

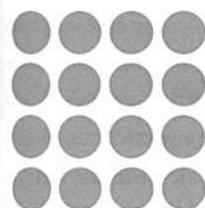
DAS JUGENDAMT.

Unterstützung, die ankommt.

Öffentlichkeitsarbeit von Jugendämtern als Beitrag zur Qualitätsentwicklung

| Von Birgit Zeller

„Das Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen ist zu einem öffentlichen Thema, zu einer öffentlichen Angelegenheit geworden“, konstatiert der Anfang 2013 erschienene 14. Kinder- und Jugendbericht. Damit geraten auch Jugendämter verstärkt in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit und damit oft genug in die öffentliche Kritik. Insbesondere, wenn Kinder, die dem Jugendamt bereits bekannt sind, vernachlässigt oder misshandelt werden, ist das Mediengewitter heftig. Gleiches gilt auch, wenn Kinder aus ihren Familien genommen werden und es nicht gelingt, deutlich zu machen, warum dies geschieht.



bundesarbeitsgemeinschaft
landesjugendämter

Jugendämter, die als Behörden und Teil der Kommunalverwaltung die Öffentlichkeitsarbeit nicht gelernt haben und auch nicht als Kerngeschäft verstehen, stehen in Krisensituationen wie diesen oft nicht gut dar. Sie geraten in die Defensive und tun sich schwer, ihr Handeln nach außen nachvollziehbar darzustellen. Behördenscheitel ist wohlfeil und dies spiegelt sich in vielen Medienberichten, die ein tatsächliches oder scheinbares Skandalon weidlich ausschlichten.

Es ist richtig und gut, dass die Arbeit der Jugendämter intensiv medial begleitet wird, denn staatliches Handeln muss sich der öffentlichen Kritik stellen und aus ihr lernen. Der kritische Blick von außen kann ein wichtiger Anlass für Weiterentwicklungen der Jugendhilfe sein. Dies gilt z. B. für den Kinderschutz, der politisch neu bewertet und im Bundeskinderschutzgesetz weiter ausgebaut wurde. Die Gesetzesbegründung verweist dabei ausdrücklich auf Argumente aus der medialen Debatte.

Gleichzeitig gilt aber, dass bei dieser kritischen Betrachtung die positiven Leistungen der Jugendämter meist unter den Tisch fallen und öffentlich nicht wahrgenommen werden. Wie viele Kinder erfolgreich geschützt werden, wie viele Jugendliche eine neue Chance erhalten, wie viele Kinderbetreuungsplätze neu geschaffen werden – alle diese guten Nachrichten erhalten nur wenig Aufmerksamkeit.

Und dieser andere Blick ist wichtig, nicht nur der Gerechtigkeit wegen. Das negative Bild des Jugendamtes hat erhebliche Wirkungen auf die Qualität der Arbeit. Es schadet dem Selbstbewusstsein der Fachkräfte, es beschädigt die Institution und oft genug sogar die Menschen, die dort Hilfe suchen oder Unterstützung bekommen. Eine positiv bewertete Behörde dagegen kann ihrem Auftrag wesentlich wirksamer nachkommen. Offensive Öffentlichkeitsarbeit von und in Jugendämtern ist also unverzichtbar, wenn es darum geht, die Arbeit der öffentlichen Jugendhilfe wirkungsvoller werden zu lassen.

Der Plan: Eine Kampagne für die Jugendämter

Die Erfahrung vieler Jugendämter mit der Negativpresse war Ausgangspunkt für eine Gegenbewegung. Viele Jugendamtsleitungen und Fachkräfte hatten es satt, immer wieder eine versagende Behörde vor die Nase gehalten zu bekommen, der es nicht gelingt, ihren Aufgaben nachzukommen. Ihr Ziel war es, ein anderes Jugendamt zu präsentieren – die kompetente Behörde, die vielfältige Dienstleistungen für Familien bereit hält und die in den Kommunen dafür sorgt, dass Kinder und Jugendliche eine gute Infrastruktur vorfinden. Ihnen war es wichtig, deutlich zu machen, dass die Fachkräfte in Jugendämtern Expertinnen und Experten für alle Fragen sind, die Kinder, Jugendliche und Familien betreffen.

Diesem Gedanken folgend wurde unter dem Dach der Bundesarbeitsgemeinschaft Landesjugendämter eine Arbeitsgruppe eingerichtet, in der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Landesjugendämtern und Jugendämtern gemeinsam an einem Konzept zur Veränderung des öffentlichen Bildes von Jugendämtern strickten. Hier wurde der Plan für eine Kampagne entwickelt, in der Jugendämter bundesweit ihre Aufgaben und Leistungen präsentieren und selbstbewusst den Kontakt mit Medien und Öffentlichkeit aufnehmen. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend hatte viel Sympathie für diesen Gedanken und war deshalb bereit, die angedachte Kampagne ideell und finanziell zu unterstützen. Auch die Kommunalen Spitzenverbände waren mit von der Partie.

die Arbeit von Jugendämtern knapp und nachvollziehbar so zu beschreiben, dass viele Ämter sich darin wiederfinden können und diese Information gerne weiter geben. Die Broschüre liegt inzwischen auch auf Englisch, Türkisch, Russisch und Arabisch vor.

