

ABSCHLUSSBERICHT „Respect bitte!“

Präventionskampagne Jugendgewalt der Gewaltschutzkommission

Zusammenfassung

Die Gewaltschutzkommission hat im Auftrag der Regierung im Zeitraum von Februar 2007 bis zum September 2008 eine Kampagne gegen Jugendgewalt unter dem Motto „Respect bitte!“ durchgeführt. Als Kernelement wurde ein Dokumentarfilm über Jugendgewalt des Filmemachers Kuno Bont verwendet („Respect“). Fachleute aus Liechtenstein, die sich beruflich mit Jugendlichen beschäftigen, wurden zur Unterstützung beigezogen. Die Kampagne wandte sich an Jugendliche im Alter zwischen 13 und 22 Jahren, an deren Eltern, Lehrpersonen und an Fachleute im Jugendbereich. Diese Zielgruppen wurden über Veranstaltungen in den Schulen und Gemeinden erreicht. Insgesamt fanden 30 Veranstaltungen statt. Es erschienen 14 Medienberichte zum Thema. Eine Internet-Site unter der Adresse www.respect-bitte.li diente als Informationsplattform. Hauptinteresse bestand an den Themen ‚Umgang mit Mobbing in der Schule‘, ‚Erkennen von Gefahren im Umgang Jugendlicher mit neuen Medien (PC-Spiele, Online-Spiele, Chatrooms, filmfähige Handys)‘ sowie ‚Das Jugendalter als erzieherische Herausforderung für die Eltern‘. Das Hauptziel waren die Generationen überschreitende Beschäftigung mit den Bedingungen, die zu Gewalt führen und die gemeinsame Suche nach Wegen friedlicher Konfliktlösung. Mit Kosten von CHF 18'758.10 ist der finanzielle Aufwand ausgesprochen niedrig ausgefallen, was für das grosse Engagement der GSK und insbesondere der Mitglieder der Steuerungsgruppe spricht. Die Kampagne kann als Erfolg gewertet werden.

1. Einleitung

Im Jahr 2003 initiierte die St. Galler Alt-Kantonsrätin Vreni Kurer ein grenzüberschreitendes Präventionsprojekt gegen Jugendgewalt. Kernbestandteil dieses Projekts sollte ein Dokumentarfilm zum Thema Jugendgewalt sein. Im September 2003 stellten Kuno Bont und Daniel Schierscher, Filmemacher aus Sennwald, das Filmprojekt der Gewaltschutzkommission Liechtenstein (GSK) vor. Der geplante Dokumentarfilm über Jugendgewalt sollte als Aufhänger für eine Sensibilisierungskampagne im Kanton St. Gallen und in Liechtenstein genutzt werden. Auf Empfehlung der GSK beteiligte sich die Regierung finanziell an der Filmproduktion. Gleichzeitig begleiteten zwei Mitglieder der GSK, Peter Frick und Beat Manz, das Filmprojekt fachlich. Der Verein Gewaltprävention St. Gallen / Liechtenstein wurde gegründet und fungierte als Auftraggeberin für das Filmprojekt.

Kernstück des Films bilden Aufnahmen einer Gruppe von sechs männlichen und sechs weiblichen Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren, die während einer Woche unter der fachlichen Leitung von Allan Guggenbühl, Jugendpsychologe aus Zürich, und einem kleinen Fachteam in den Fideriser Heubergen Rollenspiele und Diskussionen zum Thema Jugendgewalt durchführten. Zwei Liechtensteinische Jugendliche, Julia Hoch und Jonas Gantenbein, nahmen an der Sonderwoche teil, ebenfalls Peter Frick und Beat Manz im Fachteam. Der Film recherchiert zudem die aktuelle Lage der Jugendgewalt und zeigt verschiedene praktische Lösungsansätze auf. Der Film „Respect“ wurde schliesslich im August 2005 in Heerbrugg und im November im Takino in Schaan einem Fachpublikum und der Öffentlichkeit präsentiert.

Mit RA 2006/1784-221 beauftragte die Regierung schliesslich die GSK mit der Planung und Durchführung einer Kampagne gegen Jugendgewalt auf der Grundlage des Films ‚Respect‘. Die GSK setzte eine Steuerungsgruppe bestehend aus den GSK-Mitgliedern Ludwig Frommelt, Michael Büchel und Beat Manz für Umsetzung dieser Kampagne ein.

