

**Das
Jugend-
zentrum
vor Ort ist:**

Mehr als

**„nur Gemeinschaft
für Jugendliche“!**



**Ein
Jugend-
zentrum
bringt's!**

Marketingkonzept für die Offene Jugendarbeit

Steirischer Dachverband der Offenen Jugendarbeit
ZVR: 531839399
Karmeliterplatz 2, 8010 Graz
www.dv-jugend.at
Titelbild: © Steirischer DVOJA
Graz 2026



Marketingkonzept für die Offene Jugendarbeit

Inhalt

1. Einleitung und Ausgangssituation	2
2. Zielgruppenanalyse.....	2
2.1 Hauptzielgruppe (Jugendliche).....	3
2.2 Sekundäre Zielgruppen (Stakeholder)	3
3. Marketingziele (Jugendliche).....	4
3.1 Übergeordnetes Ziel	4
3.2 Konkrete Ziele.....	4
4. Marketingstrategie (Jugendliche)	5
4.1 Authentische Kommunikation	5
4.2 Jugendliche als Mitgestalter:innen	5
4.3 Kombination aus Online- und Offline-Marketing	5
5. Marketingmaßnahmen (Jugendliche)	6
5.1 Social-Media-Marketing	6
5.2 Veranstaltungen und Aktionen	6
5.3 Kooperation mit Schulen	7
5.4 Klassisches Marketing für OJA Einrichtungen.....	7
6. Kommunikationskonzept (Jugendliche)	8
6.1 Kernbotschaft.....	8
7. Marketingziele (Stakeholder)	8
7.1 Die Kernbotschaft.....	8
7.2 Zielgruppenanalyse (Wer entscheidet?)	8
7.3 Argumentations-Matrix: Der „Return on Investment“ (ROI).....	9
7.4 Strategische Marketing-Kanäle & Maßnahmen.....	9
7.5 Umgang mit Einwänden (Krisen-Marketing).....	10
7.6 Argumentationsleitfaden (Muster-Präsentation).....	10
7.7 Vorbereitung auf die Top-3 Einwände des Gemeinderats	12
8. Budget und Ressourcen	13
9. Umsetzung und Zeitplan	13
10. Chancen und mögliche Risiken von Marketingstrategien in der Offenen Jugendarbeit.	14
11. Fazit.....	15
12. Praxisbeispiel: ÖA-Kampagne OJA für die Steiermark	15

1. Einleitung und Ausgangssituation

Die Offene Jugendarbeit ist ein wichtiger Bestandteil der sozialpädagogischen Arbeit mit Jugendlichen. Sie bietet jungen Menschen Räume, in denen sie ihre Freizeit verbringen, neue Kontakte knüpfen, ihre Interessen entfalten und bei persönlichen oder sozialen Herausforderungen Unterstützung erhalten können. Im Gegensatz zu vielen anderen Freizeitangeboten ist die Offene Jugendarbeit grundsätzlich freiwillig und niedrigschwellig. Eine Anmeldung, die Mitgliedschaft in einem Verein oder die Erbringung bestimmter Leistungen sind nicht erforderlich, um die Angebote nutzen zu können.

Trotz dieser Vorteile steht die Offene Jugendarbeit vor einer wichtigen Herausforderung: Viele Jugendliche kennen die bestehenden Angebote nicht oder verbinden Jugendzentren nur mit Freizeitaktivitäten wie Tischfußball, Musik oder Computerspielen. Gleichzeitig konkurriert sie mit zahlreichen anderen Freizeitmöglichkeiten, insbesondere mit digitalen Angeboten und sozialen Medien. Hinzu kommt, dass es in der aktuellen finanziellen Situation auf Gemeinde-, Landes- und Bundesebene immer schwieriger wird, die notwendigen Ressourcen für die Offene Jugendarbeit von den Auftraggeber:innen und Entscheidungsträger:innen zu erhalten. Ein erfolgreiches Marketingkonzept für die Offene Jugendarbeit, das sich gezielt an Auftraggeber:innen und Entscheidungsträger:innen (wie Bürgermeister:innen, Gemeinderät:innen sowie Jugendreferate der Länder und Ministerien) richtet, muss grundlegend anders aufgebaut sein als das Marketing für die Jugendlichen selbst.

Aus diesem Grund benötigt die Offene Jugendarbeit ein professionelles Marketingkonzept für die verschiedenen Zielgruppen. Das Ziel besteht nicht darin, Jugendliche zu „überreden“, Angebote zu nutzen, oder Auftraggeber:innen und Entscheidungsträger:innen das „Blaue vom Himmel“ zu erzählen. Vielmehr soll Marketing dazu beitragen, die Angebote breit sichtbar zu machen und sowohl Auftraggeber:innen und Entscheidungsträger:innen als auch Jugendliche davon zu überzeugen, dass die Einrichtung ihre Interessen und Bedürfnisse ernst nimmt.

