonderes Ambiente oder modischer Lifestyle stehen im Vordergrund. Werbung funktioniert also dadurch, dass gesellschaftliche Werte der Zielgruppe gespiegelt werden. Jugendzentren/-treffs sollten sich insofern bei Werbeaktionen überlegen, welches spezifische Ambiente sie mit einem Angebot vermitteln wollen. Bezüglich der üblichen mageren finanziellen Mittel wird auf das kreative Potenzial von Jugendlichen verwiesen und auf Mundpropaganda, welche nach Wendt (2005:636) sowieso die beste und die billigste Werbung ist.

b) Öffentlichkeitsarbeit:

Öffentlichkeitsarbeit für Jugendzentren/-treffs heißt, „die eigenen Leistungen transparent zu machen und die positiven Wirkungen seiner Arbeit gegenüber der politischen Öffentlichkeit darzustellen“ (Wendt 2005:636). Wichtig ist hierbei der systematische Aufbau persönlicher Beziehungen zur Öffentlichkeit, die sich aus vielfältigen Gruppen zusammensetzt (siehe Kap. 5-6).

c) Corporate Identity:

„Eine Corporate Identity orientiert das betriebliche Bewusstsein der Mitarbeiter auf eine zentrale Identifikation“ (Schürmann 2004:24), Unternehmensverhalten und -kommunikation sollen mit dem Selbstverständnis und dem Image übereinstimmen (vgl. Wendt 2005:636). Dieser Bereich beinhaltet neben dem vermittelten Bild nach außen (Corporate Design) auch den Namen, das festgelegte Programm, spezielle Traditionen, das Umfeld und Netzwerk, die öffentliche Präsenz, aber auch die Unternehmenskultur wie

Führungsstil, Experimentierfreudigkeit etc. (vgl. Schürmann 2004:24). Corporate Identity ist in gewisser Weise - mehr oder weniger ausgeprägt und bewusst - immer vorhanden und als Prozess einer ständigen Überprüfung und Veränderung unterworfen. Wendt (2005:636) schlägt vor, als Corporate Identity Jugendzentren/-treffs „als Einrichtungen für professionelles Freizeitmanagement“ zu vermitteln.

Diese vier Themenkreise (Angebots-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) sind als Grundlagen für die Entwicklung eines Marketingkonzepts zu verstehen. Die Konzepte der einzelnen Jugendzentren/-treffs müssen individuell auf die jeweiligen Voraussetzungen, Gegebenheiten, Angebote etc. der Einrichtung zugeschnitten werden.

4 Das Forschungsdesign

4.1 Titel der Erhebung

Der Arbeitstitel des Forschungsvorhabens lautet: *„Auswirkungen der niederschwelligen Arbeit in professionellen Jugendzentren/-treffs auf das Image der Einrichtungen“*.

4.2 Die Fragestellung

Zur Fragestellung bezüglich der Erhebung wird zunächst ein Zusammenhang der niederschwelligen Arbeit auf das Image vorausgesetzt:

Die niederschwellige Arbeit mit „schwierigen“ Jugendlichen in einem professionellen Jugendzentrum/-treff hat Auswirkungen auf das Image der Einrichtung.

Welche Zusammenhänge und Wechselwirkungen gibt es aus Sicht der EinrichtungsleiterInnen?

Welche Problembereiche nehmen die LeiterInnen wahr?

Wie reagieren sie auf diese Probleme und welche weiteren Möglichkeiten sehen sie diesbezüglich?

Mit dieser Analyse sollen ein schwieriger, oft wenig beachteter Arbeitsbereich in Jugendzentren/-treffs mit seiner speziellen Problematik aufgezeigt und praktische Handlungsmöglichkeiten erhoben werden. Die Forschung soll sich demnach nicht nur auf die Erhebung der Zusammenhänge selbst beschränken, sondern auch Handlungsansätze im

Sinn verschiedener „Best-Practice-Modelle“ für die erhobenen Problemfelder ergründen. Dieses Spannungsfeld betrifft in erster Linie LeiterInnen und MitarbeiterInnen in Jugendzentren/-treffs, darüber hinaus aber auch andere Personen, die in irgendeiner Form mit diesem Arbeitsbereich zu tun haben, zum Beispiel um entsprechende Ressourcen bereitzustellen. Des Weiteren ist dieses Spannungsfeld vermutlich nicht nur für Jugendzentren/-treffs, sondern auch für niederschwellige Einrichtungen anderer Handlungsfelder der sozialen Arbeit eine Herausforderung.

4.3 Methodische Umsetzung

Um eine möglichst hohe Validität zu gewährleisten, soll der gesamte Forschungsprozess hier transparent gemacht und ausführlich beschrieben werden. Exemplarisch werden diverse Skripten der einzelnen Auswertungsschritte in den Anhang gestellt.

4.3.1 Auswahl der Erhebungsmethoden

Als grundlegende Erhebungsmethode wurde ein qualitatives Design mit narrativen (erzählenden) Interviews in zwei Phasen ausgewählt. Ein qualitativer Zugang zum Forschungsfeld kann dessen Komplexität erfassen (vgl. Mayring 2007:18) und gestattet möglichst große Offenheit gegenüber dem Untersuchungsgegenstand (vgl. Mayring 2002:27-28), was eine Maxime dieser Erhebung sein soll. Da der Autor der Studie selbst im Arbeitsfeld der Erhebung tätig ist, wurde größter Wert darauf gelegt, die Erhebung möglichst wenig durch eigene Erfahrungen zu beeinflussen. Ziel der Erhebung ist - wie oben beschrieben - Problembereiche, Zusammenhänge und Handlungsansätze zu erforschen, was ein klassischer Bereich der qualitativen Forschung ist, welche die Aufdeckung einzelner relevanter Faktoren und die Erforschung möglicher Zusammenhänge beinhaltet (vgl. Mayring 2007:20).

Die Maxime größtmöglicher Offenheit war auch für die Auswahl narrativer Interviews ausschlaggebend, welche „sich in einer sehr offenen Weise einer nur grob umrissenen Thematik annähern und den befragten Personen einen sehr weiten Gestaltungsspielraum einräumen“ (Froschauer/Lueger 2003:34). Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wurde die narrative Gesprächsform einem - sonst in diesem Kontext meist üblichen - problemzentrierten Leitfadeninterview vorgezogen (Arten von qualitativen Befragungen siehe Lamnek 1995:68-92, Mayring 2002:65-84).

Die Erhebung erfolgt in zwei Phasen:

1. Phase: ExpertInneninterviews

In der ersten Phase werden fünf LeiterInnen von Jugendzentren/-treffs in Niederösterreich mittels narrativer Interviews befragt.

Die ExpertInneninterviews mit den EinrichtungsleiterInnen in der ersten Erhebungsphase ermöglichen einen großen Datengewinn mit relativ geringem Aufwand (vgl. Bogner/Menz 2005:7) und sind gut geeignet zur Gewinnung von Daten in komplexen Problemsituationen (vgl. Bobens 2006:327). Allerdings muss der Begriff der „ExpertIn“ im Kontext wissenschaftlicher Erhebungen genau definiert werden: ExpertInnen sind „Personen, die über besondere Wissensbestände auf das jeweilige Forschungsinteresse und langjährige Erfahrung in ihrem Bereich sowie über einen übergeordneten Zugang zu fachspezifischen Informationen verfügen“ (Bobens 2006:319), was auf die befragten EinrichtungsleiterInnen zutrifft. ExpertInnen sind weiters „selbst Teil des Handlungsfeldes“ (Meuser/Nagel 2005:73) und nicht BegutachterInnen von außen. Die Bezeichnung ExpertIn korreliert demnach mit dem Forschungsinteresse. Jedoch sind konkret und direkt betroffene Personen keine ExpertInnen, da sie selbst Gegenstand der Forschung sind (vgl. Meuser/Nagel 2005:73), wie das zum Beispiel bei einer Erhebung über psychische Belastungen in der Leitungsfunktion der Fall wäre. Vom Forschungsinteresse des „Image der Jugendzentren/-treffs“ sind die EinrichtungsleiterInnen nicht direkt betroffene Personen (sie sind nicht das/der Jugendzentrum/-treff), daher ist hier der Begriff ExpertInneninterviews legitim.

2. Phase: Zusätzliche Interviews

In der zweiten Phase sollen vom Forschungsthema betroffene Personen der verschiedenen Anspruchs- und Interessensgruppen aus dem Umfeld eines Jugendzentrums/-treffs mittels drei narrativer Interviews befragt werden. Solche Personen könnten zum Beispiel AnrainerInnen, zuständige PolitikerInnen oder PolizistInnen sein, aber auch Jugendliche. Diese zweite Phase bezieht sich inhaltlich vertiefend auf die Phase 1, einzelne interessante Aspekte und Details der ersten Phase sollen genauer betrachtet und die Ergebnisse der Auswertung in einer Art „Gegenabgleich“ überprüft werden können.

Die Interviews der zweiten Phase mit VertreterInnen der verschiedenen, in der ersten Phase erhobenen Anspruchs- und Interessensgruppen, werden erst im Verlauf der Erhebung genauer festgelegt. Die Auswahl bezieht sich einerseits auf interessante Details und offene Fragen der Ergebnisse der ersten Phase, andererseits auf eine Überprüfung der erhobenen Daten. Dadurch soll einer kreativen Vorgangsweise einer qualitativen Erhebung entsprochen werden, die im jeweiligen Fall adaptiert werden muss, wie das Froschauer/Lueger (2003:12) fordern. Das Miteinbeziehen von „AußenseiterInnen“ wird auch von Bobens (2006:320) vorgeschlagen, um erweiterte Einsichten in das Thema zu erlangen. Dies wird hier sowohl in der Auswahl der InterviewpartnerInnen, als auch durch das Miteinbeziehen einer zweiten Person in die Auswertung (siehe Kap. 4.4.2 und Kap. 4.5.3) berücksichtigt.

4.3.2 Forschungspopulation und Zielgruppe

Als Forschungsfeld wurden Jugendzentren/-treffs in Niederösterreich und ein gewisser Ausschnitt aus deren Umfeld, welcher von der Fragestellung betroffen ist, ausgewählt. Hauptsächlich wird die Perspektive der EinrichtungsleiterInnen erhoben, ergänzt durch ausgewählte Personen aus Anspruchs- und Interessensgruppen aus diesem Umfeld.

Die Auswahl der LeiterInnen professioneller Jugendzentren/-treffs in Niederösterreich erfolgt vom Autor willkürlich als „selektives Sampling“, mit Berücksichtigung einer regionalen Verteilung über ganz Niederösterreich.

Die Auswahl der Personen der drei weiteren Interviews der Phase 2 erfolgt ebenso vom Autor willkürlich mittels „selektivem Sampling“ mit dem oben beschriebenen Bezug zur Auswertung der Phase 1. Ausgeschlossen sind Personen mit Verbindung zum Jugendzentrum, in dem der Autor selbst beschäftigt ist, um nicht durch persönliche oder berufliche Beziehungen die Daten zu verfälschen.

4.3.3 Auswahl der Auswertungsverfahren

1. Phase: ExpertInneninterviews

Die Auswertung der ExpertInneninterviews der ersten Phase erfolgt durch eine zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring (2007:58-76). Der Zweck dieses Auswertungsverfahrens ist, „eine große Datenmenge auf ein überschaubares Maß zu kürzen und die wesentlichen Inhalte zu erhalten“ (Mayring 2007:74). Das deckt sich mit dem Ziel der ersten Phase, einen weitreichenden und strukturierten Überblick über entsprechende

Zusammenhänge, betroffene Anspruchs- und Interessensgruppen, mögliche Reaktionen und Handlungsmöglichkeiten zu erhalten. Durch die „induktive Kategorienbildung“ (Mayring 2007:74) der zusammenfassenden Inhaltsanalyse - welche das Forschungsfeld nicht von vornherein kategorisiert, sondern erst aus den Daten der Erhebung Einordnungen definiert - wird der oben genannten größtmöglichen Offenheit entsprochen. Mit dieser Kategorisierung sollen in der ersten Phase die verschiedenen Anspruchs- und Interessensgruppen definiert und das erhobene Wissen der interviewten ExpertInnen diesen zugeordnet werden.

2. Phase: Zusätzliche Interviews

Die Auswertung der ersten Phase betrifft vor allem die Interpretationsebene, die manifesten Inhalte, Strukturbedingungen etc., wohingegen in der zweiten Phase besonders die Bedeutungs-/Sinnebene, d.h. die alltagsweltlichen Bedeutungen und Sinnzusammenhänge, betrachtet werden sollen (Interpretationsebene vs. Bedeutungs-/Sinnebene siehe Froschauer/Lueger 2003:107). Oder anders ausgedrückt: Wurde von der ersten Phase die Breite des Forschungsfeldes erfasst, geht die zweite Phase bei bestimmten Aspekten in die Tiefe. Daher sollen die zusätzlichen Interviews aus dem Umfeld der Jugendzentren/-treffs hermeneutisch mittels Kodierens nach Strauss/Corbin (1996:39-117) ausgewertet werden. Diese zweite Phase lässt sich nur unzureichend in den Ablauf des offenen, axialen und selektiven Kodierens (vgl. Strauss/Corbin 1996:40) einordnen, es werden zwar bestimmte Aspekte vorgegeben, diese sollen aber möglichst offen betrachtet werden. Nach Strauss/Corbin (1996:40) ist es aber auch kein Problem, sich zwischen den einzelnen Formen hin und her zu bewegen. In diesem Sinn werden mit der Technik des offenen Kodierens (Kategorien - Eigenschaften - Dimensionen) einzelne, ausgesuchte Aspekte nach den Paradigmen Bedingungen, Interaktionen, Strategien und Konsequenzen (vgl. Strauss/Corbin 1996:76) ausgewertet.

Der Begriff Hermeneutik wird hier im Sinn einer Interpretation von in den Daten einer Erhebung implizierten Bedeutungen und Sinnzusammenhängen verwendet. Hinter allen individuellen, subjektiven Ausdrucks- und Handlungsfiguren liegen latente, objektive Sinnstrukturen, die in einem hermeneutischen Prozess von einem Detail aus beginnend erarbeitet werden können (vgl. Mayring 2007:27-28, Lamnek 1995:219).

In Bezug auf die Grounded Theory (vgl. Strauss/Corbin 1996), in deren Kontext Kodieren üblicherweise verwendet wird, wäre zu einer fundierten hermeneutischen Analyse des Forschungsfeldes ein systematischer Wechsel aus Erhebung, Auswertung und Theoriebildung notwendig (vgl. Strübing 2004:15), was aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

4.4 Phase 1: Die ExpertInneninterviews

4.4.1 Durchführung der ExpertInneninterviews

Die Kontaktaufnahme mit den InterviewpartnerInnen erfolgte telefonisch oder per E-Mail, teilweise waren die Personen dem Autor bekannt, von den unbekannteren wurden die Kontaktdaten aus den jeweiligen Websites der Einrichtungen erkundet. Alle fünf InterviewpartnerInnen waren sofort mit der Befragung einverstanden, die Interviews fanden in den jeweiligen Einrichtungen statt. Eine InterviewpartnerIn musste kurzfristig wegen eines Krankheitsfalls absagen, das Interview konnte aber mit einem Stellvertreter durchgeführt werden. Die Interviews dauerten zwischen 51 Minuten und 1:40 Stunden und wurden mit einem digitalen Diktiergerät aufgezeichnet. Alle verliefen in einer sehr freundlichen, aber auch fachlich fundierten Atmosphäre. Die InterviewpartnerInnen waren selbst an der Thematik interessiert und konnten mit der Offenheit der narrativen Interviewform gut umgehen. Sie erzählten gut strukturiert über ihr Wissen und ihre Erfahrungen zu verschiedenen Bereichen des Forschungsfeldes, aber auch persönliche Aspekte und Schwierigkeiten, sowie spannende Geschichten aus ihrer Arbeit in den verschiedenen Jugendzentren/-treffs.

Ab der ersten Kontaktaufnahme wurde ein Forschungstagebuch geführt und von den Interviews jeweils Gedächtnisprotokolle über den Ablauf, besondere Anmerkungen und persönliche Annahmen erstellt (exemplarisches Interviewprotokoll siehe Anhang A1). Die Interviews wurden zur Transkription an verschiedene Personen mit einem Transkriptionsleitfaden (siehe Anhang A2) weitergegeben. Ein exemplarischer Ausschnitt einer Interviewtranskription ist im Anhang A3 dargestellt.

4.4.2 Auswertung der ExpertInneninterviews

Zur Auswertung der ExpertInneninterviews nach der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (siehe Kap. 4.3.3) wurde zu Beginn eine zweite Person hinzugezogen, um auch die Interpretation möglichst wenig durch die eigenen Erfahrungen des Autors zu verfälschen.

Mag. Michaela Leitner (Soziologin, ehem. MitarbeiterIn eines bekannten Instituts für Markt- und Sozialanalysen) unterstützte in diesem Sinn die Startphase. Darüberhinaus sichert die Auslegung erhobener Daten im Team eine gewisse Qualität der Ergebnisaufbereitung, wie das Froschauer/Lueger (2003:67) in einer Aufzählung zentraler Strategien zur Qualitätssicherung beschreiben.

Vorgegangen wurden nach den Z-Regeln nach Mayring (2007:62), die hier nur kurz überblicksartig angeführt werden:

Z1: Paraphrasierung

Z2: Generalisierung auf das Abstraktionsniveau

Z3: Erste Reduktion

Z4: Zweite Reduktion

Auf Grund des umfassenden Datenmaterials wurden einige der, in der Stufe Z4 gebildeten Kategorien, in einer zusätzlichen Überarbeitung noch einmal zusammengefasst und gebündelt. Die Ergebnisse sind im Kapitel 5 dargestellt.

Zur Nachvollziehbarkeit der Auswertungsschritte finden sich im Anhang exemplarisch ein Auswertungsblatt Z1-Z3 (siehe Anhang A4), eine Tabelle der zweiten Reduktion Z4 (siehe Anhang A5) und ein Ausschnitt der zusätzlichen Überarbeitung (siehe Anhang A6).

4.5 Phase 2: Die zusätzlichen Interviews

4.5.1 Auswahl der InterviewpartnerInnen

Wie in Kapitel 4.3.2 beschrieben, erfolgte die Auswahl der Personen der drei weiteren Interviews vom Autor willkürlich mittels „selektivem Sampling“, mit dem oben beschriebenen Bezug zur Auswertung der Phase 1, nach folgenden Gesichtspunkten:

- Jugendliche sind die Zielgruppe und der Mittelpunkt der Jugendarbeit, daher sollen sie hier auf jeden Fall auch zu Wort kommen.
- Als Vorgesetzte/r soll ein/e politische/r VertreterIn miteinbezogen werden, er/sie könnte eine fachlich fundierte Außenansicht einbringen.
- Als potentiell problematische Kategorie im Umfeld werden unter anderem Eltern beschrieben. Der Kontakt zu Eltern gestaltet sich nach den Daten der ersten Phase schwieriger, trotz eines gewissen Interesses vermeiden manche Eltern anscheinend

einen persönlichen Kontakt. Das dritte Interview soll in diesem Sinne mit einem oder zwei Elternteil/en stattfinden.