Die Umsetzung: Aktionswochen der Jugendämter

Im Jahr 2011 fanden nach gründlichen Vorbereitungen unter dem Motto „DAS JUGENDAMT. Unterstützung, die ankommt.“ die ersten Aktionswochen der Jugendämter statt, die über eine eigene Internetseite, über Newsletter und Info-Mails in die Fläche getragen wurden. Sie wurden von Bundesministerin Dr. Kristina Schröder bei einer medienwirksamen Auftaktveranstaltung in Berlin eröffnet und fanden so auch auf Bundesebene ein großes Echo.

> Es ist richtig und gut, dass die Arbeit der Jugendämter intensiv medial begleitet wird, denn staatliches Handeln muss sich der öffentlichen Kritik stellen und aus ihr lernen. <

Gemeinsam mit zwei Agenturen starteten die Vorbereitungen. Grundidee war, dass sich in einem fest gesetzten Zeitraum gleichzeitig möglichst viele Jugendämter unter einem gemeinsamen Motto mit Veranstaltungen, Pressemeldungen und Aktionen in die Öffentlichkeit begeben sollten, um in einer konzentrierten Aktion auf sich und die Qualität ihrer Arbeit aufmerksam zu machen. Hierzu wurden vielfältige Materialien erarbeitet, die den Fachkräften vor Ort für ihre Aktionen zur Verfügung standen und es ihnen leichter machten, in die eigene Öffentlichkeitsarbeit einzusteigen. Ziel bei der Entwicklung der Materialien war es, die Arbeit der Jugendämter sichtbar zu machen und verständlich darzustellen. Plakate zeigen die Handlungsfelder der Ämter, Filme machen transparent, wie Jugendämter arbeiten und wie vielfältig ihr Aktionsspektrum ist. Mit einer Pressemappe und regelmäßigen Pressemitteilungen zu Handlungsfeldern der Jugendhilfe, die vor Ort um regionale Daten ergänzt werden können, gibt es ganz praktische und leicht umsetzbare Vorschläge für die Medienarbeit vor Ort.

Mit thematisch passend aufbereiteten Give-aways wie Jojos, Baumwollbeutel, Gummibärchen oder Glückskekse können Veranstaltungen angereichert werden. Und der Höhepunkt: In einer handlichen Broschüre „Was Jugendämter leisten“ wird anschaulich beschrieben, was die Aufgaben der Jugendämter sind. Diese Broschüre erwies sich als Renner – mit mehr als 500.000 Exemplaren ist sie inzwischen bundesweit verbreitet. Offenbar ist es hier erfolgreich gelungen,

In den darauf folgenden Wochen beteiligten sich bundesweit 400 Jugendämter, das sind zwei Drittel aller Ämter, mit mehr als 1.000 Veranstaltungen, die von Presseeinladungen über Familienfeste und Fachveranstaltungen bis zu jugendbezogenen Stadtrundfahrten reichten. Thematisch wurde das ganze Spektrum der Jugendhilfe abgedeckt, vielfach in Zusammenarbeit mit den freien Trägern. Bundesweit wurden die Plakate, Broschüren und Give-aways eingesetzt, mit einheitlichen Bildern und Slogans traten die Jugendämter nach außen auf. Und die Medienresonanz war gewaltig: mehr als 2.000 Artikel, Hörfunk- und Fernsehbeiträge zu den Aktionswochen und damit zur Arbeit der Jugendämter erschienen in regionalen und überregionalen Medien. Berichtet wurde über die zahlreichen Veranstaltungen vor Ort; darüber hinaus gab es Serien zu den Aufgaben und Leistungen der Jugendämter, Fallbeispiele oder Interviews mit Jugendamtsleiterinnen und -leitern.