Das vorliegende Marketingkonzept konzentriert sich daher einerseits auf eine jugendgerechte, authentische und partizipative Kommunikation. Die Jugendlichen sollen nicht nur Zielgruppe der Marketingmaßnahmen sein, sondern möglichst aktiv an deren Entwicklung beteiligt werden. Andererseits soll die Kommunikation mit Auftraggeber:innen und Entscheidungsträger:innen verbessert werden, um ihnen den kommunalen und gesellschaftlichen Mehrwert von Offener Jugendarbeit näherzubringen.

Ein erfolgreiches Marketingkonzept für die Offene Jugendarbeit, das sich gezielt an Auftraggeber:innen und Entscheidungsträger:innen (wie Bürgermeister:innen, Gemeinderät:innen, Jugendreferate der Länder und Ministerien) richtet, muss grundlegend anders aufgebaut sein als das Marketing für Jugendliche. Entscheidungsträger:innen reagieren nicht auf „coole Freizeitgestaltung“, sondern auf gesellschaftlichen Mehrwert, Kosten-Nutzen-Relationen, Präventionserfolge und Rechtssicherheit. Das Marketingkonzept muss die Sprache der Kommunal- und Landespolitik sprechen.

2. Zielgruppenanalyse

Eine erfolgreiche Marketingstrategie beginnt mit der Frage, wen die Offene Jugendarbeit erreichen möchte. Die wichtigste Zielgruppe sind Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von etwa 12 bis 26 Jahren. Je nach Einrichtung können die Altersgrenzen angepasst werden.

Die Zielgruppe ist jedoch keineswegs homogen. Jugendliche unterscheiden sich hinsichtlich Alter, Interessen, Herkunft, sozialem Umfeld, Geschlecht, Bildungsweg und Freizeitverhalten. Deshalb ist es sinnvoll, verschiedene Teilzielgruppen zu betrachten.

2.1 Hauptzielgruppe (Jugendliche)

Die Hauptzielgruppe sind Jugendliche zwischen 12 und 21 Jahren aus der jeweiligen Gemeinde bzw. dem Einzugsgebiet der Einrichtung.

Besonders angesprochen werden sollen:

- Jugendliche, die bereits Angebote der OJA nutzen
- Jugendliche, die die Einrichtung kennen, aber noch nicht regelmäßig besuchen
- Jugendliche, die bisher keinen Kontakt zur OJA hatten
- Jugendliche mit unterschiedlichen kulturellen und sozialen Hintergründen
- Jugendliche, die nach einem sicheren und kostenlosen Freizeitort suchen
- Jugendliche, die Unterstützung, Beratung oder neue soziale Kontakte benötigen

Bedürfnisse der Hauptzielgruppe (Jugendliche)

Jugendliche suchen in ihrer Freizeit vor allem Möglichkeiten, sich mit anderen zu treffen, Spaß zu haben und eigene Interessen auszuleben. Gleichzeitig wünschen sich viele Jugendliche Anerkennung, Selbstständigkeit, Mitbestimmung und Selbstwirksamkeitserfahrungen.

Daraus ergeben sich zentrale Kommunikationsbotschaften:

„Du bist willkommen.“

„Deine Meinung zählt.“

„Hier kannst du deine Freizeit selbst gestalten.“

„Komm vorbei und mach mit.“

Die Kommunikation sollte daher möglichst wenig nach offizieller Werbung klingen. Stattdessen sollte sie direkt, modern, positiv und authentisch sein.

2.2 Sekundäre Zielgruppen (Stakeholder)

Neben den Jugendlichen selbst gibt es weitere Personengruppen, die für den Erfolg der Offenen Jugendarbeit wichtig sind. Dazu gehören Eltern, Schulen, Gemeinden, Vereine, soziale Einrichtungen und andere Kooperationspartner.

Auch diese Gruppen müssen über die Arbeit der OJA informiert werden. Eltern beispielsweise möchten wissen, welche Angebote ihre „Kinder“ wahrnehmen können und ob die Einrichtung einen sicheren Rahmen bietet. Gemeinden und Fördergeber wiederum benötigen Informationen darüber, welche gesellschaftliche Wirkung die Offene Jugendarbeit erzielt.

Bedürfnisse der Sekundäre Zielgruppen (Stakeholder)

Ein erfolgreiches Marketingkonzept für die Offene Jugendarbeit, das sich gezielt an Auftraggeber:innen und Entscheidungsträger:innen wie Bürgermeister:innen, Gemeinde-

rät:innen sowie Jugendreferate der Länder und Ministerien richtet, muss anders aufgebaut sein als das Marketing für Jugendliche selbst.