4.5.2 Durchführung der zusätzlichen Interviews

Aus praktischen Gründen wurde eine Einrichtung in der Region des Autors ausgewählt, in deren Umfeld VertreterInnen der ausgewählten Personengruppen kontaktiert werden sollten. Mit diesem Jugendzentrum/-treff wurde telefonisch Kontakt aufgenommen. Auf Empfehlung eines Jugendzentrum/-treff-Mitarbeiters wurde mit dem zuständigen Stadtrat telefonisch und per E-Mail ein Interviewtermin vereinbart. Dieses narrative Interview erfolgte im Büro des Stadtrats in freundlich korrekter Atmosphäre, die narrative Form hat auch hier gut funktioniert.

Für ein Interview mit jugendlichen BesucherInnen wurde ein Termin vereinbart, zu dem im offenen Betrieb des Jugendzentrums/-treffs Jugendliche bezüglich eines Interviews angesprochen wurden. Es fanden sich zwei Mädchen und ein Junge, die gemeinsam das Interview machen wollten, ein zweiter Junge kam kurz nach dem Beginn dazu. Die Stimmung war nett und lustig, teilweise war es schwierig halbwegs beim Thema zu bleiben. Insofern war die narrative Form hier nicht so einfach durchzuführen, eine gewisse Gesprächsführung durch den Interviewer wurde notwendig, erfolgte aber so offen wie möglich. Alle Interviews der Phase 2 wurden - wie in Phase 1 - digital aufgezeichnet.

Nach dem Interview konnten im Außenbereich des Jugendzentrums/-treffs zwei Eltern für ein Interview gewonnen werden. Dieses erfolgte dann ebenfalls in den Räumlichkeiten des Jugendzentrums/-treffs in freundlicher, netter Atmosphäre.

4.5.3 Auswertung der zusätzlichen Interviews

Zur Auswertung der zusätzlichen Interviews (siehe Kap. 4.3.3) wurde - wie in der ersten Phase - zu Beginn Mag. Michaela Leitner als zweite Person hinzugezogen (siehe Kap. 4.4.2). Zunächst wurden aus einer Liste von möglichen, zu vertiefenden Themen drei ausgewählt:

- Image in der Öffentlichkeit (zur objektiveren Bewertung der Sichtweise der EinrichtungsleiterInnen im Sinn einer Selbstbild-Fremdbild-Überprüfung).
- Die hohe Hemmschwelle, das/den Jugendzentrum/-treff zu betreten, trotz des niederschweligen Angebots.

- Allgemeine Assoziationen zum Begriff „Jugendliche“ und mögliche Wechselwirkungen mit dem Image der Jugendzentren/-treffs.

Zu jedem der drei Themen wurde das vorhandene Datenmaterial der zweiten Interviewphase nach dem Prinzip des Kodierens nach Strauss/Corbin (1996:39-117) (siehe Kap. 4.3.3) ausgewertet und mit den Daten der ersten Erhebung in Zusammenhang gestellt. Die Ergebnisse sind im Kapitel 6 dargestellt.

Auch für diese Phase finden sich zur Nachvollziehbarkeit der Auswertungsschritte im Anhang exemplarisch ein Blatt des Kodierens (siehe Anhang A7) und eine Tabelle zur Reduktion bzw. Integration verschiedener Kategorien rund um das erste Hauptkonzept „Image in der Öffentlichkeit“ (siehe Anhang A8).

Im Sinne eines qualitativen Zugangs, der offenen Interviews und Auswertung, sowie der Reduktion der Erhebung auf zwei Phasen muss davon ausgegangen werden, dass sich auch Fragen ergeben, die unbeantwortet bleiben müssen. Nichtsdestotrotz sollen Themen und Aspekte im erhobenen Spannungsfeld festgelegt und fundiert erarbeitet werden, offene Fragen werden in der Auswertung als solche zur möglichen weiteren Auseinandersetzung dargestellt.

5 Bereiche der Imagearbeit in Jugendzentren/-treffs

Inhaltliche Interpretation der ersten Erhebungsphase

Zuerst kann die Grundannahme, dass ein Zusammenhang zwischen niederschwelliger Arbeit in Jugendzentren/-treffs und dem Image der Einrichtung besteht, als bestätigt angesehen werden. Bei keinem/r InterviewpartnerIn wurde dies in Frage gestellt. Im Gegensatz dazu zeigte sich bei den Interviews, dass in allen befragten Einrichtungen dieses Spannungsfeld eine bedeutsame Rolle spielt, in den letzten Jahren mehr und mehr thematisiert wird und als ein wichtiger, essentieller Arbeitsbereich gesehen wird. Dieser kann durchaus als problematisch bezeichnet werden, in den Interviews werden zahlreiche schlechte Erfahrungen berichtet, allerdings aber auch positive. Der Bereich betrifft eine umfassende Materie, die im Folgenden in verschiedene Kategorien unterteilt werden soll. In den einzelnen Kategorien werden einerseits spezielle Arbeitsfelder mit ihren

Problematiken skizziert, andererseits aber auch erfolgreiche Handlungsmöglichkeiten aus den Einrichtungen vorgestellt. Die ersten beiden Kategorien betreffen das Spannungsfeld „Jugendzentrum/-treff und Image“ an sich und interne Aspekte, die weiteren beziehen sich auf bestimmte Segmente des Arbeitsbereiches, wie zum Beispiel Pressearbeit, AnrainerInnen oder Eltern. Die Anzahl und Einteilung der Kategorien wurde nach den Daten der Interviews festgelegt und stellt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern richtet sich nach der Wichtigkeit der Bereiche in den Einrichtungen.

Zusammenfassend kann auf Grund der erhobenen Daten festgelegt werden, dass Imagearbeit in den verschiedenen Bereichen notwendig ist, da sonst innerhalb kurzer Zeit, wie von selbst, ein sehr schlechtes Image durch Gerüchte und Tratsch entsteht, welches im Extremfall die Existenz der Einrichtung gefährden kann, auf jeden Fall aber zu Problemen und Schwierigkeiten führt. Diesen negativen Tendenzen muss kontinuierlich positive Imagearbeit entgegengehalten werden, um in einem Jugendzentrum/-treff sinnvoll und professionell arbeiten zu können. Alle befragten Einrichtungen konnten durch Engagement in diesem Bereich in den letzten Jahren eine wesentliche Imageverbesserung erreichen (siehe Kap. 5.1).

Die Kategorien:

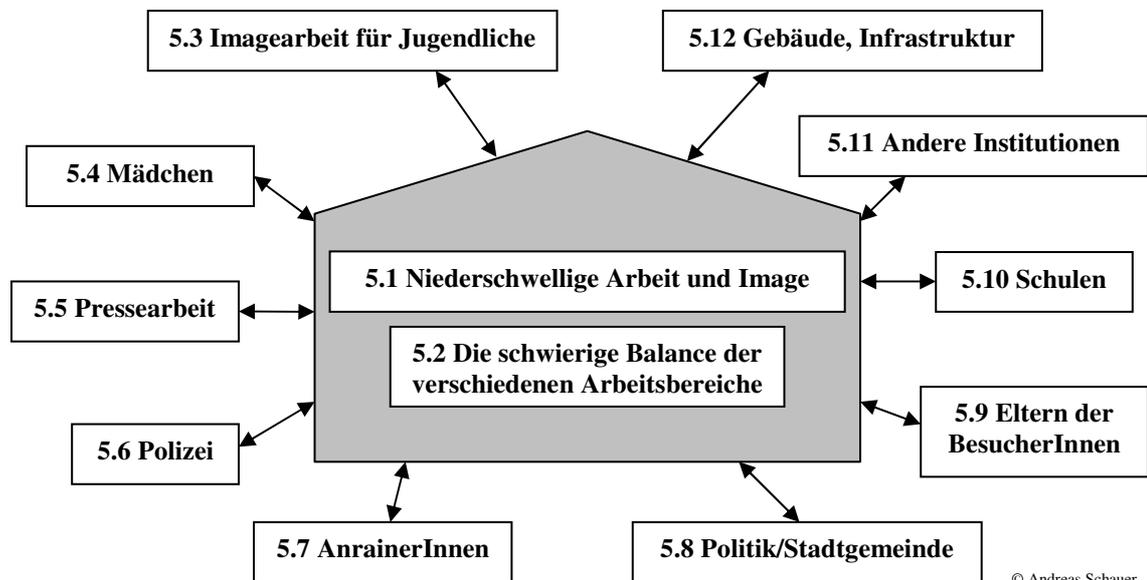


Abbildung 2: Kategorien der Imagearbeit in Jugendzentren/-treffs

Zitierte Interviews werden zur leichteren Lesbarkeit des Texts mit „I“ bezeichnet, zur Anonymisierung nummeriert und mit Zeilennummern „Z“ angeführt, z.B. I3: Z27-38.

5.1 Niederschwellige Arbeit und Image

Als erste Kategorie wird hier das Spannungsfeld der niederschweligen Arbeit und die Wechselwirkungen auf das Image der Jugendzentren/-treffs an sich betrachtet. Zunächst wird die BesucherInnenstruktur betrachtet, „auffällige BesucherInnen“ werden genauer definiert. Danach wird auf Aspekte der Niederschwelligkeit eingegangen, bevor das Image der Einrichtungen, die Auswirkungen des Images und Handlungsmöglichkeiten erarbeitet werden.

5.1.1 Die BesucherInnenstruktur

Die BesucherInnenstruktur der untersuchten Einrichtungen zeigte sich je nach Einrichtung im Bereich von „bunt gemischt“ bis fast ausschließlich „schwierige“ (siehe Kap. 5.1.2) Jugendliche. Die Jugendlichen kommen großteils aus sozial benachteiligten Schichten und haben meist keine höhere Bildung, was ein Interviewpartner so beschreibt: *„Die meisten Besucher wos wir habn, sunst, is hoit – oiso a großer Prozentsatz is hoit aus der H.-Straße und sozialer Brennpunkt, und ja. Is kloar, dass de dann net die oberste Schicht is, na?“* (I2: Z178-181). Ein anderer: *„Wir haben relativ wenig Jugendliche, die zum Beispiel da in die benachbarte HAK oder ins Gymnasium in die S. gehen. Die sind eher die Ausnahme“* (I3: Z288-289). Die Einrichtungen, die ihr Klientel als gemischt beschreiben, zählen auch einen gewissen Anteil Jugendlicher mit höherer Bildung zu ihren BesucherInnen: *„Dass wir schwierige Jugendliche da haben is klar – für manche ist es wirklich ein zweites Zuhause ... ähm, aber wir haben auch andererseits auch welche da die Matura machn“* (I4: Z44-47). Nach Meinung der EinrichtungsleiterInnen haben gebildete, wohlhabendere, „brave“ Jugendliche aus sozial höheren Schichten mehr Möglichkeiten, ihre Freizeit zu gestalten und daher weniger oder keinen Bedarf an einem Jugendzentrum/-treff, wohingegen BesucherInnen aus benachteiligten Schichten in der Regel kaum alternative Freizeitbeschäftigungen haben.

Darüberhinaus ist aus Sicht der EinrichtungsleiterInnen für den Großteil der BesucherInnen der persönliche Kontakt zu den JugendbetreuerInnen sehr wichtig. Für benachteiligte jugendliche BesucherInnen wird aufgrund dieser wichtigen persönlichen Bezüge und fehlender Alternativen das/der Jugendzentrum/-treff zu einer Art „Zufluchtsstätte“ oder „zweites Zuhause“ (I4: Z45-46). Daher soll die persönliche

Beziehungsarbeit gegenüber den anderen Arbeitsbereichen nicht aus den Augen verloren werden, sondern im Vordergrund stehen (siehe Kap. 5.2).

5.1.2 Auffällige BesucherInnen

Als Indikatoren für „*schwierige*“ (I4: Z44, I5: Z20), „*problematische*“ (I3: Z202), „*verhaltensauffällige*“ (I1: Z10) Jugendliche werden von den InterviewpartnerInnen auffälliger Alkoholkonsum, Rauchen, Müll, Lärm, Drogen, Gewalt, Arbeitslosigkeit, Kriminalität und minderjährige Mutterschaft sowie soziale Defizite genannt. Die sozialen Defizite der „*schwierigen*“ Jugendlichen/Jugendgruppen im Jugendzentrum/-treff im Vergleich zu anderen Jugendlichen im selben Alter beziehen sich auf weniger Beziehungen im Freundeskreis, Defizite an sozialem Lernen und im allgemeinen Sozialverhalten, ungünstigen Medienkonsum, Defizite in der Familiensozialisation und wenig Kompetenz, mit Schwierigkeiten umzugehen - sie sind mit ihrer Lebenssituation überfordert.

Als bewährte Jugendzentrums/-treff-Strategie mit „*schwierigen*“ Jugendlichen zurechtzukommen, wird von den InterviewpartnerInnen die persönliche Auseinandersetzung genannt, also positive persönliche Kontakte, Gespräche, Beratung, Partizipation im Betrieb, aber auch klare Regeln und Konsequenzen. Darüberhinaus wird auch die Wichtigkeit der sozialen Kompetenz der JugendbetreuerInnen und der engagierten, professionellen Arbeit im Team betont.

5.1.3 Niederschwelligkeit

In allen erfassten Einrichtungen ist die Niederschwelligkeit ein wichtiges Thema, die EinrichtungsleiterInnen wollen, dass das/der Jugendzentrum/-treff möglichst für alle Jugendlichen der Zielgruppe (z.B. 12 - 19-Jährige) offen ist, sind sich aber bewusst, dass bestimmte Gruppen, insbesondere wenn eine Gruppe im Jugendzentrum/-treff vorherrscht, andere Gruppen ausschließen. Die vorherrschende Gruppe prägt dann auch das Image der Einrichtung. Vom Image wiederum hängt ab, welche Gruppen und Cliques, mit welchem jugendkulturellen Zugang oder Bildungshintergrund, das/den Jugendzentrum/-treff besuchen, hier beißt sich sozusagen „die Katze in den Schwanz“ (siehe Kap. 5.3.1-5.3.2).

Grundsätzlich ist aber aus Sicht der InterviewpartnerInnen ein Nebeneinander von verschiedenen Gruppen möglich und erwünscht, dies hängt wesentlich von den vorhandenen Räumlichkeiten und genügend kompetenten Personalressourcen ab. Des

Weiteren wird betont, dass die Arbeit mit schwierigen Jugendlichen nicht zwangsläufig ein Imageproblem sein muss. Wenn ein Jugendzentrum ein gutes Image aufbauen kann, dann ist auch die Arbeit mit „schwierigen“ Jugendlichen ohne größere Probleme möglich, allerdings - so die EinrichtungsleiterInnen - gibt es in der Jugendarbeit immer Spannungsfelder, egal ob mit „schwierigen“ oder „normalen“ Jugendlichen.

5.1.4 Schlechtes Image in der Öffentlichkeit

Nach Meinung der InterviewpartnerInnen ist ein falsches Bild vom jeweiligen Jugendzentrum/-treff vor Ort in der Bevölkerung weit verbreitet. Ein Interviewpartner schildert das folgendermaßen: *„I denk mir, eines der größten Probleme vom Image her gesehen ist es, dass viele Leute ganz einfach ein falsches Bild im Kopf habn, ja? ... Viele Leute stellen sich da, ah, Tod und Verderben und ahm schlechten Umgang für die Kids vor, jo“* (I2: Z41-43). Fakt ist ihrer Ansicht nach, dass der Betrieb des Jugendzentrums/-treffs gut funktioniert (aufgrund klarer Regeln und Konsequenzen). Dass es trotzdem ein schlechtes Image gibt, wird auf verschiedene Gründe zurückgeführt. Die diesbezüglichen Aussagen der InterviewpartnerInnen stützen sich auf Rückmeldungen von jugendlichen BesucherInnen, Eltern, Vorgesetzten, zuständigen PolitikerInnen und anderen Personen aus der Öffentlichkeit.

Schlechtes Image entsteht demnach durch Vorurteile aufgrund eines Mangels an Informationen oder durch falsche Informationen durch Gerüchte und Tratsch. Auch werden Probleme von BesucherInnen außerhalb des Jugendzentrums/-treffs mit diesem in Zusammenhang gebracht. Darüberhinaus wird in der öffentlichen Meinung schnell verallgemeinert und auffälliges, störendes Verhalten eines/r einzelnen Jugendlichen oder einer Gruppe kann das gesamte Jugendzentrum/den Jugendtreff in Verruf bringen. Die Gerüchte beziehen sich auf den Verkauf und den Konsum von Alkohol und illegalen Drogen, auf gefährliche, gewalttätige Jugendliche, auf zu viele und aggressive „Ausländer“, bis hin zu Treffen krimineller Jugendlicher, um Delikte zu planen und vorzubereiten.

Ein Interviewpartner stellt fest, dass es in manchen Fällen auch Tratsch mit wahren Hintergrund gibt, in Ausnahmefällen kann es in offenen Jugendeinrichtungen zu Problemen mit Gewalttätigkeiten oder Alkohol- bzw. Drogenkonsum kommen. Dazu wirkt nach Meinung der EinrichtungsleiterInnen die Sicht von Außen immer ärger als der eigene, interne Eindruck. JugendbetreuerInnen haben auf Grund der persönlichen Beziehungen zu

den Jugendlichen auch positive Berührungspunkte, sie wissen über verschiedene persönliche Hintergründe der Jugendlichen Bescheid und haben dadurch eine andere Perspektive als außenstehende Personen. Durch die persönliche Beziehung ist es den MitarbeiterInnen möglich, mit vermeintlich bedrohlichen oder gefährlichen Situationen gut umzugehen.

5.1.5 Auswirkungen eines schlechten Images

Als Auswirkung eines schlechten Images entsteht der Eindruck, das/der Jugendzentrum/-treff sei schlecht für Jugendliche, sie stehen dort unter einem schlechten Einfluss und haben dort einen schlechten Umgang. In Folge dessen verbieten Eltern ihren Kindern den Besuch des Jugendzentrums/-treffs, LehrerInnen warnen davor, die Stadtgemeinde als TrägerIn oder UnterstützerIn des Jugendzentrums/-treffs bekommt ein Problem. Neben der ganzen Bandbreite von Auswirkungen des Images einer Einrichtung auf politischer und institutioneller Ebene wird von den InterviewpartnerInnen auch auf die pädagogische Arbeit hingewiesen: hat eine Einrichtung ein gutes Image, wird sie als gut funktionierend wahrgenommen und nicht versucht, auf den Betrieb einzuwirken oder diesen einzuschränken.

Auswirkungen des Images in den einzelnen Segmenten werden in den angeführten Kategorien (siehe Kap. 5.2-5.12) beschrieben.

