

BAG

Bundesarbeitsgemeinschaft
örtlich regionaler Träger der
Jugendsozialarbeit

ÖRT



Virtuelle Jugendberufsagenturen

Handlungsempfehlungen für eine jugendgerechte Ansprache
bei virtuellen Angeboten

Überarbeitete und ergänzte Neuauflage inklusive einer Checkliste

„Jugendberufsagenturen 2.0 – Ein Testfeld von Digitalisierung in der Jugendsozialarbeit“

Was sind virtuelle Jugendberufsagenturen?

Die Definition sogenannter „virtueller Jugendberufsagenturen“ ist noch nicht klar abgegrenzt. Handelt es sich nicht nur um Webseiten von Jugendberufsagenturen und was daran ist virtuell?

Gemeint sind hier Websites und virtuelle Räume, welche die Angebote der rechtskreisübergreifenden Kooperation und beruflichen Integration ergänzend virtualisieren, bzw. digitalisieren möchten. Damit soll allen Jugendlichen ein niedrighschwelliger, lebensweltorientierter Zugang zu den realen Angeboten der Jugendberufsagenturen ermöglicht werden. Im ländlichen Raum sollen sie dank ihrer Austauschplattform infrastrukturell bedingt, dezentralisiert arbeitende Rechtskreise zusammenführen. In Ballungszentren werden sie wiederum als Erstkontaktmöglichkeit und jugendgerechter Zugang zu bereits verankerten Strukturen betrachtet. In Fragen von Datenschutz, Lebensweltbezug und Zielgruppenorientierung werfen virtuelle Jugendberufsagenturen (vJBA) Kernfragen auf, die es in einem kooperativen Prozess zu bearbeiten gilt. Virtuelle Jugendberufsagenturen können eine wegbereitende Rolle am Übergang Schule Beruf einnehmen. Sie stellen an der Schnittstelle zwischen rechtskreisübergreifender Kooperation und der Zielgruppe der Jugendlichen ein wichtiges Testfeld der Digitalisierung dar. Ein Feld, in dem drei Rechtskreise mit verschiedenen Logiken, Datenschutzbestimmungen und Herangehensweisen ein Produkt konzipieren, finanzieren und repräsentieren müssen, welches hauptsächlich ein Ziel hat: Jugendliche lebensweltorientiert zu erreichen. Dazu bedarf es kreativer, innovativer Wege. Sie müssen Vertrauen in die jeweiligen Kompetenzen aufbringen und können damit wegbereitend sein für vielerlei Digitalisierungsprozesse, sowohl in einem institutionellen als auch sozialpädagogischen Kontext.

Eine zentrale Frage für uns ist: Was bedeutet der Ausbau von virtuellen Jugendberufsagenturen für die Zielgruppe nach §13 SGB VIII? Bleiben beispielsweise Jugendliche mit Lerneinschränkungen, fehlenden Sprachkenntnissen oder fehlendem Zugang zum Internet „auf der Strecke“? Oder bieten anonyme, niedrighschwellige Zugänge genau die Chance, um sog. schwer erreichbare Jugendliche lebensweltorientiert abzuholen? Wie wird sich die Beratungssituation für und die Arbeit mit sozial benachteiligten und/ oder individuell beeinträchtigten Jugendlichen durch vo-

ranschreitende Digitalisierungsprozesse verändern und welche Rolle nimmt die Jugendsozialarbeit in diesem Wandel ein? Der virtuelle Ausbau von Jugendberufsagenturen gehört auf die Agenda der Jugendsozialarbeit, denn sie stellen den nächsten logischen Schritt von Digitalisierung am Übergang Schule Beruf dar. Wenn wir benachteiligte Jugendliche adäquat vertreten wollen, müssen wir Ihre Wege gehen. Dazu ist es erforderlich, die richtigen Fragen zu stellen in puncto Datenschutz, Medienkompetenzen, Zielgruppenorientierung und jugendgerechter Ansprache im Internet. Die Antwort der

Jugendsozialarbeit kann nicht sein, den Ausbau der vJBA misstrauisch zu beäugen. Die BAG ÖRT ist der Auffassung, dass virtuelle Jugendberufsagenturen durchaus das Potenzial besitzen, auch jene Jugendliche in ihren Realitäten abzuholen, die wir sonst nur schwer oder gar nicht erreichen.

Die BAG ÖRT arbeitet an diesem Thema und gibt mit dieser Veröffentlichung Impulse aus Sicht der Jugendsozialarbeit und ihrer Zielgruppe für den digitalen Aus- und Aufbau der Jugendberufsagenturen. Virtuelle Jugendberufsagenturen zeigen uns deutlich, auf welche Herausforderungen die Soziale Arbeit mit dem digitalen Wandel stoßen wird. Dieses Papier gibt einen Aufschlag in einem spannenden Versuchsfeld zwischen rechtskreisübergreifender Kooperation und Digitalisierung. Wir eröffnen einen notwendigen Dialog zwischen allen Akteur*innen im Netzwerk der Jugendberufsagenturen sowie der Jugendsozialarbeit.

Datenschutz und Medienkompetenzen werfen Fragen auf, die es zielgruppengerecht und schnell zu bearbeiten gilt.

bau und die Gestaltung einer virtuellen Jugendberufsagentur vor Ort zuständig sind. Die Jugendberufsagenturen müssen dazu aushandeln, wie die finanziellen Rahmenbedingungen für kommunale Partnerunternehmen, Marketingstrategien, Webagenturen und etwaig Onlineberatungsformate regelhaft finanziert werden können.

