

DER BERICHT ZUR  
KAMPAGNE  
„DAS JUGENDAMT.  
UNTERSTÜTZUNG,  
DIE ANKOMMT.“



ermöglicht durch:



bundesarbeitsgemeinschaft  
landesjugendämter



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

### Im Beirat der Kampagne haben mitgearbeitet:

- › Gleis Andreas, LWL-Landesjugendamt Westfalen
- › Gröschke Joachim, Senatsverwaltung für Bildung Wissenschaft und Forschung Berlin
- › Haddenhorst Heinrich, ehem. Jugendamt Gütersloh
- › Hofmeister Renate, Bayerisches Landesjugendamt
- › Hormesch Carina, Landesjugendamt Rheinland-Pfalz
- › Hülsmann Volker, Jugendamt Recklinghausen
- › Jotzo Dagmar, Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin
- › Ketterer Michael, Jugendamt Remscheid
- › Kraft Peter, Jugendamt Bochum
- › Münich Elke, Jugendamt Aachen
- › Mütze Maria, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
- › Reuter Andreas, Kommunalverband für Jugend und Soziales Baden-Württemberg
- › Rotering Beate, LWL-Landesjugendamt Westfalen
- › Dr. Sauter Robert, ehem. Bayerisches Landesjugendamt
- › Tintner Regine, Landesjugendamt Rheinland
- › Uphues Sandra, LWL-Landesjugendamt Westfalen
- › Dr. Weber Monika, LWL-Landesjugendamt Westfalen
- › Zeller Birgit, Landesjugendamt Rheinland-Pfalz

## IMPRESSUM

© 2011 Bundesarbeitsgemeinschaft Landesjugendämter

c/o Landesamt für Soziales, Jugend und Versorgung Rheinland-Pfalz  
Landesjugendamt | Postfach 2964 | 55019 Mainz

www.bagljae.de

Redaktion: Andreas Gleis, Sandra Uphues, LWL-Landesjugendamt Westfalen

Zusammengeführt aus Beiträgen von Andreas Gleis, Renate Hofmeister, Carina Hormesch, Volker Hülsmann, Andreas Reuter, Dr. Robert Sauter, Sandra Uphues, Birgit Zeller

Auflage: 1. Auflage Oktober 2011, 1.000 Exemplare

Gestaltung: neues handeln GmbH, Köln

Druck: Rautenberg Media & Print Verlag KG, Troisdorf

Eine Vervielfältigung unter Angabe des Herausgebers „BAG Landesjugendämter“ ist erwünscht.

# VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

lange und wohlüberlegt haben wir die Kampagne „Das Jugendamt. Unterstützung, die ankommt“ vorbereitet, schnell und wirkungsvoll haben wir sie umgesetzt, nachhaltig soll ihre Wirkung sein.

Mit diesem Abschlussbericht präsentieren wir Ihnen einen Einblick in die Planung, in den Verlauf und in die Ergebnisse der Kampagne, die zur Veränderung des öffentlichen Bildes von Jugendämtern ins Leben gerufen wurde.

Es ist wohl nicht vermessen, wenn wir sagen: Die Kampagne war ein Erfolg.

Unsere Zahlenbilanz ist ein Grund zum Feiern: 400 beteiligte Jugendämter, 1000 Veranstaltungen, 1700 Medienbeiträge – das heißt mehr als 30 pro Tag im Kampagnenzeitraum!

Eindrucksvoll ist die Wirkung der Kampagne nach innen, in die Jugendämter hinein: Viele haben sie als Zeitenwende beschrieben, die ihnen neuen Mut machte und mit der das eigene Selbstbewusstsein gewachsen ist.

In den Medien erschien eine große Zahl sensibler Berichte über Jugendamtsthemen. Viele Jugendämter haben eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Medien kennengelernt, von der beide Seiten profitiert haben. Gerade die Öffnung bei der Darstellung der eigenen Arbeit wird langfristig zu einem veränderten Bild der Jugendamtsarbeit in der Öffentlichkeit führen.

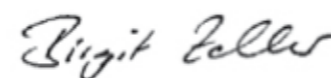
Der Beirat bedankt sich bei allen, die zum Erfolg der Kampagne beigetragen haben – und ich bedanke mich bei allen Beiratsmitgliedern, die sich langfristig mit viel Einsatz engagiert haben.

Ein besonderer Dank gilt dem LWL-Landesjugendamt Westfalen in Münster. Dieses hat nicht nur die zeitaufwändige Geschäftsführung der Kampagne übernommen und souverän ausgestaltet; es hat darüber hinaus immer dann Personal und Ressourcen zur Verfügung gestellt, wenn es nötig war. Ohne dieses besondere Engagement wäre die Kampagne in dieser Form und in diesem Format nicht möglich gewesen.

Dass eine Kampagne wie diese die Jugendamts-Welt nicht auf Dauer zu verändern vermag, das wissen wir alle. Es wird immer wieder neuer Impulse bedürfen, um das begonnene Werk weiterzuführen. Wie diese aussehen können, darüber wird der Beirat ab Herbst nachdenken. Es gilt also:

**Die Kampagne ist vorbei – die Kampagne geht weiter.**

Herzliche Grüße



Birgit Zeller



# INHALTSVERZEICHNIS

Impressum	2
Vorwort	3
<b>1. Hintergründe und Ziele</b>	<b>5</b>
1.1 Kevin, Justin & Co. — Grundsteinlegung einer Kampagne	5
1.2 Die Vorbereitung: in mehreren Runden zu Eckpunkten	5
1.3 Startschuss	6
1.4 Wie die Jugendämter ins Boot geholt wurden	7
<b>Reportage „Das Extremste, was Berlin zu bieten hat“</b>	<b>9</b>
<b>2. Erfolge – eine Kampagne schlägt ein</b>	<b>14</b>
2.1 Mit Workshops Multiplikatoren gewinnen	14
2.2 Ein runder Start: Auftaktveranstaltung in Berlin	15
2.3 Gute Resonanz: Medienecho auf zwei Ebenen	16
2.4 Hoher Mitwirkungsgrad: Rund 1000 Veranstaltungen sprechen für sich	17
2.5 Kaufrausch: Mehr als 570.000 Artikel wurden im Webshop umgesetzt	18
2.6 Die Kampagne im Web	20
<b>Reportage: „Die schönen Dinge“</b>	<b>21</b>
<b>3. Rückmeldungen</b>	<b>23</b>
3.1 Jugendämter sind gefragt — Online-Umfrage nach Ende der Aktionswochen	23
3.2 Beispiel Recklinghausen: Wie hat die Kampagne vor Ort gewirkt?	25
<b>4. Schlussfolgerungen</b>	<b>26</b>
4.1 Gegenwind: Negative Reaktionen blieben selten	26
4.2 Blick nach vorn: Nach dem Traum ist vor dem Traum?	27
<b>5. Fazit</b>	<b>29</b>
5.1 ... aus Sicht eines Jugendamtes	29
5.2 ... aus Sicht der BAG Landesjugendämter	30

## 1

# HINTERGRÜNDE UND ZIELE

## 1.1 Kevin, Justin & Co. — Grundsteinlegung einer Kampagne

In Westfalen-Lippe entstand der Wunsch nach einer Kampagne im Rahmen einer Jugendamtsleitungs-tagung. Dort hatte der Jugendamtsleiter eines Großstadtjugendamtes ausführlich, beeindruckend und zum Teil sehr erschütternd interne und externe Begleitumstände einer Kindestötung vorgestellt. Neben den internen Abläufen wurde intensiv über die Medienberichterstattung diskutiert. Es stellte sich heraus, dass in diesem und ähnlich gelagerten Fällen nahezu immer eine Medienkampagne gegen das Jugendamt anläuft. In dieser werden Jugendämter zumeist pauschal als versagende Behörde oder im umgekehrten Fall, wenn ein Kind aus Kinderschutzgründen aus der Familie herausgenommen wird, als „kinderklauende“ Behörde dargestellt. Positive Leistungen hingegen findet man — zumindest in den überregionalen Presseorganen — nach dem Motto „only bad news are good news“ nicht oder nur äußerst selten.

Vor diesem Hintergrund wurde einhellig die Forderung an die Landesjugendämter gerichtet, Öffentlichkeit und Medien gegenüber deutlich zu machen, dass die Arbeit der Jugendämter nicht nur den Kinderschutz betrifft, sondern vor allem der Unterstützung von Kindern, Jugendlichen und Familien in den verschiedenen Lebensphasen dient. Auch anderen Leitungen von Landesjugendämtern waren vergleichbare Wünsche von Jugendämtern zu Ohren gekommen.

Da diese Herausforderung also bundesweiten Charakter hatte, wurde die Angelegenheit im gleichen Jahr bei der Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) Landesjugendämter eingebracht. In der BAG Landesjugendämter haben sich die 17 Landesjugendämter in Deutschland zusammengeschlossen. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, gemeinsame Verfahrensweisen und Grundsätze für die Jugendhilfe zu entwickeln. Um im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bundesweit agieren zu können, gründete sie die Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit, an der sich neben Vertreterinnen und Vertretern der Landesjugendämter auch die Leitungen von einzelnen Jugendämtern unterschiedlicher Größe beteiligt haben.

## 1.2 Die Vorbereitung: in mehreren Runden zu Eckpunkten

In der Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit wurde ein Konzept erarbeitet und mehrfach weiterentwickelt, bis es schließlich in einem Eckpunktepapier für eine „Kampagne zur Verbesserung der Darstellung der Arbeit der Jugendämter in der Öffentlichkeit“ zusammengefasst wurde. Dieses Eckpunktepapier diente als Entscheidungsvorlage für die BAG Landesjugendämter. Einige grundsätzliche Auszüge:

In der öffentlichen Wahrnehmung wird das Jugendamt oft mit Einstellungen belegt, die mit der Realität nicht übereinstimmen. Darüber hinaus wird das Jugendamt in der Öffentlichkeit in der Regel nur in seiner Funktion als eingreifende Instanz bei der Gefährdung von Kindern und Jugendlichen wahrgenommen. Auch in den Medien wird eher negativ über die Jugendämter und ihre Arbeit berichtet.

Dieses häufig anzutreffende Negativimage der Jugendämter steht in einem krassen Widerspruch nicht nur zum Selbstverständnis als professionell agierende Fachbehörde für alle Fragen, die Kinder, Jugendliche und Familien betreffen, sondern vor allem auch zu der alltäglichen, wirksamen und nachhaltigen, gleichwohl unspektakulären Unterstützung und Begleitung der Erziehung und Bildung junger Menschen und ihres Schutzes vor Missbrauch und Vernachlässigung. Engagierte und gut ausgebildete Fachkräfte bieten eine Vielzahl von Hilfe-, Betreuungs- und Bildungsangeboten. Ungezählte Familien



„Die Leistungen der Jugendämter sind für unsere Gesellschaft unverzichtbar.“  
Bundesfamilienministerin  
Kristina Schröder

nehmen Tag für Tag ihre Leistungen mit Zufriedenheit und oftmals ausdrücklich bekundeter Dankbarkeit wahr.