Mit einer Pressekonferenz am 7. Februar 2007 lancierte die Regierung schliesslich die zweijährige Kampagne unter dem Motto „**Respect bitte!**“. Am 28.11.2008 wurde der Verein Gewaltprävention SG/FL aufgelöst.

Auftragsgemäss legt die Gewaltschutzkommission diesen Schlussbericht zur Kampagne ‚Respect bitte!‘ der Regierung vor.

2. Konzept und Umsetzung

Der Slogan „Respect bitte!“ fokussiert auf die Grundbotschaft der Kampagne. Auf Gewalt soll verzichtet sowie andere respektvoll behandelt werden sowie diese respektvolle Behandlung auch gegenüber Dritten eingefordert werden. Gewalt unter jungen Menschen ist eine nicht zu tolerierende Handlungsweise und bei uns nicht erwünscht! Öffentliche Gewaltanwendungen unter jungen Menschen bilden den konkreten Anlass für diese Präventionskampagne, die von der Gewaltschutzkommission im Auftrag der Liechtensteiner Regierung durchgeführt wurde.

2.1. „Ziele“ der Kampagne

„Mit der Kampagne wurden folgende Ziele verfolgt:

- 1 Bewusstwerdung über einen respektvollen Umgang miteinander – Verminderung von Gewalttaten
- 2 Auseinandersetzung mit dem Thema Jugendgewalt über die Generationen hinweg
- 3 Erkenntnisse über Entstehungsbedingungen gewinnen
- 4 Jugendliche an der Lösungsfindung beteiligen
- 5 Einübung von gewaltfreier Kommunikation und schlichtendem Verhalten in der Peer-Group
- 6 Erarbeitung von Gewalt verhindernden Massnahmen im jeweiligen territorialen Bereich (Familie, Schule, Gemeinde, Vereine, Veranstaltungen usw.)
- 7 Gewaltvermindernde Konfliktlösungsstrategien kennen lernen
- 8 Hinweise für Hilfsangebote erhalten (Stellen, an die man sich wenden kann, Kursangebote, Beratungsangebote)“

Es ist wichtig, bereits hier darauf hinzuweisen, dass die GSK keine empirische Wirksamkeitsstudie im Sinne einer Begleitevaluation zur Messung der Zielerreichung durchgeführt hat. Dies wäre methodisch ausgesprochen schwierig und weder zeitlich noch finanziell zu leisten gewesen. Aus diesem Grund müssen allgemeine Einschätzungen zur Zielerreichung genügen (vgl. hierzu Kapitel 4).

2.2. Mittel und Ressourcen

Es gibt vier Arten von Materialien und Ressourcen, die der Kampagne zur Verfügung gestellt worden sind: 1. Das Medienpaket, das Begleitmaterial, das Werbematerial und ein Informations-

blatt gegen mediale Gewalt, 2. die Kampagnen-Homepage, 3. die Referenten und Referentinnen und 4. die finanziellen Ressourcen (Budget).

2.2.1. Das Material:

Das **Medienpaket** besteht aus

- einer DVD mit dem Dokumentarfilm „Respect“.
- einer sog. „Pädagogischen DVD“, mit 18 kurzen Szenen, geschaffen aus dem Rohmaterial für den Film, um damit gezielt verschiedene Themen im Unterricht ansprechen zu können.
- einer Broschüre, die Informationen über die Entstehung des Films und seine Verwendung im Unterricht und an Elternabenden enthält.

Insgesamt wurden 61 solcher didaktischer Medienpakete an alle Sekundarschulen (Oberschule, Realschule, Gymnasium, 10. Schuljahr, Formatio), Jugendkommissionen, Jugendtreffs, die Landespolizei, das Amt für Soziale Dienste, das Amt für Gesundheit, das Schulamt, die Staatsanwaltschaft, an den Verein NetzWerk, die Bewährungshilfe, das AHA, das Ressort Inneres und die Elternvereinigungen sowie an andere Interessierte abgegeben.