Zudem bedarf es der Sensibilisierung aller Beteiligten. Wenn institutionelle Strukturen, die mit Jugendlichen zusammenarbeiten, virtualisiert werden, müssen die Bedürfnisse der Zielgruppe der jungen Menschen im Fokus stehen. Aus Sicht der Nutzerfreundlichkeit und Zielgruppenorientierung ist dies unerlässlich. Der voranschreitende Ausbau der Jugendberufsagenturen wird in Sachen Datenschutz und Medienkompetenzen Fragen aufwerfen, diese gilt es DSGVO-, zielgruppengerecht und schnell zu bearbeiten.

Die bevorzugte Nutzung von Kommunikationskanälen wie WhatsApp bei Jugendlichen ist dabei nur ein Beispiel¹. Allen Jugendlichen, auch jenen, die von sozialer Benachteiligung bzw. individueller Beeinträchtigung betroffen sind, muss der physische Zugang zu virtuellen Angeboten überhaupt erst ermöglicht werden. Der flächendeckende Breitbandausbau spielt dabei eine wesentliche Rolle. Unter dem Begriff der digitalen Ungleichheiten wurde

Rahmenbedingungen

Der erfolgreiche Ausbau von Jugendberufsagenturen kann nur den nächsten, digitalen Schritt gehen, wenn die Rahmenbedingungen dazu den Raum geben. Um Digitalisierungsprozesse am Übergang Schule Beruf zeitgemäß, sicher und praktikabel für die Zielgruppe zu gestalten, bedarf es mehrerer Voraussetzungen. Die Entwicklung innovativer virtueller Ansätze wird nicht in luftleeren Räumen entstehen. Der aktuelle Koalitionsvertrag sieht einen flächendeckenden Ausbau der Jugendberufsagenturen vor, doch ihre digitale Entwicklung gehört ebenso in die Regelstrukturen miteinbezogen. Akteur*innen, die an den Konzeptualisierungen in ihren örtlich regionalen Strukturen an der vJBA involviert sind, dürfen nicht allein die Bürde tragen, das Fehlen praktikabler Rahmenbedingungen zu lösen. Es braucht Vertrauen in die Innovationskraft der Akteur*innen, die konkret für den Aus-

¹ 87 Prozent der Jugendlichen bezeichnen WhatsApp als wichtigste App auf dem Handy. Werden Jugendliche nach ihrem liebsten Onlineangebot gefragt, rangiert WhatsApp direkt hinter YouTube auf Platz zwei. (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2018, S. 34 ff. (vgl. <https://bit.ly/2YT4Lkq>; letzter Zugriff 01.09.2020) Hieran wird deutlich, welche Bedeutung die chatbasierte Kommunikation für Jugendliche in ihrem Alltag einnimmt. WhatsApp ist gewissermaßen die mobile Standleitung zu ihren Freunden und sämtlichen Kommunikationspartner*innen aus ihrem Alltag (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, DIVSI (Hrsg.) (2014): DIVSI U25-Studie. Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Hamburg, S. 11).

in der Medienforschung lange Zeit die Unterscheidung zwischen Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen des Internets getroffen, um soziale Ungleichheitsstrukturen innerhalb der Gesellschaft zu beschreiben.

Heute treten die Unterschiede in den Nutzungskompetenzen in den Vordergrund. Benachteiligte Jugendliche weisen hierbei einen erhöhten Unterstützungsbedarf auf².

Koordinierungsstellen oder zentralisierte Umsetzungsorte der Jugendberufsagenturen sind vorteilhaft für die Realisierung von virtuellen Angeboten. Sie können distanziert von verschiedenen Interessenslagen, bedarfsorientierter für die Zielgruppe agieren. Außerdem führen sie durch ihre Arbeit an virtuellen Webangeboten drei Rechtskreise mit einem geschlossenen Bild nach außen zusammen, was sich positiv auf die gemeinsame Identifikation auswirkt. Die bundesweit verschiedenen Entwicklungsstände der vJBA zeigen auf, dass ein Wissenstransfer guter Praxis in einem kontinuierlichen Prozess gewährleistet sein muss.

Kooperation mit der Jugendsozialarbeit

Die Zielgruppe der Jugendberufsagenturen sind alle jungen Menschen, die am Übergang Schule Beruf Unterstützung benötigen³. Ein besonderer Fokus liegt auf jenen Jugendlichen, die besonders intensiven Unterstützungsbedarf haben und denen der Weg zu diesen Angeboten schwerer fällt. Hier wird nicht nur die Zielgruppenüberschneidung der Jugendberufsagenturen und der Jugendsozialarbeit nach §13 SGB VIII deutlich, sondern auch die besondere Rolle der virtuellen Jugendberufsagenturen als nied-

rigschwelliger Zugangsort. Ihr Hauptanliegen ist es, jenen Jugendlichen einen lebensweltorientierten Zugang zu Beratung und Begleitung zu ermöglichen, die den Weg in den Übergangsbereich nicht selbstständig oder nur mit großer Mühe schaffen. Diese Zielgruppenüberschneidung muss den Akteur*innen, die im Auf- und Ausbau der vJBA beteiligt sind, klar sein. Eine enge Zusammenarbeit mit der Jugendsozialarbeit ist in ihren Vorhaben nötig, da diese die Expertin für die beschriebenen Zielgruppe ist. Die Jugendsozialarbeit weiß über die besonderen Bedarfe und komplexen Problemlagen dieser Zielgruppe und kann lebensweltorientierte Handlungsschritte aufzeigen.

Online beraten?