Öffentlichkeitsarbeit ist eine Daueraufgabe und keine Einmalaktion. Sie muss regelmäßig und systematisch betrieben werden, um eine nachhaltige Wirkung erzielen zu können. Deshalb hat die AG Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2013 erneut Aktionswochen für die Jugendämter ausgerufen, bei denen unter der Überschrift „Das sind uns die Kinder wert.“ der Schwerpunkt auf den Kinderschutz und auf den Ausbau der Kindertagesstätten gelegt wurde. Neue Plakate, die mit Kurzbotschaften die Arbeit der Jugendämter beschreiben, bereicherten das bisherige Angebot ebenso wie eine weitere Pocket-Broschüre, die differenziert darstellt, was Jugendämter beim Kinderschutz leisten und wie sie vorgehen. Und wieder stand eine Veranstaltung mit Bundesministerin Schröder im Zentrum. Dieses Mal ging es darum, gemeinsam eine erste

Bilanz zu den bisherigen Wirkungen des Bundeskinderschutzgesetzes zu ziehen und innovative Praxisentwicklungen aus den Kommunen vorzustellen. Auch in diesem Jahr gelang es, viele Jugendämter für eine Beteiligung zu gewinnen – einige waren neu dabei, viele knüpften an ihre bisherigen Erfahrungen an.

Welche Wirkung hat die Kampagne?

Ganz sicher lässt sich sagen: Die bundesweiten Aktionswochen haben einen Aufschwung bewirkt, sowohl bei den Jugendämtern selbst als auch in der öffentlichen Wahrnehmung. Von besonderer Bedeutsamkeit sind dabei die Wirkungen nach innen und die Reaktionen, die die Kampagne in den Jugendämtern selbst ausgelöst hat. Viele Jugendamtsleitungen haben sie als eine Zeitenwende beschrieben, mit der das Selbstbewusstsein in den Ämtern gewachsen ist.

Für eine ganze Reihe von Jugendamtsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern war es eine neue Erfahrung, sich selbstsicher und positiv nach außen präsentieren und die eigene Arbeit mit Stolz vorstellen zu können. Wie wenig Lob und Anerkennung Fachkräfte der Jugendämter im Alltag erhalten, war schon allein daran zu erkennen, dass viele Teilnehmende der Auftaktveranstaltung es als äußerst wohltuende Ausnahme beschrieben, von der Bundesministerin anerkennende und respektvolle Worte zu ihrer Arbeit zu hören. Auch in anderen Veröffentlichungen, wie beispielsweise in der Organisationsuntersuchung zur Arbeit des ASD in Hamburg von Prof. Dr. Christian Schraper, wird auf die Bedeutung einer positiven Öffentlichkeitsarbeit für das Selbstbewusstsein der Fachkräfte hingewiesen. Hier finden sich also Anknüpfungspunkte für die weitere Arbeit.

Dieses neue Selbstbewusstsein spiegelt sich auch in den Kontakten mit den Medien wider. Viele Fachkräfte machten unterstützt durch die Agenturen die Erfahrung, dass es Sinn macht, offen auf die Anfragen von Medien zu reagieren und Einblicke in die eigene alltägliche Arbeit zu vermitteln, ganz ohne Spektakel. Medien interessieren sich für die Geschichten von Menschen – und da haben Jugendämter eine ganze Menge zu bieten. Jugendämter können auf diese Weise die Berichterstattung über ihre Arbeit auch ein Gutteil mit steuern.

Deutlich war die unmittelbare Wirkung der Kampagne auf die Medienlandschaft zu erkennen. Die auf Basis der ersten Aktionswochen vorgelegte Medienresonanzanalyse zeigt, dass das Konzept der Kampagne aufgegangen ist. Das Ziel, die Kompetenz der Jugendämter und die Vielfalt ihrer Leistungen als Thema in die Medien zu bringen, wurde vollumfänglich erreicht. Die Jugendämter und ihre Leistungen waren mit rund 2.000 Beiträgen für einen Zeitraum von 14 Wochen Thema der Berichterstattung. Da der Schwerpunkt der Aktionswochen auf den zahlreichen Aktionen vor Ort lag, wurde vorwiegend in der lokalen und regionalen Tagespresse publiziert. Eine überregionale Wahrnehmung ergab sich über Beiträge in Funk und Fernsehen, z. B. in den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ARD, ZDF und WDR, sowie über die Online-Berichterstattung. Fast alle Beiträge hatten einen positiven Grundtenor, wobei im Mittelpunkt die Arbeitsbereiche



Bio-Ringelbunensamen

DAS JUGENDAMT.
Unterstützung, die ankommt.

Bio
nach
EG Öko-Verordnung

**Für ein
gelingendes Aufwachsen**

> Das negative Bild des Jugendamtes hat erhebliche Wirkungen auf die Qualität der Arbeit. <

standen, die die meisten Menschen angehen und die Servicecharakter haben. Darin liegt ein großes Potenzial für die zukünftige Kommunikation der Jugendämter.