5.1.6 Positives Image in der Öffentlichkeit

Die InterviewpartnerInnen berichten aber auch von positiven Rückmeldungen, davon, dass der aktuelle Stand des Images der Einrichtungen durch entsprechendes Engagement in den letzten Jahren für die EinrichtungsleiterInnen durchaus zufriedenstellend ist, so zum Beispiel eine Interviewpartnerin: „...vom Image her glaub ich ist es besser geworden in den letzten Jahren, aber ja (lacht)“ (I5: Z344-345). Die einzelnen Jugendzentren/-treffs werden entsprechend wahrgenommen und der Bedarf und die Wichtigkeit der Einrichtungen anerkannt. Positive Rückmeldungen beziehen sich einerseits auf die Wichtigkeit eines geordneten Treffpunktes für Jugendliche - „sie hab´n gesagt, sie finden das so toll, dass die jungen Leute da einen Platz hab´n“ (I5: Z186-187) - und andererseits auf die Anerkennung der professionellen Jugendarbeit im Jugendzentrum/-treff.

Einen interessanten Aspekt bringt ein Interviewpartner ein, als er die Imageproblematik mit generellen Assoziationen mit dem Begriff „Jugend“ verknüpft und bemerkt, dass

Personen zum Begriff „Jugend“ negative Assoziationen haben, die sich möglicherweise in den Vorurteilen und Gerüchten über ein/en Jugendzentrum/-treff widerspiegeln, aber auch positive wie Lebendigkeit, Aufbruch, Orientierung, Kritik am System usw. Diese Aspekte werden in der zweiten Phase der Erhebung genauer betrachtet (siehe Kap. 6.3).

5.1.7 Imagearbeit

Als grundsätzliche Handlungsmöglichkeit bei schlechtem Image muss Positives kommuniziert werden. Die Daten der Erhebung machen deutlich, dass sich negative Vorfälle, Vorurteile, Gerüchte und Tratsch wie von selbst herumsprechen, positive Begebenheiten bleiben dagegen in der Regel im Hintergrund, wenn sie nicht bewusst nach Außen kommuniziert werden. Störungen sind auffällig, Positives passiert hinter den Kulissen, was ein Interviewpartner zum Beispiel so beschreibt: *„Des, wos wir Positives leisten, nach außenhin, des foit net so auf, weil's still und heimlich passiert und wenn ... , wenn hoit irgendwos stört, ... dann stengans glei auf da Matt'n“* (I1: Z241-244).

Nach den erhobenen Daten kann in Anspruch genommen werden, dass kontinuierliche positive Imagearbeit für ein/en professionelles/en Jugendzentrum/-treff notwendig ist. Positives muss regelmäßig nach außen kommuniziert werden, sonst ist die Einrichtung einer Eigendynamik von negativen Informationen, von Gerüchten und Tratsch ausgeliefert. Spezifischere Handlungsmöglichkeiten für spezielle Bereiche der Imagearbeit werden in den folgenden Kategorien (siehe Kap. 5.2-5.12) angeführt.

Als „Eckpfeiler“ der Imagearbeit können folgende Aspekte angeführt werden:

- Öffentlichkeitsarbeit - Informationen nach außen transportieren
- aktiv persönliche Kontakte suchen und pflegen
- Personen persönlich in das/den Jugendzentrum/-treff einladen
- Schwellenängste bei Jugendlichen und Erwachsenen abbauen
- Personen im Umfeld die Arbeitsgrundlagen der offenen Jugendarbeit vermitteln
- die Professionalität der Arbeit darstellen
- Grundlage ist ein engagiertes und professionelles Team

In allen erhobenen Einrichtungen ist das Thema Imagearbeit in den letzten Jahren mehr und mehr als bedeutender Arbeitsbereich erkannt worden. Als ein wichtiger Aspekt findet sich in den Interviews ein Zeitfaktor: Imagearbeit ist ein Prozess, ein besseres Image

braucht Zeit und kann nur Schritt für Schritt umgesetzt werden. Weiters werden auch Vorbehalte innerhalb der Einrichtungen angesprochen: JugendbetreuerInnen müssen ihr angestammtes Arbeitsfeld, das „Jugendzentrums-Universum“ verlassen, um Imagearbeit leisten zu können, was den MitarbeiterInnen anfangs eine gewisse Überwindung kostet, wie sie das selbst beschreiben. *„Was in dem Bereich hoit do, was hoit so hmm Imagepflege - i sog, des Wort is a bissl komisch! Zumindest - zumindest fia uns, oiso mir geht´s a so ois Jugendzentrums- (bricht ab), owa trotzdem is man irgendwo drauf angewiesen, net?“*, beschreibt Interviewpartner 2 (Z99-102) anfängliche Vorbehalte, aber auch eine gewisse Notwendigkeit.

Die erhobenen Daten aus der Praxis zeigen eine hohe Übereinstimmung mit den theoretischen Betrachtungen aus Literaturquellen im Kapitel 3. Die Erfahrungen der EinrichtungsleiterInnen zur Entstehung und möglichen Beeinflussung des Images decken sich mit den vorgestellten Theorien (siehe Kap. 3.1-3.3). Auch die im Kap. 3.4 angeführten Punkte speziell zum Image von Jugendzentren/-treffs stimmen im Großen und Ganzen mit den Daten der niederösterreichischen Einrichtungen überein. Hierzu ein Beispiel: Albert Oeckl (1964 zit. in Kunczik 1996:113) weist darauf hin, dass wirksame Öffentlichkeitsarbeit aktiv und kontinuierlich erfolgen muss (siehe Kap. 3.2.1). Aus der Praxis berichten die InterviewpartnerInnen aus ihren Erfahrungen, dass positive Aspekte kontinuierlich nach außen vermittelt und aktiv persönliche Kontakte zu relevanten Personen aus dem Umfeld aufgenommen und gepflegt werden müssen, um das Image zu verbessern (siehe Kap. 5.1.7).

5.2 Die schwierige Balance der verschiedenen Arbeitsbereiche

Wie im letzten Kapitel an verschiedenen Stellen beschrieben, ist Imagearbeit nur möglich, wenn ausreichend Personal- und Zeitressourcen zur Verfügung stehen. Voraussetzung ist ein stabiler Betrieb, mit ausreichenden Ressourcen für eine positive persönliche Auseinandersetzung mit den oft schwierigen BesucherInnen.

5.2.1 Die persönliche Beziehungsarbeit im Jugendbetrieb

Diese persönliche, professionelle Beziehungsarbeit ist aus Sicht der EinrichtungsleiterInnen für den Großteil der Jugendzentrums/-treff-BesucherInnen wesentlich und muss Priorität haben. Wird diese vernachlässigt, führt dies unweigerlich zu Problemen. Die persönliche Auseinandersetzung wird in jedem Fall von den

BesucherInnen eingefordert, im „Notfall“ durch Konflikte, Probleme, Sachbeschädigungen, etc. - auf eine negative Art und Weise.

Die Vertrauensbasis dieser persönlichen Beziehung wird von den InterviewpartnerInnen sehr ernst genommen. Jugendliche wissen demnach, dass sie im Jugendzentrum/-treff AnsprechpartnerInnen finden. *„Ich glaube, dass wir schon eine Ressource für Jugendliche sind. Da gibt es Leute, die respektieren einen und mit denen kann man reden vielleicht einmal, wenn es notwendig ist, und es gibt einen Ort, wo man gut aufgehoben ist, wo man sich wohlfühlt.“* (I3: Z740-743), beschreibt dies ein Einrichtungsleiter. Die Beziehung ist aber nicht nur zur Unterstützung der Jugendlichen notwendig, sondern darüber hinaus wesentlich von Bedeutung, um bei Konflikten im Betrieb intervenieren und deeskalieren zu können. Beides ist besonders durch den Anteil „schwieriger“ Jugendlicher (siehe Kap. 5.1.2) für einen funktionierenden Betrieb essentiell.

Diese Vertrauensbasis muss dann auch gegenüber anderen Personen bzw. Aufträgen im Vordergrund stehen und geschützt werden. So werden zum Beispiel keine oder nur allgemeine Auskünfte an Dritte wie Polizei, LehrerInnen, Eltern, etc. weitergegeben. Auch wird in bestimmten Konflikten lieber schlechtes Image in Kauf genommen als diese Vertrauensbasis zu verletzen oder die Beziehungsarbeit einzuschränken, wie zum Beispiel in einer Einrichtung bezüglich Auseinandersetzungen über ein generelles Rauchverbot. *„Da riskieren wir sozusagen ah Image ah lieber, als dass wir die Niederschwelligkeit riskieren würden, würde wir das Rauchen ... verbieten würden, dann würden sie nicht herkommen.“* (I3: Z735-738), so ein Einrichtungsleiter zu diesem Thema und weiter: *„Das Rauchen sehe ich auch nicht als das grundsätzliche Problem, das sie haben, ja, also die haben ganz andere Probleme.“* (I3, Z738-739) In der besagten Einrichtung ist übrigens Rauchverbot, nur im Außenbereich (Garten) ist aufgrund der beschriebenen Priorität der Beziehungsarbeit Rauchen erlaubt.

5.2.2 Die Balance der Arbeitsbereiche

Auf der anderen Seite zeigen die erhobenen Daten, dass der eigene Anspruch der JugendbetreuerInnen und EinrichtungsleiterInnen Imagearbeit als Teil einer professionellen Arbeit im Jugendzentrum/-treff beinhaltet und zunehmend mehr Engagement in diesen Bereich investiert wird. Dadurch ergibt sich mehr und mehr die Schwierigkeit, die beiden Arbeitsbereiche „unter einen Hut zu bringen“ und eine befriedigende Balance mit den vorhandenen, begrenzten Ressourcen zu finden. Die Arbeit

im Jugendzentrum/-treff wird als ein umfassendes Arbeitsfeld dargestellt, in dem die persönliche Beziehungsarbeit nie aus den Augen verloren werden darf. In diesem Sinne sind die MitarbeiterInnen und LeiterInnen gefordert, Aufträge und Arbeitsbereiche abzuwägen, zu gewichten, Entscheidungen zu treffen und diese auch zu argumentieren. Mit Unerwartetem rechnen, in Ruhe Prioritäten setzen und dem wichtigen „Mut zur Lücke“ beschreibt zum Beispiel Interviewpartner 1 (Z500, 776-778) seine Maximen zur Bewältigung der umfassenden Ansprüche.

Darüberhinaus wird in den Daten der Erhebung auch in diesem Bereich auf die Notwendigkeit einer hohen Professionalität der MitarbeiterInnen und eines engagierten Teams hingewiesen, um die verschiedenen Arbeitsbereiche abdecken zu können und eine befriedigende Balance zwischen diesen zu finden. Hierzu sei auch auf Kapitel 3.4.1 verwiesen, Wendt (2005:631) fordert diesbezüglich spezielle Fortbildungen zu Öffentlichkeitsarbeit und Marketing.

5.3 Imagearbeit für Jugendliche

5.3.1 Das Image bei Jugendlichen

Nach den Daten der Erhebung zeigt sich aus Sicht der EinrichtungsleiterInnen folgende Situation in Niederösterreichs professionellen Jugendzentren/-treffs: diejenigen Jugendlichen, die selbst das/den Jugendzentrum/-treff besuchen, haben im Großen und Ganzen ein gutes Image des Jugendzentrums/-treffs. Zu Jugendlichen, die das/den Jugendzentrum/-treff nicht besuchen, besteht wenig Kontakt, daher gibt es diesbezüglich wenig konkrete Rückmeldungen. Es wird aber vermutet, dass generell viele Jugendliche ein schlechtes Bild vom Jugendzentrum/-treff haben. Dazu Beispiele aus zwei Interviews: *„Da muss ich spekulieren, aber ich kann mir vorstellen, dass da der Hintergrund der sein kann, dass jetzt die HAK-Schüler sagen, ja, das ist da der Proletenstadl und da geh ich nicht hin.“* (I3: Z293-295), *„Klarerweise, bei die Kids, die unser Angebot täglich, oder oft in-in ahm .. oft in Anspruch nehmen, is kloar, die habn a gute Meinung, ... , die ka gute Meinung habn, die kriagn wir eigentlich net mit, weils net do san, na?“*, (I2: Z270-273) und weiter: *„Die sogn, des interessiert mi net, weil do san eben nur - keine Ahnung - irgendwelche Volldilos oder äh irgendwie schlechter Umgang oder was a immer!“* (I2: Z301-302)

Rückmeldungen zu diesem Bereich bekommen die EinrichtungsleiterInnen in erster Linie von den BesucherInnen, die über negativen Tratsch und Gerüchte berichten. Darüber hinaus erhalten sie Feedback bei hinausreichender, aufsuchender Arbeit, bei Aktionen mit oder in Schulen und bei der Teilnahme oder Organisation von Veranstaltungen.

Positiv wird bemerkt, dass viele Jugendliche die Einrichtung kennen und wissen, dass sie dort Unterstützung bei Problemen bekommen können.

Wie im Kapitel 5.1.3 angeführt, hat das Image des Jugendzentrums/-treffs Einfluss darauf, welche Jugendlichen in die Einrichtung kommen. Die verschiedenen Gruppen im Jugendzentrum/-treff und ihre jeweiligen jugendkulturellen Ausdrucksformen wie zum Beispiel Kleidung, Musik, Sprache, Haare etc. bestimmen wiederum das Image. Bestimmte Gruppen schließen andere aus, vor allem wenn eine Gruppe im Jugendzentrum vorherrscht (siehe Kap. 5.1.3), oder ganz besonders, wenn zusätzlich in der Öffentlichkeit ein schlechtes Image dieser Gruppe dominiert (z.B. jugendliche MigrantInnen). Das „Ausschließen“ von Gruppen durch andere betrifft insbesondere jüngere Jugendliche und Mädchen (siehe Kap. 5.4).

Darüberhinaus spiegelt sich nach Auffassung der InterviewpartnerInnen 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 pubertärem Trotz - dann erst recht. Wie im Kapitel 5.1.2 beschrieben, kommen großteils Jugendliche aus sozial benachteiligten Schichten in das/den Jugendzentrum/-treff, was nach Meinung der InterviewpartnerInnen das Image in besser situierten Kreisen nicht gerade fördert. Da diese aber ohnehin über ein reichhaltiges Angebot an Beschäftigungs- und Konsummöglichkeiten verfügen, ist dieser Umstand nicht wirklich bedeutend.

5.3.2 Die hohe Hemmschwelle trotz des niederschweligen Angebots

Eine bedeutsame Auswirkung des Images sehen die InterviewpartnerInnen in einer „hohen Hemmschwelle“. 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 ihre/seine ganze Clique mit. Von den InterviewpartnerInnen wird sie vor allem auf einen falschen Eindruck von außen zurückgeführt, auffälliges Stammpublikum, alte Einrichtung, Graffitis,

etc. machen einen wilden Anschein. „*Jugendliche, die daher kommen das erste Mal, ... haben eine gewisse Überwindung da hineinzukommen. Und meistens überwinden sie das halt, die Mutigen, da gehen sie halt dreimal auf und ab und dann trauen sie sich doch rein,...*“ (I3: Z688-692) erzählt ein Interviewpartner vom schwierigen Schritt, eine Interviewpartnerin spricht von jüngeren Jugendlichen: „*...die trauen sich oft nicht rein, auf Grund weil das wild aussieht, wenn sie da beieinander sitzen, eine nach der anderen rauchen, es nebelt drin – ist eh klar*“ (I4: Z86-87). (Anmerkung des Autors: In der besagten Einrichtung wird zum Zeitpunkt des Interviews gerade ein Rauchverbot schrittweise durchgesetzt.)

Die Thematik der hohen Hemmschwelle wird in der zweiten Erhebungsphase vertiefend bearbeitet (siehe Kap. 6.2).

5.3.3 Imagearbeit speziell für Jugendliche

Als ein wesentliches Argument für Imagearbeit speziell für Jugendliche wird in den Interviews das Absenken dieser imaginären Schwelle angeführt. 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, insofern suchen die Einrichtungen Möglichkeiten, Jugendliche persönlich anzusprechen. Gut geeignet sind hierfür:

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

Darüberhinaus wird Imagearbeit speziell für Jugendliche auch als sehr wichtig angesehen, um - wie in der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit - Tratsch und Gerüchten, welche in verschiedenen Gruppen kursieren, vorzubeugen (siehe Kap. 5.1.75.1.7 Imagearbeit).

5.4 Mädchen

Im Rahmen der Auswertung der gesammelten Daten wurden diese speziell auf geschlechtsspezifische Aspekte im Spannungsfeld „professionelle Jugendzentren/-treffs und ihr Image“ betrachtet. Leider konnten zu diesem Thema nur sehr wenige Punkte gefunden werden. Die InterviewpartnerInnen bestanden insgesamt aus sechs Frauen und sechs Männern, also ein ausgewogenes Verhältnis. Das Thema Mädchenarbeit und die spezielle Unterstützung von Mädchen im Betrieb sind an und für sich in den betrachteten Einrichtungen wichtige Anliegen. Eine mögliche Erklärung der geringen Wertigkeit dieses Aspekts in den erhobenen Daten würde sich darauf beziehen, dass das Thema dieser Arbeit „schwierige“, „störende“ Jugendliche betrifft, was in der Regel doch eher männlichen Jugendlichen zugeordnet wird. Demgemäß wird in einem der Interviews Mädchen bei Konflikten, die auch eine gewisse Öffentlichkeit betreffen, eine passive Rolle zugeschrieben. Dies genauer zu betrachten wäre durchaus interessant, ist aber im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich.

In den Daten der Erhebung ist allerdings der Anspruch zu finden, das/den Jugendzentrum/-treff speziell für Mädchen offenzuhalten, also auf eine entsprechende Atmosphäre zu achten. Dies hängt von den jeweiligen anderen Gruppen (siehe Kap. 5.3.1) ab, aber auch von den Räumlichkeiten (siehe Kap. 5.12.2), wobei hier die Ansicht besteht, dass unübersichtliche, kleine Räume für Mädchen weniger interessant sind, sondern übersichtliche Bereiche, welche aber auch Nischen zum Zurückziehen beinhalten, besser geeignet sind.

5.5 Pressearbeit

5.5.1 Informationen in der lokalen Presse

Die Weitergabe von Informationen über das/den Jugendzentrum/-treff an Jugendliche und Erwachsene ist für die InterviewpartnerInnen ein wesentlicher Teil der Imagearbeit (siehe Kap. 5.1.7, Kap. 5.3.3). Diesbezüglich berichten sie von einer im Großen und Ganzen gut funktionierenden Zusammenarbeit mit der lokalen Presse, allerdings auch von einzelnen Schwierigkeiten mit negativen Presseberichten in der Vergangenheit. Die Einrichtungen haben persönlichen Kontakt zu mindestens einer lokalen Zeitung, meist zu mehreren, dieser persönliche Kontakt wird als sehr wichtig erachtet. Dabei hat sich bewährt, vollständige Artikel weiterzugeben, so wird die Gefahr von unqualifizierten Berichten

durch falsch verstandene oder unvollständige Informationen reduziert. Konkret werden von den Einrichtungen aktuelle Aktionen und Veranstaltungen angekündigt und/oder über diese berichtet.

Ein Teil der InterviewpartnerInnen berichtet, dass ihre Einrichtung von der lokalen Presse als professionelle Ansprechpartnerin wahrgenommen wird und zu speziellen Jugendthemen kontaktiert, befragt und in Artikeln positiv miteinbezogen wird. Auch hier zeigt sich eine gewisse Wechselwirkung: Wenn das/der Jugendzentrum/-treff in der lokalen Presse ein positives Image vermitteln kann, steigt die Anerkennung und das Interesse in der Öffentlichkeit und der lokalen Politik, was wiederum vermehrt Presseberichte zur Folge hat, da die Zeitungen Themen bringen wollen, an denen die Öffentlichkeit interessiert ist und PolitikerInnen in den Zeitungen präsent sein wollen.