Werden sich in Zukunft Jugendliche im Chatgespräch über ihre Möglichkeiten am Übergang Schule Beruf beraten lassen können?

Internetnutzungsverhalten und auch die Akzeptanz gegenüber Onlineberatungen Jugendlicher werden sich unserer Meinung nach in den kommenden Jahren weiter grundlegend verändern⁴. Diesem Wandel müssen sich alle Beteiligten in Bereich Übergang Schule Beruf verdeutlichen. Die digitale Transformation wird eine Weiter- und Neuentwicklung in Hinblick auf Beratungsprozesse in der Sozialen Arbeit erfordern. Bei diesem Wandel müssen wir uns fragen, ob virtuelle Angebote für alle Jugendlichen gleichermaßen vorteilhaft sind. Als BAG ÖRT befürworten wir die Virtualisierung der rechtskreisübergreifenden Arbeit durch On-

Die Beziehungsarbeit, aufsuchende Sozialarbeit und face-to-face Beratung werden nur schwer zu virtualisieren sein.

² Tournier, Nadine (2017) Dissertation „Vernetzte Jugendwelten zwischen digitaler In- und Exklusion. Onlinebasierte Netzwerke als Vermittlungsinstanz sozialer Ungleichheit.“ veröffentlicht am 24.11.2017 in OPUS (Online-Publikations-Server) der Universität Trier.

³ BAG ÖRT (2019) „Jugendsozialarbeit baut Brücken Jugendhilfe – Grundsicherung – Arbeitsförderung Unsere gemeinsame Verantwortung für junge Menschen“, S. 24; (<https://bit.ly/2WKeFEZ> ;letzter Zugriff 01.09.2020)

⁴ Ein Blick auf die jährlich vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest herausgegebene Jugendmedienstudie "JIM" zeigt, dass sich das Nutzungsverhalten von Jugendlichen als überaus dynamisch erweist und in Wechselwirkung mit aktuellen Trends und Netzphänomenen steht.

lineberatungen unter folgenden Bedingungen.

Es gilt auszuhandeln, welche Angebote der rechtskreisübergreifenden Kooperation wir virtualisieren wollen und auf welche Methoden der Jugendsozialarbeit sich nicht verzichten lässt.

Welche Risiken können virtualisierte Angebote für benachteiligte Jugendliche bergen? Das Einrichten von virtuellen Beratungsmöglichkeiten darf in keinem Fall als Ersatz für die Angebote des SGB VIII und die Jugendsozialarbeit gesehen werden, stattdessen können sie die sozialpädagogische Arbeit logisch ergänzen und zielgruppengerechter gestalten.

Um dies zu erreichen, müssen virtuelle Beratungen von qualifizierten Sozialarbeiter*innen ausgehen und mit Hilfe dieser konzipiert werden. Der Erstkontakt muss besonders sensibel und aufmerksam gestaltet sein, um zu erkennen, mit welchen

„...stattdessen können sie die sozialpädagogische Arbeit logisch ergänzen und zielgruppengerechter gestalten.“

diversen, multiplen Problemlagen, Informationsbedarfen und Erwartungen sich der/die Jugendliche an das Angebot wendet. Eine Lösung über au-

tomatisierte digitale Kommunikationsprozesse, z.B. sogenannte Chatbots⁵, ist heute noch schwer denkbar. Multiple Problemlagen zu erkennen und bedarfsgerechte Schritte zu priorisieren und in die Wege zu leiten, ist und bleibt auch virtuell, Aufgabe der Jugendsozialarbeit.

arbeit sollte dabei sein, die Akteur*innen der vJBA für die besonderen Bedürfnisse unserer Zielgruppe zu sensibilisieren und unsere Unterstützung anzubieten. In Themenbereichen wie „jugendgerechter Ansprache auf Websites“ oder „Online-Beratung“ muss die Jugendsozialarbeit Expertin werden. Was heißt Niedrigschwelligkeit und jugendgerechte Ansprache im Kontext von Websites? Wir sind hier verpflichtet, lebensweltnahe Antworten für die Zielgruppe zu finden. Die Jugendsozialarbeit ist in der Verantwortung, auch online und virtuell für die Bedarfslagen der Jugendlichen beratend am Ausbau der Jugendberufsagenturen 2.0 beteiligt zu sein.

Wir positionieren uns, um die Zielgruppe der sozial benachteiligten und/ oder individuell beeinträchtigten Jugendlichen bei diesem Ausbau ausreichend einzubeziehen und digitalen Ungleichheiten entgegenzutreten. Es gilt die grundlegende Auseinandersetzung mit dem Thema voranzutreiben, um erfolgreiche Konzepte und Strategien auszuhandeln. Der letztliche Erfolg virtueller Jugendberufsagenturen wird sich daran messen, ob wirklich **alle** jungen Menschen am Übergang von virtuellen Angeboten profitieren können. Sollten wir die Zielgruppe nach §13 SGB VIII in diesem Stadium der Entwicklung missachten, laufen wir Gefahr, sie zukünftig zu verlieren.

Rolle der Jugendsozialarbeit

Aus Sicht der Jugendsozialarbeit ist der Ausbau virtueller Jugendberufsagenturen eine neue Kernthematik am Übergang Schule Beruf. Die Rolle der Jugendsozial-

⁵ Ein Chatbot (oder Bot) ist ein textbasiertes Dialogsystem, welches das Chatten mit einem technischen System erlaubt (vgl. <https://bit.ly/1Wf7RXC>; letzter Zugriff 01.09.2020).