Das Begleitmaterial

Das Begleitmaterial für die DVD, insgesamt 109 Seiten, wurde als pdf-Datei über die Homepage des St. Galler Lehrmittelverlags und über die Kampagnen-Homepage, www.respect-bitte.li zur Verfügung gestellt. Es umfasst Unterrichtsvorschläge, Übungsanleitungen und zusätzliche Informationen zu den Themen, die mit der pädagogischen DVD angesprochen werden. Es wurde von Walter Züst, ehemaliger Sekundarschullehrer, und Beat Manz sowie unter Mithilfe weiterer Autoren erarbeitet. Dieses Material wurde nicht verteilt, sondern jedem Interessierten über das *World Wide Web* zugänglich gemacht.

Das Werbematerial:

Als Logo für die Kampagne wurde die geballte Faust des Dokumentarfilms mit dem zusätzlichen Schriftzug ‚*bitte!*‘ verwendet. Das Werbematerial bestehend aus Flyern, Plakaten und Stickers konnte von Veranstaltern angefordert und für die Bewerbung ihrer Veranstaltung genutzt werden.



*Geballte Faust mit
Schlagring
,Respect' und dem
Schriftzug ,bitte!'*

Ferner wurde ein Informationsblatt „Sag „NEIN“ zu Gewalt auf Handy und Computer erarbeitet (vgl. Anhang D). Es handelt sich um ein doppelseitiges Flugblatt, mit dem auf Gefahren und Risiken im Umgang mit filmfähigen Handys sowie dem Download aus dem Internet aufmerksam gemacht wird. 2000 dieser Informationsblätter wurden über die Schulleitungen an alle Schüler und Schülerinnen der Sekundarschulen des Landes verteilt. Die Lehrpersonen nutzten das Flugblatt, um mit den Schülern und Schülerinnen dieses brennende Thema zu besprechen. Sie wurden zudem in den Schulhäusern aufgehängt. Dieses Informationsblatt wurde in den Schulen ausgesprochen positiv aufgenommen, da die ‚Neuen Medien‘ die Lehrerteams zunehmend vor grosse Herausforderungen stellen. Mit diesem Infoblatt erreichte die Kampagne eine maximale Aufmerksamkeit im Schulbereich.

Ebenfalls auf die Homepage wurde das von der GSK - zwar nicht speziell im Rahmen der Kampagne - erarbeitet ‚Handbuch für die Durchführung von öffentlichen Veranstaltungen‘ gestellt. Da es thematisch zum Inhalt der Kampagne ‚Respect bitte!‘ passte, wurde es auch dem Kampagnen-Design angepasst.

2.2.2. Die Informationsplattform:

Die Homepage www.respect-bitte.li wurde als zentrale Dreh- und Informationsplattform für die Kampagne geschaffen (vgl. Anhang D). Über sie konnten sich Interessierte über die Anliegen, Ziele wie auch aktuelle und zurückliegende Veranstaltungen („aktuell“ bzw. „Archiv“) informieren sowie neue Veranstaltungen planen („Kontakt“). Es ist vorgesehen, die Homepage auch nach Abschluss der Kampagne noch ungefähr ein Jahr weiterzuführen (vgl. auch Kapitel 5).

Die Webstatistik zeigt, dass die Homepage in der Zeit von Januar 2007 bis September 2008 fast 40'000 mal angewählt wurde! Gemäss Schätzung dürfte dies ungefähr 4'000 natürlichen Personen entsprechen. Am häufigsten wurde auf den Flyer ‚Handy und Gewalt‘ (172) sowie das ‚Handbuch‘ (167) zugegriffen und heruntergeladen (vgl. Webstatistik Anhang F).

2.2.3. Die Referenten und Referentinnen

Zur Unterstützung der eigentlichen „Multiplikatoren“ (Lehrpersonen, Jugendkommissionen, in der offenen Jugendarbeit Tätige, Elternvereine, Fachinstitutionen usw.) in ihrer Aufgabe, die Zielgruppen zu erreichen, wurde mit Fachleuten, die in Liechtenstein und in näherer Umgebung mit Jugendlichen arbeiten, ein ‚Referenten-Pool‘ gebildet, die für Veranstaltungen ‚gebucht‘ werden konnten (vgl. Anhang E). Die Kosten gingen zu Lasten des Kampagnen-Budgets.