Entscheidungsträger:innen reagieren nicht auf „coole Freizeitgestaltung“, sondern auf gesellschaftlichen Mehrwert, Kosten-Nutzen-Relationen, Präventionserfolge und Rechtssicherheit. Das Marketingkonzept muss daher die Sprache der Kommunal- und Landespolitik sprechen. Offene Jugendarbeit ist keine ehrenamtliche Arbeit, sondern eine strategische Investition in die öffentliche und soziale Infrastruktur einer Gemeinde. Die Positionierung der Offenen Jugendarbeit gegenüber Geldgebern lässt sich in einem Satz zusammenfassen:

„Offene Jugendarbeit ist die kosteneffizienteste außerschulische Präventions- und Sozialisationsinstanz einer Gemeinde, die Probleme löst, bevor sie entstehen.“

Weg vom Image der „Drehfußballspieler:innen“ und „Jugendzentrumsverwalter:innen“, hin zu „Expert:innen und Partner:innen für kommunale Jugendangelegenheiten, Bildung, Sicherheit, Gesundheit und die Entwicklung von Standortattraktivität“.

3. Marketingziele (Jugendliche)

Aus der Analyse werden konkrete Marketingziele abgeleitet. Die Ziele sollten möglichst messbar formuliert werden.

3.1 Übergeordnetes Ziel

Das übergeordnete Ziel besteht darin, die Offene Jugendarbeit im lokalen Umfeld bekannter zu machen, neue Jugendliche zu erreichen und gleichzeitig bestehende Besucher:innen stärker an die Einrichtung zu binden.

3.2 Konkrete Ziele

1. Bekanntheit steigern:

Innerhalb eines Jahres soll die Bekanntheit der OJA bei Jugendlichen im Einzugsgebiet deutlich erhöht werden.

2. Neue Jugendliche erreichen:

Durch gezielte Online- und Offlinemaßnahmen sollen insbesondere Jugendliche angesprochen werden, die bisher noch keinen Kontakt zur Einrichtung hatten.

3. Besucher:innenzahlen erhöhen:

Die regelmäßige Teilnahme an Angeboten und Veranstaltungen soll gesteigert werden.

4. Digitale Präsenz verbessern:

Die Offene Jugendarbeit soll auf Plattformen präsent sein, die Jugendliche tatsächlich nutzen. Inhalte sollen regelmäßig, abwechslungsreich und zielgruppengerecht veröffentlicht werden.

5. Image stärken:

Die Einrichtung soll als offener, sicherer, moderner und jugendfreundlicher Ort wahrgenommen werden.

6. Partizipation fördern:

Jugendliche sollen stärker in die Planung von Veranstaltungen und Kommunikationsmaßnahmen einbezogen werden.

4. Marketingstrategie (Jugendliche)

Die Marketingstrategie basiert auf vier zentralen Grundsätzen: Authentizität, Beteiligung, Niederschwelligkeit und Sichtbarkeit.

4.1 Authentische Kommunikation

Jugendliche erkennen schnell, wenn Kommunikation künstlich oder ausschließlich von Erwachsenen gestaltet wurde. Deshalb sollte die OJA möglichst authentisch kommunizieren.

Fotos und Videos sollten möglichst echte Situationen aus dem Jugendzentrum zeigen. Dabei können beispielsweise Veranstaltungen, Workshops, gemeinsame Aktivitäten oder kreative Projekte präsentiert werden. Anstatt lediglich zu schreiben:

„Wir bieten am Freitag einen Jugendtreff an.“

könnte die Kommunikation beispielsweise lauten:

„Freitag ist wieder Treff-Tag! Musik, Snacks, Spiele und einfach chillen. Komm vorbei – Eintritt frei.“

Die Sprache darf locker sein, sollte aber trotzdem respektvoll bleiben.

4.2 Jugendliche als Mitgestalter:innen

Ein wesentliches Element des Marketings ist die Beteiligung der Jugendlichen. Sie können beispielsweise immer darüber abstimmen, welche Veranstaltungen stattfinden sollen, welche Inhalte auf Social Media veröffentlicht werden oder wie ein neuer Flyer gestaltet wird. Dadurch entsteht nicht nur besseres Marketing. Gleichzeitig werden Selbstwirksamkeit und demokratische Beteiligung gefördert. Eine Jugendgruppe könnte beispielsweise ein kleines „OJA-Medienteam“ bilden. Die Jugendlichen erstellen gemeinsam mit den Fachkräften Fotos, Videos, Veranstaltungsideen und Social Media Beiträge.

4.3 Kombination aus Online- und Offline-Marketing

Obwohl soziale Medien für Jugendliche eine wichtige Informationsquelle darstellen, sollte die Offene Jugendarbeit nicht ausschließlich digital kommunizieren. Eine erfolgreiche Strategie verbindet digitale und persönliche Kommunikation.

Online: Social Media Beiträge, Kurzvideos, Veranstaltungshinweise, Stories, Umfragen, Fotos von Veranstaltungen, kurze Interviews mit Jugendlichen, digitale Abstimmungen, usw.

Offline: Flyer, Plakate, persönliche Ansprache, Kooperationen mit Schulen, Veranstaltungen, Aktionen im öffentlichen Raum, Mundpropaganda, usw.

Gerade die persönliche Empfehlung durch Freundinnen und Freunde kann für die Gewinnung neuer Besucherinnen und Besucher besonders wirkungsvoll sein.