Diskriminierende Darstellungen der Jugendämter in der Öffentlichkeit können nicht nur als bedauerliches Nebenprodukt eines von skandalisierenden Nachrichten profitierenden Medienmarktes abgetan werden. Ihre skandalöse Wirkung kann im Einzelfall vielmehr darin bestehen, dass junge Menschen oder Familien die notwendige Hilfe eines Jugendamts nur deshalb nicht in Anspruch nehmen oder dazu motiviert werden, weil sie aufgrund eines falschen Bildes den Kontakt mit dieser Behörde meiden. Damit werden nicht nur Chancen vertan, sondern wird die Wirksamkeit des Kinderschutzes beeinträchtigt.

Die Kampagne dient dem Ziel, die öffentliche Wahrnehmung der Jugendämter durch differenzierte Sachinformation und Sympathie fördernde Berichte in einen realistischen Rahmen zu setzen.

Die Kampagne konzentriert sich auf die

- Bevölkerungsgruppen, die selbst als Eltern, Erziehungsberechtigte oder junge Menschen von Familienthemen betroffen sind oder sich hierfür interessieren;
- Akteure im politischen Raum;
- Akteure im Medienbereich.

Eine erfolgreiche Umsetzung der Kampagne setzt auf eine breite interne Mobilisierung der Führungsebenen und der Mitarbeitenden in den Jugendämtern, darüber hinaus der Verantwortlichen freier und öffentlicher Träger der Kinder- und Jugendhilfe.

Die Kampagne konzentriert sich auf ein Set zentraler Botschaften, welche die hilfreiche Funktion der Jugendämter als öffentliche Träger der Kinder- und Jugendhilfe prägnant zum Ausdruck bringen:

- Kinder, Jugendliche, ihre Eltern und andere Erziehungsberechtigte können sich mit allen Fragen der Erziehung und Entwicklung an das Jugendamt wenden.
- Das Jugendamt hilft durch Information, Beratung und konkrete Betreuungsangebote.
- Das Jugendamt vermittelt eine breite Palette von der Kindertagesbetreuung über die Jugendarbeit bis zur Familienbildung und Hilfen zur Erziehung außerhalb der Familie.
- Das Jugendamt garantiert Kindern und Jugendlichen Schutz vor lebensbedrohlichen Gefährdungen.
- Im Jugendamt arbeiten Profis, die sich mit dem Leben von jungen Menschen und ihren Familien auskennen.

### 1.3 Startschuss

Der endgültige Beschluss, die Arbeit der Jugendämter einer breiten Öffentlichkeit im Rahmen einer bundesweiten Kampagne vorzustellen, erfolgte auf der 108. Arbeitstagung der Bundesarbeitsgemeinschaft Landesjugendämter vom 24. – 26. März 2010 in Stuttgart. Der Beschluss diente als Grundlage für einen Antrag auf Förderung durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).

Eine öffentlichkeitswirksame Kampagne muss professionell aufgestellt werden, und deshalb war von Anfang an klar, dass die Gestaltung der Kampagne und die Medienarbeit in kundige Hände gehören. Der Förderbescheid des BMFSFJ brachte Schwung in die Arbeitsgruppe, denn nun galt es, die europaweite Ausschreibung von Agenturleistungen in die Wege zu leiten und die passenden Agenturen für die Kampagne zu finden.

Das Ausschreibungsverfahren war erfolgreich. Mit zwei kompetenten Partnern starteten wir zu neuen Ufern. „neues handeln“ übernahm die Gesamtsteuerung, die Zusammenarbeit mit den Medien und die Gestaltung des Designs der Kampagne. „röhr:wenzel“ begleiteten die Medienarbeit mit eigenen Produktionen und vielen pfiffigen Ideen. Beide Agenturen begeisterten sich für die Botschaft der Kampagne und zeigten sich beeindruckt von den Leistungen der Jugendämter. Sie waren somit kongeniale Partner für uns. Die Zusammenarbeit gestaltete sich dementsprechend inspirierend und konstruktiv. Die Geschäftsführung der Kampagne übernahm das LWL-Landesjugendamt Westfalen. Dort liefen alle Fäden zusammen.

### 1.4 Wie die Jugendämter ins Boot geholt wurden

Ein wesentlicher Kernpunkt für die Gestaltung der Kampagne war die Mobilisierung der rund 600 Jugendämter in den 16 Bundesländern. Die Landkreise und Städte als öffentliche Träger führen die Aufgaben des Jugendamts im eigenen Wirkungskreis durch. Gemeinsame Aktionen sind nur im Wege der Kooperation und der Vereinbarung herstellbar. Kein Jugendamt gleicht in Struktur, Schwerpunktsetzung, Ressourcenausstattung, Organisation und den Erfahrungen mit Öffentlichkeitsarbeit dem anderen. Eine bundesweit einheitliche Bezeichnung „das Jugendamt“ gibt es nicht.

Der Kampagnenbeirat konnte auf keine bestehenden Kommunikationsstrukturen zurückgreifen, die einen Austausch von Informationen leicht ermöglicht hätten. Wie also war eine entsprechend hohe Mobilisierung möglich?

Der Schlüssel war die Beteiligung von Jugendämtern unterschiedlicher Größe im Beirat der Kampagne. Durch den kollegialen Austausch darüber, welche Unterstützung Jugendämter benötigen und welche Kampagnenelemente sinnvoll sein könnten, konnte die Geschäftsführung in Zusammenarbeit mit den Agenturen auf Bundesebene sowie den beteiligten Landesjugendämtern auf Landesebene die Jugendämter passgenau ansprechen. Wichtig war auch die Unterstützung durch die kommunalen Spitzenverbände, die die Kampagne positiv begleitet und unterstützt haben. Mit den folgenden Kampagnenelementen wurden die Jugendämter ins Boot geholt:

**1. Verteileraufbau:** Um alle Jugendämter zu erreichen, wurde ein Adressverteiler für Post und E-Mail aufgebaut, in den die bei den Landesjugendämtern hinterlegten Kontaktdaten der Jugendämter eingeflossen sind. Für Kooperationspartner und andere wichtige Akteure wurde ein E-Mail-Zusatzverteiler aufgesetzt, über den diese informiert werden konnten.

**2. Newsletter:** Der Beirat veröffentlichte insgesamt sieben grafisch gestaltete E-Mail-Newsletter im PDF-Format für die Jugendämter, um für die Beteiligung an den Aktionswochen zu werben sowie die notwendigen Informationen zur Verfügung zu stellen. Mit dem ersten Newsletter, der am 15. Oktober 2010 versandt wurde, stand auch die Struktur der weiteren fest: Nach einem kurzen Vorwort und der Berichterstattung über den aktuellen Planungsstand wurden in der Rubrik „Gespräch“ jeweils Interviews mit Protagonisten der Kampagne veröffentlicht. Im Bereich „Vor Ort“ fanden sich Berichte und Informationen über geplante oder bereits umgesetzte Aktionen, und die Rubrik „Service“ ging jeweils auf die Unterstützungsmöglichkeiten des Beirats für die Jugendämter ein. Ein Hinweis auf den aktuellen Zeitplan der Aktionswochen stand unter



Einige Mitglieder des Beirats (v.l.n.r.):  
Andreas Gleis, Peter Kraft, Birgit Zeller, Carina Hormesch, Heinrich Haddenhorst, Sandra Uphues, Volker Hülsmann, Elke München, Renate Hofmeister, Regine Tintner





Kampagnenmappe

„Termine“, und in der Rubrik „Über uns“ wurde neben dem Impressum ein kurzer Abriss über die Entstehung und die beteiligten Akteure der Kampagne veröffentlicht.

Der Verteiler wurde außerdem genutzt, um schnell Informationen weiterzugeben und mit der Hervorhebung von Erfolgen (z. B. Teilnahme-, Verkaufs- und Veranstaltungszahlen) noch unentschlossene Jugendämter zur Teilnahme zu motivieren.

**3. Internetbereich:** Auf der Kampagnenhomepage [www.unterstuetzung-die-ankommt.de](http://www.unterstuetzung-die-ankommt.de) können sich alle Interessierten über die Kampagne informieren. Daneben entstand auch ein durch Zugangskennung geschützter interner Bereich für die Jugendämter, mit der Möglichkeit sich über Kampagnenplanung und Medienarbeit genauer zu informieren, eigene Aktionen im Veranstaltungskalender einzustellen sowie Materialien zu bestellen oder herunterzuladen, um sie gegebenenfalls anzupassen.

**4. Kampagnenmappe:** Ein DIN-A4-Heftordner, in dem die Kampagne vorgestellt wurde und in dem viele hilfreiche Checklisten und Planungshilfen enthalten waren, stimmte die Jugendämter Mitte Februar 2011 auf die Kampagne ein.

**5. Workshops:** Im Frühjahr 2011 wurden den Jugendämtern insgesamt 22 Workshops mit dem Fokus auf Kampagnenplanung und Medienarbeit angeboten. Der Kampagnenworkshop hatte das Ziel, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Jugendämter auf die Kampagne vorzubereiten und Nachfragen direkt zu beantworten. Details zu den Inhalten der Workshops werden im folgenden Kapitel vermittelt.

**6. Materialien:** Um die Kampagne auch optisch sichtbar zu machen, wurden verschiedenen Materialien erarbeitet. Dazu gehörten Werbemittel wie Ballons, Glückskekse, Jo-Jos, Taschen, Buttons und Kartenspiele sowie Postkarten und Plakate. Auf den Plakaten wurden 10 verschiedene Arbeitsbereiche abgebildet und anhand von Lebenswünschen einzelner Personen repräsentiert. Im Vordergrund stand hierbei die Authentizität der Motive. Es soll deutlich werden, dass das

Jugendamt alle Bevölkerungsgruppen anspricht und für Jeden Unterstützung anbietet.

Wichtiger noch sind die Informationsmaterialien, die für die Bürgerinnen und Bürger, Medienvertreter und Fachkräfte interessant sind. Das sind die Pocketbroschüre „Was Jugendämter leisten“, die Basispressemappe und das Handbuch „Praktische Öffentlichkeitsarbeit in der Kinder- und Jugendhilfe“.

**7. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:** Unterstützung gab es hier durch die Bereitstellung von Musterpressemittellungen zu 12 verschiedenen Themenbereichen der Kinder- und Jugendhilfe und frei zugänglicher Pressefotos. In Form eines Wettbewerbs konnten sich die Jugendämter um 6 Video- und 2 Print-Reportagen bewerben. Die Reportagen erzählen Alltagsgeschichten aus dem Jugendamt.

**8. Servicehotline und Telefonaktion:** Ein bei der Agentur neues handelnd eingerichtetes Servicebüro stand für Anfragen zur Verfügung und gab telefonisch oder per E-Mail Hilfestellung zu den Fragen der Jugendämter. In einigen Bundesländern kontaktierte die Geschäftsführung Jugendämter direkt, um im persönlichen Gespräch Information und Unterstützung anzubieten. Diese aktive Ansprache war für viele noch Unentschlossene Anlass, sich dann doch an der Kampagne zu beteiligen.