Berichtet wird auch von einem Zusammenhang des eigenen Images mit allgemeinen Jugendthemen, die in den lokalen Zeitungen aufgegriffen werden. So wird aus einer der befragten Einrichtungen mitgeteilt, dass erst durch die mediale Präsenz von Problemen mit Jugendlichen im öffentlichen Raum der Bedarf und die Wichtigkeit des Jugendzentrums/-treffs in der Öffentlichkeit und der lokalen Politik anerkannt wurden.

5.5.2 Auswirkungen der Pressearbeit

Die positiven und negativen Auswirkungen einer aktiven Pressearbeit aus Sicht der InterviewpartnerInnen wurden teilweise schon angesprochen und werden hier noch einmal gesammelt:

- Öffentlichkeitsarbeit durch Artikel in der lokalen Presse wird positiv wahrgenommen, dieses positive Bild entsteht bewusst oder 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 können.
- 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.
- Durch negative Schlagzeilen, Artikel oder missverständliche Aussagen in lokalen Zeitungen wird schlechtes Image geschaffen, die Einrichtung kann nur unbefriedigend im Nachhinein reagieren. Trotz vehementen Auftretens dagegen (mit Unterstützung von Gemeinde und Politik) - 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.

Auch in diesem Bereich zeigt sich eine Übereinstimmung mit der verwendeten Literatur. Schürmann (2004:200-231) widmet sich diesem Thema ausführlich, viele der genannten Aspekte werden im selben Sinn aufgegriffen. So weist er darauf hin, dass grundsätzlich die Presse Interesse an sozialen Themen hat, aber durch falsche Botschaften auch schlechtes Image vermittelt wird. Presseberichte haben nur eine kurze Aktualität, trotzdem können Medien als politisches Instrument genutzt werden. Schürmann unterstreicht auch, dass nicht grundsätzlich davon ausgegangen werden kann, dass Informationen in den Redaktionen auch entsprechend wertgeschätzt werden, insofern ist ein persönlicher Kontakt zur Redaktion sehr nützlich (Weitere Aspekte und Tipps zur Medienarbeit siehe Schürmann 2004:200-231).

5.6 Polizei

5.6.1 Das Image bei der Polizei

Nach Ansicht der InterviewpartnerInnen haben die Jugendzentren/-treffs bei der jeweiligen Polizei im Großen und Ganzen ein gutes Image, wobei dieses zwischen den verschiedenen BeamtInnen variiert. Hatten - aus Sicht der InterviewpartnerInnen - die PolizistInnen früher ein überwiegen negatives Image vom Jugendzentrum/-treff, so konnte dieses in den letzten Jahren wesentlich verbessert werden. Der zentrale Punkt ist auch in diesem Bereich der persönliche Kontakt, hier vor allem mit dem/der zuständigen JugendkontaktbeamtIn oder PostenkommandantIn, aber auch zu anderen BeamtInnen. In den erhobenen Einrichtungen sind aus Zeitgründen keine regelmäßigen Kontakte möglich, die seltenen persönlichen Begegnungen reichen aber für eine entsprechende Zusammenarbeit. Eine

Einrichtungsleiterin beschreibt ein anderes, inzwischen gelöstes Problem: das Jugendzentrum wurde früher nicht als professionelle Einrichtung wahrgenommen, die BetreuerInnen wurden wie Jugendliche angesprochen und behandelt, wodurch keine vernünftige Kommunikation möglich war.

5.6.2 Absprachen mit der Polizei

Bestehende persönliche Kontakte sind insbesondere bei Beschwerden (z.B. von AnrainerInnen) sehr hilfreich, allerdings sind immer wieder klare Absprachen nötig. Zum Beispiel kamen in einer Einrichtung immer wieder nach Beschwerden der AnrainerInnen BeamtInnen ins Jugendzentrum, haben Jugendliche kontrolliert, Ausweise verlangt etc., was den Jugendbetrieb erheblich störte. Nach Absprache mit dem Postenkommandanten wird von den BeamtInnen jetzt bei Beschwerden angerufen, die JugendbetreuerInnen kümmern sich dann um das Problem, falls wirklich eines besteht: *„Wenn es irgendwelche Anzeigen gibt oder so, dann ist das jetzt auch so ausgemacht, dass sie vorher anrufen, fragen, ob wir das halt intern regeln können“* (I5: Z94-95). Wenn nötig fahren die PolizistInnen mit dem Auto vorbei und erkunden die Lage, kommen aber nicht mehr in die Einrichtung selbst. In anderen Einrichtungen wird darauf geachtet, bei Problemen die BeamtInnen vor dem Jugendzentrum/-treff „abzufangen“ und die Sachlage mit ihnen zu besprechen. Diese offensive Kontaktaufnahme hat sich sehr bewährt. In einer aktiven Diskussion können Missverständnisse geklärt werden, ein Eingreifen der Polizei ist dann in der Regel nicht mehr nötig und die BesucherInnen machen die positive Erfahrung, dass mit PolizeibeamtInnen normale Gespräche möglich sind.

Als sinnvolle Zusammenarbeit bei massiveren Konflikten im Umfeld der Einrichtung wird der Nutzen einer Polizei-Präsenz beschrieben, im Sinn einer Anwesenheit von BeamtInnen, ohne dass diese selbst intervenieren. Aus einer Einrichtung wird von einer bestehenden Zusammenarbeit in dieser Form berichtet: wenn es nach Betriebsschluss im Umfeld der Einrichtung Probleme mit lauten Jugendgruppen gibt, fahren die PolizeibeamtInnen vorbei, um nach dem Rechten zu sehen, ohne selbst einzugreifen.

Besonders hingewiesen wird von den InterviewpartnerInnen auf die Verschwiegenheit der JugendbetreuerInnen, Informationen über Jugendliche werden nicht an die Polizei oder andere Stellen weitergegeben. Die Einrichtungen haben damit in der Regel kein Problem, die Polizei weiß darüber Bescheid, die notwendige Vertrauensbasis wird akzeptiert.

5.6.3 Der Polizeinachmittag

Eine spannende Handlungsmöglichkeit bezüglich einer Imageverbesserung und Herstellung eines persönlichen Kontakts ist ein „Polizeinachmittag“, wie er in einer der befragten Einrichtungen organisiert wurde. Der Jugendkontaktbeamte wurde mit einem Kollegen in den Jugendbetrieb eingeladen, er kam mit Polizeiauto, Moped-Rolle (zum Messen der Höchstgeschwindigkeit), Radarpistole, Handschellen und anderem Equipment. Die anfängliche Skepsis der BesucherInnen legte sich schnell, die Aktion war für beide Seiten ein voller Erfolg. Neben dem positiven Kontakt der BesucherInnen zu den beiden Polizeibeamten lernten diese die Einrichtung und die JugendbetreuerInnen persönlich kennen und gaben ihre positive Erfahrung an ihre KollegInnen weiter.

5.7 AnrainerInnen

Der Standort eines Jugendzentrums/-treffs soll nach Möglichkeit zentral und leicht erreichbar sein und darüber hinaus soll es auch einen Außenbereich haben. Damit sind für einen offenen Jugendbetrieb mit „schwierigen“ Jugendlichen Probleme mit AnrainerInnen absehbar. Die InterviewpartnerInnen berichten außerdem von schon bestehenden Problemen, bevor das/der Jugendzentrum/-treff an seinen Ort kam. Zum Beispiel wurde eine Einrichtung bewusst an einen sozialen Brennpunkt gestellt, schon vor der Eröffnung war zwischen AnrainerInnen und den lokalen Jugendlichen keine Gesprächsbasis mehr vorhanden.

5.7.1 Probleme mit Beschwerden

Bei allen erhobenen Einrichtungen gibt es mehr oder weniger Beschwerden von AnrainerInnen aufgrund von Lärm, Müll, „Herumpöbeln“, etc.. Auch wenn die Einrichtungen geschlossen sind, wird Störendes dem Jugendzentrum/-treff zugeschrieben.

Der zentrale Punkt im Umgang mit AnrainerInnenbeschwerden ist - wie sich in der Erhebung zeigt - der persönliche Kontakt. Wichtig ist, dass AnrainerInnen im Jugendzentrum/-treff eine/n persönliche/n AnsprechpartnerIn haben. Anliegen müssen ernst genommen, konkrete Probleme erhoben und wenn möglich verbessert werden. In Diskussionen mit AnrainerInnen sollen JugendbetreuerInnen nicht versuchen, jene von etwas zu überzeugen, aber doch - zum gegenseitigen Verständnis - die Sichtweise und die Arbeitsgrundlagen der offenen Jugendarbeit erklären. Wesentlich ist, dass AnrainerInnen mit ihren Bedürfnissen ernstgenommen 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 .. dass ihre Beschwerden deponiern können .. wenn´s – sie wolln si Gehör verschaffn und wenn, ah, wenn si dann net großartig irgendwos ändert“* (I1: Z250-253).

Stehen keine AnsprechpartnerInnen in der Einrichtung zur Verfügung, beschwerten sich die AnrainerInnen bei der Gemeinde, bei PolitikerInnen, bei der Polizei oder in der lokalen Presse, was einem guten Image nicht gerade zuträglich ist. Auf jeden Fall sollten zuständige GemeindemitarbeiterInnen und PolitikerInnen über die Arbeit im Jugendzentrum/-treff ausreichend Bescheid wissen, um bei Beschwerden entsprechend reagieren zu können.

Ein interessanter Aspekt kann hierzu aus dem Managementbereich eingebracht werden. Im Rahmen des „Beschwerdemanagements“ (Stauss/Seidel 1998:3) wird davon ausgegangen, dass sich nur ein kleiner Teil der unzufriedenen Kunden direkt beim Unternehmen beschwert, also das Unternehmen Rückmeldung bekommt. Der Großteil bedient sich anderer Reaktionsformen, wie zum Beispiel im Freundeskreis, unter Nachbarn usw. über die negativen Erfahrungen zu reden. Insofern kann Beschwerdeminimierung nicht das Ziel erfolgreichen Beschwerdemanagements sein, denn keine Beschwerden zu bekommen heißt nicht, dass alle zufrieden sind. Um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und selbst ausreichend Feedback zu bekommen, wird daher wird sogar versucht, das Beschwerdeverhalten zu stimulieren, zum Beispiel durch das Einrichten einfacher, formeller Beschwerdewege (weitere Ausführungen zum Beschwerdemanagement siehe Stauss/Seidel 1998).

5.7.2 Probleme zum Betriebsbeginn

Aus den Interviewdaten kann weiters erhoben werden, dass Jugendzentren/-treffs zum Betriebsbeginn mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen haben, wenn diesen nicht umfassend vorgebeugt wird. AnrainerInnen haben Vorbehalte und Befürchtungen und können durch massiven Widerstand den Betrieb einer Jugendeinrichtung verhindern. Die Reaktionen der befragten Einrichtungen darauf zeigen sich sehr unterschiedlich, gemeinsam ist ihnen die Wichtigkeit der persönlichen Kontaktaufnahme, auch wenn diese oft nicht ganz einfach herzustellen ist. Eine Einrichtung berichtete speziell zu diesem Thema von einem erfolgreichen Start nachdem die Gemeinde Fakten schuf und den Standort festlegte. Es erfolgte dann ein offensiver Start, mit persönlicher Kontaktaufnahme

mit allen AnrainerInnen und mit dem Bestreben, das/den Jugendzentrum/-treff möglichst schnell bekannt zu machen, um durch eine entsprechend hohe Frequenz den Bedarf politisch abzusichern.

5.7.3 Grätzlfest, Tag der offenen Tür

Als Möglichkeit mit AnrainerInnen in Kontakt zu kommen, werden in den Interviews Veranstaltungen wie ein Grätzlfest, oder ein Tag der offenen Tür genannt. Eine Einrichtung berichtet von einem sehr erfolgreichen Grätzl-Grillfest mit AnrainerInnen und Jugendlichen. Bei lockerer Atmosphäre und guter Stimmung kamen viele AnrainerInnen und ließen sich von Speisen vom Grill schmecken, welche von Jugendlichen zubereitet wurden. Andere Einrichtungen berichten dagegen von mäßig bis wenig erfolgreichen Tagen der offenen Tür. Ein Einrichtungsleiter vermutet, die NachbarInnen seiner Einrichtung vermeiden den Kontakt aufgrund alter Konflikte und Vorurteile. Möglicherweise ist die, in anderen Kategorien angesprochene hohe Schwelle das/den Jugendzentrum/-treff zu betreten (siehe Kap. 5.3.2, Kap. 5.9), bei einer Veranstaltung wie ein Grill- oder Grätzlfest weitaus geringer, als bei einem so genannten „Tag der offenen Tür“. Ein anderer Interviewpartner beschreibt auch eine gewisse Gruppendynamik; wenn bestimmte Schlüsselpersonen zu einer Veranstaltung kommen, kommen auch die anderen.

5.7.3 Der Schaukasten

Ein Schaukasten im Eingangsbereich an der Straße mit aktuellen Fotos vom Jugendbetrieb ist eine gute Möglichkeit zur Imagearbeit für AnrainerInnen und PassantInnen, wie ein/e InterviewpartnerIn berichtet: „..., *dass also Leute allen Alters, die daran vorbeigehen, mit dem Radl vorbeifahren, stehen bleiben und sich die Fotos ansehen. ... , also es gibt ein Interesse, was passiert denn eigentlich da drinnen, na.*“. Dieses angesprochene Interesse, welches sich auch in anderen Interviews wiederfinden lässt, steht gewissermaßen im Widerspruch zu erfolglosen Bemühungen, AnrainerInnen und andere Personen in das/den Jugendzentrum/-treff hineinzubringen, hier ist wieder auf die oben angeführte hohe Schwelle zu verweisen (siehe Kap. 5.3.2).

5.8 Politik/Stadtgemeinde

Die beiden Bereiche lokale Politik und Stadtgemeinde (bzw. Magistrat) werden in der Erhebung durchwegs als ein Komplex dargestellt, daher auch hier in der Auswertung als eine Kategorie erarbeitet.

5.8.1 Die Stadt als Träger oder stadtnaher Trägerverein

Die untersuchten Einrichtungen sind entweder Einrichtungen der jeweiligen Stadtgemeinden bzw. Magistrate, oder es besteht ein stadtnaher Trägerverein, in dem lokale PolitikerInnen (BürgermeisterIn, Jugendstadtrat/rätin, etc.) im Vorstand sitzen. Diese Verbindung zur Stadtverwaltung bringt aus Sicht der EinrichtungsleiterInnen eine gewisse Sicherheit im Vergleich zu freien Trägern, die oft jedes Jahr um ihr Budget kämpfen müssen. Allerdings ist das/der Jugendzentrum/-treff von der Unterstützung der zuständigen PolitikerInnen und Vorgesetzten der Gemeinde existentiell abhängig, bei anhaltenden größeren Problemen würde die Unterstützung, auch finanziell, eingeschränkt oder überhaupt eingestellt. Die Stadtpolitik als Geldgeberin ist den WählerInnen verpflichtet, insofern ist das Image in der Öffentlichkeit von wesentlicher Bedeutung.

5.8.2 Das Image in der lokalen Politik und der Stadtverwaltung

Im positiven Sinn wird aus Sicht der EinrichtungsleiterInnen das Jugendzentrum/-treff als ein wichtiger Platz für Jugendliche wahrgenommen, die sonst im öffentlichen Bereich Probleme machen (Vandalismus, Schmierereien, etc.). Allerdings haben viele PolitikerInnen und GemeindemitarbeiterInnen ein falsches Bild vom Jugendzentrum/-treff. Dieses ist teilweise eingeschränkt auf einen Sammelort für Jugendliche, als notwendiges Minimum an Jugendarbeit. Auch wird von manchen Personen die Ernsthaftigkeit und Professionalität der Arbeit im Jugendzentrum/-treff nicht wahrgenommen und dieses/r als nettes Freizeitprogramm (plaudern, Tischfußball spielen, Musik hören, etc.) gesehen. Ein Interviewpartner berichtet diesbezüglich von KollegInnen in der Gemeinde, die neidisch auf die vermeintlich einfache Arbeit sind: *„Na ja, ihr tut’s eh nur ein bisschen wutzeln und ein bisschen reden mit den Jugendlichen, das kann ja nicht so schwer sein.“* (I5: Z53-55). Allgemein wird von einem Teil der InterviewpartnerInnen kritisiert, dass sich deren Vorgesetzte und zuständige PolitikerInnen nicht von sich aus über die Arbeit im Jugendzentrum/-treff erkundigen. Für die JugendbetreuerInnen ist das ärgerlich, besonders, wenn dann auch noch falsche Aussagen über den Jugendbetrieb an die Öffentlichkeit weitergegeben werden.

5.8.3 Imagearbeit für Politik und Stadtgemeinde

Als Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung des Images in diesem Bereich können in der Erhebung zwei Hauptpunkte erkannt werden: die regelmäßige Weitergabe von Informationen und regelmäßige persönliche Kontakte. Politisch Verantwortliche und Vorgesetzte müssen - auch ohne Nachfrage - mit Informationen über den laufenden Betrieb und regelmäßigen Tätigkeitsberichten versorgt werden. Bei regelmäßigen Treffen sollen Fragen, Beschwerden, aber auch positive Rückmeldungen besprochen werden, die JugendbetreuerInnen sollen sich dabei aber auch selbst Gehör verschaffen und ihre Anliegen vorbringen. Dabei ist es nicht unbedingt notwendig, dass alle MitarbeiterInnen der Einrichtung diese Kontakte pflegen, in größeren Teams übernimmt das in der Regel der/die EinrichtungsleiterIn. Bei Problemen hat sich bewährt, zuerst in Ruhe Fakten aus einer Evaluierung der Situation zu ermitteln, um mit diesen dann aktiv die Diskussion mit den Zuständigen zu suchen.

Der Bereich der politischen und administrativen Arbeiten wird von den InterviewpartnerInnen als oft mühsam, langwierig, nervenaufreibend und ärgerlich beschrieben. So zum Beispiel ein Interviewpartner: *„...vü Sochn, wo´s du dir denkst, jo es is-is eigentlich eh nur äh a Gschicht von einer Minutn, zieht sich dann entweder über Monate oder es is-is dann gar nicht möglich oder was auch immer.“* (I2: Z451-453). Um etwas durchzusetzen, sind eine gehörige Portion Idealismus, Durchhaltevermögen und ein gewisses Verständnis wie Politik funktioniert notwendig. Nach Ansicht der InterviewpartnerInnen ist es notwendig, politischen Druck auszuüben, um eigene Angelegenheiten durchzubringen, Jugendangelegenheiten werden gegenüber anderen Bereichen zurückgesetzt. Zum Beispiel ist es nach Presseberichten (siehe Kap. 5.5.2) gut möglich, getätigte Aussagen von PolitikerInnen einzufordern oder diese auf ihre Verantwortung aufmerksam zu machen.