Die Referenten und Referentinnen wurden durch die Steuergruppe über die Idee, die Zielsetzungen, das Vorgehen der Kampagne genau informiert und auch mit den Materialien (Dokumentarfilm, Pädagogische DVD, Homepage, Plakate, etc.) vertraut gemacht. Sie verpflichteten sich, ihren Beitrag mit Bezug zu den Inhalten der Kampagne zu leisten, wenn die Multiplikatoren (z.B. Lehrpersonen, Jugendkommissionen, etc.) sie für einen Kurs oder Vortrag engagierten. Sie erhielten je ein Medienpaket. Die Referenten und Referentinnen wurden für Vorträge, Workshops oder das Abfassen von Artikeln verpflichtet (vgl. „Durchgeführte Veranstaltungen“ und Liste der Fachleute im Anhang C und E).

2.3 Budget und Abrechnung Gesamtkosten

Für das Filmprojekt und die Kampagne bewilligte die Regierung insgesamt CHF 84'150.--, wovon CHF 50'000.-- an die Produktion des Dokumentarfilms ‚Respect‘ bezahlt wurden. Für die Kampagne wurden CHF 34'150.-- gesprochen, von denen jedoch lediglich CHF 18'758.10 bezogen wurden (vgl. Rechnung im Anhang B). Die Kampagne ‚Respect bitte!‘ kann daher als ausgesprochen kostengünstig bezeichnet werden. Dies war zweifellos nur möglich, weil die Mitglieder der GSK und insbesondere der Steuerungsgruppe sehr grossen Einsatz und persönliches Engagement in diesem Projekt geleistet haben.

2.4 Zielgruppen

„Die Kampagne richtet sich an Junge Leute zwischen 13 und 22 Jahren an den Weiterführenden Schulen sowie in der offenen Jugendarbeit, an Eltern, Erziehende sowie interessierte Erwachsene, welche auf Gemeindeebene angesprochen werden und an Fachpersonen wie Jugendarbeitende und Lehrpersonen. Für die Durchführung von Veranstaltungen in den Gemeinden werden „Multiplikatoren“, wie Mitglieder von Elternvereinigungen, Jugendkommission und die offene Jugendarbeit angefragt“ (Kampagnenkonzept).

Die Zielgruppe lässt sich also in drei Bereiche unterteilen:

- Weiterführende Schulen: Schülerinnen und Schüler im Sekundarschulalter
- Gemeinden: Eltern, Erziehende, interessierte Erwachsene
- Institutionen / Organisationen, Fachleute, die mit Jugendlichen zu tun haben

2.5 Vorgehen

Um die drei Zielgruppen zu erreichen, sollten die Multiplikatoren (Lehrpersonen, Jugendkommissionen, Elternvereinigungen und Fachinstitutionen) Veranstaltungen durchführen.

Der gewählte Ansatz war also eine „Bottom up“ – Strategie: Ausgehend von den jeweiligen Bedürfnissen nach Prävention, sollten die Multiplikatoren von sich aus tätig werden und eine Veranstaltung planen und durchführen. Die Kampagne stellte ihnen dafür Fachleute, die Referentinnen und Referenten, als Hilfe zur Verfügung. Die Fachleute würden mit den Multiplikatoren die Veranstaltung planen und durchführen, ja sogar als Workshop-Leiter oder als Vortragende zur Verfügung stehen. Die Multiplikatoren erhielten die für ihre Veranstaltung nötigen Materialien (Medienpaket, Plakate, usw.) zugestellt. Das Kampagnenbudget erlaubte es den Veranstaltern, sich kostenfrei an der Kampagne zu beteiligen.

2.6 Veranstaltungen

Die Veranstaltungen werden nach Zielgruppen geordnet kurz aufgeführt. Im Anhang sind die Veranstaltungen tabellarisch aufgelistet.

2.6.1 Weiterführende Schulen (Sekundarschulen: Oberschule, Realschule, Gymnasium, 10. Schuljahr, Privatschule Formatio)

Lehrerinnen und Lehrer

Durch die Vorstellung der Kampagne, des Materials und der personellen Ressourcen in den jeweiligen Lehrer- und Lehrerinnen-Teams an allen Sekundarschulen des Landes wurde erreicht, dass alle Lehrpersonen der Sekundarschulen über die Kampagne in Kenntnis gesetzt wurden. Die Vorstellungen dauerten jeweils etwa eine Stunde. Jedes Team erhielt ein Medienpaket.