„Handlungsempfehlungen und Checkliste für die Ausgestaltung der Webangebote in virtuellen Jugendberufsagenturen“

Die folgenden Handlungsempfehlungen geben eine Unterstützung für die Ausgestaltung virtueller Jugendberufsagenturen, insbesondere im Front-End des Webangebotes. Sie sind für die, in ihren regionalen Strukturen involvierten Praktiker*innen der vJBA gedacht, welche konkret am Konzeptualisierungs- und Ausbauprozess beteiligt sind. Diese erste Sammlung von Punkten entstand mit wissenschaftlicher Unterstützung der Medienpädagogin und Kommunikationswissenschaftlerin Dr. Nadine Tournier und den Ergebnissen mehrerer Expert*innentreffen mit Praktiker*innen der Jugendsozialarbeit und der Jugendberufsagenturen. Die BAG ÖRT formuliert damit praxisbezogene Handlungsempfehlungen an der Schnittstelle von Nutzer*innenforschung und Jugendmedienforschung sowie den Rückberichten aus der Praxis der Jugendsozialarbeit. Ziel ist es dabei, konkrete Anregungen an die Hand zu geben, um die Zielgruppe der sozial benachteiligten und/ oder individuell beeinträchtigten Jugendlichen besser in diesen Digitalisierungsprozessen mitzudenken. Diese Zielgruppe ist heterogen und hat besondere Bedürfnisse, auf die wir auch im digitalen Wandel Rücksicht nehmen müssen.

Diesen Handlungsempfehlungen sollen die partizipativen Methoden bei der professionellen Erarbeitung von Webangeboten nicht ersetzen. Im Gegenteil, wir wollen Sie dazu anregen, diese zu nutzen, um die Zielgruppe Ihrer Website besser kennenzulernen und Ihr Angebot auf die Bedarfslagen der Nutzer*innen zu optimieren.

I Zielstellung

Das Hauptziel des Webangebotes sollte sein, den Kontakt zur relevanten Ansprechperson im Übergangsbereich her-

zustellen. Weiterführende Links zu Persönlichkeitstests, Berufsberatungstests und anderen digitalen Angeboten⁶, sollten mit Bedacht und in Maßen eingesetzt werden, um die Jugendlichen nicht zu überfordern. Diese Angebote können unterstützend sein, doch primäres Ziel ist es, die Jugendlichen auf der Website zu halten und zur Kontaktaufnahme zu bewegen.

II Jugendliche und junge Erwachsene als Zielgruppe

Der Hauptadressat der Website sollte die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen sein. Eltern, Netzwerkpartner*innen und andere potenzielle Besucher*innen sollten auf weniger prominenten Bereichen im Menü angesprochen werden. Das Gesamtkonzept der Seite muss folglich auf diese Zielgruppe hin ausgerichtet sein. Jugendliche wollen sich angesprochen fühlen. Dazu gehört auch, sich geschlossen als Ansprechorgan zu positionieren. Jungen Menschen ist es egal, welche Rechtskreise für welchen Aufgabenbereich zuständig sind. Es geht an dieser Stelle nicht darum, die eigene Behörde zu profilieren. Virtuelle Jugendberufsagenturen sind nicht der Ort um das Angebots-Spektrum des Übergangsbereiches zu präsentieren.

III Niedrigschwelligkeit

Niedrigschwelligkeit ist eine Grundanforderung, welche sich durch das gesamte Webangebot ziehen muss. Der Zugang zu und der Aufenthalt auf der Website sowie die Vermittlung zur Ansprechperson sollte schnell und unbürokratisch erfolgen. Die

⁶ Wie beispielsweise der Chatbot der Bundesagentur für Arbeit „What’sMeBot?“ (<https://bit.ly/2EKKhQ8D>; letzter Zugriff 01.09.2020).

Kontaktaufnahme darf für die Jugendlichen nicht an Bedingungen geknüpft sein (siehe Punkt 6 „Prinzipien der Kontaktaufnahme“). Weitere Hilfestellungen, das Webangebot niedrigschwellig zu gestalten, erfahren Sie im 5. Punkt. Sollten Sie Online-Beratung als Dienstleistung implementieren wollen, bedenken Sie jugendgerechte Öffnungs- und Beratungszeiten.

IV Mobile first

Angesichts der annähernden Vollausrüstung unter Jugendlichen mit einem eigenen Smartphone (97 %) und dem Umstand, dass 84 Prozent der Jugendlichen das Internet mobil nutzen⁷, müssen beim gesamten Erstellungsprozess des Webangebotes sämtliche Inhalte und Strukturen für die Ansicht auf dem Smartphone optimiert sein. Viele Jugendliche werden die Website nie auf einem großen Bildschirm sehen, sondern nur auf ihrem Smartphone. Bedenken Sie dabei das verkleinerte Display und die dadurch limitierte Möglichkeit Informationen darzustellen. Weniger ist hier mehr, denn endloses scrollen, um an interessante Informationen zu gelangen, widerspricht der eigentlichen mobilen Nutzungserwartung Ihrer Zielgruppe.

Dieser Peer-to-Peer Ansatz vermittelt Authentizität und schafft Identifikation bei den Usern.

Sprache, ggfs. Umgangssprache transportieren. Gegenwärtige Kommunikationsstile wie Hashtags⁸ und Memes⁹ helfen Ihnen dabei. Legen Sie den Fokus auf eine klare Bildsprache und Bildzentriertheit und achten dabei auf Emotionalität. D.h., Inhalte sollten kurzweilig, authentisch und motivierend sein. Darüber hinaus empfiehlt sich ein starker Personenbezug, um die Inhalte zu vermitteln. Anstatt langer Textpassagen, helfen kurze Videoclips dabei die Aufmerksamkeit der Jugendlichen zu bündeln und dienen dabei gleichzeitig zur Navigation durch das Webangebot. Alternativ eignen sich hierfür jugendliche Akteur*innen, die in Videos von ihren eigenen Erfahrungen und Problemen am Übergang berichten. Damit schaffen sie Vertrauen und führen spielerisch durch das Webangebot.