5. Marketingmaßnahmen (Jugendliche)

Marketingmaßnahmen für Jugendliche beinhalten unterschiedliche Ebenen von einzelnen Maßnahmen.

5.1 Social Media Marketing

Social Media sollte ein zentraler Bestandteil des Marketingkonzepts sein. Die OJA sollte dort präsent sein, wo ihre Zielgruppe erreichbar ist. Je nach Altersgruppe und regionalem Nutzungsverhalten können beispielsweise Instagram oder TikTok relevant sein. Wichtig: Das Social Media Verbot für unter 14-Jährige in Österreich tritt 2027 in Kraft. Der entsprechende Gesetzesentwurf wurde von der Bundesregierung in die Begutachtung geschickt und zeitgleich an die Kommission zur Notifizierung übermittelt. Damit soll der Zugang zu Plattformen, die auf Algorithmen basieren, für Kinder beschränkt werden. Betroffen sind unter anderem TikTok, Instagram, YouTube und Snapchat. Die Adressierung an unter 14-Jährige ist somit hinfällig.

Wichtig ist dabei eine regelmäßige Kommunikation. Ein Profil, auf dem nur einmal im Monat etwas veröffentlicht wird, wirkt schnell unattraktiv. Ein möglicher Redaktionsplan könnte folgendermaßen aussehen:

Tag	Inhalt
Montag	Wochenprogramm
Mittwoch	kurzer Einblick in die OJA
Freitag	Hinweis auf Wochenendveranstaltung
Samstag	Rückblick/Fotos

Die Beiträge sollten abwechslungsreich sein. Neben Veranstaltungshinweisen können beispielsweise kurze Videos, Umfragen, Challenges, Interviews oder kreative Beiträge veröffentlicht werden. Dabei müssen selbstverständlich Datenschutz, Einwilligungen und der Schutz von Minderjährigen berücksichtigt werden.

5.2 Veranstaltungen und Aktionen

Veranstaltungen eignen sich besonders gut, um neue Jugendliche anzusprechen. Wichtig ist, dass die Veranstaltungen einen konkreten Anlass bieten, die Einrichtung kennenzulernen. Mögliche Aktionen sind:

- Spieleabende
- Sportturniere
- Koch- und Backaktionen
- Kreativworkshops
- Musikveranstaltungen
- Filmabende
- Gaming-Abende
- Jugendpartys

- Graffiti- oder Street-Art-Projekte
- Outdoor-Aktionen
- Ferienprogramme
- kleine Konzerte
- Workshops zu Medien und digitalen Themen

Besonders sinnvoll ist ein regelmäßiger „Tag der offenen Tür“, bei dem Jugendlichen die Einrichtung unverbindlich kennenlernen können. Eine weitere Möglichkeit ist die Durchführung einer „Bring a Friend Aktion“. Jugendliche, die bereits die Offene Jugendarbeit besuchen, werden eingeladen, eine Freundin oder einen Freund mitzubringen.

5.3 Kooperation mit Schulen

Schulen stellen einen wichtigen Zugang zur Zielgruppe dar. Deshalb sollte die OJA-Kooperationen mit Schulen im Einzugsgebiet aufbauen. Mögliche Maßnahmen sind:

- Verteilung von Flyern
- Plakate in Schulen
- kurze Vorstellungen der OJA in Klassen
- gemeinsame Projekte
- Workshops
- Informationsstände bei Schulveranstaltungen
- Kooperation mit Schulsozialarbeit
- gemeinsame Ferien- oder Freizeitangebote

Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Offene Jugendarbeit nicht nur als Beratungsangebot wahrgenommen wird. Auch Freizeit, Spaß, Gemeinschaft und Mitbestimmung sollten kommuniziert werden.

5.4 Klassisches Marketing für Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit

Trotz der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien bleiben klassische Werbemittel sinnvoll. Ein einheitliches Erscheinungsbild sollte dafür sorgen, dass die OJA sofort wiedererkannt wird. Dazu gehören:

- Logo
- Farben
- Schriftarten
- einheitliche Gestaltung von Flyern und Plakaten
- wiederkehrende grafische Elemente
- verständliche Sprache

Plakate können beispielsweise an Schulen, Jugendtreffpunkten, Sportplätzen, Bibliotheken oder anderen geeigneten Orten angebracht werden.

6. Kommunikationskonzept (Jugendliche)

Die Kommunikation sollte auf wenigen, klaren Kernbotschaften aufbauen. Also kurz und bündig.

6.1 Kernbotschaft

„Dein Ort. Deine Ideen. Deine Zeit.“

Diese Botschaft vermittelt, dass die Jugendlichen selbst im Mittelpunkt stehen. Weitere mögliche Botschaften sind:

- „Komm vorbei, wie du bist.“
- „Deine Meinung zählt.“
- „Treffen. Mitmachen. Spaß haben.“
- „Was willst du machen? Entscheide mit!“
- „Kostenlos. Offen. Für dich.“

Der Kommunikationsstil sollte locker, wertschätzend, verständlich und positiv sein. Zu viel Fachsprache sollte vermieden werden.