Von der Möglichkeit einer schulhausinternen Fortbildung machte die Oberschule Vaduz und Eschen, sowie die Realschule Schaan Gebrauch. Insgesamt wurden 12 Veranstaltungen für Lehrpersonen der Sekundarstufe durchgeführt.

Schülerinnen und Schüler:

Es wurden 6 Veranstaltungen für Schülerinnen und Schüler der Sekundarschule durchgeführt.

Es ist gut möglich, dass einige Lehrpersonen der Sekundarschulen das Kampagnen-Anliegen mit ihrer Klasse besprochen haben, ohne dass wir davon in Kenntnis gesetzt worden sind. Das war durchaus im Sinne der Kampagne, die wie erwähnt einen „Bottom-up“-Ansatz verfolgte.

2.6.2 Gemeinden

Jugendkommissionen und Elternvereinigungen

Die Vertreter der Jugendkommissionen und Elternvereinigungen wurden durch eine zentrale Informationsveranstaltung über die Kampagnenanliegen und das Kampagnenmaterial ausführlich informiert.

Zielgruppe Eltern

Es fanden 6 Veranstaltungen in den Gemeinden statt (Details siehe Anhang).

Jugendliche

Es fand eine Veranstaltung für Jugendliche in Schaan statt (Graffiti-Workshop).

2.6.3 Institutionen / Organisationen

Fachleute im Jugendbereich

Es fanden 5 Veranstaltungen für Fachleute im Jugendbereich statt.

3. Medienberichte

Insgesamt erschienen 14 Medienberichte über die Kampagne, davon 6 Fachbeiträge.
(vgl. Anhang D)

4. Ziele und Massnahmen

Die gewählten Aktivitäten und Veranstaltungen stehen in direktem Zusammenhang mit den im Kampagnenkonzept definierten Zielvorgaben und den angestrebten Wirkungen.

4.1 Sensibilisierung für einen respektvollen Umgang miteinander – Verminderung von Gewalttaten

Der Sensibilisierung für einen respektvollen Umgang miteinander wurde durch die Wahl des Kampagnen-Mottos „Respect bitte!“ und dem Logo der Respect-Faust und dem Schriftzug „bitte!“ Rechnung getragen. In ihnen ist die Hauptbotschaft der Kampagne verdichtet enthalten. Um Gewalt vermeidendes Verhalten zu fördern, kann es nicht angehen, sich Respekt mit der Faust, also mit körperlicher Gewalt, zu verschaffen. Jeder, der sich respektlos behandelt fühlt, soll Respekt einfordern, aber mit möglichst gewaltfreien Mitteln („bitte!“). In den Veranstaltungen wurde auf diesen Sachverhalt hingewiesen.

Was die Verminderung von Gewalttaten betrifft, so gingen zwar alle Veranstaltungen von der Absicht her in diese Richtung. Wie gross die eigentliche Gewalt vermindernde Auswirkung der Kampagne war, lässt sich jedoch weder im Einzelfall, noch von der Statistik her belegen. Das Bedingungsgefüge für Gewaltverhalten ist so komplex, dass der Nachweis der Wirksamkeit einer Kampagne auf das Verhalten Jugendlicher – wenn überhaupt - nur mit grossem Aufwand erbracht werden könnte. Darauf wurde bewusst verzichtet. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass die Kampagne sehr wohl einen Einfluss im Bereich Gewaltreduktion hatte, allerdings lässt sich dieser nicht beziffern und objektivieren. Für eine nachhaltige Förderung von Gewalt vermindernenden Massnahmen sind diejenigen Fachleute angewiesen, die sich in diesem Gebiet langfristig engagieren.

4.2 Auseinandersetzung mit dem Thema Jugendgewalt über die Generationen hinweg

Um diese Zielerreichung zu bestätigen, muss man vor allem jene Veranstaltungen aufzählen, in denen Jugendliche von Erwachsenen angesprochen wurden und umgekehrt.

Das war bei allen Veranstaltungen der Fall, in denen mit dem Zielpublikum Schülerinnen und Schüler gearbeitet wurde, aber beispielsweise auch der Graffiti-Workshop des Jugendtreffs Schaan.