Insbesondere für benachteiligte und/ oder individuell beeinträchtigte Jugendliche erweisen sich Videos als vorteilhaft. Die bild-

und videobasierte Ansprache kommt den Nutzungspräferenzen der Zielgruppe entgegen¹⁰. Beachten Sie, dass Ihre Zielgruppe sehr heterogen ist. Die Website und Ihre Angebote müssen sich den verschiedenen Bedürfnissen der Teilzielgruppen anpassen und sollten dabei Stereotypisierungen vermeiden. Beispielsweise können sich die Menüpunkte für Studieninteressierte gegenüber denen für U17 Nutzer*innen in Sachen Ansprache und Gestaltung unterscheiden.

V Gestaltungstechniken

Die Aufbereitung des Webangebotes muss sich den Methoden und Techniken bedienen, welche die Jugendlichen und jungen Erwachsenen von viel genutzten Websites und Apps kennen. Um dem Vorurteil der „trockenen“ Behördenwebsite entgegen zu wirken, sollten Sie sich Gestaltungstechniken wie Kurzaussagen, Zitaten, Illustrationen und Bewegtbildern (Videos) bedienen, welche eine einfache

⁸ Ein Hashtag ist ein mit Doppelkreuz versehenes Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen (vgl. <https://bit.ly/2WkPgh2>; letzter Zugriff 01.09.2020).

⁹ Als Meme wird ein Konzept in Form eines Links oder einer Bild-, Ton-, Text- oder Videodatei bezeichnet, das sich schnell über das Internet verbreitet (vgl. <https://bit.ly/2V3vt64>; letzter Zugriff 01.09.2020).

¹⁰ Tournier, Nadine (2017), S.68; Dissertation „Vernetzte Jugendwelten zwischen digitale In- und Exklusion. Onlinebasierte Netzwerke als Vermittlungsinstanz sozialer Ungleichheit.“ veröffentlicht am 24.11.2017 in OPUS (Online-Publikations-Server) der Universität Trier

⁷ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2018, S. 8ff. (vgl. <https://bit.ly/2YT4Lkq>; letzter Zugriff 01.09.2020)

Das Stichwort heißt hier 'Personalisierung', was bedeutet, die Website muss „verstehen“, zu welcher Gruppe der/ die aktuelle Nutzer*in gehört und ihre Inhalte und ggfs. Ansprache personalisieren, sprich individualisieren.

VI Prinzipien der Kontaktaufnahme

Die Option der proaktiven Kontaktaufnahme (Telefonnummer, Anschrift, Social Media Accounts) sollten prominent dargestellt werden. Doch nicht alle Jugendlichen können oder wollen proaktiv Kontakt aufnehmen und sich beispielsweise per Anruf mit konkreten Fragen an die vJBA wenden. Der Kontakt sollte daher auch passiv ermöglicht werden. Eine passive Kontaktaufnahme erfordert das Hinterlassen von Kontaktmöglichkeiten des/ der Jugendlichen wie Telefonnummer oder E-Mailadresse. Dabei gilt zu beachten, dass Jugendliche Email-Accounts kaum zur Kommunikation nutzen und häufig nicht mal über eine eigene Mailadresse verfügen¹¹. Deswegen muss ebenfalls eine telefonische Kontaktmöglichkeit gewährleistet sein. Spielerische Interaktionsmöglichkeiten, z.B. schrittweises Abfragen der individuellen Informationsbedarfe, ermöglichen eine niedrigschwellige Kontaktaufnahme. Hierbei ist Transparenz darüber, wer als Ansprechperson mit den Jugendlichen in Kontakt treten wird, von besonderer Relevanz. Für die Jugendlichen muss die Rückmeldung möglichst steuerbar sein, d.h., es sollte ihnen die Möglichkeit gegeben werden, Tageszeiten oder bestimmte Ansprechpartner*innen individuell auswählen zu können.

Die Zielgruppe der Jugendsozialarbeit hat teilweise mit Behörden schlechte Erfahrungen gemacht oder hat möglicherweise Sorge, ihre Daten online preiszugeben. Deshalb ist es wichtig, dass die Erstkontaktaufnahme niedrigschwellig ist und anonym verlaufen kann. Dabei sollten Kontakthürden, z.B. durch Pflichtfelder im Kontaktformular wie die verpflichtende

Angabe einer E-Mailadresse, vermieden werden.

Des Weiteren darf der Fokus beim Angeben der Kontaktdaten nicht auf der Sammlung personenbezogener Daten liegen. Virtuelle Jugendberufsagenturen sind nicht der Ort an dem Datensammlung auf Kosten von jungen Menschen etabliert werden dürfen!