7. Marketingziele (Stakeholder)

Die Marketingstrategie für Stakeholder basiert auf einigen zentralen Grundsätzen: Kernbotschaft, Argumentationen, Zahlen Daten und Fakten, Strategische Maßnahmen und Sichtbarkeit.

7.1 Die Kernbotschaft

Die Positionierung der Offenen Jugendarbeit gegenüber Geldgebern lässt sich in einem Satz zusammenfassen:

„Offene Jugendarbeit ist die kosteneffizienteste außerschulische Präventions- und Sozialisationsinstanz einer Gemeinde, die Probleme löst, bevor sie entstehen.“

Weg vom Image der/des „Drehfußballspieler:in“ und „Jugendzentrumverwalter:in“, hin zum „Expert:in“ und „Partner:in“ für kommunale Jugendangelegenheiten, Prävention, Sicherheit, Gesundheit und Standortattraktivität“.

7.2 Zielgruppenanalyse (Wer entscheidet?)

Die Argumente müssen exakt auf die jeweilige politische und administrative Ebene angepasst werden:

- Bürgermeister:innen & Gemeinderät:innen (Die Hauptfinanzierer):
 - *Interesse:* Ruhe im öffentlichen Raum, zufriedene Eltern und Jugendliche (Wähler:innen), Belebung der Gemeinde, Budgetdisziplin.

- Jugendlandesrät:innen & Landesbeamte:
 - *Interesse:* Erfüllung der Qualitäts- und Förderkriterien, messbare Wirkungen, Umsetzung von Landesstrategien.
- Lokale Wirtschaft & Vereine (Netzwerkpartner):
 - *Interesse:* Lehrlingsfindung, soziale Stabilität im Umfeld von Betrieben. Jugendliches Engagement in der Kommune.

7.3 Argumentationsmatrix: Der „Return on Investment“ (ROI)

Politik und Verwaltung benötigen harte Fakten und sozialen Mehrwert. Die Argumente im Marketingmaterial (z.B. in Pitch-Decks oder Jahresberichten) sollten in vier Säulen strukturiert sein:

Säule	Das Argument für Entscheidungsträger	Nachweisbare Wirkung
Kosten-Nutzen (SROI)	Prävention spart Budget. Jeder Euro in OJA verhindert Folgekosten in der Jugendwohlfahrt, Resozialisierung oder bei Sachbeschädigung.	Niedrigschwellige Krisenintervention fängt Jugendliche rechtzeitig ab.
Sicherheit & Ordnung	Sozialraum-Management. Mobile/herausreichende Jugendarbeit, Sichtbarkeit, deeskaliert Konflikte im öffentlichen Raum (Parks, Bahnhöfe).	Präsenz, Entlastung von Polizei, Ordnungsdiensten und Anrainern.
Gesundheit	Gesundheitskompetenz. OJA ist verlässlicher Partner in der psychischen und physischen Prävention (Sucht, mentale Gesundheit).	Anbindung an Initiativen wie die Gesundheitskompetente OJA, Schnittstellenarbeit.
Standort-Qualität	Jugendliche abholen, wo sie sind. Gemeinden ohne Angebote verlieren junge Menschen/Familien. OJA fördert Partizipation und bindet Jugendliche an die Region.	Demokratiebildung, Erwerb von Sozialkompetenzen. Förderung von Engagement.

7.4 Strategische Marketing-Kanäle & Maßnahmen

Flyer und Social Media (Instagram/TikTok) sind für Jugendliche. Für Entscheidungsträger greifen andere Instrumente:

- **Der „Wirkungsorientierte Jahresbericht“:**
 - Weg von reinen Besucherzahlen (z.B. „500 Jugendliche im JUZ“).
 - Hin zu qualitativen Fallbeispielen (anonymisiert) und Wirkungsergebnissen: „X Beratungsgespräche zu Lehre/Beruf“, „X Kriseninterventionen bei Sucht/Gewalt“, „Kooperationsprojekte mit Schule X“.

- **„Lobbying über den Gartenzaun“ (Gemeinderat-Pitches):**
 - Einmal jährlich aktive Präsentation der Arbeit direkt im Gemeinderat. Jugendliche selbst zu Wort kommen lassen (zeigt gelebte Partizipation).
- **Das „Zahlen-Dashboard“ für die Gemeinde:**
 - Regelmäßiges, unaufgefordertes Reporting an den/die Bürgermeister:in über aktuelle Trends im Ort (z.B. „Welche Themen beschäftigen Jugendliche in unserer Gemeinde gerade?“). Die OJA agiert hier als Seismograf für die lokale Politik.
- **Nutzung des Dachverbands auf Landes- und Bundesebene:**
 - Unterstreichend der eigenen Professionalität durch Verweise auf Qualitätsstandards und Studien. Das signalisiert: „Wir arbeiten nach „staatlich“ geprüften Qualitätsstandards.“