4.3 Erkenntnisse über Entstehungsbedingungen

Die Fachleute gehen, was die Entstehungsbedingungen der Gewalt betrifft, von einem mehrfaktoriellen Bedingungsgefüge aus. Die Persönlichkeit des / der Jugendlichen, die Erziehung im Elternhaus, die Aufnahme in eine Gruppe Gleichaltriger und die Gesinnung derselben, der Medien-

konsum, das Freizeitverhalten, die schulische Förderung, die beruflichen Aussichten spielen bei der Entstehung von Gewalttätigkeit eine Rolle, um die wichtigsten Bedingungen zu benennen. Daher wandte sich die Kampagne sowohl direkt an die Jugendlichen selbst wie auch an die Eltern und Fachleute, die mit den Jugendlichen zu tun haben.

Aus den Anfragen nach Veranstaltungen und aufgrund der durch die Durchführung derselben erhaltenen Informationen lassen sich drei Bedürfnisschwerpunkte im Zusammenhang mit der Verminderung von Jugendgewalt erkennen:

1. Der Umgang mit Mobbing in der Schule
2. Das Erkennen von Gefahren im Umgang Jugendlicher mit den neuen Medien (PC-Spiele, Online-Spiele, Chatrooms, filmfähige Handys) sowie Kontrollmöglichkeiten für die Eltern
3. Das Jugendalter als erzieherische Herausforderung für die Eltern

Zu 1.

Es ist weniger die physische Gewalt wie Schlägereien oder Prügeleien, die die Schulen und Jugendarbeitenden am meisten beschäftigen, sondern vielmehr die subtileren Formen der psychischen Gewalt. Das Ausschliessen Einzelner aus der Gleichaltrigengruppe beschäftigen die verantwortlichen Erwachsenen und Jugendlichen am meisten.

Eine Erkenntnis der Kampagne ist es, dass in einem Schulhaus klassenübergreifende, zur Schulkultur gehörende Regeln in Zusammenarbeit mit den Schülerinnen und Schülern, den Lehrerinnen und Lehrern über die Verhinderung von Mobbing und Gewalt erarbeitet werden sollten. Gelingt dies, so verringert sich die Gefahr, dass ein Einzelner oder ein Gruppe von Schüler/innen Opfer von psychischer oder physischer Gewalt werden.

Zu 2.

Was die für die Jugendlichen Verantwortlichen beunruhigt, ist das Gefahrenpotential der neuen Medien. Viele, für Jugendliche ungeeignete und verbotene Inhalte sind relativ leicht über das Internet verfügbar (Pornografie, Gewaltdarstellungen). Gewisse PC-Onlinespiele wie *World of Warcraft* können bei übermässigem Konsum süchtig machen. In Chatrooms und in sozialen Netzwerken, die zur Selbstdarstellung verleiten (Netlog, Facebook, Myspace), besteht die Gefahr, dass Männer mit pädophiler Neigung die Unwissenheit jugendlicher Benutzer missbrauchen.

Aber auch das Cybermobbing, das heisst die Blossstellung anderer Jugendlicher oder auch Erwachsener über gewisse Internetplattformen („Youtube“) oder über das Handy („Happy Slapping“) ist eine ernst zu nehmende Gefahr. Das Wissen wie man sich dafür schützt bzw. dies verhindert ist noch sehr begrenzt. Es fehlen auch verbindliche Rechtsnormen für bestimmte Internetdelikte sowie klare Richtlinien für die institutionelle Bearbeitung solcher Vorfälle (Zuständigkeiten etc.).

Um auf die Missbrauchsmöglichkeiten und Gefahren des Internets und des Handys hinzuweisen, wurde ein Flyer erarbeitet, der im November 2007 an die Lehrer- und Schülerschaft der Sekundarschulen verteilt wurde. Die gebuchten Veranstaltungen aus diesem Themenbereich haben gezeigt, dass hier eine spezielle Verunsicherung bei Eltern und Lehrpersonen besteht. Die GSK wird daher am Thema der Neuen Medien weiterhin grosse Aufmerksamkeit schenken.

Zu 3.