VII Weniger ist mehr

Arbeiten Sie mit wenigen Unterpunkten im Menü. Versuchen Sie den Aufbau der Website auf das Wesentliche zu verschlanken. Es sollte direkt, ohne Suchprozess, für die jugendlichen Nutzer*innen klar und ersichtlich werden, was die vJBA ihm oder ihr bieten kann. Bemühen Sie sich um eine simple Struktur und Übersichtlichkeit um Orientierungslosigkeit und damit den Abbruch des Seitenbrowsers zu vermeiden. Jugendliche nutzen Webangebote schnell, kurzweilig und mit einer schnellen Auffassungsgabe. Sie scannen Webseiten sehr effizient nach für sie relevanten Inhalten, haben aber ggf. eine kürzere Verweildauer als erwachsene Nutzer*innen. Der erste Eindruck auf der Website ist entscheidend dafür, ob Jugendliche sich tiefer mit Ihren Inhalten auseinandersetzen. Dies muss unbedingt bei der Gestaltung der mobilen Version berücksichtigt werden.

VIII Partizipation

Die Zielgruppe muss in die Erstellung der Website einbezogen werden. Die Einschätzung der Nutzer*innenfreundlichkeit braucht nicht zwangsläufig über professionelle Agenturen zu erfolgen, wichtiger ist das frühzeitige Einbeziehen des Feedbacks der jungen Menschen, z.B. über die Netzwerkpartner*innen. Nur diejenigen, welche die Website später nutzen, können wertvolles Feedback geben, ob das Webangebot inhaltlich wertvoll und jugendgerecht gestaltet ist. Treten Sie offen auf Ihre Zielgruppe zu und beziehen Sie ihre Perspektive ein, das bedeutet nicht zwangsläufig umfangreiche Nutzer*innentests durchführen zu müssen.

¹¹ Laut einer Studie von bitkom (2017) verfassen lediglich 6 Prozent der Jugendlichen E-Mails (vgl. <https://bit.ly/2Wsdpa5>; letzter Zugriff 01.09.2020)

Vielmehr geht es darum, die Jugendlichen als Expert*innen ihrer eigenen Lebens- und Medienwelten zu verstehen. Jugendliche und junge Erwachsene an diesem Prozess zu beteiligen, wirkt sich nicht nur positiv auf die Selbstbestimmung aus, sondern sorgt auch dafür, dass das Webangebot besser von der Zielgruppe angenommen wird.

IX Jugendgerechte Ansprache

Junge Menschen möchten mit ihren Anliegen ernstgenommen und visuell ansprechend kontaktiert werden. Es mag als Drahtseilakt erscheinen, die Gestaltungsideen jugendgerecht umzusetzen, ohne Gefahr zu laufen, das Webangebot kindisch wirken zu lassen. Die eigene Wahrnehmung von „jugendlicher“ Gestaltung und Ansprache, basierend auf eigener Erfahrung und Erinnerung, sollte kritisch hinterfragt werden.

Der Einsatz von Nutzer*innentests mit der Zielgruppe, Prüfung des aktuellen wissenschaftlichen Standes sowie die vertrauensvolle Kooperation mit geeigneten Webagenturen werden Ihnen dabei helfen, zeitgemäß und jugendgerecht aufzutreten. Partizipative Ansätze mit Jugendlichen und die Kooperation mit Fachkräften der Jugendsozialarbeit ist an diesem Punkt sehr zu empfehlen. Anbieternde visuelle Kommunikate, z.B. Überrepräsentanz von Stilmitteln wie Skateboards oder Graffiti, sind angesichts einer sehr heterogenen Zielgruppe der Jugendlichen zu vermeiden. Jugendgerecht sollte also offen und trotzdem ansprechend sein

„Skateboards und Graffiti sind kein Allheilmittel.“

X Barrierefreiheit¹²

Um das Webdesign barrierefrei für diese heterogene Zielgruppe zu gestalten, müssen diverse Beeinträchtigungen mitgedacht werden. Mittlerweile existieren eine Vielzahl nützlicher technischer Tools, die individuelle Bedürfnislagen durch physische Beeinträchtigungen (z.B. Hörvermögen, Sehkraft, Motorik) auffangen. Beispielhaft hierfür sind Screenreader, welche die Webseite vorlesen oder bedarfsgerecht übermitteln. Dazu bedarf es allerdings einer abgestimmten, „sauberen“ Programmierung der Webseite. Setzen Sie sich dafür mit den Entwickler*innen der Webseite zusammen. Diese können Ihre Seite mit sogenannten Accessibility Checkern¹³ prüfen. Kognitive Einschränkungen oder Analphabetismus spielen ebenso eine Rolle für barrierefreie virtuelle Jugendberufsagenturen. Dafür sollten gleichwertige Alternativen durch Textäquivalente oder auditive Optionen ermöglicht werden. Achten Sie bei der Gestaltung unbedingt auf eine einfache Sprache, wenig Text und nutzen sie Grafiken (siehe Punkt 5). Bei Videos denken Sie, wenn möglich, an Untertitel-Optionen, bestenfalls in verschiedenen Sprachen. Die Mehrsprachigkeit der Inhalte sollte frühzeitig in der Entwicklung miteinbezogen werden.

XI Am Ball bleiben

Wir sind uns der Schnelllebigkeit des Digitalen Wandels bewusst. Es ist äußerst anspruchsvoll, in seinen Arbeitsweisen und Methoden mit diesem Wandel Schritt

¹² Das Thema der Barrierefreiheit auf Webseiten ist durchaus komplex und kann hier nicht in seiner Fülle abgebildet werden. Vertiefend können Sie sich unter folgendem Link mit dem Thema beschäftigen und wertvolle Tipps holen: (<https://bit.ly/2Z9p0rK>; letzter Zugriff 01.09.2020); Die WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) sind ein internationaler Standard zur barrierefreien Gestaltung von Internetangeboten, der in der Europäischen Union für öffentliche Stellen verbindlich ist (<https://bit.ly/1VUf0KK>; letzter Zugriff 01.09.2020)

¹³ Gemeint ist Software, die die Programmierung der Webseite automatisch auf Barrierefreiheit prüft und so erste Hinweise über den Stand der Webseite liefert. (vgl. <https://bit.ly/2lolC5z>; letzter Zugriff 01.09.2020).

zu halten. Doch für die bedarfsgerechte und lebensweltorientierte Arbeit mit Jugendlichen ist diese schnelle Anpassungsfähigkeit unabdingbar. Jugendberufsagenturen müssen dafür zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen schaffen und Fortbildungsangebote für die verantwortlichen Mitarbeiter*innen gewährleisten.