Parallel zu den Aktionswochen und über diese hinaus haben wir beobachtet, dass sich in den vergangenen Jahren der Tenor der Berichterstattung in vielen Medien gewandelt hat. Es erscheinen mehr differenzierte und nachdenkliche Berichte in Film, Funk und Fernsehen über die Arbeit der Jugendämter, auch über das Handeln in Grenzsituationen. Mehr und mehr findet sich eine sensible Berichterstattung, die neben den Erfolgen auch die Probleme und Schwierigkeiten der Arbeit in Jugendämtern, gerade im Kinderschutz, deutlich macht. Es wird von den Medien positiv bewertet, wenn Jugendämter sich zeigen und einen Einblick in ihr Innenleben geben. Die intensive Kommunikation mit den Medien nutzt dem Image und der Reputation der Behörde – zumindest dann, wenn nicht gerade der kritische Ausnahmezustand herrscht.



LISAS
TRAUM
IST UNSER
AUFTRAG

DAS JUGENDAMT.
Unterstützung, die ankommt.

Familienberatung

Das Jugendamt berät Familien, die sich in Trennungs- oder Scheidungssituationen befinden und entwickelt gemeinsam mit allen Beteiligten Lösungen, in denen das Wohl des Kindes im Mittelpunkt steht.

ermöglicht durch:

 Bundesarbeitsgemeinschaft
Landesjugendämter

 Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

An diese Entwicklung sollten wir weiterhin anknüpfen. Über die Aktionswochen hinaus haben denn auch zahlreiche Jugendämter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu einem festen Bestandteil ihrer Arbeit ausgebaut.

Was haben Öffentlichkeitsarbeit und Qualitätsentwicklung miteinander zu tun?

Dass Öffentlichkeitsarbeit und die Qualität der in Jugendämtern geleisteten Arbeit eng miteinander zusammen hängen, wurde schon eingangs erläutert. Jugendämter haben schon heute eine zentrale gesellschaftliche Bedeutung für die Gestaltung des Aufwachsens. Sie steuern die Übernahme der öffentlichen Verantwortung für Kinder und Jugendliche und ergänzen gemeinsam mit den anderen Akteuren der Kinder- und Jugendhilfe die familiären Leistungen. Wenn Jugendämter zukünftig zu strategischen Zentren des Aufwachsens von Kindern und Jugendlichen werden sollen, wie es der 14. Kinder- und Jugendbericht postuliert, dann bedarf es dazu nicht nur einer guten Ausstattung, sondern auch eines positiven politischen und öffentlichen Ansehens. Eine

Institution, die keine Wertschätzung genießt, kann auch keine Wirkung entfalten. Neben einer guten personellen Ausstattung und ausreichenden finanziellen Ressourcen bedarf es für diese Weiterentwicklung also darüber hinaus eines großen Maßes an öffentlicher Anerkennung. Ein Amt kann dann am besten arbeiten, wenn es sich der politischen Unterstützung vor Ort und der öffentlichen Akzeptanz sicher sein kann. Öffentliche Desavouierung ist nicht nur schädlich für den Ruf der Behörde, sondern auch und vor allem für die Qualität ihrer Arbeit.

Ein positives öffentliches Bild der Jugendämter erleichtert Kindern, Jugendlichen und Familien die Zugänge zu Hilfen und Angeboten. Es wirkt sich auch förderlich auf die Arbeitszufriedenheit und Leistungsfähigkeit der dort tätigen Fachkräfte aus. Damit leistet Öffentlichkeitsarbeit einen Beitrag zur Qualitätsentwicklung und hilft Professionalität zu sichern. Etwas für den eigenen Ruf zu tun, ist also auch und vor allem eine Maßnahme, mit der Jugendämter die Qualität ihrer Arbeit sichern und stabilisieren.

Die Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit will ihren Teil zu diesem Vorhaben beitragen und hat schon viele weitere Pläne für die Zukunft. Zum Beispiel wird sie sich mit einem Fachforum zum Thema Öffentlichkeitsarbeit im Jugendamt am 15. Deutschen Kinder- und Jugendhilfetag im Juni 2014 beteiligen. Gerne will sie dabei dem Auftrag folgen, den Professor Dr. Dr. Reinhard Joachim Wabnitz, Vorsitzender der Kommission für den 14. Kinder- und Jugendbericht, in einem Interview für die Juli-Ausgabe des Kampagnen-Newsletters geäußert hat: „Die aktuelle Kampagne der Bundesarbeitsgemeinschaft Landesjugendämter ‚Das Jugendamt. Unterstützung, die ankommt.‘ ist für mich ein ganz hervorragendes Beispiel für gelungene Öffentlichkeitsarbeit. (...) Ich würde mir sehr wünschen, dass diese Kampagne fortgesetzt oder sogar als ‚Daueraufgabe‘ etabliert werden kann.“

Birgit Zeller ist Leiterin des Landesjugendamtes Rheinland-Pfalz und Vorsitzende der Bundesarbeitsgemeinschaft Landesjugendämter.