Andererseits beschreiben die InterviewpartnerInnen auch sehr positive persönliche Kontakte zu bestimmten PolitikerInnen, Vorgesetzten und anderen GemeindemitarbeiterInnen. Sie berichten von guter Zusammenarbeit, Verständnis und Unterstützung dieser Personen und dass diese guten Kontakte bei Schwierigkeiten sehr hilfreich sind. Diesbezüglich berichtet eine Interviewpartnerin: *„Und da ist die Stadträtin ganz gut, die S., die kommt da rein, redet mit ihnen (Anm.: mit den Jugendlichen), ... Also die setzt sich da wirklich damit sehr auseinander“* (I4: Z496-509).

Wie schon im Kapitel 5.5.1 aufgegriffen, besteht bei der Imagearbeit mit Politik/Gemeinde und der Presse eine gewisse Wechselwirkung: ein positives Image des Jugendzentrums/-treffs in der Öffentlichkeit kann von PolitikerInnen und der Stadtgemeinde genutzt werden, um selbst positiv in die Medien zu kommen. Wird das/der Jugendzentrum/-treff in Zusammenhang mit anerkannten PolitikerInnen vorgezeigt, steigert das wiederum das Ansehen der Einrichtung. Oder anders herum: Ein schlechtes Image des Jugendzentrums/-treffs ist ein Problem für PolitikerInnen/Stadtverwaltung, die für diesen Bereich verantwortlich sind, da sie selbst auf ein gutes Image angewiesen sind.

5.9 Eltern der BesucherInnen

5.9.1 Das Image bei Eltern

Das Image der jeweiligen Jugendzentren/-treffs ist aus Sicht der InterviewpartnerInnen bei Eltern unterschiedlich. Negatives Image bei Eltern entsteht durch Gerüchte, Tratsch oder negative Presseberichte, die EinrichtungsleiterInnen bekommen diesbezüglich Rückmeldungen von den jugendlichen BesucherInnen. Da kaum direkter Kontakt zu Eltern besteht, gibt es wenige Möglichkeiten, Gerüchte oder negative Presseberichte aufzuklären. Aus Sicht der InterviewpartnerInnen ist es vom Image abhängig, ob Jugendliche in das/den Jugendzentrum/-treff kommen dürfen. Haben die Eltern ein schlechtes Bild von der Einrichtung, verbieten sie ihren Kindern dorthin zu gehen, wodurch es allerdings für manche Jugendliche erst so richtig interessant wird.

Die InterviewpartnerInnen erzählen auch von positiven Rückmeldungen und einzelnen Eltern, die in das/den Jugendzentrum/-treff kommen, um den Betrieb kennenzulernen. In den Interviews werden auch Fälle beschrieben, bei denen sich Eltern mit ihren eigenen Problemen mit ihren Kindern („Kind“ im Sinn der Familienfolge, nicht der Altersgruppe) an MitarbeiterInnen des Jugendzentrums/-treffs wenden. Dies setzt voraus, dass eine gewisse Kompetenz, eine gewisse Professionalität der MitarbeiterInnen von diesen Eltern wahrgenommen wird.

Ein negativer Punkt für Eltern betrifft das Rauchen. Durch ein Rauchverbot in der Einrichtung verbessert sich das Image bei Eltern - so die EinrichtungsleiterInnen, allerdings kann nicht verhindert werden, dass die BesucherInnen rauchen, sie rauchen dann zum Beispiel im Außenbereich.

Betont wird in den Interviews, dass - wie in den anderen Bereichen - auch an Eltern nur allgemeine Informationen über Jugendliche weitergegeben werden, um die Vertrauensbasis gegenüber den BesucherInnen nicht zu verletzen.

5.9.2 Imagearbeit mit Eltern

Um das Image bei Eltern zu verbessern, versuchen die befragten Einrichtungen, persönliche Kontakte herzustellen. Obwohl - vergleichbar mit den AnrainerInnen (siehe Kap. 5.7.4) - grundsätzlich Interesse am Jugendzentrum/-treff besteht, wagen nur sehr wenige den Schritt in die Einrichtung. Demnach sind viele Eltern neugierig, aber die Schwelle zum eigenen Besuch ist zu hoch. Wie im Kapitel 5.7.2 beschrieben, sind die Erfahrungen der InterviewpartnerInnen mit Tagen der offenen Tür durchwegs unbefriedigend. *„Neugierig sind sie dann schon, aber selbst herkommen, das tun sie nicht.“* (I4: Z143-144), wie das eine Interviewpartnerin beschreibt. Als gute Möglichkeit persönliche Kontakte herzustellen, zeigen sich Initiativen außerhalb des Jugendzentrums/-treffs-Betriebes, wie zum Beispiel bei Mehrfachnutzungen des Gebäudes oder bei Projekten mit Vereinen.

5.10 Schulen

Auch LehrerInnen haben aus Sicht der InterviewpartnerInnen unterschiedliche Bilder der jeweiligen Einrichtung vor Ort, dies erfahren sie überwiegend aus Rückmeldungen der BesucherInnen. Manche LehrerInnen sehen das/den Jugendzentrum/-treff negativ, als Ort zum Schuleschwänzen, wo nur die „schlimmsten“ Jugendlichen hingehen und „normale“ Jugendliche nur schlechten Umgang haben. Eine Einrichtungsleiterin beschreibt die Situation folgendermaßen: *„Von den Lehrern her ist es sehr unterschiedlich, es sind viele, die sehr auf unserer Seite sind und die sagen, es ist toll, dass es das gibt, ich finde es super, dass ihr das macht“* (I5: Z671-673) und weiter: *„Und auf der anderen Seite gibt es halt immer wieder Lehrer, die sehr skeptisch eingestellt sind, da lernen sie eh nur Blödsinn.“* (I5: Z697-699). Nur wenige LehrerInnen kennen das/den Jugendzentrum/-treff persönlich und das schlechte Image entsteht - wie in anderen Bereichen - durch mangelnde oder falsche Informationen. Auch hier berichten die EinrichtungsleiterInnen von einer stetigen Imageverbesserung in den letzten Jahren.

Dies wird auf zunehmende persönliche Kontakte zu LehrerInnen und DirektorInnen zurückgeführt. Die jeweiligen Jugendzentren/-treffs machen persönlich Werbung in

Schulen (stellen die Einrichtung in Schulklassen vor) oder bieten Projekte für Schulklassen im oder außerhalb des Jugendzentrums/-treffs an. Eine Interviewpartnerin berichtet von LehrerInnen, die nach dem Herstellen eines persönlichen Kontakts nun regelmäßig in das/den Jugendzentrum/-treff kommen und auch problematische Fälle mit den JugendbetreuerInnen besprechen.

Hingewiesen wird in dieser Kategorie auf fehlende Zeitressourcen, die einen regelmäßigen Kontakt zu Schulen nicht möglich machen und darauf, dass an LehrerInnen und DirektorInnen keine Informationen über Jugendliche weitergegeben werden, zum Beispiel über Jugendliche, die Schule schwänzen. *„Ich hab dann gesagt, sie haben leider den Stundenplan nicht am Hirn tätowiert, so dass ich nachschauen kann, wer jetzt Unterricht hätte oder nicht“* (I5: Z660-662), wie eine Interviewpartnerin von einer Diskussion mit einem Schuldirektor berichtet. Mit diesem Schuldirektor wurde dann vereinbart, dass vom Jugendzentrum/-treff keine Informationen über gerade anwesende Jugendliche weitergegeben werden, aber Jugendliche, von denen bekannt wird, dass sie gerade Schule schwänzen, für diese Zeit weggeschickt werden.

5.11 Andere Institutionen

Für gutes Image ist die Vernetzung mit anderen Sozialeinrichtungen notwendig, so die InterviewpartnerInnen. Bei regelmäßigen Vernetzungstreffen werden Informationen über Jugendzentrums/-treff-Aktivitäten weitergegeben und Probleme können besprochen werden. So wird das/der Jugendzentrum/-treff von KollegInnen in anderen sozialen Institutionen als professionelle Einrichtung wahrgenommen, welche als MultiplikatorInnen das allgemeine Image verbessern. Der Kontakt zu anderen Sozialeinrichtungen erfolgt im Rahmen von direkter Zusammenarbeit mit anderen Jugendeinrichtungen vor Ort (z.B. Krisenzentrum, Jugendberatungsstelle), in der regionalen Vernetzung (z.B. Regionalteam), und in überregionalen Vernetzungstreffen (z.B. ARGE Jugendzentrum/-treff).

Zu anderen Jugendzentren/-treffs besteht je nach Einrichtung mehr oder weniger Kontakt bei überregionalen Vernetzungstreffen und bei Schulungen, Workshops, etc.. Der Kontakt zu MitarbeiterInnen anderer Jugendzentren/-treffs wird von den InterviewpartnerInnen als sehr wichtig erachtet. Im Austausch bekommen sie Tipps und neue Ideen, können Schwierigkeiten besprechen und über ähnliche Probleme diskutieren. Von einem Interviewpartner wird auch eine gewisse Konkurrenz unter verschiedenen

Jugendeinrichtungen angesprochen. Größere Trägervereine wollen sich durchsetzen, kleinere Einrichtungen mit weniger Ressourcen und politischen Kontakten müssen darauf achten, nicht verdrängt zu werden. Nach den Daten der Erhebung ist dies regional unterschiedlich, während im südlichen Umland von Wien ein dichteres Netz an mobilen und stationären Jugendeinrichtungen besteht, ist die Abdeckung im Großteil des Bundeslandes zu dünn, um Rivalität aufkommen zu lassen.

Eine Einrichtung berichtet von positiven Erfahrungen durch das Engagement von Jugendzentrums/-treff-MitarbeiterInnen bei Jugendprojekten mit Vereinen. Eine Einrichtungsleiterin berichtet zum Beispiel von einer Kooperation mit einem Fußballverein, durch die sich das Image in einer Personengruppe verbessert hat, die ein besonders schlechtes Bild vom Jugendzentrum/-treff hatten.

5.12 Gebäude, Infrastruktur

5.12.1 Fassade und Außenbereich

Nach Ansicht der InterviewpartnerInnen sollen Jugendzentren/-treffs nach außenhin als solche wahrzunehmen, also auffällig sein; beliebt sind Graffiti-Bemalungen. Durch eine auffällige Gestaltung der Fassade nehmen manche AnrainerInnen und Jugendliche das/den Jugendzentrum/-treff erst wahr: *„Jo, wie des bunt war, sind s´ erst dann drauf aufmerksam word´n und sind dann auch rein´kommen, jo. Ah ... also .. es war halt, jo, es war a Art Signal, jo. Wir san jetzt da und wir san ein Jugendzentrum! Jo, ahm und wir san bunt!“* (I2: Z494-496). Die Rückmeldungen auf auffällige Fassaden von BesucherInnen, PassantInnen, Eltern - durchaus auch älteren Personen - sind durchwegs sehr positiv. Bewährt hat sich, eine Graffitifassade gemeinsam mit „Profis“ und Jugendlichen zu gestalten. Die gute Qualität der Graffities gefällt, die Jugendlichen, die mitmachen identifizieren sich damit und es entsteht eine authentische Außenansicht, die auf den Jugendbetrieb im Inneren hinweist.

Aber nicht alle Jugendzentren/-treffs können optisch auffällig sein. Zum Beispiel wird von einer Einrichtung, die in einem historischen Gebäude untergebracht ist, berichtet, dass die Fassade und der Außenbereich Agenden der Gemeindeverwaltung sind und von dort vernachlässigt werden.

Die Gestaltung der Fassade als äußeres Erscheinungsbild kann in den theoretischen Betrachtungen der Öffentlichkeitsarbeit dem Bereich des Corporate Design der Corporate Identity zugeordnet werden (siehe Kap. 4.3.2) (zu Corporate Design siehe Schürmann 2004:91-117).

5.12.2 Räumlichkeiten und Einrichtung

Auch die räumlichen Gegebenheiten in den Einrichtungen haben nach Ansicht der InterviewpartnerInnen Auswirkungen auf den Betrieb, wobei unterschiedliche Gruppen unterschiedliche Ansprüche haben. Wie in den Kapiteln 5.1.3 und 5.3.1 schon ausgeführt, kann das Nebeneinander verschiedener Gruppen im Jugendzentrum/-treff funktionieren, erfordert aber passende Räumlichkeiten, genügend Personal und integrative Arbeit, sonst ist kein Mit- oder Nebeneinander möglich und die Arbeit der JugendbetreuerInnen reduziert sich auf eine unbefriedigende „Aufpasserrolle“. Unübersichtliche kleine Räume sind diesbezüglich schwierig, da es kaum möglich ist, überall gleichzeitig die Atmosphäre aktiv zu gestalten. Besser sind übersichtliche Bereiche, die auch mit gemütlichen Nischen ausgestattet sind (siehe Kap. 5.4).

Die Einrichtung der Jugendzentren/-treffs ist meist alt, gebraucht und abgelebt. Das ist für neue jugendliche oder erwachsene BesucherInnen auf den ersten Blick ungewöhnlich, aber in der Regel kein Imageproblem, so die InterviewpartnerInnen. Einer davon beschreibt den vermuteten Eindruck von außenstehenden Erwachsenen so: *„Sie werden schon einen kleinen Kulturschock haben, aber es, ich glaub, dass es wenig Leuten wirklich graust, wenn sie reinkommen, also da passt das mit dem Image auch.“* (I3: Z710-712). Jugendliche gehen mit der Einrichtung oft wenig achtsam um, oft gehen Sachen kaputt, um neue Möbel wäre schade. Manche BesucherInnen beschwerten sich über die *„abgefuckte“* (I5: Z862) Einrichtung und wollen neue saubere Möbel, andere wollen es genau so, wie es ist.

6 Weitere Aspekte der Imagearbeit in Jugendzentren/-treffs

Hermeneutische Interpretation der zweiten Erhebungsphase

Die Auswertung der zweiten Erhebungsphase erfolgt nach drei ausgewählten Themen (siehe Kap. 4.5.3):

- Image in der Öffentlichkeit (zur objektiveren Bewertung der Sichtweise der EinrichtungsleiterInnen im Sinn einer Selbstbild-Fremdbild-Überprüfung)
- die hohe Hemmschwelle das/den Jugendzentrum/-treff zu betreten, trotz des niederschweligen Angebots
- allgemeine Assoziationen zum Begriff „Jugendliche“ und mögliche Wechselwirkungen zum Image der Jugendzentren/-treffs

Die hier erarbeiteten, neuen Aspekte werden nach den drei Themen gegliedert, die Ergebnisse mit der ersten Phase verglichen und in einen Zusammenhang gestellt. Der Umfang der zusätzlichen Daten ermöglicht zwar gewisse zusätzliche Erkenntnisse, reicht aber nicht aus, um alle Fragen, die sich aus der Erhebung ergeben, abzuklären. Insofern werden in diesem Kapitel bestimmte Aspekte vertiefend betrachtet, manche Fragen müssen aber unbeantwortet bleiben, auf diese wird zur möglichen weiteren Auseinandersetzung hingewiesen.

6.1 Das Image in der Öffentlichkeit

Das erste Thema betrifft das Image der Jugendzentren /-treffs in der allgemeinen Öffentlichkeit (siehe Kap. 5.1) im Vergleich der Sichtweisen der EinrichtungsleiterInnen (Phase 1) und von Personen aus dem Umfeld (Phase 2).

6.1.1 Gutes und schlechtes Image

Aus der Interpretation der Interviews der zweiten Phase kann die Einschätzung der EinrichtungsleiterInnen bezüglich des ambivalenten, negativen und positiven Images in der Öffentlichkeit im Großen und Ganzen bestätigt werden (siehe Kap. 5.1.4-5.1.7). Allerdings ergibt sich aus den zusätzlichen Daten doch relativ deutlich das Bild, dass negatives Image in der allgemeinen Öffentlichkeit nicht so verbreitet ist, wie von den EinrichtungsleiterInnen angenommen wird. Eine repräsentative Aussage für die Öffentlichkeit (z.B. Gesamtbevölkerung einer Stadt mit Jugendzentrum/-treff) kann durch diese Studie nicht gemacht werden. Die Daten weisen aber darauf hin, dass der allgemeine Ruf der Einrichtungen von den EinrichtungsleiterInnen tendenziell unterschätzt wird, da offensichtlich allgemein positives Image weniger rückgemeldet wird, als einzelne negative Punkte und Beschwerden.

Von „Außen“ positiv wahrgenommen wird die Jugendarbeit selbst - das offene Angebot mit Betreuung und auch das Beratungsangebot. So erzählt zum Beispiel die Mutter einer

zwölfjährigen Tochter: „*Ich finde es an und für sich eine gute Sache, dass es so etwas gibt, wo Kinder halt einfach hingehen können und dass sie auch ein bisschen betreut werden, sozusagen*“ (I7: Z20-22), und weiter: „*...weil vielleicht Kinder auch ein bisschen Vertrauen haben und vielleicht doch auch, wenn sie Probleme haben, irgendetwas sagen*“ (I7: Z26-27). Ob dieses positive Image mit einem erhöhten Engagement in der Imagearbeit der Einrichtungen in den letzten Jahren (siehe Kap. 5.1.7) zusammenhängt, kann nicht definitiv belegt werden. Es weist aber alles darauf hin, dass die verstärkte Öffentlichkeitsarbeit wesentliche konkrete, aber auch latente, zunächst verdeckte positive Auswirkungen erzeugen konnte.

6.1.2 Informationsmangel

Grundsätzlich weisen die Daten auf einen geringen Informationsstand in der Öffentlichkeit hin. Interessanterweise zieht sich kontinuierlich durch die gesamte Erhebung der zweiten Phase der Hinweis auf die Veränderbarkeit des momentanen Informationsstandes bzw. des aktuellen Images, sowohl positiv als auch negativ. Ein Beispiel: „*Also, ich muss ehrlich sagen, ich, ich habe nichts Schlechtes bis jetzt gehört*“ (I7: Z89). Warum es den InterviewpartnerInnen wichtig erscheint, auf den zeitlich nicht gesicherten Zustand - „*bis jetzt*“ - hinzuweisen, ist aus den vorliegenden Daten nicht zu interpretieren. Im negativen Sinn könnten die InterviewpartnerInnen schlechte Informationen in Zukunft erwarten. Im positiven Sinn könnte das als eine gewisse Offenheit interpretiert werden, als ein Interesse an Informationen. Der Aspekt einer gewissen Neugier deckt sich mit den Ansichten der ersten Erhebungsphase (siehe Kap. 5.7.4, 5.9.2).