Schritt für Schritt

Machen Sie sich Ihrer Pionierrolle auf diesem Gebiet bewusst und versuchen Sie schrittweise einzelne Handlungsempfehlungen umzusetzen. Greifen Sie auf die externe Expertise zurück und suchen Sie sich Unterstützung.

Es gibt mittlerweile zahlreiche Online-Informationsangebote für pädagogische Fachkräfte, die sich mit der Internetnutzung von Jugendlichen auseinandersetzen und dabei aktuelle Nutzungsfälle aufgreifen¹⁴.

Erfolgsmerkmal für eine gelungene vJBA wird nicht die Quantität der Erstkontakte mit Jugendlichen sein, sondern wie viele Jugendliche, insbesondere sog. schwer erreichbare, letztendlich Zugang zu Angeboten im Übergangsbereich erhalten konnten. Dazu muss das Angebot an den Lebenswelten der jungen Menschen orientiert ausgerichtet sein. Die

Kooperation mit der Jugendsozialarbeit und der Einbezug ihrer freien Träger in die Netzwerkstrukturen wird dabei hilfreich sein. Jugendsozialarbeit weiß über die schwierigen multiplen Problemlagen jener Jugendlichen, welche Schwierigkeiten am Übergang haben, Bescheid. Ihr Knowhow und ihre Methoden wie Niedrigschwelligkeit und Partizipation sind für den Auf- und Ausbau erfolgreicher virtueller Jugendberufsagenturen unerlässlich.

Die Kooperation mit freien Trägern der Jugendsozialarbeit ist hilfreich, um das Webangebot für die jungen Menschen lebensweltorientiert zu gestalten.

¹⁴ Beispielsweise:

- „handysektor“ – Eine Webseite mit aktuellen und nützlichen Informationen rund um die Handynutzung von Jugendlichen: <https://bit.ly/2Z88TKN>; (letzter Zugriff 01.09.2020);
- die EU-Initiative „klicksafe“ stellt auf ihrer Webseite eine Reihe von Materialien zu aktuellen Themen, Apps und Plattformen zur Verfügung: <https://bit.ly/3168QRw>; (letzter Zugriff 01.09.2020);
- Die Internetseite des JFF-Instituts gibt Einblicke in eine Vielzahl an interessanten Studien und Praxisprojekte zur Digitalisierung jugendlicher Lebenswelten: <https://bit.ly/2EXp99T>; (letzter Zugriff 01.09.2020);
- Die medienpädagogische Zeitschrift merz behandelt aktuelle Themen und Praxisbeispielen: <https://bit.ly/2Wpj016>; (letzter Zugriff 01.09.2020).

Checkliste

Die folgende Checkliste soll insbesondere aufbauend zu den vorangegangenen konkreten Handlungsempfehlungen als Möglichkeit der Selbstbewertung fungieren. Sie gibt Anregungen in die Praxis, um Webseiten und digitale Angebote für die Zielgruppen im Übergangsbereich lebensweltorientiert zu gestalten und Fallstricken schon bei der Konzeption zu entgegen. Die Vorschläge beziehen sich dabei hauptsächlich auf das Front-End von virtuellen Jugendberufsagenturen. Ziel ist es, auch hier benachteiligte und oder individuell beeinträchtigte Jugendliche besser in diesen Digitalisierungsprozessen einzubeziehen. Trotz der eigenen Evaluation bleibt es unverzichtbar, Expertise von außen bei diesem Prozess ein-

zubeziehen. Diese Checkliste sollte im besten Fall ab einem frühen Zeitpunkt der Konzeption von virtuellen Angeboten in Jugendberufsagenturen genutzt werden. Es handelt sich dabei um eine Clusterung von Themen und eine Auflistung von Keywords, die hauptsächlich dazu anregen sollen, die eigene Arbeit kritisch zu hinterfragen. Nutzen Sie diese Checkliste ebenfalls als eine Grundlage für die Teamarbeit über die Rechtskreise hinaus an dem Thema. Sollten Sie sich unsicher sein, inwieweit Sie einen Punkt erfüllt haben, nutzen Sie eine externe Begutachtung und lassen Sie Ihre Webseite/ Ihr Angebot zusätzlich von der Zielgruppe selbst bewerten.