**9. Mobilisierung auf Landesebene:** Neben den Aktionen, die auf Bundesebene geplant und durchgeführt wurden, um die Jugendämter von der Kampagne zu überzeugen, zogen einige Landesjugendämter auch mit einem eigenen „Werbezug“ durch die Lande. Dabei wurden Jugendamtsleitungen und weitere Beschäftigte in Fachveranstaltungen oder beim persönlichen Kontakt angesprochen und Informationen an die Kooperationspartner und die politisch Verantwortlichen weitergegeben. Überall dort, wo die Aktionswochen vonseiten der jeweils zuständigen Landesjugendämter aktiv unterstützt wurden, war auch die Beteiligung der Jugendämter entsprechend hoch.



Das Team vom Servicebüro: Katharina May und Maike Kirchhof

## Zur Abwechslung eine Reportage ...

Medien – Zeitungen, Fernsehen, Radio, Online-Medien – sind für die Öffentlichkeitsarbeit von Jugendämtern von zentraler Bedeutung. Medien bilden Meinungen. Um von ihnen aufgegriffen zu werden, müssen die Themen, die man transportieren will, sowohl die Neugier der Journalistin und des Journalisten als auch die der Bürgerin, des Bürgers wecken. Dass sich Sachthemen fesselnd und trotzdem informativ aufbereiten lassen, haben die Agentur „röhr:wenzel“ und der Beirat in Musterpressemittellungen, Videofilmen und Reportagen aufgezeigt. Mitten aus dem Leben gegriffen ist die folgende Reportage:

# „DAS EXTREMSTE, WAS BERLIN ZU BIETEN HAT“

## Jugendamt, Mitte

Die Tränen kommen plötzlich. Gerade saß die junge Frau noch da und erzählte von ihren Problemen. Von der gescheiterten Ehe. Vom Exmann und dem ständigen Streit ums Sorgerecht. Von ihrem 9-jährigen Sohn; seit einem Jahr in psychologischer Behandlung. Und vom 7-jährigen Sohn, der „fast schon genauso ist wie der Große“. Von Verrat, Enttäuschungen und Misstrauen.

Sie erzählt mit stockender, aber fester Stimme. Sucht Worte für das Gefühl, die Kontrolle über das eigene Leben zu verlieren – und findet sie nicht. Dafür aber Tränen, und die junge Frau springt auf, rennt aus dem Raum – hinaus auf den langen Linoleumflur des Jugendamtes. Wo es nach Bohnerwachs, Aktenordnern und Behörde riecht. Und wo die Mitarbeiterin des Jugendamtes sie Luft schnappen lässt, ihr dann folgt, sie in den Arm nimmt, tröstet und ihr Mut zuspricht. Und es dann wieder gut ist, irgendwann.

## Berlin-Wedding, ein Mittwochabend

„Elternschule“ nennt sich die wöchentliche Info-Veranstaltung, mit der das Jugendamt Erziehungsberichtigte in Krisensituationen unterstützt. Zusammen mit einer Kollegin leitet Peter Brink die Eltern-



Elternschule



Peter Brink

schule. Ein gutes Dutzend Erziehungsberechtigter trifft sich hier, spricht über Probleme, sucht unter Anleitung der Jugendamts-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter nach Lösungen. „Wir wollen Eltern ein kleines Stück weiterbringen. Sie sollen in der Lage sein, die eigene Entwicklung zu beurteilen. Wenn Eltern Schwierigkeiten haben, ihre Defizite zu überwinden, muss das Jugendamt unterstützen und zur Not auch eingreifen.“

Dass dabei mitunter auch mal Tränen fließen, ist für den 57-jährigen Psychologen normal. Worauf es ankomme, sei ein fairer und ehrlicher Umgang mit den Eltern. „Es gibt ein großes Bedürfnis, nicht auf eine blöde und moralisierende Art kritisiert zu werden. Darauf muss man sich einstellen.“

### Trifft ein Staatssekretär 'nen Vietnamesen im Jugendamt ...

Ebenso wie auf einen Klientenkreis, der in seiner Mischung deutschlandweit einzigartig sein dürfte. Im Wartezimmer der Beratungsstelle stapeln sich Broschüren und Ratgeber im Inforegal: Ein latein-amerikanischer Frauenverein lädt zu Tanzkurs und Pilates. Der polnische Sozialrat informiert über Austauschprogramme. Eine iranische Männergruppe sucht stadtteilübergreifend nach Neumitgliedern. Und das möglichst polyglott, mindestens aber in Arabisch, Türkisch und Russisch.

„Unser Bezirk hier in Berlin-Mitte ist sicherlich das Extremste, was die Stadt zu bieten hat“, sagt Susanne Röttschke. Seit gut zehn Jahren leitet die studierte Psychologin die Erziehungs- und Familienberatungsstelle des Jugendamtes. Gemeinsam mit 16 Kollegen ist Röttschke zuständig für rund 300.000 Einwohner in drei Stadtteilen, darunter gut 90.000 Kinder. „Zu uns kommen Beamten-Eltern aus dem Regierungsviertel ebenso wie Migranten aus dem Wedding. Hier leben viele Türken, Araber und Vietnamesen – und jede Menge Menschen, die bei Bundesregierung, Bundestag oder Verbänden beschäftigt sind.“

Probleme bei der Erziehung machen nicht halt vor Einkommen und Herkunft der Eltern. Susanne Röttschke: „Vor allem Scheidungen und Trennungen sind ein Problem, das in allen Milieus präsent ist. Es gibt Menschen, die haben zu viel Arbeit, und andere, die haben zu wenig. Aus der Praxis kann man sagen, dass beides nicht unbedingt gut ist.“



Susanne Röttschke

### „Auf Dauer eher belastend“

Seitdem die Berliner Familiengerichte dazu übergegangen sind, vermehrt Pflichtberatungen für zerstrittene Eltern anzuordnen, kümmern Röttschke und ihre Kollegen sich häufiger um Trennungs- und Scheidungsberatungen. „Insbesondere im Interesse der Kinder versuchen wir, die Eltern wieder zu einem vernünftigen Umgang zu bewegen. Wenn sich eine Trennung nicht mehr vermeiden lässt, sollen wenigstens beide Eltern für die Kinder als Bezugspunkte weiter erreichbar sein“, sagt die 57-jährige Röttschke. „Da geht es dann meist um Streitigkeiten, um den Umgang und um das Sorgerecht – vor allem für die Kinder ist das auf Dauer eher belastend.“

Eine Belastung, die auch Ersan Öcal kennt. Rund 80 Fälle betreut der 39-jährige Kinder- und Jugendpsychotherapeut jährlich. Als gebürtiger Türke hat Öcal gegenüber seinen Kollegen zwar einen Sprachvorteil, ausschließlich türkischsprachige Klienten betreut er deshalb aber nicht. „Man muss sich nicht unbedingt gut verstehen, nur weil man dieselbe Sprache spricht“, sagt Öcal. Vielmehr gehe es darum, Vertrauen zueinander zu entwickeln.

„Wenn Familien oder Eltern vom Gericht aus zu uns geschickt werden, ist am Anfang natürlich erst mal ein gewisses Misstrauen da. Irgendwann merken die Leute dann: Im Jugendamt sitzen keine Monster, die mir das Kind wegnehmen wollen. Wenn die Klienten dann noch erfahren, dass wir unter Schweigepflicht stehen, bricht meistens das Eis“, sagt Öcal.



Ersan Öcal

### Kindsbesuche im Jugendamt: begleitete Betreuung

Mit welchen Bandagen Eltern teilweise um das Sorgerecht kämpfen, erfährt Öcal auch bei der „begleiteten Betreuung“, einem speziellen Elternbesuchsprogramm unter Aufsicht der Beratungsstelle. „Es gibt oft Streit um Kinder. Eine Mutter sagt beispielsweise, sie will mit dem Vater nichts mehr zu tun haben und das Kind soll er auch nicht sehen. Als Ausweg kann der Vater dann bei uns einen Antrag auf begleitete Betreuung stellen“, berichtet Öcal.

Dieser „Ausweg“ – es ist ein etwas größerer Raum mit einer Kuschelecke, Spielzeug und einem Kicker-tisch. Alle zwei Wochen kann ein Elternteil hier sein Kind für zwei Stunden sehen. Hinten in der Ecke sitzt dann der Kindertherapeut Öcal und beobachtet diese Begegnung im „Erziehungs-Niemandsland“.

Im Vorfeld werden Regeln aufgestellt und mit den Eltern besprochen. „Da lernt man nie aus“, sagt Familienvater Öcal und berichtet von einer Mutter, die im Nachhinein die Größe des Geschenks für ihre Tochter monierte. „Wir hatten besprochen, dass der leibliche Vater seiner Tochter etwas schenken darf. Aber wie groß die Geschenke sein dürfen, war nicht geklärt. Als die Tochter dann mit Barbie-Puppen von dem Treffen kam, ist die Mutter eingeschritten.“ Seitdem muss Öcal Absprachen über Maximal-Geschenke führen. Alles verwaltet und reguliert. Auf dem Rücken einer Behörde führen einige Eltern Krieg. Leidtragende: die eigenen Kinder.

### Wieder in die Augen schauen

Erfolgserebnisse sind schwerer fassbar, eine veränderte Einstellung bei Eltern nicht immer auf den ersten Blick sichtbar. „Erfolg ist für mich das Wiedersehen mit Menschen, die ich vor einiger Zeit beraten habe – und die sich jetzt gefangen haben“, sagt Ersan Öcal. „Wenn man sich dann auf der Straße sieht, sich grüßt und in die Augen gucken kann, freue ich mich.“

Sich irgendwann wieder in die Augen zu schauen – das ist auch das Ziel der „begleiteten Betreuung“. „Nach maximal einem halben Jahr in der ‚begleiteten Betreuung‘ sollten Eltern in der Lage sein, eine gute Lösung zu finden – oder eben nicht“, sagt Öcal. „Man muss sich vorstellen, was so eine Situation für das Kind bedeutet, das beide Elternteile sehr liebt. Auf Dauer kann so etwas nicht gut gehen.“

Das weiß auch die junge Mutter in Peter Brinks „Elternschule“. Fünf professionelle Berater, Psychologen und Sozialpädagogen kümmern sich gegenwärtig um die Frau und ihre zwei Kinder. Der Kindesvater bleibt außen vor. Was sie sich für die Zukunft wünschen würde, will Peter Brink wissen. „Wieder auf eigenen Füßen stehen und für meine Kinder da sein“, lautet die Antwort. „Und der Vater?“, fragt Brink. „Darf zu Besuch kommen – wegen der Kinder.“





# FAMILIE BECKERS TRAUM IST UNSER AUFTRAG

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.



**Frühe Hilfen:**  
Das Jugendamt berät und unterstützt Familien ab der Geburt des Kindes, damit der Start ins Familienleben gelingt.

ermöglicht durch:

**Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend**

www.unterstuetzung-die-ankommt.de

**DAVIDS TRAUM IST UNSER AUFTRAG**

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

**Platzfamilien:**  
Das Jugendamt findet und begleitet Pflegefamilien für Kinder, die vertrieben oder auf Dauer nicht bei den eigenen Eltern leben können.

**ermöglicht durch:**

www.unterstuetzung-die-ankommt.de

**LISAS TRAUM IST UNSER AUFTRAG**

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

**Erzieherische Hilfen:**  
Das Jugendamt stellt Eltern, Kindern und Jugendlichen bei Problemen mit individuellen Hilfen zur Seite und entwickelt mit ihnen gemeinsamen Lösungen.