7.5 Umgang mit Einwänden (Krisen-Marketing)

Entscheidungssträger haben oft klassische Vorbehalte. Das Konzept muss proaktiv Antworten liefern:

- **Einwand:** „Das kostet uns zu viel Geld.“
 - **Konter:** Verweis auf die Landesförderungen (z.B. Drittel-Personalkostenförderung in der Steiermark). Die Gemeinde investiert nur einen Teil, bekommt aber 100% der lokalen Wirkung. Zudem: Ein einziger „Heimplatz“ für einen abgedrifteten Jugendlichen kostet ein Vielfaches eines OJA-Jahresbudgets.
- **Einwand:** „Dort hängen ja nur die 'Problemkinder' rum.“
 - **Konter:** Wir sind offen für alle Jugendlichen in der Gemeinde aber auch für die die sich schwertun! „Genau deshalb gibt es uns. Wir erreichen auch die Jugendlichen, die kein Vereinsmeier abholt. Wir kanalisieren diese Energie positiv, anstatt sie auf der Straße sich selbst zu überlassen.“

7.6 Argumentationsleitfaden (Muster-Präsentation)

Hier ist ein konkreter Argumentationsleitfaden für eine Muster-Präsentation, der für das Gespräch mit einem:einer Bürgermeister:in oder dem Gemeinderat nutzen werden kann. Er ist so aufgebaut, dass er direkt als Foliensatz (Pitch-Deck) oder Sprechleitfaden verwendet werden kann.

Pitch-Deck: „Offene Jugendarbeit – Partner für kommunale Stabilität und Zukunft“

Folie 1: Das Entlastungs-Versprechen (Einstieg)

- **Headline:** Warum Offene Jugendarbeit Ihre Gemeindekasse und Ihre Nerven schont.
- **Kernbotschaft:** Wir nehmen dem Bürgermeisteramt und der Verwaltung Arbeit ab. Wir lösen Jugendthemen im Ort auf professioneller Ebene, bevor sie als Beschwerde auf Ihrem Schreibtisch landen.
- **Visualisierung:** Ein kurzes Dashboard der aktuellen Jugendthemen in der Gemeinde (z.B. Veranstaltungen, Lehrlingssuche, Nutzung öffentlicher Plätze).

Folie 2: Die Brücke ins Gemeindeleben

- **Headline:** Wir erreichen die Jugendlichen, die kein Verein mehr abholt.
- **Das Argument:** Sportvereine und die Feuerwehr leisten Großartiges. Aber ein Teil der Jugendlichen geht dort nicht hin.
- **Der Nutzen:** Die OJA schließt diese Lücke. Wir bieten einen konsumfreien, sicheren Raum. Dadurch verhindern wir, dass Jugendliche in die Isolation abdriften oder den öffentlichen Raum ungesteuert für Konflikte nutzen.
- **Praxis-Beispiel:** „Durch gezielte Beziehungsarbeit konnten wir im letzten Quartal X Jugendliche erfolgreich bei der Lehrstellensuche in lokalen Betrieben unterstützen.“

Folie 3: Der wirtschaftliche Hebel (Der Steiermarkvorteil)

- **Headline:** 100 % Wirkung vor Ort für einen Bruchteil der Kosten.
- **Das Argument:** Investitionen in die Jugend sind in der Steiermark eine geteilte Verantwortung. Die Gemeinde steht mit den Kosten nicht alleine da.
- **Die harten Fakten:**
 - Kofinanzierung: Durch die Förderrichtlinien des Landes Steiermark wird die professionelle Offene Jugendarbeit signifikant gefördert (z.B. über die Personalkostenförderung für qualifiziertes Personal).
 - Präventionsrechnung: Ein einziger stationärer Heimplatz in der Kinder- und Jugendhilfe kostet das Land und die Gemeinden ein Vielfaches des jährlichen Budgets für ein Jugendzentrum. OJA fängt Jugendliche ab, bevor teure Sekundärmaßnahmen greifen.

Folie 4: Das Cockpit für den Gemeinderat (Wie wir Qualität sichern)

- **Headline:** Volle Transparenz und professionelle Standards.
- **Das Argument:** Wir arbeiten nicht nach Bauchgefühl, sondern nach fachlichen geprüften Kriterien/Standards.

- **Die Nachweise:**

- Unser Team besteht aus ausgebildeten Fachkräften
- Wir arbeiten streng nach den Qualitätsstandards.
- Sie erhalten quartalsweise einen standardisierten Wirkungsbericht (Anzahl der Kontakte, Beratungsschwerpunkte, gelöste Konflikte im öffentlichen Raum). Sie wissen jederzeit genau, was mit dem Budget passiert.

Folie 5: Der konkrete nächste Schritt (Call to Action)

- **Headline:** Gemeinsam die Jugendstrategie für [Name der Gemeinde] starten.
- **Der Vorschlag:**
 1. Gemeinsame Sozialraumanalyse: Wir schauen uns an, wo sich Jugendliche in der Gemeinde aktuell aufhalten und was sie wirklich brauchen.
 2. Maßgeschneidertes Konzept: Wir passen die Öffnungszeiten und Angebote exakt an das Gemeindebudget und die Bedarfe an.