Zielstellung und Evaluation		konzipiert/ besprochen	erfüllt
Transparenz über den Ursprung/ Hersteller der Seite		☐	☐
Transparenz darüber was die Nutzer*innen von der Seite/ dem Angebot erwarten können		☐	☐
Hauptadressat wird angesprochen		☐	☐
Evaluation durch User Test mit der Zielgruppe		☐	☐
Einbezug fachlicher Expertise		☐	☐
Einbezug von Trägern der Jugendsozialarbeit		☐	☐
„Cognitive Walkthrough“ als Evaluierungsmethode		☐	☐
Zielgruppengerechte Ansprache			
Lebensweltbezug		☐	☐
Altersgerechtigkeit		☐	☐
Rechtskreise nicht profilieren		☐	☐
Erster Eindruck überzeugend		☐	☐
Wenige weiterführende Links		☐	☐

Peer-to-peer Ansatz

Emotionalität durch Peers	☐	☐
anspruchsvolle Comics auch denkbar zur Anonymisierung	☐	☐
Identifikationsfiguren/ Testimonial schaffen	☐	☐

Mobile First

Mobile First	☐	☐
Responsive Design	☐	☐

Diversität

Mehrsprachigkeit	☐	☐
Barrierefreiheit	☐	☐
Accessibility Check	☐	☐
Diskriminierungsfreie Sprache und Darstellung	☐	☐

Auffindbarkeit im Netz vereinfachen

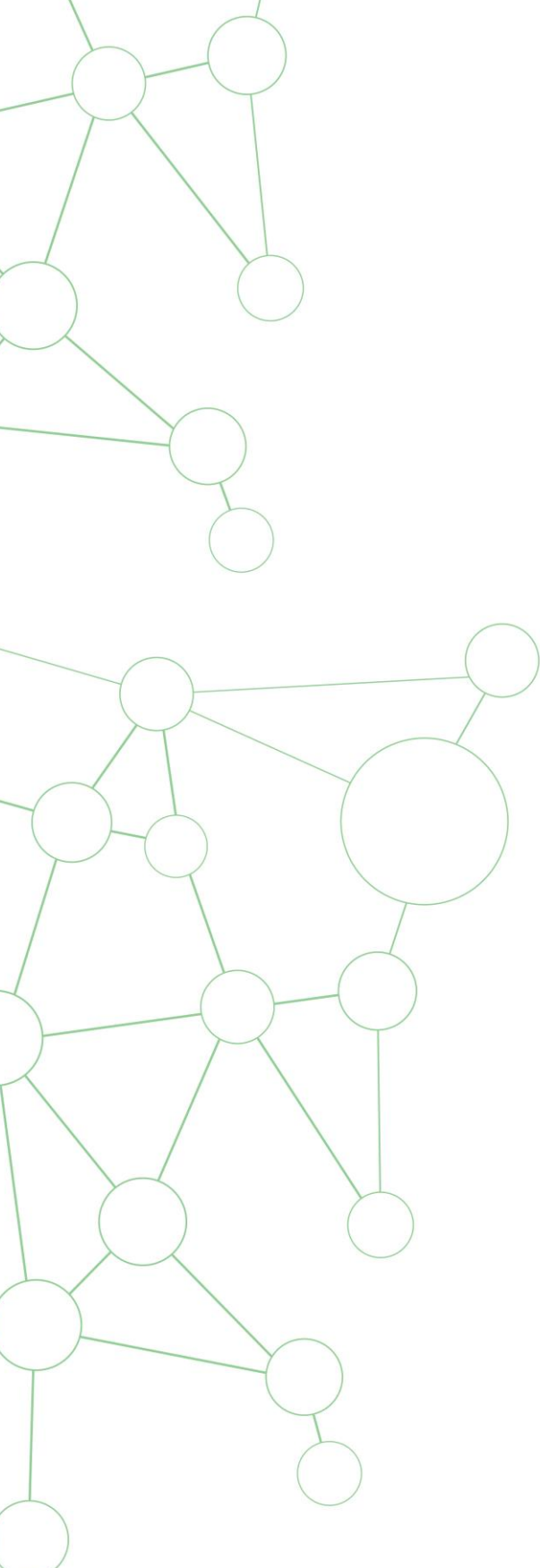
Einfache URL	☐	☐
Suchmaschinen Platzierung/ -Optimierung	☐	☐

Jugendgerechte Gestaltung

Prägnante, kurze Texte	☐	☐
visuelle Elemente und klare Bildsprache	☐	☐
Übersichtlichkeit und einfache Menüführung	☐	☐
Suchfunktion	☐	☐
Interaktivität/ Gamification	☐	☐

Kontakt und Vermittlungsmöglichkeiten

Keine Pflichtfelder	☐	☐
kein E-Mail- oder Telefonzwang	☐	☐
Anonymität ermöglichen	☐	☐
Chatfunktion implementieren	☐	☐
Selbstterminierung ermöglichen	☐	☐
Jugendgerechte Öffnungszeiten	☐	☐
Weiterleitung an soz.-päd. Fachkräfte	☐	☐



Herausgeber

Bundesarbeitsgemeinschaft örtlich regionaler
Träger der Jugendsozialarbeit e. V. (BAG ÖRT)
Marienburger Straße 1
D · 10405 Berlin

Tel. 030 40 50 57 69 - 0

Fax 030 40 50 57 69 - 30

E-Mail info@bag-oert.de

Internet www.bag-oert.de

Vorsitzender Prof. Dr. Frank Elster
Geschäftsführerin Angela Werner

Redaktion Tinka Stephanie Schmidt

Foto Titelbild @unsplash/ John Schnobrich

Gefördert aus Mitteln des



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Berlin, September 2020

Die Bundesarbeitsgemeinschaft örtlich regionaler Träger der Jugendsozialarbeit (BAG ÖRT) ist ein institutioneller Zusammenschluss von zurzeit etwa 80 Einrichtungen der Jugendsozialarbeit. Sie versteht sich als Plattform für die fachliche und politisch Meinungsbildung bzw. Meinungsäußerung der ihr angeschlossenen Träger und unterstützt ihre Mitglieder bei der Verwirklichung ihrer Aufgabe der sozialen und beruflichen Integration sozial benachteiligter und individuell beeinträchtigter junger Menschen.

www.bag-oert.de