**ermöglicht durch:**

www.unterstuetzung-die-ankommt.de

**CLARAS TRAUM IST UNSER AUFTRAG**

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

**Jugendenschutz:**  
Das Jugendamt macht Jugendliche stark, es engagiert sich für Suchtprävention und eine richtige Umgang mit Medien.

**ermöglicht durch:**

www.unterstuetzung-die-ankommt.de

**MARCOS TRAUM IST UNSER AUFTRAG**

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

**Jugendberufshilfe:**  
Das Jugendamt begleitet und unterstützt Jugendliche in der Übergangsphase von der Schule in Ausbildung und Beruf.

**ermöglicht durch:**

www.unterstuetzung-die-ankommt.de

**SINAS TRAUM IST UNSER AUFTRAG**

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

**Teinigungs- und Schlichtungsberatung:**  
Das Jugendamt bietet Eltern bei Trennung und Scheidung, mit dem Ziel, die beste Lösung für die Kinder zu erreichen.

**ermöglicht durch:**

www.unterstuetzung-die-ankommt.de

**MURATS TRAUM IST UNSER AUFTRAG**

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

**Integration:**  
Das Jugendamt fördert die Integration aller Kinder und Jugendlichen.

**ermöglicht durch:**

www.unterstuetzung-die-ankommt.de

**LENAS UND PAULS TRAUM IST UNSER AUFTRAG**

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

**Kinderschule:**  
Das Jugendamt setzt alles daran, Kinder und Jugendliche vor Vernachlässigung, psychischer und körperlicher Misshandlung zu schützen.

**ermöglicht durch:**

www.unterstuetzung-die-ankommt.de

**MICHAS TRAUM IST UNSER AUFTRAG**

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

**Kinder- und Jugendberufshilfe:**  
Das Jugendamt fördert die geistige, Etablierung und den Kontakt zu anderen Jugendlichen und Jugendlichen durch außerordentliche Angebote wie Jugendclubs, Jugendkassen und Projekte.

**ermöglicht durch:**

www.unterstuetzung-die-ankommt.de

**FRAU KLEBERS TRAUM IST UNSER AUFTRAG**

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

**Kindertageseinrichtungen:**  
Das Jugendamt sorgt mit seinen unternehmischen Partnern für ein vielfältiges Betreuungsangebot mit guter Qualität.

**ermöglicht durch:**

# ERFOLGE – EINE KAMPAGNE SCHLÄGT EIN

## 2.1 Mit Workshops Multiplikatoren gewinnen

Im Vorfeld der Kampagne haben 22 Workshops in ganz Deutschland stattgefunden, um die örtliche Ausgestaltung der Kampagne vorzubereiten und die Pressearbeit der Jugendämter weiter zu qualifizieren. In den Workshops hat sich herausgestellt, dass die Vorstellungen von Medien und Jugendamt oft unterschiedlicher Natur sind. Jugendämter möchten eine möglichst differenzierte Berichterstattung, Journalistinnen und Journalisten brauchen Geschichten.

Häufig sind provokante Formulierungen oder Aktionen notwendig, um in Medien und Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu erhalten. Die beiden Agenturen „neues handeln“ und „röhr:wenzel“ haben die Teilnehmenden der Workshops dabei unterstützt, den für sie geeigneten Weg zu finden. Stellvertretend für die zahlreichen Teilnehmerinnen und Teilnehmer schildern Klaus Guido Ruffing und Beate Schiffer ihre Sicht der Veranstaltungen.

### Anmeldungen zu den Workshops: „Das Jugendamt. Unterstützung, die ankommt.“

Ort	Kampagnenplanung	Medienworkshops
Mainz / Bad Kreuznach	24	19
Osnabrück	20	13
Köln	22	19
München	25	20
Nürnberg	25	20
Stuttgart	14	15
Berlin	19	17
Kassel	18	19
Recklinghausen	27	22
Magdeburg	15	14
	209	178

Insgesamt haben rund 390 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Jugendämter an den Workshops teilgenommen. Teilweise waren mehr Personen vor Ort als tatsächlich angemeldet.

### „Workshops, die unterstützten und ankamen“

„Die zwei Workshops zur Vorbereitung der Aktionswochen ‚Das Jugendamt. Unterstützung, die ankommt.‘ waren für mich für die Arbeit vor Ort eine tolle Unterstützung, praxisnah und kompetent. Die Fragestellungen: ‚Wie ticken die Medien? Wie gestaltet sich der Umgang mit Reporterinnen und Reportern und Redakteurinnen und Redakteuren? Auf was muss ich achten, wenn meine Botschaft bei der Leserin, beim Leser ankommen soll? Wie verhalte ich mich in Krisensituationen?‘ wurden nachvollziehbar und professionell bearbeitet. Die Auswahl der Referentinnen und Referenten und deren Fähigkeiten, das notwendige Handwerkszeug zu vermitteln, aber auch fantasievolle Visionen zu entwickeln, fand ich sehr gelungen. Auch dass man die Zeit hatte, mit Kolleginnen und Kollegen aus dem ganzen Bundesgebiet die Aktionswochen zu reflektieren, war für das Gelingen der Aktionen vor Ort sehr vorteilhaft und wichtig.“



Klaus Guido Ruffing,  
Amtsleiter,  
Saarpfalz-Kreis

### „Nachhaltiges Handwerkszeug“

„Die Workshops zur Entwicklung der unterschiedlichen Aktionsschwerpunkte der Jugendämter und die Qualifizierung im Umgang mit den Medien waren fachlich sehr gut besetzt. Im Rahmen der Workshops konnten die jeweiligen Aktionen sozusagen ‚stadtscharf‘ geplant und vorbereitet werden. Mit den ergänzend zur Verfügung gestellten Materialien war die Umsetzung vor Ort problemlos.“

Neben Leitungs- und Fachkräften der Jugendhilfe haben an den Workshops auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit teilgenommen. Diese interdisziplinäre Herangehensweise hat mir Spaß gemacht und den Blick für die möglichen positiven Effekte der Öffentlichkeitsarbeit erweitert.

Die Vorbereitung der Aktionswochen hat mir auch noch einmal deutlich gemacht, dass nicht nur Bürgerinnen und Bürger kommunale Jugendhäuser oder Kindertagesstätten nicht mit dem Jugendamt in Verbindung bringen. Auch die Strukturen, die die Identifikation des Personals in den Einrichtungen mit dem Jugendamt betreffen, werde ich nachbessern.

Über die Aktionswochen hinaus verschafft das vermittelte Handwerkszeug aus den Workshops auch mir mehr Sicherheit für die zukünftige Arbeit mit Medien – wenn es im Ernstfall darauf ankommt!“



Beate Schiffer,  
Beigeordnete,  
Stadt Hattingen

## 2.2 Ein runder Start: Auftaktveranstaltung in Berlin

Die Auftaktveranstaltung zu den bundesweiten Aktionswochen der Jugendämter fand am 3. Mai 2011 im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend unter Beteiligung von Ministerin Dr. Kristina Schröder und Staatssekretär Josef Hecken statt. Rund 100 Jugendamtsleitungen aus ganz Deutschland waren dabei.

Die Bundesministerin wies in ihrer Eröffnungsrede darauf hin, dass laut einer aktuellen forsa-Umfrage rund 40 % aller Eltern mit minderjährigen Kindern keinerlei Vorstellungen von den Leistungen eines Jugendamtes haben. Das soll sich ändern – und deshalb machten nach diesem Auftakt Jugendämter quer durch die Republik mit Zeitungsserien, Fernsehbeiträgen, Familienfesten oder auf Bustouren ihr vielfältiges Angebot bekannt. Symbolisch für diese Botschaft flogen Luftballons mit dem Kampagnenlogo aus dem Innenhof des Ministeriums „in alle Welt“.

Kinder aus einer Kita in Berlin hatten die Plakatmotive der Kampagne mit den Zukunftswünschen von Kindern und Jugendlichen aufgegriffen und überreichten der Ministerin selbst gemalte Bilder mit ihren Träumen.

Im Anschluss daran stellten 10 Jugendämter bei einem Rundgang der Ministerin die Schwerpunkte ihrer Arbeit vor. Sehr interessiert zeigte sich die Ministerin vor allem an dem großen Spektrum früher Hilfen, das die Jugendämter präsentierten.

Ministerin Schröder wie auch Staatssekretär Hecken machten ihren großen Respekt vor der Arbeit der Jugend-





dämter deutlich und verwiesen auf das hohe Maß an Verantwortung, das Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Jugendämtern tagtäglich übernehmen. Mit einem Statement von Birgit Zeller zur Entstehung und Bedeutung der Kampagne nahm die Veranstaltung ihren Fortgang, die abgerundet wurde von einer Fachdiskussion zum geplanten Bundeskinderschutzgesetz. Die teilnehmenden Jugendamtsleitungen zeigten sich sehr zufrieden mit der Veranstaltung - insbesondere deswegen, weil ihnen hier einmal Anerkennung und Wertschätzung für ihre Arbeit zuteil wurden. Und das kommt sonst nur allzu selten vor!

Auftakt Bayern: Hermann Imhof, Christine Haderthauer, Stefanie Krüger, Dr. Norbert Kollmer



Auftakt NRW: „Jaltabirds“, die singenden Jugendamtsleitungen



Die Clippingbände: Auftaktveranstaltung, Print von lokalen Pressemeldungen, Online und TV



„Jugendämter sind qualifizierte Ansprechpartner für die betroffenen Familien, aber eben auch für alle anderen Akteure, die mit Kindern und Jugendlichen zu tun haben. Für die Hebammen, für die Kinderärzte, für die Gerichte, für die Kitas und für viele andere Stellen.“

Bundesfamilienministerin  
Kristina Schröder

Die Länder Bayern und Nordrhein-Westfalen haben sich neben dem zentralen bundesweiten Auftakt mit einer eigenen Auftaktveranstaltung auf die Aktionswochen eingestimmt.

Die bayernweite Auftaktveranstaltung fand am 9. Mai 2011 statt. Dort wurde mit Beispielen bewährter Hilfeformen die breite Palette der Angebote und Leistungen der Jugendämter präsentiert. Die Aktionswochen wurden von der bayerischen Familienministerin Christine Haderthauer eröffnet. Daneben waren Hermann Imhof, Mitglied des Bayerischen Landtags und gleichzeitig Vorsitzender des Landesjugendhilfeausschusses Bayern, die Leiterin des Bayerischen Landesjugendamtes Stefanie Krüger und Dr. Norbert Kollmer, Leiter des Zentrums Bayern Familie und Soziales, mit dabei.

Das LWL-Landesjugendamt hat die Kampagne – ebenfalls am 9. Mai 2011 – zusammen mit der zuständigen Familienministerin Ute Schäfer in Bad Salzuflen eröffnet. Kinder übergaben der Ministerin Bilder ihrer Träume. Musikalisch umrahmt wurde die Veranstaltung von von den „Jaltabirds“, einer Band aus nordrhein-westfälischen Jugendamtsleitungen.