6.1.3 Informationsquellen

Nach den Daten der zweiten Erhebungsphase können fünf wichtige Informationsquellen für Personen aus dem Umfeld hervorgehoben werden:

a) Informationen aus dem Bekanntenkreis

Informationen aus dem eigenen Bekanntenkreis werden - wenn vorhanden - als neutral bis positiv beschrieben. Dagegen wird in den Interviews von negativen Gerüchten und Tratsch in anderen Personengruppen berichtet, zum Beispiel: „*De hearn daun nua Schlecht´s, jo, Drogn und Gewalt*“ (I8: Z70). Eine Dynamik, die auch auf den nächsten Punkt b) zutrifft: die anderen sprechen schlecht vom Jugendzentrum/-treff. Dieser Aspekt weist darauf hin, dass schlechtes Image innerhalb bestimmter Personengruppen kursiert. Möglicherweise betrifft dieser Aspekt aber auch ein grundsätzliches Thema öffentlicher Kommunikation, in

der mitunter „über den Gartenzaun“ negativer Tratsch die Runde macht und Schlechtes gerne „den anderen“ zugeschoben wird.

b) Informationen von eigenen Kindern im Jugendalter

Die Informationsweitergabe durch Töchter und Söhne kann positiv und negativ erfolgen. Jugendliche, die ein Jugendzentrum /-treff besuchen, erzählen darüber positiv und versuchen ihren Eltern ein positives Bild zu vermitteln. Die InterviewpartnerInnen berichten aber auch von anderen Eltern, die aufgrund nachteiliger Informationen von ihren Kindern ein schlechtes Bild des Jugendzentrums /-treffs haben, obwohl diese Kinder die Einrichtung noch nie besucht haben.

c) Informationen durch Zeitungsartikel in der lokalen Presse

Den Informationen aus Zeitungsartikeln werden in dieser zweiten Erhebungsphase eher negative Komponenten zugeschrieben. Neben anderen Punkten weist eine/r der InterviewpartnerInnen auf eine spezielle Dynamik der Pressearbeit hin, dass in der Fülle negativer, reißerischer Berichterstattung positive Aspekte untergehen: *„Mediengesetz ist „bad news are good news““* (I6: Z61-62). Die EinrichtungsleiterInnen berichten demgegenüber von einer gut funktionierenden Zusammenarbeit mit der lokalen Presse und nur von einzelnen Schwierigkeiten mit negativen Presseberichten in der Vergangenheit (siehe Kap. 5.5.1). Diesbezüglich ist anzunehmen, dass hier von Personen aus dem Umfeld der Jugendzentren/-treffs der Presse schlechte Arbeit vorgeworfen und weniger das Image der Einrichtung beschrieben wird.

d) Informationen durch persönliche Bekanntschaft von JugendbetreuerInnen

Der persönliche Kontakt zu JugendbetreuerInnen fördert ein gutes Image erheblich, selbst wenn die Bekanntschaft nur sehr flüchtig oder in einem ganz anderen Kontext (z.B. Schulprojekt) erfolgt ist. Als Beispiel eine Interviewpassage mit einer Mutter: *„Also ich weiß, dass der K., ich kenne ihn von Sehen aus, und seine Frau hat hat auch im Kindergarten gearbeitet, wo meine Tochter war. Also ich glaube, dass die Jugendlichen da schon unter einer guten Führung sind“* (I7: Z101-104). Positive Assoziationen mit den MitarbeiterInnen des Jugendzentrums/-treffs werden auf die Einrichtung übertragen.

e) Formelle Informationskanäle

Jene, die professionell mit dem Jugendzentrum/-treff zu tun haben (z.B. Vorgesetzte), verfügen darüber hinaus über formelle Informationskanäle (Statistiken, Tätigkeitsberichte

etc.). Werden hier regelmäßig Informationen von der Einrichtung weitergegeben, werden diese als wichtige, gesicherte Informationen wahrgenommen und bei Konflikten gewichtiger bewertet als andere, informelle Informationen aus der Öffentlichkeit.

6.1.4 Die BesucherInnen

Interessante Aspekte zeigt die Interpretation der Daten bezüglich des Images von den BesucherInnen eines Jugendzentrums/-treffs. Wie die EinrichtungsleiterInnen (siehe Kap. 5.1.1-5.1.2) sind auch die Personen aus dem Umfeld der Meinung, dass gewisse Gruppen in das/den Jugendzentrum/-treff kommen bzw. dass dieses/r für gewisse Gruppen da ist. Diese gewissen Gruppen, in Abgrenzung zu Jugendlichen allgemein, brauchen aufgrund von Defiziten in der Familie ein solches Angebot - so die InterviewpartnerInnen. Daraus folgt weiters, dass gewisse Gruppen eben kein Jugendzentrum brauchen. Als Grund für soziale Defizite wird zum Beispiel die Abwesenheit der Eltern in der Familie angeführt: *„weil es gibt sicher viele Jugendliche, wo die Elternteile nicht viel daheim sind und nur berufstätig sind und die dann jemanden brauchen“* (I7: Z98-100). Das/der Jugendzentrum/-treff wird in diesem Sinn als wichtiger, geordneter Treffpunkt wahrgenommen, wo Jugendliche fehlende Kontakte finden.

Darüberhinaus soll das/der Jugendzentrum/-treff „Blödsinn“ anderorts vorbeugen. Jugendliche BesucherInnen beschreiben dieses Bild für sich selbst: *„Na i find i find des Jugendzentrum is a fiar sowos do, oda? Damit ma kan Bledsinn mocht“* (I8: Z136-137). Allerdings berichten diese BesucherInnen im weiteren Verlauf des Interviews dann auch lebhaft von *„vü Bledsinn“* (I8: Z146), der im Jugendzentrum/-treff gemacht wurde. Dass in diesem Zusammenhang auch Konsequenzen geschildert wurden, spricht für offene, aber geordnete Rahmenbedingungen. Für den Begriff „Blödsinn“ lässt sich erkennen, dass dieser durch den Besuch eines Jugendzentrums/-treffs nicht verhindert wird, aber dort in einem gewissen, geordneten Rahmen stattfindet.

Diese speziellen, teilweise „schwierigen“ BesucherInnen-Gruppen bedingen dann nach Meinung der InterviewpartnerInnen das schlechte Image in bestimmten Personengruppen, ein/e InterviewpartnerIn meint dazu: *„Ich meine, es ist einmal unbestritten, dass ah das das Publikum, das Klientel des Jugendzentrums das Image prägt, das ist eh klar“* (I6: Z6-7). Demnach kann auch hier bestätigt werden, dass schlechtes Image eines Jugendzentrums/-treffs wesentlich durch die BesucherInnenstruktur bestimmt wird, welche wiederum mit der Niederschwelligkeit der Einrichtungen in Zusammenhang steht (siehe Kap. 5.1.1-

5.1.4). Anders ausgedrückt: will eine Einrichtung niederschwellig - mit „schwierigen“ Jugendgruppen arbeiten, ist schlechtes Image gewissermaßen vorprogrammiert.

Darüber hinaus wird von den InterviewpartnerInnen in diesem Kontext auf den Umstand hingewiesen, dass ein hoher Anteil von MigrantInnen unter den BesucherInnen in der Öffentlichkeit negativ wahrgenommen wird und von manchen Jugendlichen als Grund genannt wird, wieso sie das/den Jugendzentrum /-treff nicht besuchen.

6.2 Die hohe Hemmschwelle

In verschiedenen Kapiteln der ersten Auswertung wird trotz einer hohen Wertigkeit des niederschweligen Zugangs, eine hohe Hemmschwelle das/den Jugendzentrum /-treff zu betreten, für Jugendliche, die die Einrichtung nicht kennen, aber auch für interessierte Erwachsene, beschrieben (siehe Kap. 5.3.2, 5.7.4, 5.9.2). Aus den Daten der Interviews der zweiten Phase können nun die folgenden Ergänzungen zu diesem Thema erarbeitet werden.

6.2.1 Divergente Gruppen

Aus Sicht der zusätzlichen InterviewpartnerInnen wird das/der Jugendzentrum /-treff vom Umfeld durchaus als niederschwellig wahrgenommen, als Treffpunkt mit einfachem Zugang (siehe Kap. 6.1.1), es wird aber auch von Vorbehalten gegenüber einem Besuch der Einrichtung berichtet. Aus den zusätzlichen Daten kann abgeleitet werden, dass diese Hemmschwelle nicht organisatorischer Natur ist, sondern die verschiedenen Jugendgruppen und Cliques bzw. das durch sie entstandene Image (siehe Kap. 6.1.4) betrifft. Bestimmte Gruppen nutzen das/den Jugendzentrum /-treff und schließen damit andere, unterschiedliche oder verfeindete Gruppen aus. Andere Gruppen haben schlicht kein Interesse. Die ausgeschlossenen Gruppen haben naturgemäß keine gute Meinung von der anderen, divergenten Gruppe; die negative Einstellung wird auch auf die Einrichtung übertragen, Gerüchte und negativer Tratsch „machen die Runde“.

6.2.2 Wahrnehmungen von außen

In jedem Fall handelt es sich jedoch um Wahrnehmungen von außen, um Einschätzungen, die von Personen gemacht werden, die das/den Jugendzentrum /-treff nicht oder nur flüchtig kennen. So bemerkt zum Beispiel einer der Interviewpartner zu diesem Thema: *„Ja, aber da muss man auch sagen, dass ist auch eine Wahrnehmung von außen. Wo man sagt OK, das ist ein Grund, warum sie nicht hingehen wollen“* (I6: Z131-132). Ein anderes

Beispiel aus dem Interview mit jugendlichen BesucherInnen beschreibt darüber hinaus auch die oben angeführte Gruppendynamik: „J4: *De stengan olle so dumm daneb´n umanaund, i waß´s net. I find des voi dumm und de find´n des Jugendzentrum is Scheiße ...* J2: *De sogn des obwois nu nie do woarn*“ (I8: Z63-68).

Die hohe Hemmschwelle - also Vorbehalte gegenüber einem Besuch des Jugendzentrums/-treffs - entstehen demnach wesentlich durch ein negativ geprägtes Image von Personen, die die Einrichtung nicht (oder noch nicht) kennen. Dieses Image ist von den BesucherInnen bzw. BesucherInnengruppen abhängig, von denen auf den Jugendzentrums/-treff-Betrieb geschlossen wird. Besucht eine divergente Gruppe das/den Jugendzentrum/-treff, werden die negativen Zuordnungen auf die Einrichtung übertragen. Die EinrichtungsleiterInnen berichten in der ersten Erhebungsphase, dass es grundsätzlich möglich ist, verschiedene Gruppen im Jugendzentrum/-treff zu haben (siehe Kap. 5.1.3), die Ausführungen hier belegen, dass dies aber sicher kein leichtes Unterfangen ist.

6.3 Assoziationen zum Begriff „Jugend“

Im Kapitel 5.1.6 wurde der Gedanke eines Interviewpartners eingebracht, der die Imageproblematik der Jugendzentren/-treffs mit generellen Assoziationen mit dem Begriff „Jugend“ verknüpfte. Er wies darauf hin, dass neben vielen negativen Aspekten auch positive Seiten mit diesem Lebensabschnitt verbunden werden. Als drittes ausgewähltes Thema zur genaueren Betrachtung soll nun der Begriff „Jugend“ im Datenmaterial fokussiert und mit einer Überprüfung, ob dieser mit dem Thema der Arbeit in Zusammenhang steht, abgeschlossen werden.

Im vorhandenen Datenmaterial finden sich sowohl positive als auch negative Assoziationen:

6.3.1 Negative Assoziationen

Ein für die Thematik zentraler Aspekt, der von den InterviewpartnerInnen angeführt wird, ist der Zusammenhang von Jugendlichen und Problemen. Jugendliche werden von bestimmten Erwachsenen, von bestimmten Teilen der Öffentlichkeit generell mit Lärm, Mist, Blödsinn, Sachbeschädigungen, Gewalt, Drogen, etc. in einen Kontext gestellt. Diese Erwachsenen werden in den vorhandenen Daten nicht näher spezifiziert, sondern verallgemeinert als „*die Leute*“ (I6: Z9, I8: Z76), „*die Bevölkerung*“ (I6: Z27), „*die meisten*“ (I8: Z45), „*die Erwachsenen*“ (I6: Z332), etc. bezeichnet. Selbst wenn

Jugendliche öffentliche Plätze einfach als Treffpunkt nutzen, in Gruppen herumstehen und plaudern, wird das von bestimmten Erwachsenen skeptisch bis bedrohlich wahrgenommen. Für diese Personen ist es unverständlich, wieso sich diese Jugendlichen dort aufhalten und was sie dort machen. Ein Interviewpartner beschreibt das im Kontext von massiven Beschwerden über Jugendliche folgendermaßen: *„Oder ganz egal, wenn du irgendwo Jugendliche auf Spielplätzen antriffst, und sich die Jugendlichen dort nur treffen, warten, zusammensetzen, ist das schon suspekt für uns“* (I6: Z27-29). Wobei der Interviewpartner den Begriff „uns“ für die erwachsene Bevölkerung verwendet.

Weitere negative Assoziationen zum Begriff „Jugend“ finden sich in den Daten im Sinn von „früher war es besser“ oder wie es ein Interviewpartner schildert: *„Es hat sich da viel geändert, zum Leidwesen aller“* (I6: Z362). Am Beispiel des Themas Alkoholkonsum zeigt sich diesbezüglich einerseits eine Verallgemeinerung des Begriffs „Jugendliche“ - negative Beispiele von bestimmten Jugendgruppen werden auf Jugendliche generell übertragen - und andererseits - wie oben - ein grundsätzliches Unverständnis. Als Beispiel eine Interviewpassage zum Thema exzessiver Alkoholkonsum von Jugendlichen: *„... sie trinken den Alkohol ja nur zu dem Zweck damit sie einen Rausch kriegen. Und das möglichst rasch und schnell. ... Also ich kann mich nicht erinnern, dass wir uns jemals mit dem Ziel bewusstlos zu sein angesoffen haben“* (I6: Z347-353). Allerdings wird von diesem Interviewpartner darauf hingewiesen, dass die erwachsene Gesellschaft diesbezüglich ein schlechtes Beispiel vorlebt.

Negatives Image der Jugend ist nach Ansicht der InterviewpartnerInnen wesentlich geprägt durch permanente negative, mediale Berichterstattung, als Beispiele werden Themen wie *„Komatrinken“* (I6: Z34) oder *„Drogen und Gewalt“* (I8: Z70) genannt.

Eine weitere Assoziation zu Jugendlichen betrifft soziale Defizite, die auch in der ersten Erhebungsphase thematisiert wurden (siehe Kap. 5.1.2.). Wie im Kapitel 6.1.4 erörtert, bekommen nach Ansicht der InterviewpartnerInnen viele Jugendliche in der heutigen Gesellschaft zuwenig Aufmerksamkeit von ihren Eltern. Bezüglich dieser Problematik werden Jugendzentren/-treffs als wichtige Einrichtungen betrachtet, in denen benachteiligte Jugendliche geeignete Bezugspersonen finden können.

6.3.2 Positive Assoziationen

Jugendliche allgemein, oder zumindest bestimmte Gruppen von Jugendlichen, sind nach Meinung der InterviewpartnerInnen in unserer Gesellschaft benachteiligt und müssen deshalb speziell unterstützt werden. Ein Interviewpartner beschreibt dies zum Beispiel folgendermaßen: „... ah, dass das die Klientel ist, für die es politisch am Schwierigsten ist, sich einzusetzen. Das heißt, zuerst kommen einmal die Jugendlichen, die haben für mich kaum Rechte und haben es sehr, sehr schwierig“ (I6: Z18-21). Die Formen der Benachteiligung sind vielfältig, beschrieben werden zum Beispiel - siehe Kapitel 6.3.1 - Vernachlässigung durch überforderte Eltern, negatives Image durch negative mediale Berichterstattung oder massive Ablehnung durch AnrainerInnenproteste bei neu entstehenden Jugendeinrichtungen. Die Unterstützung von benachteiligten Jugendlichen ist teilweise eine undankbare und schwierige Aufgabe, da dies bei anderen Personengruppen auf Widerstand stößt.

Als eine Handlungsmöglichkeit, um das Image von Jugendlichen generell zu verbessern, nennt ein Interviewpartner die Zusammenarbeit mit seriösen Medien, um regelmäßig positive Berichte über Jugendaktivitäten zu veröffentlichen. Solche positiven Aktivitäten gibt es nach Beschreibung des/der InterviewpartnerIn viele: „Es gibt ja genug Aktivitäten, wo Jugendliche positive Dinge machen, ... da passieren ja regelmäßig permanent positive Akzente“ (I6: Z65-67). Von den jugendlichen InterviewpartnerInnen wird darüber hinaus berichtet, dass Vorführungen sportlicher Leistungen oder musischer Talente von Erwachsenen positiv wahrgenommen werden, wodurch sich ebenfalls das Image von Jugendlichen allgemein verbessern kann.

6.3.3 Zusammenhänge zum Forschungsthema

Der Gedanke der positiven Assoziationen zum Begriff „Jugend“ des Interviewpartners im Kapitel 5.1.6, wie zum Beispiel Lebendigkeit, Aufbruch, Orientierung, Kritik am System etc., konnten in den Daten der Erhebung nicht wiedergefunden werden. Dieser Umstand ist nach Meinung des Autors nicht durch die eingeschränkte Datenmenge hinreichend erklärbar, sondern könnte darauf hinweisen, dass positive Assoziationen zum Begriff „Jugend“ im öffentlichen Bewusstsein wenn, dann in zweiter Linie, im Hintergrund vorhanden sind. Vordergründig werden zunächst negative Assoziationen und Informationen zur Beurteilung diesbezüglicher Sachverhalte herangezogen. Hier zeigt sich eine Dynamik, die wesentliche Auswirkung auf das Spannungsfeld der Imagearbeit von

Jugendzentren/-treffs hat. Repräsentative Aussagen für die Gesamtbevölkerung können in diesem Forschungsdesign allerdings nicht gemacht werden, daher kann diese Annahme - negative Assoziationen stehen im Bevölkerungsquerschnitt zum Begriff „Jugend“ im Vordergrund - hier nicht weiter nachgewiesen werden.

Eine andere Schwierigkeit, die sich in der Interpretation der Daten zeigt, betrifft die im Kapitel 6.3.1 beschriebene Verallgemeinerung. Von verschiedenen Personen wird zwischen einzelnen Jugendlichen und verschiedenen Jugendgruppen oder -cliquen und Jugendlichen generell nicht differenziert. Sie sprechen bei positiven, wie auch bei negativen Aspekten von „Jugendlichen“ im Allgemeinen. Bei schlechten Erfahrungen mit bestimmten Jugendgruppen werden diese auf ein negatives Image Jugendlicher generell umgelegt, was auch das Image der Jugendeinrichtungen beeinflusst.

7 Resümee

In diesem Kapitel soll zum Abschluss ein Überblick über die wichtigsten gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit gegeben werden.

Zur Fragestellung dieser Arbeit wurde zunächst ein Zusammenhang der niederschweligen Arbeit auf das Image vorausgesetzt. Mit dieser Ausgangslage wurde anhand von niederösterreichischen Jugendzentren/-treffs die Frage nach Zusammenhängen, Wechselwirkungen, Problembereichen und Handlungsmöglichkeiten bearbeitet.