7.7 Vorbereitung auf die Top-3 Einwände des Gemeinderats

1. „Wir haben dafür kein Geld im Gemeindebudget.“
 - *Antwort:* „Gerade, weil das Budget knapp ist, müssen wir präventiv handeln. Wenn wir die Jugendlichen heute sich selbst überlassen, zahlen wir morgen für Vandalismus, Polizeieinsätze oder aufwendige Sozialbetreuung. Zudem holen wir durch die Landesförderung Geld zurück in die Gemeinde.“
2. „Dort treffen sich ja nur die 'schwierigen' Jugendlichen.“
 - *Antwort:* „Genau das zeigt den Erfolg unseres Konzepts. Wenn auch die 'Schwierigen' zu uns kommen, haben wir die Chance, positiv auf sie einzuwirken. Im Jugendzentrum gelten klare Regeln (Gewaltverbot, Suchtmittelverbot). Wir kanalisieren diese Energie sinnvoll, statt sie auszugrenzen.“
3. „Die Jugendlichen sollen einfach in die bestehenden Vereine gehen.“
 - *Antwort:* „Wir sehen uns nicht als Konkurrenz, sondern als Zubringer für die Vereine. Viele Jugendliche haben Hemmungen oder nicht die familiäre Unterstützung, um in einen Verein einzutreten. Wir bauen das Selbstbewusstsein und die Sozialkompetenzen auf, damit dieser Schritt überhaupt erst möglich wird.“

8. Budget und Ressourcen

Marketing muss nicht teuer sein. Gerade in der Offenen Jugendarbeit können viele Maßnahmen mit vorhandenen Ressourcen umgesetzt werden.

Ein beispielhaftes Jahresbudget könnte so aussehen:

Maßnahme	Kosten pro Jahr
Flyer und Plakate	400 €
Social-Media-Material	200 €
Veranstaltungen	1.000 €
Workshops/Aktionen	800 €
Werbematerialien	400 €
Foto-/Videomaterial	300 €
Sonstiges	300 €
Gesamt	3.400 €

Das Budget ist lediglich ein Beispiel und muss an die Größe und finanziellen Möglichkeiten der jeweiligen Einrichtung angepasst werden.

Ein großer Vorteil der Offenen Jugendarbeit besteht darin, dass Jugendliche selbst bei der Gestaltung von Marketingmaterialien mitwirken können. Dadurch können Kosten reduziert und gleichzeitig Partizipationsmöglichkeiten geschaffen werden.

9. Umsetzung und Zeitplan

Das Marketingkonzept sollte schrittweise umgesetzt werden.

Phase 1: Vorbereitung – Monat 1

Zunächst wird analysiert, wie die OJA derzeit wahrgenommen wird. Jugendliche können beispielsweise durch kurze Befragungen nach ihren Wünschen und Interessen gefragt werden.

Anschließend werden Zielgruppen, Kommunikationskanäle und Kernbotschaften festgelegt.

Phase 2: Aufbau – Monate 2–3

In dieser Phase werden Social-Media-Kanäle überarbeitet beziehungsweise aufgebaut. Außerdem werden einheitliche Flyer, Plakate und Vorlagen erstellt.

Parallel wird ein Veranstaltungskalender entwickelt.

Phase 3: Start der Kampagne – Monate 4–6

Die eigentliche Marketingkampagne beginnt. Social-Media-Inhalte werden regelmäßig veröffentlicht. Gleichzeitig finden erste Aktionen und Veranstaltungen statt.

Besonders wichtig ist dabei die persönliche Ansprache von Jugendlichen.

Phase 4: Ausbau – Monate 7–10

Erfolgreiche Maßnahmen werden weitergeführt. Neue Aktionen werden entwickelt. Kooperationen mit Schulen, Vereinen und anderen Einrichtungen werden ausgebaut.

Phase 5: Evaluation – Monate 11–12

Am Ende des Jahres wird überprüft, ob die Marketingziele erreicht wurden.

Dabei können folgende Kennzahlen verwendet werden:

- Anzahl neuer Besucher:innen
- durchschnittliche Besucherzahl
- Teilnahme an Veranstaltungen
- Anzahl der Social Media Follower
- Reichweite von Beiträgen
- Interaktionen und Kommentare
- Ergebnisse von Jugendbefragungen
- Anzahl der Kooperationspartner

Wichtig ist jedoch, nicht nur Zahlen zu betrachten. Auch qualitative Rückmeldungen der Jugendlichen sind entscheidend.

10. Chancen und mögliche Risiken von Marketingstrategien in der Offenen Jugendarbeit

Das Marketing der Offenen Jugendarbeit bietet zahlreiche Chancen. Eine höhere Bekanntheit kann dazu führen, dass mehr Jugendliche die Angebote nutzen. Gleichzeitig kann eine stärkere öffentliche Wahrnehmung helfen, die Bedeutung der Jugendarbeit gegenüber Politik, Gemeinde und Öffentlichkeit sichtbar zu machen.