**Anzahl der Berichterstattungen im Zeitraum 25. März – 30. Juni 2011:**

Clippings Print	1201
Online-Beiträge	483
TV-Beiträge	23
Hörfunk-Beiträge	37
<b>Gesamtzahl Clippings</b>	<b>1744</b>

**2.3 Gute Resonanz: Medienecho auf zwei Ebenen**

Medien sind der Schlüssel zur Veränderung des Bildes von Jugendämtern in der Öffentlichkeit. Journalistinnen und Journalisten sind Meinungsmacher und Informationsregulator: Sie filtern für die Leserinnen und Leser, was wichtig und was nicht wichtig ist. Sie prägen die öffentliche Meinung deutlich. Nicht umsonst heißt es: Die Medien sind die vierte Gewalt im Staate.

Die Medienarbeit der Kampagne hatte zwei Hebel:

- Über die zentrale bundesweite Medienarbeit wurde erreicht, dass die Kampagne in Fernsehen, Hörfunk und in überregionalen Printmedien sichtbar wurde (z. B. „drehscheibe Deutschland“ (ARD), „mittagsmagazin“ (ZDF), „Volle Kanne“ (ZDF), „Nachtjournal“ (ARD), logo! (ZDF), 3 Reportagen im rbb-Inforadio, Zeitschrift „Mädchen“, Zeitschrift „Neue Post“ u. v. m.).
- Durch die örtliche Berichterstattung und eine Reihe von Serien, die die Jugendämter in die Wege geleitet haben, erfolgte eine breite Berichterstattung in den Lokalteilen.

Die Medienbeobachtung und -auswertung in den Wochen rund um den Aktionszeitraum brachte – mit dem Suchkriterium „Unterstützung, die ankommt“ im Zusammenhang mit „Aktionswoche“, „Kampagne“ – folgende Ergebnisse:

In der überwiegend positiven Berichterstattung wird die Bedeutung der Jugendämter von den meisten Journalistinnen und Journalisten erkannt und benannt. Die Herausforderungen, mit denen Jugendämter in ihrer täglichen Arbeit zu kämpfen haben, wurden oftmals intensiv beleuchtet.

Darüber hinaus ist davon auszugehen – das ist allerdings nicht messbar –, dass viele Bürgerinnen und Bürger ein differenzierteres Bild von Jugendämtern bekommen haben und dass viele Medien künftig nachdenklicher und zutreffender über die Leistungen der

**Veranstaltungen nach Themengebiet**

Aufgabenspektrum des Jugendamtes	361
Kinder- und Jugendarbeit / -bildung	151
Kindertageseinrichtungen / Kindertagespflege	94
Jugendschutz	58
Elternbildung / Erziehungstipps	39
Frühe Hilfen	38
Pflegekinderwesen	36
Erzieherische Hilfen	34
Kinderschutz	27
Beratungsstellen	23
Kinderrechte / K.- u. J.-Politik	15
Jugendsozialarbeit	14
Integration / Migration	12
Schulsozialarbeit	12
Spielplätze	9
Beistandschaften / Vormundschaften / Pflegschaften	3
Jugendgerichtshilfe	2
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>928</b>

**Veranstaltungen nach Typ**

Veranstaltung für junge Menschen / Wettbewerb / Mitmachaktion	177
Veranstaltung für Eltern / alle Bürgerinnen und Bürger	164
Kinder- / Familienfest	156
Infostand / Ausstellung / Messe	134
Veranstaltung für Fachleute	132
Besondere Presseansprache / -konferenz / -serie	95
Veranstaltung mit Politikbezug (z. B. besondere Ausschusssitzung)	27
Plakataktion / Werbefahrt	21
Servicetelefon / -mail / -chat / Sprechstunde	18
Materialienvorstellung (z. B. Broschüre)	4
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>928</b>

Jugendämter berichten werden. Ein sichtbarer Erfolg ist, dass der Weg der Medien zur BAG Landesjugendämter offenbar sehr viel kürzer geworden ist: Allein in einer Woche nach dem Kampagnenzeitraum wurden Anfragen von der dpa, vom Magazin der Süddeutschen Zeitung und von der Financial Times Deutschland gestellt.

## 2.4 Hoher Mitwirkungsgrad: Rund 1000 Veranstaltungen sprechen für sich

Bis zum Ende der Aktionswochen wurden 928 Veranstaltungen in den Veranstaltungskalender der Website [www.unterstuetzung-die-ankommt.de](http://www.unterstuetzung-die-ankommt.de) eingetragen. Einträge in den Kalender konnten die Jugendämter mit einer vorher übersandten Benutzerkennung selbst dezentral vornehmen. Im Rahmen der Abschlussveranstaltung stellte sich heraus, dass zudem Jugendämter weitere Veranstaltungen unter dem Dach der Kampagne durchgeführt haben, ohne diese in den Veranstaltungskalender eingetragen zu haben. Aktuell anstehende Veranstaltungen wurden öffentlich im Kalender auf der Startseite der Internetpräsenz angezeigt.

Auffällig ist, dass mehr als ein Drittel der Veranstaltungen sich mit dem kompletten Aufgabenspektrum des Jugendamtes beschäftigten. Dies sind nicht die üblichen Veranstaltungen eines Jugendamtes, sondern diese Veranstaltungen decken sich mit dem Kampagnenziel, die breite Angebotspalette darzustellen. Es ist also davon auszugehen, dass sie extra für die Kampagne konzipiert wurden.

Die Summen der vier Zeilen „Veranstaltungen für junge Menschen“, „Veranstaltungen für Eltern“, „Kinder- und Familienfeste“, „Infostände ...“ ergeben zusammen 68%. Das heißt, zwei Drittel der eingetragenen Aktionen waren auf den persönlichen Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern ausgerichtet.



Versandaktion: einige der fleißigen Helferinnen und Helfer

## 2.5 Kaufrusch: Mehr als 570.000 Artikel wurden im Webshop umgesetzt

Für die Veranstaltungen konnten die Jugendämter im Vorfeld der Aktionswochen Informations- und Präsentationsmaterialien sowie Werbemittel in einem eigenen Webshop bestellen. Diese Vorbestellmöglichkeit war ein gelungenes Experiment, was in „Sozialkampagnen“ in diesen Dimensionen wohl noch nie zuvor durchgeführt worden war. In der Regel wird im Vorfeld kalkuliert, was denn wohl benötigt werden könnte, hier ergab sich dies passgenau aus den Bestellungen. Einen Überblick über die bestellten Materialien geben die Tabellen.

### Regionale Verteilung der Veranstaltungen

	Ergebnis	Anzahl JÄ (lt. AKJStat)
Nordrhein-Westfalen	243	184
Baden-Württemberg	180	48
Bayern	162	96
Berlin	103	12
Niedersachsen	68	60
Brandenburg	59	18
Rheinland-Pfalz	27	41
Thüringen	22	23
Saarland	18	6
Hessen	11	33
Sachsen-Anhalt	4	14
Schleswig-Holstein	1	16
Keine Angabe	30	
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>928</b>	

Die Bestellungen von großen Materialmengen aus über 400 Jugendämtern waren ein erster aussagekräftiger Hinweis auf die hohe Beteiligung an der Kampagne und führten aufgrund der beachtlichen Auflagehöhen zu deutlich niedrigeren Kosten als anfangs kalkuliert. Bestseller war die Pocketbroschüre „Was Jugendämter leisten“.



### Bestellte Informationsmaterialien

Pocketbroschüre: Was Jugendämter leisten	235.100
Postkarten mit allen 10 Kampagnenmotiven	109.000
Basispressemappe mit Inhalt	1.490
Leere Mappe (für eigene Pressemappe, aber auch für Veranstaltungen)	1.400
Kampagnenmappe (an jedes Jugendamt im Vorfeld versendet)	700

### Bestellte Werbemittel mit Kampagnenslogan

Ballons	86.000
Glückskekse	15.000
Jo-Jos	11.400
Leinentasche	9.400
Buttons	8.500
Kartenspiel (mit Daten und Fakten zur Jugendhilfe)	1.900

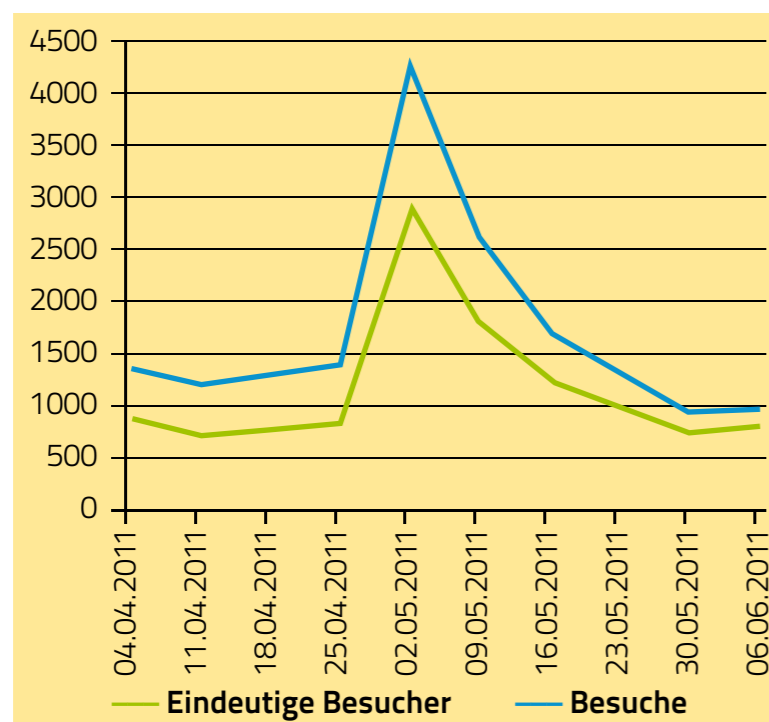
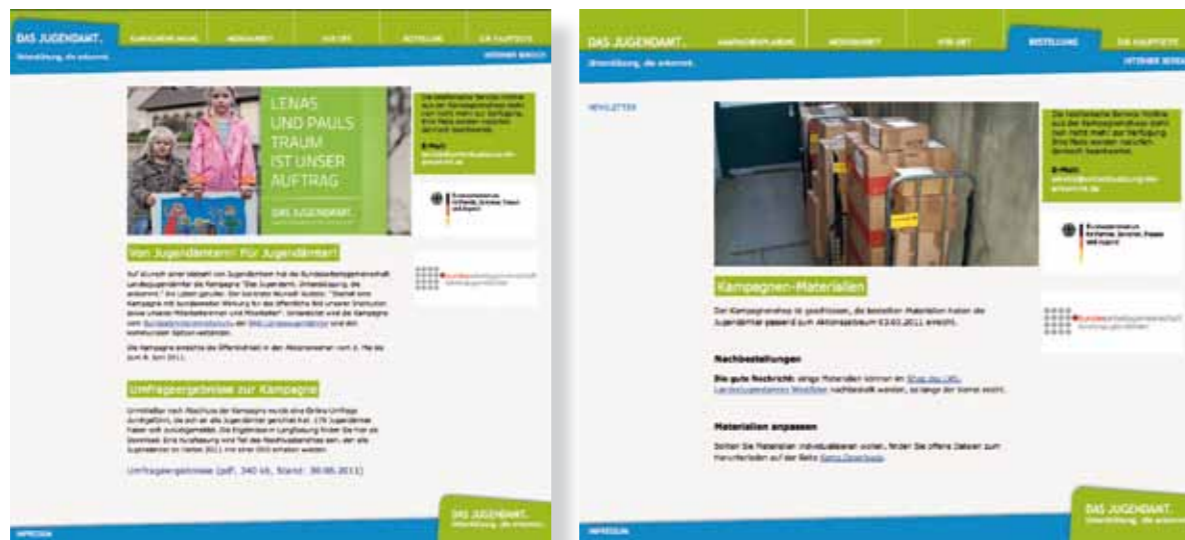
### Bestellte Präsentationsmedien

Motiv	Plakate	Roll-ups	Banner
Pflegekinderwesen	6.760	15	21
Frühe Hilfen	6.730	19	19
Kinderschutz	6.600	17	28
Kindertageseinrichtungen	6.250	8	12
Erzieherische Hilfen	6.110	19	17
Jugendarbeit	4.490	4	12
Jugendschutz	3.650	6	9
Beratungsstellen	3.580	7	8
Integration	2.360	3	4
Jugendsozialarbeit	2.230	1	4
Alle 10 Motive	41.200		
Summe	89.960	99	134

## 2.6 Die Kampagne im Web

Im Zeitraum vom 4. April bis zum 12. Juni 2011 gab es 11.744 eindeutige Besucher mit 17.111 Besuchen auf der Seite [www.unterstuetzung-die-ankommt.de](http://www.unterstuetzung-die-ankommt.de). In der folgenden Grafik ist deutlich zu erkennen, dass die Auftaktveranstaltung sowie die Medienarbeit zum Kampagnenauftritt für einen deutlichen Ausschlag der Seitenbesuche pro Woche sorgten.