Bei einigen Eltern stellen Fachleute eine Verunsicherung im Umgang mit ihren adoleszenten Kindern fest. Wie viel Freiraum dürfen sie ihnen gewähren? Wie viel Kontrolle ist nötig? Wie erreicht man eine vernünftige Kontrolle über Gebiete, in denen sich der Jugendliche besser auskennt als die Eltern selbst, nämlich im ICT-Bereich (Internet – Communication -Technology-) (Vgl. dazu Punkt 2.)? Wie die Psychologin B. Reimann berichtete, nehmen einige Eltern aus dieser Verunsicherung heraus ihre Erziehungsaufgaben gegenüber ihren Kindern nicht mehr genügend wahr. Damit besteht die Gefahr, dass die Jugendlichen nicht jene Grenzen finden, die für ihre Entwicklung notwendig sind. Die kann zu auffälligem Verhalten wie Gewaltverhalten oder übertriebener Alkoholkonsum führen. Die Eltern können in einem Elterncoaching lernen, ihre „Präsenz“ und ihren steuernden Einfluss auf ihre Kinder zurück zu gewinnen.

4.4. Jugendliche an der Lösungsfindung beteiligen

Dieses Anliegen spielte bereits bei der Produktion des Films eine wichtige Rolle. Die 12 Jugendlichen, die an der Sonderwoche teilnahmen, waren aufgefordert, im Rollenspiel und in der Diskussion eigene Lösungen für selbst erfahrene Gewaltsituationen zu finden. Diese Arbeit gipfelte in der „Erklärung der Fideriser Heubergen“ (in der Broschüre des Medienpakets und im Begleitmaterial auf der Homepage abgedruckt). Ausgehend von diesem Grundgedanken wurde in den Workshops, an denen Jugendliche teilnahmen, mit ihnen zusammen Gewalt vermeidende Lösun-

gen für Situationen, in denen es zu Gewalteskalationen kommen könnte, gesucht und gefunden. Als Beispiel seien die Workshops des Projekttags der Realschule Balzers erwähnt.

4.5 Einübung von gewaltfreier Kommunikation und schlichtendem Verhalten in der Peer-Group

Dieses Anliegen wurde in den Workshops, die sich an Jugendliche richteten, aufgenommen. Z.B. enthielten einige Workshops des Projekttags der Realschule Balzers das Einüben gewaltfreier Kommunikation oder schlichtenden Verhaltens.

4.6 Erarbeitung von Gewalt verhindernden Massnahmen im jeweiligen territorialen Bereich (Familie, Schule, Gemeinde, Vereine, Veranstaltungen usw.)

In der Veranstaltungen von A. Oesch, die sich an Lehrerinnen, Lehrer und Eltern richtete und sie über die Gefahren der neuen Medien informierte, ging es um praktische Hinweise an diesen Personenkreis, um das Gewaltrisiko im Umgang mit diesen zu reduzieren

Auch der Abendvortrag von Frau B. Reimann in Triesen diente dem Anliegen, die Eltern zu ermutigen, ihre Erziehungspflicht bis zur Mündigkeit ihrer Kinder wahrzunehmen.

4.7 Gewaltvermindernde Konfliktlösungsstrategien kennenlernen

Gerade in den Vorträgen von A. Büchel-Gassner und von B. Reimann erfuhren die Eltern, wie sie mit verschiedenen Vorgehensweisen auf Konflikte in besonnener Weise eintreten und im Gespräch mit ihrem Kind gewaltfreie Lösungen erarbeiten können.

4.8 Hinweise für Hilfsangebote (Stellen, an die man sich wenden kann, Kursangebote, Beratungsangebote)“

Da die meisten Fachreferenten in der Beratung von Eltern und/oder Jugendlichen tätig sind, diente der Vortrag jeweils auch dazu, das jeweilige Beratungsangebot kennen zu lernen.

5. Wurden die Erwartungen erfüllt?

Die GSK verzichtete, wie bereits ausgeführt, auf eine empirische Wirksamkeitsstudie (Evaluation) der Kampagne. Eine solche hätte sie selbst vor eine Aufgabe gestellt, die ihre Mittel und Möglichkeiten überstiegen hätte. Der Nachteil dieses Verzichts ist, dass die oben angegeben Veranstaltungshinweise weitgehend für sich selbst sprechen müssen, ohne klare Aussagen machen zu

können, was bei den einzelnen Zielgruppen tatsächlich bewirkt werden konnte.