7.1 Theoretische Auseinandersetzung

Die Ausführungen zu den Begriffen der offenen Jugendarbeit im Kapitel 2 zeigen ein weitreichendes und schwer zu definierendes Arbeitsfeld. In einer aktuellen Diskussion wird versucht, die offene Jugendarbeit österreichweit über gemeinsame Handlungsprinzipien festzulegen (siehe Kap. 2.1). Begriffe wie Jugendzentren, Jugendtreffs etc. werden - zumindest in Niederösterreich - den verschiedenen Einrichtungen eher beliebig zugeordnet und definieren nicht die Größe oder die Arbeitsweise, diese ist in den individuellen Einrichtungs- und Arbeitskonzepten geregelt. Die Arbeit in professionellen Jugendzentren/-treffs ist ein umfassender Arbeitsbereich, der im Kapitel 2.4 im Modell der verschiedenen Arbeitsebenen dargestellt wurde.

Die Auseinandersetzung mit den Begriffen aus den Bereichen der Image- und Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations im Kapitel 3 zeigt auch dieses Feld als umfangreiche Materie mit einer Vielfalt an Konzepten und Theorien (siehe Kap. 3.1.2). Wichtige Aspekte, die erarbeitet wurden, betreffen die Sicht von Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikation mit dem Umfeld, welche mit wertvollen Rückmeldungen verbunden ist (siehe Kap. 3.2.4-3.4.1). Aktive Öffentlichkeitsarbeit - die sich von kommerzieller Werbung unterscheidet - ist für soziale Einrichtungen notwendig. Voraussetzung dafür ist zunächst ein klar definiertes Selbstbild. Zur Vermittlung dieses Bildes müssen dann aktiv und kontinuierlich die richtigen Informationen mit den richtigen Mitteln an den richtigen Orten kommuniziert und Rückmeldungen ernst genommen werden (siehe Kap. 3.3).

7.2 Die Erhebung

Mit der Erhebung zur Fragestellung konnten ein guter Überblick über das Forschungsthema erarbeitet und wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Das Forschungsdesign der Erhebung (siehe Kap. 4) hat sich gut bewährt, die narrativen ExpertInneninterviews der ersten Phase haben umfangreiches Datenmaterial geliefert, die zusätzlichen Interviews der zweiten Phase weitere Erkenntnisse. Die Auswertung der ersten Erhebungsphase nach Mayring brachte praktisch nutzbare Ergebnisse zum Thema an sich und zwölf Kategorien der Imagearbeit für Jugendzentren/-treffs, mit jeweils speziellen Problematiken und Handlungsansätzen. Mit der ergänzenden und vertiefenden zweiten Erhebungsphase konnten einige Erkenntnisse bestätigt, andere etwas korrigiert werden, einzelne neue Aspekte wurden aufgezeigt. Die offene Form der narrativen Interviews war bei Jugendlichen eher schwierig anzuwenden, möglicherweise wäre hier eine strukturiertere Interviewform besser gewesen.

Die Grundannahme - der Zusammenhang zwischen niederschwelliger Arbeit in Jugendzentren/-treffs und dem Image der Einrichtung - wurde ausdrücklich bestätigt. Dieses Spannungsfeld ist in den erhobenen Einrichtungen in den letzten Jahren zu einem wichtigen, umfassenden Arbeitsbereich geworden. Imagearbeit benötigt allerdings entsprechende Ressourcen. In einer oft schwierigen Balance der verschiedenen Arbeitsbereiche müssen von den MitarbeiterInnen Prioritäten gesetzt werden, die persönliche Beziehungsarbeit steht hierbei aber immer im Vordergrund.

Niederschwellige Jugendzentren/-treffs arbeiten zum Teil oder zum Großteil mit benachteiligten, auffälligen Jugendlichen bzw. Jugendgruppen (siehe Kap. 5.1.1, 5.1.2). Dies bedingt schlechtes Image in bestimmten Teilen der Öffentlichkeit, wie dies an mehreren Stellen der Erhebung belegt werden konnte. Schlechtes Image entsteht maßgeblich durch Vorurteile aufgrund eines Mangels an Informationen oder durch falsche Informationen durch Gerüchte, Tratsch, negative Presseberichte etc.. Negatives Image von auffälligen BesucherInnen, oder ein negatives Image von Jugendlichen allgemein wird auf die Einrichtung übertragen (siehe Kap. 5.1.3, 5.1.4, 5.3.1, 6.1.4, 6.3.3).

Kontinuierliche positive Imagearbeit ist daher für ein/en professionelles/n Jugendzentrum/-treff notwendig. Positives muss regelmäßig nach außen kommuniziert werden, sonst ist die Einrichtung einer Eigendynamik von Gerüchten, Tratsch und negativen Informationen ausgeliefert (siehe Kap. 5.1.7). Allgemein besteht in der Öffentlichkeit ein eher geringer Informationsstand, teilweise besteht zwar Interesse an der Einrichtung, aber kaum Eigeninitiative, um selbst die Lage zu erkunden. Eine spezielle Wechselwirkung zeigt sich diesbezüglich zu verschiedenen, divergenten Gruppen von Jugendlichen. Jene Gruppen, die das/den Jugendzentrum/-treff besuchen, prägen wesentlich sein Image. Vom Image wiederum hängt ab, welche Gruppen und Cliques mit welchem jugendkulturellen Zugang oder Bildungshintergrund das/den Jugendzentrum/-treff besuchen (siehe Kap. 5.1.3, 6.1.4).

Im Großen und Ganzen ist der Ruf der Jugendzentren/-treffs in der Öffentlichkeit aber gar nicht so schlecht wie von den EinrichtungsleiterInnen teilweise vermutet und in Teilen der Öffentlichkeit durchaus positiv (siehe Kap. 5.1.6, 6.1.1). Jugendzentren/-treffs werden zum Teil als professionelle Einrichtungen, als offene, aber geordnete Treffpunkte, besonders für benachteiligte Jugendliche, positiv wahrgenommen. Auch das professionelle Beziehungsangebot und mögliche Beratungsgespräche werden positiv erwähnt. Das Engagement der Einrichtungen im Bereich der Imagearbeit in den letzten Jahren zeigt offensichtlich Erfolg.

Imagearbeit heißt, aktiv und regelmäßig Informationen gezielt weiterzugeben und betrifft Veröffentlichungen aller Art, also mündliche und schriftliche Publikationen, aber auch öffentliche Auftritte, Veranstaltungen etc. (siehe Kap. 3.2.4). Speziell für Jugendzentren/-treffs zeigt die Erhebung fünf wichtige Informationsquellen für Personen aus dem Umfeld der Einrichtungen. Personen bekommen Informationen im Bekanntenkreis, von

Jugendlichen in der Familie, aus der lokalen Presse, durch persönliche Kontakte mit MitarbeiterInnen und evt. durch formelle Kommunikationswege (siehe Kap. 6.1.3). Anders formuliert, könnten Öffentlichkeit, Jugendliche, Presse, persönliche Kontakte und formelle Informationsweitergabe Schwerpunkte für die Imagearbeit in einem Jugendzentrum darstellen.

7.3 Die Bereiche der Imagearbeit in Jugendzentren/-treffs

Von den insgesamt zwölf erarbeiteten Kategorien der Imagearbeit in Jugendzentren/-treffs (siehe Kap. 5) widmen sich zwei der Fragestellung allgemein und internen Aspekten (niederschwellige Arbeit und Image, die schwierige Balance der verschiedenen Arbeitsbereiche). Die anderen zehn stellen die wichtigsten Bereiche der Außenbeziehungen der erhobenen Einrichtungen dar (Jugendliche, Mädchen, Presse, Polizei, AnrainerInnen, Politik/Stadtgemeinde, Eltern, Schulen, andere Institutionen, Gebäude/Infrastruktur). Diese Kategorien könnten als eine Art „Landkarte“ die Grundlage für eine umfassende Imagekampagne bilden (siehe Abb. 2 Kap. 5).

Die Erhebung zeigt deutlich, dass nur entsprechendes Engagement in allen diesen Bereichen nachhaltigen Erfolg bringt, auch wenn die nötigen Ressourcen beschränkt sind. Der jeweils notwendige Aufwand ist verschieden, in manchen Bereichen reicht schon ein unregelmäßiger persönlicher Kontakt mit bestimmten Personen, ein „Bild“ vom Gegenüber und ein grundlegendes Verständnis der Arbeitsweise im Jugendzentrum/-treff, um das Image und die Kooperation zu verbessern. In anderen Bereichen ist mehr Engagement erforderlich, es sollte aber kein Bereich vergessen werden. Falls doch, zeigt sich das - nach der Erfahrung der InterviewpartnerInnen - anhand von zunehmenden Problemen.

In allen Bereichen ist aktive Kommunikation erforderlich, Konflikte sind zu klären, Absprachen zu treffen etc.. Ein zentraler Punkt in allen Kategorien ist die Wichtigkeit des persönlichen Kontakts, dieser muss von den Jugendzentren/-treffs in allen Bereichen aktiv gesucht werden. Besteht ein persönlicher Kontakt bzw. gibt es eine/n AnsprechpartnerIn, sind auch Schwierigkeiten mit Interessensgruppen aus dem Umfeld der Einrichtung - und mit solchen muss in der Jugendarbeit gerechnet werden (siehe Kap. 5.1.3, 6.1.4) - zumeist ohne größere Probleme lösbar. Nur durch persönlichen Kontakt kann Personen außerhalb der Einrichtungen Verständnis für die Arbeit und das richtige Image vermittelt werden - von einem Jugendzentrum/-treff als professionelle Einrichtung der offenen Jugendarbeit.

8 Nachwort

Ich bedanke mich an dieser Stelle herzlich bei allen, die mich im Studium und beim Erstellen dieser Diplomarbeit unterstützt haben, insbesondere bei meiner Lebensgefährtin Drⁱⁿ. Alexandra Divinzenz für ihre geduldige Begleitung durch ein anstrengendes Jahr und meiner Schwester Mag^a. Michaela Leitner für die Unterstützung bei der Auswertung der Erhebung, für die Transkriptionen und für´s Korrekturlesen. Weiters bei meiner Schwester Ulrike Schauer für Transkriptionen und meiner Kollegin Mag^a. (FH) Tamara Mosberger für weitere Korrekturen. Ich kann auf ein sehr intensives, arbeitsreiches Jahr zurückblicken, mit der Fertigstellung dieser Arbeit ist nun wohl die größte Hürde zum erfolgreichen Abschluss geschafft.

Ich hoffe, der/die eine oder andere LeserIn kann in der hier vorliegenden Arbeit neue Einsichten, neue Ideen oder hilfreiche Tipps zum behandelten Thema finden, über Rückmeldungen würde ich mich freuen - schauer.andreas@aon.at .

Literatur:

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

Binder, Daniel (2005): Zentrale Großenrichtungen. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden, 353-359

Bobens, Claudia (2006): Das ExpertInneninterview. In: Flaker, Vito / Schmid, Tom (Hg.): Forschen in Sozialarbeit und Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar, 319-331

Böhnisch, Lothar (2001): Abweichendes Verhalten. Eine pädagogisch-soziologische Einführung. 2. Auflage, Weinheim und München

Böhnisch, Lothar / Münchmeier, Richard (1993): Pädagogik des Jugendraums. Zur Begründung und Praxis einer sozialräumlichen Jugendpädagogik. 2. Auflage, Weinheim und München

Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang (2005): Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage, Wiesbaden, 7-27

Burkhard Müller (2005): Siedler oder Trapper? Professionelles Handeln im pädagogischen Alltag der offenen Jugendarbeit. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden, 49-58

Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.) (2005): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden

Deinet, Ulrich (2005): Regionale Lebenswelten und sozialräumlich orientierte Offene Kinder- und Jugendarbeit. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden, 411-422

Deinet, Ulrich (2000): Sozialräumliche Jugendarbeit in der Region. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Jugendarbeit auf dem Land; Ideen, Bausteine und Reflexionen für eine Konzeptentwicklung. Opladen, 7-21

Deinet, Ulrich (1999): Sozialräumliche Konzeptentwicklung als zentrale Qualität einer lebensweltorientierten Kinder- und Jugendarbeit. In: Wissenschaftliche Reihe des Vereins Wiener Jugendzentren Band 1: Sozialpädagogik und Jugendarbeit im Wandel; Auf dem Weg zu einer lebensweltorientierten Jugendförderung. Wien

Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) (1984): Public Relations. In: Wirtschaftswoche. 5.10.1984, Düsseldorf

Doppler, Klaus / Lauterburg, Christoph (1994): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. Frankfurt/Main

Fellöcker, Kurt / Franke, Silvia (2000): Suchtvorbeugung in Österreich. Wien

Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Wien

Herrenknecht, Albert (2000): Jugend im regionalen Dorf. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Jugendarbeit auf dem Land; Ideen, Bausteine und Reflexionen für eine Konzeptentwicklung. Opladen, 47-64

Hinte, Wolfgang/ Treeß, Helga (2007): Sozialraumorientierung in der Jugendhilfe; Theoretische Grundlagen, Handlungsprinzipien und Praxisbeispiele einer kooperativ-integrativen Pädagogik. Weinheim und München

Kunczik, Michael (1996): Public Relations. Konzepte und Theorien. 3.Auflage; Köln, Weimar, Wien

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. 3. Auflage, Weinheim

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

Meusner, Michael / Nagel, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage, Wiesbaden, 71-93

Müller, Burkhard (2005): Siedler oder Trapper? Professionelles Handeln im pädagogischen Alltag der Offenen Jugendarbeit. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden, 49-58

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage, Weinheim und Basel

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Weinheim und Basel

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations, Hamburg

Oeckl, Albert (1976): PR-Praxis – Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf, Wien

Pletzer, Winfried (2005): Kleine Einrichtungen im ländlichen Raum: Jugendtreffs, Stadtteiltreffs, Bauwagen, Bauhütten. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden, 359-366

Pletzer, Winfried (2000): Grundbedingungen Offener Kinder- und Jugendarbeit im ländlichen Raum. In: Bassarak, Herbert (Hg.): Offene Jugendarbeit im ländlichen Raum; Grundlagen und aktuelle Handlungskonzepte. Köln, 89-99

Reutlinger, Christian (2005): Urbane Lebenswelten und Sozialraumorientierung. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden, 400-406

Scheithauer, Herbert / Hayer, Tobias / Niebank, Kay (Hg.) (2008): Problemverhalten und Gewalt im Jugendalter. Erscheinungsformen, Entstehungsbedingungen, Prävention und Intervention. Stuttgart

Schröder, Achim (2005): Jugendliche. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden, 89-96

Schürmann, Ewald (2004): Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Praxishandbuch für Strategien und Aktionen. Weinheim und München

Stauss, Bernd / Seidel, Wolfgang (1998): Beschwerdemanagement. Fehler vermeiden – Leistung verbessern – Kunden binden. 2. Auflage, München, Wien

Strauss, Anselm / Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Weinheim. Deutsche Übersetzung der Originalausgabe: Strauss, Anselm / Corbin, Juliet (1990): Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Thousand Oaks, California, USA

Strübing, Jörg (2004): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung. Wiesbaden

Sturzenhecker, Benedikt (2005): Institutionelle Charakteristika der Offenen Kinder- und Jugendarbeit. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden, 338-344

Thiersch, Hans (2005): Lebensweltorientierte Soziale Arbeit; Aufgaben der Praxis im sozialen Wandel. 6. Auflage, Weinheim und München

Verein Wiener Jugendzentren (2001): Qualitätsmerkmale der offenen Kinder- und Jugendarbeit. Pädagogisches Referat des VJZ, Wien

Wendt, Peter-Ulrich (2005): Marketingstrategien für Offene Kinder- und Jugendarbeit. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (Hg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden, 629-637

Ungedruckte Quellen:

ARGE Jugendzentren/ -treffs (2008): Offene Jugendarbeit in Österreich – Eine erste Begriffserklärung als Grundlage für eine bundesweite Vernetzung

Jugendzentrum Bagger (2002): Inhaltliches Konzept – kommentiert. Waidhofen/Ybbs

Internetquellen:

Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend (2008): Für wen gelten die Jugendschutzgesetze? In: <http://www.help.gv.at/Content.Node/174/Seite.1740210.html> am 16.8.2008

Bundesministerium für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (2003): Vierter Bericht zur Lage der Jugend in Österreich. Teil A: Jugendradar 2003. Kurzfassung. In: http://www.bmgfj.gv.at/cms/site/attachments/5/2/5/CH0605/CMS1172498050771/vierter_jugendbericht_teil_a_kurzfassung1.pdf am 16.8.2008

EMCDDA (2008): Prevention responses to drug use in the EU. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addition, Lisbon, Portugal. In <http://www.emcdda.europa.eu/html.cfm/index1568EN.html> am 20.6.2008

Pantucek, Peter / Schmid, Tom (2006): Das „richtige Zitieren“ als Instrument von Wissenschaftlichkeit. In: E-campus der FH-St. Pölten <http://ecampus.fhstp.ac.at/course/view.php?id=1296> , Rubrik „Info zum Studium“ am 29.8.2008 (limitierter Zugang für StudentInnen)

Wikipedia (2008): Stichwortartikel Jugend. In: <http://de.wikipedia.org/wiki/Jugend> am 16.8.2008

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Arbeitsebenen professioneller Jugendzentren/-treffs	Seite	13
Abbildung 2: Kategorien der Imagearbeit in Jugendzentren/-treffs	Seite	40

Anhang 1: Exemplarisches Interviewprotokoll

Protokoll Interview 1

15.11.07, im X, Jugendzentrum X

Transkript: Interview 1.doc

Der Termin wird telefonisch vereinbart am 7.11.07, X sagt spontan zu. Das Interview soll als narratives ExpertInneninterview im Jugendzentrum X in X geführt werden. Ich kenne die Einrichtung, X ist mir persönlich aber noch nicht bekannt (daher von mir ausgewählt), er ist seit vier Monaten neuer Leiter des Jugendzentrums.

15.11.07, 11:30 Uhr, Jugendzentrum X, freundliche Begrüßung, X macht Tee und Kaffee an der Bar, daneben plaudern wir, dann gehen wir zum Interview in den Besprechungsraum.

Ab ca. 11:50 Uhr Interview, Dauer 1:40 Std.

X erzählt sehr viel und lang, spricht ruhig und meist ganz gut strukturiert über viele interessante Aspekte, erzählt auch Erfahrungen, spricht auch über mögliche Handlungsansätze. Manchmal frage ich dazwischen oder in Gesprächspausen nach bestimmten Aspekten seiner Ausführungen oder der Fragestellung. Es gefällt ihm, sein Wissen jemand Interessiertem zu vermitteln. Er spricht das auch selbst an, es freut ihn, seine Gedanken und die vielseitigen Aspekte seiner Arbeit im Jugendzentrum erzählen zu können. Aktuelle oder vergangene Probleme spricht er sehr bedacht und mit vorsichtig gewählten Worten an.

Nach dem Interview gibt er mir von sich aus die Rückmeldung, dass ich als Interviewer sehr angenehm war, ruhig und interessiert. Ich gebe das Kompliment zurück, es war interessant, seinen Ausführungen zu folgen. Danach plaudern wir noch kurz - Einladung ins Jugendzentrum nach X und freundliche Verabschiedung im Büro, wo ich noch kurz mit seinem Arbeitskollegen X (den ich schon länger kenne) spreche.

Abfahrt um ca. 14:00 Uhr.