Die Internetseite soll auch nach dem Aktionszeitraum langfristig weiter erhalten bleiben. Nach dem Aktionszeitraum ist sie bereits inhaltlich überarbeitet worden.



## „DIE SCHÖNEN DINGE“

Wiehl – wie ein Ausguck liegt das Jugendamt über der Stadt Wiehl. Beste Lage, auf einem Berg an der steilen Schulstraße. Ein Backsteinklotz auf zwei Etagen, früher – na klar, was sonst – ein Schulgebäude. Wer weiterfährt, lernt Wiehl von seiner blumigen Seite kennen: Nach wenigen Metern folgen Margeriten- und Tulpenweg, rechter Hand blüht die Dahlienstraße. Vom Jugendamt aus hat man einen guten Blick auf die Stadt. Restaurierte Fachwerkhäuser, die Kirche mit ihrem weißen Turm und ein dahinplätschernder Bach. Wiehl sieht hübsch aus an einem Tag im Mai: viel Grün, Sonne, Idyll.

„Wir sind hier für die schönen Dinge zuständig“, sagt Anja Dürselen und es ist nicht klar, ob sie den Blick auf die Stadt oder ihre Arbeit im Jugendamt meint. Wahrscheinlich beides. Wiehl – eine Kleinstadt im Oberbergischen Land, knapp 30.000 Einwohner. Eine halbe Stunde von Köln entfernt, ausgebremst und entschleunigt durch diverse Kreisverkehre.

Seit fünf Jahren leitet Anja Dürselen das „Familienbüro“, eine Abteilung des Wiehler Jugendamtes. Wenn eine Familie Fragen rund um Betreuung, Erziehung, Förderung und Freizeitgestaltung hat, landet sie mit großer Wahrscheinlichkeit bei Anja Dürselen. Hier laufen die Fäden zusammen, werden Ansprechpartner vermittelt, Verbindungen geknüpft.

### „Auf alle Fragen eine Antwort“

Die 45-jährige Erzieherin und Sozialpädagogin kam aus Essen – und blieb in der Provinz. Ein Schritt, den sie nicht bereut: „Unsere Arbeit funktioniert in kleinen Städten besser als in Metropolen. Der Kontakt ist direkter. Man sieht sich immer zweimal im Leben – und hier noch häufiger.“

Wiehl familienfreundlicher machen – das ist das Ziel des Familienbüros. Und der Anspruch an die eigene Arbeit klar umrissen. Dürselen, rote Haare, strahlende Augen, lautes Lachen: „Ganz einfach: Wir wollen bei allen Fragen helfen. Und wenn mich beispielsweise jemand nach den Möglichkeiten einer Delfin-Therapie für sein behindertes Kind fragt, fang ich an zu recherchieren“, erinnert sie sich an eine skurrile Anfrage.

Zielgruppe ist dabei jede Gemeinschaft, in der Kinder leben. „Patchwork-Familie, Großeltern mit Enkeln, ‚klassische‘ Eltern oder gleichgeschlechtliche Partner mit Kindern – völlig egal“, so Dürselen. „Das sind für uns alles Familien mit den gleichen Rechten. Für die machen wir unsere Angebote.“

### Neugeborene und Altbekannte

Eines dieser Angebote ist eine Hebamme, die gerade an einer Haustür am anderen Ende der Stadt klingelt. Wenn Meike Naumann-Steffen den Neugeborenen und ihren Eltern einen Begrüßungsbesuch abstattet, trifft sie meist auf Altbekannte. Kleinstadt Wiehl, man kennt sich halt.

Vor der Tür lauert Kater „Tappsi“, dahinter Diana Lang. „Hallo Meike, da bist du ja endlich – komm doch herein“, ruft die junge Mutter, die fünf Wochen alte Lilli auf dem Arm. Auf dem Wohnzimmertisch das obligatorische Babyfon. Lillis Schlafplatz ist die Hängematte neben dem Sofa. Eine platzsparend-kluge Entscheidung, denn der Rest des Raums wird verwaltet vom dreijährigen Joe, der sein Spielzeug zu Bergen aufgetürmt im Wohnzimmer verteilt hat.



Anja Dürselen



Michael Schell

Ein bunt zusammengewürfeltes Plastik-Rudel aus Löwen, Giraffen, Schafen und einem Dinosaurier konkurriert mit einer Matchbox-Wagenflotte. Auto gewinnt, Joe brummt. Und Meike Naumann-Steffen packt ihr „Begrüßungspaket“ aus.

Eine grüne Kiste, in der ein Medizinball problemlos Platz fände. Tatsächlich ist der wichtigste Inhalt – neben weiterem Spielzeug und Geschenken von diversen Sponsoren – das Elternhandbuch vom Familienbüro. Von Krabbelgruppen über Vater-Kind-Schwimmen bis zu Ärzten sind hier alle Anlaufpunkte aufgelistet, die für Wiehler Eltern wichtig sind.

„99 Prozent aller Familien freuen sich über meinen Besuch“, sagt Hebamme Naumann-Steffen. Rund 200 Familien wird sie in einem Jahr besuchen, darunter immer wieder auch Bekannte und Freunde. „Mittlerweile sprechen mich die Leute schon an, wenn sie die Begrüßungspakete in meinem Auto sehen. Wann ich denn endlich zu ihnen käme ...“, sagt die 32-jährige Hebamme. Meike Naumann-Steffen macht die Arbeit vorläufig vertretungsweise. Ihre Vorgängerin kann derzeit nicht. Sie wird Mutter.

### Ermäßigungen für 1500 Familien

Seit vier Jahren begrüßt Wiehl seine jüngsten Bürgerinnen und Bürger mit Hebammen-Hausbesuchen. Ein Erfolg, der auch Michael Schell zu verdanken ist. „Mit dem Familienbüro ist es uns gelungen, verschiedene Leistungen und Angebote in einer Stelle zu bündeln“, sagt der 42-jährige Leiter des Wiehler Jugendamtes. Besonders stolz ist der Diplom-Verwaltungswirt auf den „Familienpass“ – ein prall gefülltes Rabattheft für 1500 Wiehler Eltern.

Vom städtischen Schwimmbad über den Hundesalon bis zur Fahrschule gibt's mit ihm Ermäßigungen und Sonderpreise. „Anders als in vielen anderen Städten ist der Familienpass bei uns nicht an das Einkommen der Eltern gekoppelt. Das war bei der Einführung schon ein Vorreiterprojekt“, sagt Schell.

Und ein Projekt, für das die Stadt tief in die Tasche greift. Rund 100.000 Euro habe man im letzten Jahr für den Familienpass ausgegeben, allein 70.000 Euro davon für Ermäßigungen in den Kindergärten.

### Wiehl mal(t) anders

Genug Geld zu haben, ist nicht alles. Es kommt auch auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an, die in dem Jugendamt ihre Spuren hinterlassen. Bei Anja Dürselen sind es ziemlich bunte: Acryl auf Leinwand, knallige Farben, kräftige Striche. „Wiehl mal(t) anders“ hieß die Aktion – einige Reste davon hängen immer noch im Veranstaltungsraum.

„Dieses Haus soll einen freundlichen Eindruck hinterlassen. Wir haben eine Spielecke, für wartende Eltern gibt es immer einen Kaffee. Man soll gerne durch die grüne Eingangstür gehen“, sagt die Familienbüro-Leiterin. „Ich muss zum Jugendamt, ich muss zur Behörde – das denken leider immer noch zu viele. Wir wollen freundliche Anreize und Impulse setzen, damit dieser Eindruck verschwindet.“

Es scheint, als würde der Plan aufgehen. „Akzente“ heißt das Bild im Veranstaltungsraum. Die Farben leuchten. Ein echter Dürselen für nicht einmal fünfzig Euro. Unbedingt kaufen!

## 3

# RÜCKMELDUNGEN

## 3.1 Jugendämter sind gefragt — Online-Umfrage nach Ende der Aktionswochen

179 Teilnehmende (TN) aus den Jugendämtern haben die Möglichkeit genutzt, dem Beirat am Ende des Aktionszeitraums eine Rückmeldung zu geben. Hier ein kleiner Ausschnitt der zahlreichen Beiträge.

### Die Aktionswochen vor Ort – Top oder Flop?

Zur Frage „Wie haben Sie sich an der Kampagne beteiligt?“ gaben nahezu alle beteiligten Jugendämter an, auf die angebotenen Materialien der Kampagne zurückgegriffen und diese bei diversen Aktionen eingesetzt zu haben. 97 TN haben vorhandene Veranstaltungen unter das Dach der Kampagne gezogen, wobei angemerkt wurde, dass auch diese Vorgehensweise einen gewissen personellen und organisatorischen Aufwand mit sich brachte. 103 TN haben eigens für die Kampagne Veranstaltungen entwickelt. Sie konnten sich gut mit der grundsätzlichen Zielsetzung der Aktionswochen identifizieren, verwiesen aber auch auf das Problem begrenzter interner Ressourcen.

Als Gründe für die Nichtteilnahme gaben 10 Jugendämter personelle Unterbesetzung, mangelnde Akzeptanz der Kampagne, fehlende Information durch die Leitung oder aktuelle tragische Ereignisse an, die eine Teilnahme haben unpassend erscheinen lassen.

In positiver Hinsicht wurde zurückgemeldet, dass die Kampagne die öffentliche Aufmerksamkeit für Jugendamtsthemen verbessert habe, dass manchen Medienvertretern deutlicher geworden sei, wie komplex und verantwortungsvoll die Aufgaben eines Jugendamtes sind, und dass die Öffentlichkeitsarbeit der Jugendämter neue Impulse erhalten habe.