Zielgruppe Schüler/innen

Die Erwartung der Kampagne war, dass noch mehr Sekundarschulen dem Beispiel der Realschule Balzers folgen würden und einen Projekttag, der sich speziell einem oder mehreren Kampagnenanliegen widmet, durchführen. Immerhin nutzten das 10. Schuljahr, auch die Weiterführende Schule Triesen und das Gymnasium, die Gesundheitstage, bzw. die Projektwoche für einzelne Anliegen der Kampagne.

Es ist davon auszugehen, dass die GSK nicht über alle verwirklichten Projekte informiert worden ist. Denn natürlich war es jeder Lehrperson freigestellt, sich des didaktischen Materials der Homepage oder des Medienpakets zu bedienen und eine Unterrichtseinheit zum Thema in der eigenen Klasse zu gestalten. Eine Meldepflicht an die GSK gab es nicht.

Allerdings muss man sich auch vergegenwärtigen, dass zahlreiche andere Aktivitäten die Lehrpersonen zeitgleich mit der Kampagne beschäftigt haben. Zu erwähnen sind hier die Suchtpräventionskampagne ‚Du sescht wie!‘, die Gesundheitskampagne ‚*bess(er)leben*‘ und natürlich das Projekt SPES. Dies mag mit ein Grund gewesen sein, dass das Echo auf die Kampagne in den Schulen nicht noch besser ausgefallen ist.

Zielgruppe Jugendliche

In der offenen Jugendarbeit wurde lediglich eine (der Steuergruppe gemeldete) Veranstaltung durchgeführt: Der Graffiti-Workshop in Schaan. Damit liegt die Beteiligung der Einrichtungen der offenen Jugendarbeit unter den Erwartungen der Kampagne. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass sich die Leiterin des Jugendtreffs in Balzers der Kampagne als Referentin zur Verfügung gestellt hat.

Es kann sein, dass die Gewaltprävention so sehr zu den alltäglichen Aufgaben dieser Fachleute gehört und Diskussionen zu diesem Themenkreis mit den Jugendlichen so häufig geführt werden, dass man von zu wenig Interesse für eine weitere Veranstaltung zum Thema Gewalt ausging.

Zielgruppe Eltern

Hier zeigte sich ein Interesse vor allem gegenüber den Gefahren der neuen Medien (vgl. die Vorträge von A. Oesch), gegenüber dem Phänomen Mobbing (Elternabend in Eschen) und auch an

Fragen der Erziehung in Krisensituationen (Abendvorträge mit Diskussion in Triesenberg und Triesen). Die Veranstaltungen waren unterschiedlich gut besucht. Die Zuschauerzahlen variierten zwischen 20 und 200 Leuten.

Öffentlichkeitsarbeit

Durch die Zeitungsberichte über die Veranstaltungen und die Serie von Fachartikeln wurden die Anliegen immer wieder ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt.

Das Logo half, diese verschiedenen, zeitlich über eineinhalb Jahre zerstreuten Zeitungsmeldungen gedanklich miteinander zu verbinden. So entstand eine Öffentlichkeitswirkung, die die Kampagnengedanken immer wieder in Erinnerung rief.

6. Ausblick

Das didaktische Material, das für die Kampagne geschaffen wurde, steht auch nach deren Abschluss weiterhin zur Verfügung (Dokumentarfilm, Pädagogische DVD, usw.). Denn die Homepage www.respect-bitte.li soll ein weiteres Jahr aufgeschaltet bleiben, damit sich Interessierte über mögliche Vortragsthemen, Fachreferenten und Links informieren können.

Das Thema Jugendgewalt wird die Gewaltschutzkommission weiterhin beschäftigen. Sie spielt in die Untersuchung zum Rechtsextremismus hinein, die in Ausarbeitung begriffen ist. Aber auch dem Umgang Jugendlicher mit den neuen Medien wird weiterhin ein Augenmerk geschenkt. Zumal die Kampagne hier eine Initiative innerhalb der Schulen initiieren konnte und sich auch bereits eine Schulamt interne Arbeitsgruppe gebildet hat.

Vaduz, im Dezember 2008

Jules S. Hoch
Vorsitzender GSK