Annahmen zum Interview:

Ein großes Mitteilungsbedürfnis war offensichtlich. Möglicherweise wollte er sich als neuer Leiter in seiner Einrichtung mir, als Leiter einer anderen Einrichtung, kompetent beweisen, was er jedenfalls geschafft hat. Seine Ausführungen bezüglich des Rufs der Einrichtung betreffen die Aspekte Medien, Politik (allgemein und als Geldgeber), Bevölkerung, Anrainer, Polizei, andere Jugendliche. Diese Interaktionen verlangen viel Fingerspitzengefühl, sind oft nicht sichtbar und werden oft nicht honoriert. Die Auseinandersetzungen sind oft ambivalent zum grundsätzlichen Arbeitsverständnis (z.B. als Anwalt der Jugendlichen oder im sozialräumlichen Bezug).

Anhang 2: Transkriptionsleitfaden

Gesprächstranskription

Möglichst exakt, unter Beibehaltung sprachlicher Besonderheiten, die Beibehaltung des Dialektes ist nicht notwendig.

- a) Kodierung der GesprächsteilnehmerInnen: InterviewerIn - I, Name z.B. Karl - K
- b) Pausen: ... pro Sekunde ein Punkt, oder mit Zeitangabe
- c) Nichtverbale Äußerungen wie Lachen oder Husten in runder Klammer: (I lacht)
- d) Andere Geräusche in spitzer Klammer: >Telefon läutet<
- e) Hörersignale als normalen Text anführen: mhm, ähh
- f) Auffällige Betonung unterstreichen: etwa so
- g) Unverständliches – Punkte in runder Klammer, ein Punkt pro Sekunde: (...)
- h) Vermuteter Wortlaut bei schlechtverständlichen Stellen in runden Klammern: (etwa so)
- i) Auffällig gedehnte Sprechweise mit Leerzeichen: e t w a s o

Anhang 3: Exemplarischer Ausschnitt einer Interviewtranskription

Interview 1, 15.11.07

Jugendzentrum X

X: X, Interviewer: I

- 1 I: <Knacksen,Geräusche> Ahh, Oiso, mei mei Frage, die mi interessiern tät, ahhm, i hob eh
 2 schon a bißl erklärt, ahhm, ihr orbeit´s mit schwierige Jugendliche, ah, auch im
 3 sekundärpräventiven Bereich, ahhm, vos bietets ihr speziell für die schwierigen Jugendlichen
 4 an, und wie san a die die Auswirkungen auf die Einrichtung, auf des Image und auf andere
 5 Bereiche, die afoch wichtig san für die Einrichtung. So des Spannungsfeld tät mi interessier´n.
 6 ...
 7 X: Jo, oiso, vos vos ah momentan, so a bissl des s Thema im Jugendzentrum is s sans eher
 8 Gewaltaspekte ahhm Diebstahlschichten, ahhm, <knacks> jo wir ham einige Jugendliche
 9 die zum Beispiel der älteren Generation entstammen, aber hoit doch a gewisse
 10 Suchtproblematik aufweisen, und <knacks> <knacks> dementsprechend .. Verhaltensauffällig
 11 san sog i amoi so, ahhm, .. jo welche Möglichkeiten gibt´s .. wir suchen in erster Linie sicher
 12 amoi des Gespräch, .. ahh, a in isolierter Form, das wir uns a Zeit nehmen, das ma mit unsere
 13 Spezialisten, ahh, jo des ah Gespräch forcieren, a die Beratungen anbieten, aber hoit sehr
 14 wohl a schau, das wir, im offenen Betrieb ah diese Verhaltensauffälligkeiten bestmöglich ah
 15 ah jo rausdrängen, oiso dass ah, dass ah wir versuchen a das im offenen Betrieb, ah, über
 16 Gespräche, ah, über Projekte, ahhm, dass wir dann die Dinge, die passieren thematisieren.
 17 Erst gestern ham ma so a Art Jugendparlament abgehalten, zum Thema Gewalt und
 18 Diebstähle, ahm, ham auf die Clubvereinbarungen verwiesen, die wir mit den Jugendlichen
 19 gemeinsam erstellt ham, was es braucht, damit man im Jugendzentrum gut miteinander
 20 auskommt .. und a die Jugendlichen befragt ah vos können wir alle dafür tun, damit die
 21 Situation eine bessere wird.
 22 I: Do kann jeder teilnehmen bei dem Jugendparlament oder
 23 X: Richtig, jo des wird ah ausgeschrieben, und ah, do schau ma hoit das ma die, um diese
 24 Uhrzeit versammelte [knacks] Jugendgemeinde hoit ahh in an Raum zusammenscharren und
 25 dort hoit a Diskussion abzuhalten, vos natürlich hoit sehr lebendig abgeht, weu wir ham jo
 26 net an Ordnungsrahmen wie in der Schule, sondern hoit wie in an Jugendzentrum, [I räuspert],
 27 do muass ma hoit sog i amoi, scho hoit net nur dazulernen sondern a so manche
 28 psychologische ah Register zieh´n, damit ma die Jugendlich´n hoit a für diese Diskussion a
 29 irgendwie begeistern kann, ... oder a Ernsthaftigkeit a dabei dabei is, gleichzeitig is hoit
 30 wichtig das ma´s mit andere .. positiv besetzten Themen hoit a irgendwie .. anreichert die
 31 Diskussion (dazu g´hörn?) natürlich a mehrere Punkte, ahh, sogn ma nehmt´s an die, ah,
 32 bereiteten Sportprojekte in die nächsten Wochen teil, et cetera, ahhm und ja so hoff ma hoit,
 33 dass ma hoit ah .. Probleme abbaun können, ja? Zu den Clubvereinbarungen, die liegen ganz
 34 klar auf der Hand, wobei immer des Wort Club mit Vorsicht zu genießen is, es soll net
 35 exklusive G´schicht sein, so ah dass ma ins Jugendzentrum kommen kann, sondern a
 36 niederschwellige, oba im Sinne der Identifikation, das jeder hoit oba a sogt okay i bin Teil
 37 von dieser Jugendzentrums-gemeinde ah woran sollte ich mich halten, soll ich mich halten,
 38 net, san die klassischen klassischen Sachen wie ahhm .. jo keine Drogen, sei es legal und
 39 illegal, ahh keine Waffen, keine Gewalt an Personen und Einrichtungsgegenständen, ahhm ..
 40 kein Alkohol, .. respektvoller Umgang miteinander, dass ma sich grüßt, ahhm, ...

Anhang 4: Exemplarisches Auswertungsblatt Z1-Z3 der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring

① SEITE	ZEILEN	PARA PHRASE	GENERALISIERUNG	REDUKTION
1	7-10	<p>Verhaltensauf- fällige ökonomische mit Verhaltens- faktoren</p>	<p>Problemteil: Verhaltensauf- fällige ökonomische Fg. mit Verhaltens- faktoren</p>	<p>K1 Kategorie: Verhaltens- auffällige ökonomische mit Verhaltens- faktoren → Bindungsmodell Gesamt, Struktur, Typus Personen, Verhalten weitere Abregeln, Merkmale, etc.</p>
1	11-16	<p>mit Verhaltens- faktoren Struktur, Typus Personen, Verhalten</p>	<p>Problemteil: Verhaltensauf- fällige ökonomische Fg. mit Verhaltens- faktoren</p>	
1	17-21	<p>im Textpassagen werden die Probleme diskutiert</p>	<p>Problemteil: Verhaltensauf- fällige ökonomische Fg. mit Verhaltens- faktoren</p>	
1	34-40	<p>Identifikation der Fg. mit dem JZ durch Personen verhaltens Abregeln</p>	<p>Problemteil: Verhaltensauf- fällige ökonomische Fg. mit Verhaltens- faktoren</p>	
1,2	43-52	<p>Migranten im JZ, soziale Klassen mit unterschiedlichen JZ-MA, sondern Verhaltens- faktoren</p>	<p>Problemteil: Verhaltensauf- fällige ökonomische Fg. mit Verhaltens- faktoren</p>	
2	53-63	<p>Verhaltensfaktoren und Zeichnungen Bild zur ökonomischen um Position, gutes Verhalten</p>	<p>Problemteil: Verhaltensauf- fällige ökonomische Fg. mit Verhaltens- faktoren</p>	<p>K2 Kategorie: Verhaltens- auffällige ökonomische mit Verhaltens- faktoren H1: Offensichtliche Entscheidungen und K3 Kategorie: Verhaltens- auffällige ökonomische mit Verhaltens- faktoren H2: Offensichtliche Entscheidungen und H3: Verhaltens- auffällige ökonomische mit Verhaltens- faktoren</p>
	64-67	<p>Ökonomische Prof. durch zeilen komplexen mit Verhaltens- faktoren</p>	<p>Problemteil: Verhaltensauf- fällige ökonomische Fg. mit Verhaltens- faktoren</p>	<p>K3 Kategorie: Verhaltens- auffällige ökonomische mit Verhaltens- faktoren H4: Verhaltens- auffällige ökonomische mit Verhaltens- faktoren</p>

Anhang 5: Exemplarisches Tabellenblatt der zweiten Reduktion Z4 im Rahmen der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring

K2 Schlechtes Image in der Öffentlichkeit				
Interview	Seite		Reduktion/ Häufigkeit	Querverweis
2	1	Viele Leute haben falsches Bild von JUZ		
		* Fakt ist, JUZ-Betrieb funktioniert sehr gut auf Grund klarer Regeln und Konsequenzen		
2	1	Viele Leute glauben, JUZ ist schlecht für Jugendliche, da dort Kontakt mit schlechtem Umgang	5S10	
		Entsteht durch:		
		* Mangel an Informationen		
		* falsche Informationen durch Tratsch:	3S5	K17
		Treffpunkt für kriminelle Jugendliche		
		Drogen und Alkohol	1S6,	
1	6	gefährlich		
		Nur/zuviele AusländerInnen	1S7, 5S10	
		schlechter Einfluss		
2	10	HaMö: Information von Erwachsenen und Jugendlichen in den lokalen Zeitungen – durch Informationen sehen Leute, dass Tratsch nicht stimmen kann		K3
2	1	* Probleme mit JUZ-BesucherInnen außerhalb werden mit JUZ in Zusammenhang gebracht		
3	1	* Schwierige Jugendliche im JUZ nicht auffällig, wenn sie woanders auffällig sind, kein direktes Problem für JUZ		
1	1	* Vorurteile		
		* Barrieren - Hemmschwelle		
5	10	* wird allgemein immer weniger - Image ist besser geworden		
2	1	HaMö: Öffentlichkeit über JUZ informieren	1S1	
2	1	* Lokale Presse: JUZ-Aktionen	1S1	K3, K13
1	1	* Veranstaltungen		
2	1	HaMö: Wenn Leute ins JUZ kommen, können falsche Vorstellungen abgebaut werden		
2	1	* Tag der offenen Tür		
2	2	Team wird auf schlechtes Image aufmerksam gemacht		
4	3	Rückmeldung über schlechtes Image von Vorgesetzten		
2	9	Vermutlich haben viele Jugendliche ein schlechtes Bild vom JUZ		K18
		Imagearbeit speziell für Jugendliche ist wichtig		
1	2	Störendes Verhalten eines/r einzelnen Jugendlichen kann schlechtes Image für JUZ ergeben		

Anhang 6: Exemplarischer Ausschnitt der zusätzlichen Überarbeitung

Auswertung 1 Interviews Phase 1

Niederschwellige Arbeit und Image Kategorien 1, 2, 5, 21, 13

Kategorie 1 - Verhaltensauffällige jugendliche BesucherInnen

JUZ BesucherInnen:

BesucherInnenstruktur je nach Einrichtung verschieden, durchgemischt bis fast ausschließlich „schwierige“ Jugendliche - auch Jugendliche mit höherer Bildung, kaum Jugendliche mit höherer Bildung, vor allem problematische Jugendliche

Gebildete Jugendliche, „Brave“, aus sozial höheren Schichten haben mehr und andere Möglichkeiten - brauchen kein JUZ, für „schwierige“ Jugendliche wird JUZ Zufluchtstätte, zweites Zuhause

Manche nutzen JUZ nur als Freizeitangebot, für sehr viele ist aber der persönliche Kontakt zu den JugendbetreuerInnen wesentlich - Beziehungsarbeit soll im Vordergrund stehen - siehe A2/K14.

Probleme:

Alkohol, Müll, Lärm, Drogen, Gewalt, Arbeitslosigkeit, Rauchen, Kriminalität, minderjährige Mütter.

Soziale Defizite: weniger Beziehungen im Freundeskreis, Defizite an sozialem Lernen und im Sozialverhalten, ungünstiger Medienkonsum, Defizite in der Familiensozialisation, wenig Kompetenzen, mit Schwierigkeiten umzugehen - Auffälligkeit durch Überforderung mit Lebenssituation

Wenn JUZ gutes Image hat ist die Arbeit mit „schwierigen“ Jugendlichen kein Problem bzw. die Arbeit mit schwierigen Jugendlichen ist nicht zwangsläufig ein Imageproblem, allerdings - egal ob mit schwierigen oder normalen Jugendlichen - in der Jugendarbeit gibt es immer Spannungsfelder.

Handlungsmöglichkeiten:

persönliche Gespräche, persönliche positive Auseinandersetzung, Beratung, Partizipation, klare Regeln und Konsequenzen, soziale Kompetenz der BetreuerInnen

Niederschwelligkeit:

JUZ soll für alle offen sein – keine Platzhirschgruppe, schließen andere aus - gesunder Mix. Problem, wenn ausschließlich nur MigrantInnengruppe

Welche Jugendlichen kommen, hängt vom Image ab - Subkulturen, Bildungshintergrund, etc.

Verschiedene Gruppen im JUZ kann gut funktionieren, hängt auch von Räumlichkeiten und genügend Personal ab

Schlechtes Image wird aus pädagogischen/sozialarbeiterischen Gründen in Kauf genommen, Beziehungsarbeit hat Priorität - „Lieber schlechtes Image als Niederschwelligkeit aufgeben“

Niederschwelligkeit hat Grenzen, z.B. betrunkene Jugendliche, Drogen

Kategorie 2 - Schlechtes Image in der Öffentlichkeit, Kategorie 13 - Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit

Falsches Bild

Nach Meinung der LeiterInnen und MitarbeiterInnen haben viele Leute ein falsches Bild vom JUZ. Fakt ist, dass JUZ-Betrieb gut funktioniert aufgrund klarer Regeln und Kompetenzen

Eltern glauben, dass JUZ-Betrieb sehr mühsam ist, stimmt aber nicht

Schwierige Jugendliche machen woanders Probleme, sind im JUZ nicht auffällig, Probleme außerhalb werden mit JUZ in Zusammenhang gebracht, störendes Verhalten einzelner Jugendlicher oder Gruppen kann schlechtes Image für JUZ ergeben

Schlechtes Image entsteht durch

Mangel an Information oder falsche Informationen durch Gerüchte und Tratsch, Vorurteile

Probleme von JUZ-BesucherInnen werden mit JUZ in Zusammenhang gebracht

JugendbetreuerInnen bekommen Rückmeldungen von jugendlichen BesucherInnen, Vorgesetzten, Eltern, anderen Personen

Anhang 7: Exemplarisches Blatt des Kodierens nach Strauss/Corbin

17

Überkonzept: Image des IJZ

17 52,3 289-104

Bewertung: * nichts schlechtes ≠ etwas schlechtes
 nicht automatisch gut - kann auch
 unbekannt / neutral sein

↳ Zeit: Bis jetzt
 in der Vergangenheit - wäre in Zukunft möglich
 ist offen!

↳

* gute Sache, gut ≠ schlecht, egal
 ↳ Jugendliche werden gut aufgenommen
 ↳ Jugendliche sind unter einer guten Führung
 können - Kind
 bekannt

Informationsmenge:

* nicht wirklich viel, wenig ≠ viel, alles

↳ Zeit: noch nicht = bis jetzt - wäre in
 Zukunft möglich

↳ Art: gehört → eigenes Konzept

↳ Personen: Nebenkanalreis → eigenes Konzept

* weiß ich nicht = nichts ≠ viel, alles

ob gewisse Jugendliche ins IJZ gehen
 Gruppe mit spezieller Eigenschaften?
 mit gleichen " " ?

↳ Zeit: jetzt - in Zukunft möglich

↳ Anwendung: kann keine frustrierende Aussage
 machen - ich plane → abgeschlossen

Anhang 8: Exemplarische Tabelle zur Reduktion bzw. Integration verschiedener Kategorien rund um das erste Hauptkonzept „Image in der Öffentlichkeit“

Kategorien Image in der Öffentlichkeit Phase 2

Bewertung:

Eltern:

- nichts Schlechtes, gut:
 - bisher; offen, in Zukunft anders möglich
 - einfacher Zugang
 - ein bisschen betreut, jemand ist da und achtet auf den Betrieb
 - durch Vertrauen – AnsprechpartnerInnen bei Problemen
- Grundsätzlich einfacher Zugang und gutes/kein schlechtes Image

Jugendliche:

- Allgemeines Image schlecht: offen, hängt an bestimmten Personen, die im JUZ sind
 - z.B. bestimmte Jugendgruppen im öffentlichen Raum (z.B. Einkaufszentrum)
- über Eltern: schlecht, anfangs oder noch immer, schlechter Umgang
- Eltern von BesucherInnen schlechtes Image, schlechter Umgang

Informationsmenge:

nicht viel – nichts: bis jetzt; offen, in Zukunft anders möglich

Informationsart:

- gehört: im Bekanntenkreis, wenig – ergibt keine Annahmen (weder pos., noch negativ)
 - von anderen Jugendgruppen, Negatives
- JugendbetreuerInnen persönlich bekannt: positiv, auch wenn nur flüchtig bekannt, oder nur EhepartnerIn

Informationsquellen:

- Bekanntenkreis
- Tochter (keine Besucherin)
- Jugendbetreuer persönlich bekannt, oder seine Frau
- Spezielle Jugendgruppen, die selbst nicht ins JUZ kommen
- Zeitung, lokale Presse
- Die Leute sagen/die Öffentlichkeit sagt...

BesucherInnen:

Eltern: nur gewisse Gruppen, die jemanden brauchen, z.B. da Eltern berufstätig

Jugendliche:

- JUZ, damit sie selbst keinen Blödsinn machen, machen dann aber im JUZ Blödsinn
 - BesucherInnen machen überall Blödsinn?
- Jugendliche, die Blödsinn machen, gehen ins JUZ? - Die, die´s brauchen?
- bestimmte Gruppen machen schlechtes Image

Andere Jugendgruppen:

Viele kommen nicht ins JUZ, bestimmte Gruppen bleiben draußen im öffentlichen Raum, auch bei Regen. Sind dumm, da sie die Einrichtung nicht nutzen. Schlechtes Image bei anderen Gruppen durch Konflikte?

Eltern:

- haben schlechtes Image, kann sich mit der Zeit verbessern oder auch nicht. Falsche Leute – schlechter Umgang
- bisher nichts Schlechtes, gut (Tochter nutzt Außenbereich)

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Andreas Schauer, geboren am 28. April 1973 in Waidhofen an der Ybbs, erkläre,

1. dass ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Diplomarbeit bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Waidhofen an der Ybbs, am 2. September 2008