### Glückskekse – originell oder „blöd“?

Die Rückmeldungen zur Frage „Welche Elemente der Kampagne hatten für Sie einen Nutzwert?“ zeichneten ein positives Bild der angebotenen Materialien. Insbesondere die Pocketbroschüre: „Was Jugendämter leisten.“ wurde als sehr gelungen bewertet. Der



Freibetrag in Höhe von 50 EUR wurde dankbar angenommen – natürlich mit dem Hinweis, dass er gern hätte höher ausfallen dürfen. Die Plakate seien optisch ansprechend, so zahlreiche Teilnehmende, nicht deutlich genug herausgearbeitet sei jedoch der Bezug zum Jugendamt bzw. die Kernaussage des jeweiligen Plakats. Als hilfreich wurde die Servicehotline empfunden. Auseinander gingen die Meinungen zu den Werbemitteln. Hier war von „nicht gut ausgesucht“ bis „sehr gut durchdacht“ alles dabei. Die Glückskekse beispielsweise fand die eine „originell und witzig“, der nächste einfach „blöd“.

### Tabellarischer Überblick: Wie haben Sie sich an der Kampagne beteiligt? (Teilnehmende = 179)

Wir haben Materialien der Kampagne genutzt und verteilt.	163
Wir haben vorhandene Veranstaltungen unter das Dach der Kampagne gezogen.	97
Wir haben eigens für die Kampagne Veranstaltungen in den Aktionswochen entwickelt und durchgeführt.	103
Wir haben die Kampagne genutzt, um unser Konzept für Öffentlichkeitsarbeit weiterzuentwickeln.	84
Wir würden uns im Wiederholungsfalle gerne (wieder) an einer ähnlichen Kampagne beteiligen.	100
Wir haben uns überhaupt nicht an der Kampagne beteiligt.	10

**Tabellarische Darstellung der Antworten in Rangfolge  
(Antwortmöglichkeiten: 1: nicht nützlich, 5: unverzichtbar)**

Rang	Element	Bewertung	Anzahl (n)
1	Pocketbroschüre: Was Jugendämter leisten	4,07	159
2	Freibetrag von 50 EUR pro teilnehmendem Jugendamt	3,94	162
3	Präsentationsmaterialien (Plakate, Banner, Roll-ups)	3,80	158
4	Interner Internetbereich für Jugendämter	3,74	152
5	Handbuch: Praktische Öffentlichkeitsarbeit in der Kinder- und Jugendhilfe	3,61	144
6	Newsletter	3,60	155
7	Basispressemappe zum Download	3,54	140
8	Muster-Pressemitteilungen mit Symbolfotos	3,51	141
9	Weitere Informationsmaterialien (Pressemappe, Postkarten)	3,47	144
10	Kampagnenmappe, die im Vorfeld versandt wurde	3,46	157
11	Workshop Pressearbeit	3,42	104
12	Servicehotline	3,42	130
13	Statistische Blätter zur Arbeit der Jugendämter	3,37	132
14	Workshop Kampagnenplanung	3,21	107
15	Werbemittel (Luftballons, Jo-Jos, Glückskekse, Kartenspiel, Tragetasche, Buttons)	3,19	145

**Tabellarische Darstellung der Antworten in Rangfolge  
(Antwortmöglichkeiten: 1: nicht nützlich, 5: unverzichtbar)**

Rang	Statement	Bewertung	Anzahl (n)
1	Die gebildeten Strukturen sollten genutzt werden, um gemeinsam fachliche Themen zeitgleich wirkungsvoll in die Öffentlichkeit zu bringen.	3,70	156
2	Die Kampagne war wichtig für das Selbstbewusstsein der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unseres Jugendamtes.	3,28	160
3	Die Kampagne ist von den Bürgerinnen und Bürgern in unserem Jugendamtsbereich wahrgenommen worden.	3,23	166
4	Die bundesweiten Aktionswochen sollten in regelmäßigem Abstand in ähnlicher Form wiederholt werden.	3,22	159
5	Der Bekanntheitsgrad des Jugendamtes (oder seiner Aufgaben) bei Bürgerinnen und Bürgern ist gewachsen.	2,94	161
6	Das Bild des Jugendamtes hat sich durch die Aktionswochen positiv verändert.	2,86	148
7	Das Bild des Jugendamtes in unserer Verwaltung hat sich durch die Aktionswochen zum Positiven verändert.	2,83	150
8	Das Bild des Jugendamtes in der örtlichen Politik hat sich durch die Aktionswochen zum Positiven verändert.	2,81	140
9	Durch die Kampagne war ein Schulterschluss zwischen Bundesebene und örtlicher Ebene zu spüren.	2,70	157

### Das Jugendamt – nunmehr der Liebling der Nation?

Die Kampagne diente dem Ziel, die öffentliche Wahrnehmung der Jugendämter durch differenzierte Sachinformation und positive Berichte zu verändern. Auf die Frage nach dem persönlichen Eindruck von der Wirksamkeit der Kampagne haben viele eher zurückhaltend geantwortet. Die Kampagne sei ein gelungener Aufschlag in Sachen Öffentlichkeitsarbeit gewesen, der aber einer Fortsetzung bedürfe, um nachhaltig wirken zu können. Zudem sei ein Effekt vor Ort so kurzfristig nicht wirklich spürbar. Zufrieden waren die meisten mit der Resonanz von Presse und Öffentlichkeit auf lokaler Ebene, als zu gering wurde die Berichterstattung in überregionalen Medien empfunden. Sehr positiv sei hingegen die Anerkennung der Arbeit der Beschäftigten, die die Kampagne zum Ausdruck brachte und die einen Motivationsschub in einigen Jugendämtern auslöste.

#### Abschließend das Zitat eines Teilnehmers:

„Die Kampagne war ein guter Anfang. Bitte weitermachen!“

### 3.2 Beispiel Recklinghausen: Wie hat die Kampagne vor Ort gewirkt?

#### Jugendamtsleiter und Beiratsmitglied Volker Hülsmann beschreibt die Wirkungen in Recklinghausen wie folgt:

Mit Kreativität und Engagement haben die Fachkräfte in Recklinghausen ein informatives und ansprechendes Programm zur Vorstellung der Arbeit des Jugendamtes organisiert. Der Zuspruch aus der Bevölkerung war sehr positiv. Im Rahmen der Begegnungen mit Bürgerinnen und Bürgern, beispielsweise im Rahmen einer Informationsveranstaltung auf dem Wochenmarkt, konnten auch kritische Stimmen und Anmerkungen aufgenommen werden.

Deutlich wurde dabei, dass es sehr wichtig ist, die Transparenz des Handelns zu verdeutlichen. Viele Kritiker bilden sich ihre Meinungen und Einstellungen aus den Medien, insbesondere aus Alltagsserien der Privatprogramme. Die andere Seite mit den Verantwortlichkeiten der Jugendämter wurde bislang nie so deutlich dargestellt und gesehen. Insofern war die Zielsetzung der Aktionswochen mit umfassender Öffentlichkeitsarbeit der richtige Ansatzpunkt.

Die Presse vor Ort hat unter anderem in einer Serie von 23 Artikeln jeweils Arbeitsbereiche aus dem Alltag des Jugendamtes vorgestellt und dabei für Einblicke hinter die Kulissen gesorgt. Aktuell wird immer noch fortlaufend berichtet. Die Aktionswochen haben dafür gesorgt, unser Bild in der Öffentlichkeit in das richtige Licht zu setzen. ‚Tue Gutes und rede darüber‘ – dies haben wir in den Aktionswochen konzentriert umgesetzt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden dabei in ihrem Handeln gestärkt, das Selbstbewusstsein hat gewonnen.

# SCHLUSSFOLGERUNGEN

Der Beirat hat die Resonanz der Kampagne in der Bevölkerung, in den Medien und bei den Vertreterinnen und Vertretern der Jugendämter als insgesamt sehr positiv erlebt. Im folgenden Text wird aufgezeigt, dass es auch Stolpersteine gab.

## 4.1 Gegenwind: Negative Reaktionen blieben selten

Auch eine insgesamt so erfolgreiche und positiv aufgenommene Kampagne hat ihre „Schattenseiten“. Denn sie war ungewöhnlich, sie provozierte Widerspruch und sie löste auch Ängste aus.

So waren viele Jugendämter und Landesjugendämter am Anfang sehr skeptisch. „Das steht uns doch nicht zu – Werbung für die eigene Arbeit zu machen. Damit laden wir doch geradezu dazu ein, unsere Leistungen in Anspruch zu nehmen. So werden wir erst recht negative Reaktionen hervorrufen.“ So oder ähnlich lauteten die Bedenken. Andere Jugendämter wiederum waren der Überzeugung, sie wären ohnehin schon aktiv genug bei ihren Kontakten nach außen. Wieder andere teilten mit, dass sie für eine solche Kampagne weder Zeit noch Geld hätten.

Viele ließen sich überzeugen – andere blieben distanziert. Aber gerade diese Differenzen tragen dazu bei, den kritischen Diskurs weiterzuführen und mutig die Möglichkeiten der Jugendämter auszuschöpfen. Die Jugendämter sind die Experten in eigener Sache.

Mit Aktionen von Jugendamtsgegnern war von Anfang an zu rechnen. Es gab sie auch – aber viel spärlicher als befürchtet. Es wurde deutlich, dass die hohe Internetpräsenz dieser Gruppen nicht mit einer entsprechend großen Zahl an Anhängerinnen und Anhängern korreliert. Bei der Auftaktveranstaltung und beim Jugendhilfetag reiste jeweils eine kleine Gruppe an – aber sie vermochten mit ihren Aktionen keine störende Resonanz in der Öffentlichkeit oder bei den Medien zu erzielen. Durch intensive persönliche Gespräche am Rande von Veranstaltungen konnte verdeutlicht werden, dass Beschwerden durchaus ernst genommen werden. Vielleicht konnte dadurch der Ruf der Jugendämter bei ihren Gegnern ein klein wenig verbessert werden.

Die Medien haben insgesamt überraschend positiv reagiert. Aber natürlich gab es dort auch kritische Reaktionen. Dass Behörden ihr Image aufpolieren, wird nicht gern gesehen – und wurde in wenigen Einzelfällen kritisiert. Da das Wort „Image“ eine solche Assoziation offenbar nahelegt, gebrauchten wir es immer weniger und sprachen stattdessen von den „Aktionswochen“ oder einfach von der „Kampagne“. Vereinzelt gab es auch Kritik an der Arbeit der Jugendämter, z. B. in einigen Hörfunkbeiträgen des WDR. Insgesamt aber war die Medienresonanz differenziert und interessiert und den Anliegen der Kampagne sehr gewogen.

Bei der Medienberichterstattung muss immer wieder die Botschaft in den Vordergrund gerückt werden, dass es nicht einfach um ein „Behördenimage“ geht, sondern um die notwendige Akzeptanz der vielfältigen Unterstüt-

**„Unser Jugendamt hat nicht mitgemacht. Wir fordern das seit Jahren ein, aber unsere Leistungsebene hat es nicht an uns weitergegeben. Wir erfahren hier auf dem Jugendhilfetag, dass die Aktionswochen zu Ende gehen.“**

Ein ASD-Mitarbeiter bei der Abschlussveranstaltung



Kampagnenabschluss beim 14. Deutschen Kinder- und Jugendhilfetag in Stuttgart

zungsleistungen der Jugendämter für die Familien: Je früher und vorurteilsfreier sie in Anspruch genommen werden, desto besser für die Kinder und Jugendlichen, aber auch für die Erziehungsverantwortlichen selbst.