Eine besondere Chance liegt in der Beteiligung der Jugendlichen selbst. Wenn sie das Gefühl haben, dass ihre Ideen tatsächlich umgesetzt werden, steigt die Identifikation mit der Einrichtung.

Es gibt allerdings auch Risiken. Eine zu starke Orientierung an Trends kann dazu führen, dass die Kommunikation schnell veraltet. Außerdem darf Marketing nicht dazu führen, dass Jugendliche unter Druck gesetzt werden.

Auch Datenschutz und Persönlichkeitsrechte müssen besonders berücksichtigt werden. Bei Fotos und Videos von Minderjährigen müssen entsprechende Einwilligungen und die geltenden Datenschutzbestimmungen beachtet werden.

Ein weiteres Risiko besteht darin, dass Social Media zu viel Aufmerksamkeit erhält und die persönliche pädagogische Arbeit in den Hintergrund gerät. Marketing sollte daher immer als Unterstützung der pädagogischen Arbeit verstanden werden und nicht als Selbstzweck.

11. Fazit

Ein professionelles Marketingkonzept kann wesentlich dazu beitragen, die Offene Jugendarbeit bekannter und attraktiver zu machen. Dabei sollte Marketing nicht mit klassischer Werbung gleichgesetzt werden. Im Mittelpunkt stehen vielmehr Beziehung, Vertrauen, Beteiligung und eine authentische Kommunikation mit Jugendlichen.

Die wichtigste Zielgruppe sind Jugendliche selbst. Sie sollten deshalb nicht nur Empfängerinnen und Empfänger von Werbung sein, sondern aktiv an der Gestaltung der Kommunikation beteiligt werden.

Eine Kombination aus Social Media, Veranstaltungen, Kooperationen mit Schulen, persönlicher Ansprache und klassischen Werbemitteln ermöglicht es, unterschiedliche Jugendliche zu erreichen.

Der zentrale Erfolgsfaktor ist dabei die Glaubwürdigkeit. Die Botschaft der OJA sollte sich in der tatsächlichen Arbeit widerspiegeln: Jugendliche sind willkommen, ihre Meinung wird ernst genommen und sie können ihre Freizeit und ihre Umgebung aktiv mitgestalten.

Damit wird Marketing gleichzeitig zu einem Teil der pädagogischen Arbeit. Eine gut sichtbare und jugendgerechte Offene Jugendarbeit kann so mehr junge Menschen erreichen, soziale Teilhabe fördern und einen wichtigen Beitrag zu einer lebendigen und inklusiven Gemeinde leisten.

12. Praxisbeispiel: ÖA-Kampagne OJA für die Steiermark

„Ein Jugendzentrum bringt's!" ist eine Kampagne der steirischen Offenen Jugendarbeit. Mit ihr soll die Notwendigkeit von Angeboten für Jugendliche in Jugendzentren und Jugendtreffs in den Kommunen aufgezeigt und sichtbar gemacht werden.

Ein Jugendzentrum bietet jungen Menschen einen geschützten, kostenlosen Raum zur Freizeitgestaltung, Gemeinschaft und persönlichen Entfaltung außerhalb von Schule und Elternhaus. Es fördert soziale Kompetenzen, schafft Beteiligungsmöglichkeiten, bietet niederschwellige Information und Beratung, Spiel und Spaß sowie kreative Angebote und stärkt die Identifikation mit der Gemeinde, oft auch durch die Einbindung eigener Ideen. Offene Jugendarbeit muss zu einer selbstverständlichen, professionellen öffentlichen Infrastruktur in den Gemeinden werden!

Die zentralen Themen der Offenen Jugendarbeit leiten sich von den zu bewältigenden Entwicklungsaufgaben im Jugendalter ab. Entwicklungsaufgaben bezeichnen in diesem Sinn die Umsetzung von körperlichen, psychischen, sozialen und ökologischen Anforderungen der Persönlichkeitsentwicklung. Offene Jugendarbeit begleitet Jugendliche bei der Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben, die im Jugendalter an sie gestellt werden und bedient sich dabei unterschiedlicher Methoden der Sozialen Arbeit.

Der Steirische Dachverband der Offenen Jugendarbeit stellt dafür unterschiedliche Sujets, Rollups (zum Ausborgen für Veranstaltungen) und Videos (Hoch- und Querformat) für den gemeinsamen Auftritt zur Verfügung. Alle Jugendzentren und Jugendtreffs sind eingeladen, sich an der Imagekampagne zu beteiligen und die Sujets und Vorlagen für ihre Einrichtung vor Ort zu verwenden und breit zu bewerben!

Sujets (Download auf der Homepage unter <https://dv-jugend.at/jugendzentrum-bringt/>)



Rollups (Zum Ausleihen im DVOJA-Büro)



Videos (Download auf der Homepage unter <https://dv-jugend.at/jugendzentrum-bringt/>)