## 4.2 Blick nach vorn: Nach dem Traum ist vor dem Traum?

Die Abschlussveranstaltung auf dem 14. Deutschen Kinder- und Jugendhilfetag, die Auswertung der Online-Umfrage sowie die Beiratssitzung im Juni 2011 haben gezeigt, dass eine Fortsetzung der Kampagne sinnvoll und gewünscht ist. Dabei können die gebildeten Strukturen weiterhin genutzt werden, um gemeinsam fachliche Themen der Kinder- und Jugendhilfe auch künftig wirkungsvoll in die Öffentlichkeit zu bringen.

### Was beibehalten werden soll:

- Beibehalten wird das Kampagnenlogo mit dem Claim „Das Jugendamt. Unterstützung, die ankommt.“. Dies war der explizite Wunsch von Jugendämtern, weil damit eine „Marke“ eingeführt wurde.
- Die anpassbaren Dateien mit den Plakatmotiven, Logos etc. werden wie bisher auf der Homepage zur Verfügung stehen, genau wie die für Jugendämter frei nutzbaren Fotos, Musterpressemittellungen, Videofilme und Reportagen.
- Die Möglichkeit der Nachbestellung der Materialien über die Hersteller ist gegeben. Diese sind im internen Bereich des Internetauftrittes zu finden.
- Dauerhaft nutzbar sind die Pocketbroschüre „Was Jugendämter leisten“ und das Handbuch „Praktische Öffentlichkeitsarbeit in der Kinder- und Jugendhilfe“.

### Fest steht:

- Die gelungene Zusammenarbeit von Jugend- und Landesjugendämtern mit dem Bundesfamilienministerium und den kommunalen Spitzenverbänden soll fortgesetzt werden. Der Beirat wird zur Arbeitsgruppe „Öffentlichkeitsarbeit“ der BAG Landesjugendämter verstetigt.
- Klar geworden ist, dass das Anbieten von Fortbildungen zu PR-Themen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Jugendämtern weiterhin eine wichtige Aufgabe der Landesjugendämter bleibt. Hier sind länderübergreifende Kooperationen denkbar.
- Der Ausbau des öffentlichen Bereiches der Homepage wird fortgesetzt: Die Seite soll zu einer allgemeinen Infoseite über die Angebote der Jugendämter werden.
- Der Newsletter wird in größeren Abständen weiter veröffentlicht.
- Die Pocketbroschüre wird in Türkisch, Russisch und Englisch übersetzt.



### Es gibt viele Ideen, die noch auf Realisierbarkeit geprüft werden müssen, z. B.

- Die Erstellung einer Kommunikationsplattform für die Fachkräfte der Jugendämter.
- Ein in regelmäßigem Abstand stattfindender bundesweiter „Aktionstag der Jugendämter“.
- Die Entwicklung einer systematischen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit durch Nutzung der bestehenden örtlichen und überörtlichen Medienkontakte und deren Ausbau.
- Die Ausbildung von „Medienexpertinnen und -experten“ in den Landesjugendämtern, die die Jugendämter unterstützen.
- Die Bereitstellung weiterer frei nutzbarer (Presse-)Fotos.
- Die systematische Überarbeitung des Beitrags über das Jugendamt auf der Informationsplattform „Wikipedia“.

### Was wir brauchen:

Wir sind dankbar für die vielen Anregungen und Ideen, die uns nach Abschluss der Aktionswochen erreicht haben, und werden versuchen, diese so gut wie möglich und im Sinne der Jugendämter und damit zum Wohl der Bürgerinnen und Bürger umzusetzen. Hierzu brauchen wir aber auch weiterhin:

- Das Interesse der Leitungsverantwortlichen, sich mit anderen Jugendämtern austauschen zu wollen.
- Ihre Bereitschaft, Informationen an ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterzugeben.
- Ideen und Anregungen und natürlich gute Beispiele von fachlicher Arbeit, die der Öffentlichkeit bekannt gemacht wurde.
- Hilfreiche Kritik an unseren Angeboten.



## 5

## FAZIT

### 5.1 ... aus Sicht eines Jugendamtes

#### Volker Hülsmann, Leiter des Jugendamtes Recklinghausen:

Mit dem Ziel, Hilfen sichtbar zu machen, waren die Jugendämter deutschlandweit angetreten und haben in den Aktionswochen viel erreicht: Über 1000 Veranstaltungen und Projekte – intensiver kann kaum geworben werden. Die Aktionswochen haben dafür gesorgt, unser Bild in der Öffentlichkeit zu verbessern.

Vor Ort stehen die Fachkräfte häufig in der Öffentlichkeit. Jede Bürgerin und jeder Bürger kennt Fotos oder Schlagzeilen von misshandelten Kindern. Kaum jemand kennt (kannte) die vielen positiven Beispiele unserer Arbeit. Wer wusste von Natascha aus der Jugendwerkstatt, die mit der Unterstützung des Jugendamtes ihren Traumberuf gefunden hat, oder von Alberto, dem ehemaligen Pflegekind, der als junger Erwachsener sein Leben erfolgreich meistert. Das Jugendamt ist voller Erfolgsgeschichten.

Die Aktionswochen waren ein erster gemeinsamer Schritt der Jugendämter in Deutschland, die öffentliche Wahrnehmung der Arbeit der Jugendamtsmitarbeitenden zu verändern. Dieses Ziel wurde eindeutig erreicht.

Diesen Schwung und das gestärkte Selbstbewusstsein gilt es im Sinne der Nachhaltigkeit zu nutzen und den Kampagnengedanken weiterzutragen.



Volker Hülsmann

#### Sabine Raab-Zell, Leiterin des Jugendamtes der Stadt Bad Kreuznach:

Die Aktionswochen bildeten für unser Jugendamt nur den vorläufigen Schlusspunkt für unsere Beteiligung an der Kampagne. Wir konnten uns sowohl bundesweit durch eine ZDF-Reportage als auch in der lokalen Presse vielfach präsentieren.

Durch Artikel, Berichte, Interviews, die ZDF-Reportage, den Besuch bei der Bundesministerin in Berlin am 3. Mai 2011 und unseren großen Aktionstag war das Stadtjugendamt Bad Kreuznach im Aktionszeitraum sehr präsent.

Für uns war es eine neue Erfahrung, uns in dieser Form zu präsentieren. Die Kolleginnen und Kollegen waren sehr engagiert bei der Sache. Dennoch lässt sich insgesamt feststellen, dass der organisatorische Aufwand sehr hoch war. Inwiefern mit diesem Tag tatsächlich eine Imageverbesserung erreicht werden konnte, lässt sich defacto nicht nachvollziehen. Jetzt besteht die Kunst darin, dass aus dem vorläufigen Schlusspunkt kein endgültiger wird, und zwar nicht nur in Bad Kreuznach.



Ministerin Schröder und Sabine Raab-Zell

## 5.2 ... aus Sicht der BAG Landesjugendämter

### Birgit Zeller, Leiterin des Landesjugendamtes Rheinland-Pfalz und Vorsitzende der BAG Landesjugendämter:

Zum ersten Mal in ihrer Geschichte hat die BAG Landesjugendämter ein öffentlichkeitswirksames Projekt in dieser Größenordnung umgesetzt. Zum ersten Mal ist sie so offensiv und gezielt bundesweit auf Jugendämter zugegangen, um gemeinsam mit ihnen eine Kampagne zu starten. Die besondere Verantwortung der Landesjugendämter innerhalb der Strukturen der Jugendhilfe liegt in der Unterstützung der öffentlichen Träger und in der Weiterentwicklung der örtlichen Praxis. Mit der Kampagne haben sie einem weitverbreiteten Bedürfnis gerade auch der Leitungsverantwortlichen vor Ort nach einer Korrektur des öffentlichen Bildes von Jugendamtsarbeit Rechnung getragen und konkrete Maßnahmen zur Verbesserung initiiert. Die BAG hat sich so als wichtiger Partner in der Jugendhilfelandchaft präsentiert.

Es ist der BAG gelungen, das Projekt konzeptionell so gut vorzubereiten, dass sie die Mehrheit der Jugendämter, die kommunalen Spitzenverbände und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend davon überzeugen konnte, sich an der Umsetzung zu beteiligen. Ein enger Schulterschluss zwischen allen Beteiligten war die Folge, der sich zu einer bislang einzigartigen vertrauensvollen Kooperation mit bundesweiter Wirkung entfaltete. Landesjugendämter und Jugendämter präsentierten sich selbstbewusst nach außen, das Ministerium sicherte die Finanzierung, Bundesfamilienministerin Kristina Schröder und Staatssekretär Josef Hecken unterstützten die Kampagne öffentlich.

Die Kampagne zeigt auch Wirkungen im Selbstverständnis der BAG Landesjugendämter. Die BAG hat erkannt, welche wichtige Rolle sie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit für Jugendämter übernehmen kann, und wird diese in Zukunft offensiv ausgestalten. Die Landesjugendämter sammelten im Laufe der Kampagne mit qualifizierter Unterstützung durch die begleitenden Agenturen vielfältige Erfahrungen im Umgang mit Medien und durchliefen so eine „Professionalisierung“ in diesem Bereich. Die BAG insgesamt hat sich in dieser Zeit als Partner der Medien aufgestellt, ist bei Medienagenturen inzwischen unter den Experten gelistet und wird in Zukunft sicherlich häufiger zu Fragen der Jugendhilfe gehört. Ihre Stimme wird dadurch an Gewicht gewinnen.

Durch die intensive Kooperation innerhalb der vorbereitenden Arbeitsgruppe wurde die Vernetzung unter den Landesjugendämtern weiter vorangetrieben. Der gemeinsame Erfolg hat klargemacht, wie wichtig die enge Zusammenarbeit von Jugendämtern und Landesjugendämtern für eine gelingende öffentliche Jugendhilfe ist. Allerdings wurden während des Prozesses auch die starken regionalen Unterschiede deutlich. Nur ein Teil der Landesjugendämter beteiligte sich unmittelbar an den Planungen und nicht alle waren in der Lage, in ihren Ländern zur Mobilisierung beizutragen. Wo selbstständige „starke“ Landesjugendämter vorhanden sind, war auch die Resonanz in den Jugendämtern besonders groß. Bei der Weiterentwicklung der Jugendhilfelandchaft sollte dieser Zusammenhang beachtet werden.



**LISAS  
TRAUM  
IST UNSER  
AUFTRAG**

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

[www.unterstuetzung-die-ankommt.de](http://www.unterstuetzung-die-ankommt.de)



**MICHAS  
TRAUM  
IST UNSER  
AUFTRAG**

**DAS JUGENDAMT.**  
Unterstützung, die ankommt.

[www.unterstuetzung-die-ankommt.de](http://www.unterstuetzung-die-ankommt.de)

Roll-ups





[www.bagljae.de](http://www.bagljae.de)

[www.unterstuetzung-die-ankommt.de](http://www.unterstuetzung-die-ankommt.de)

