

VIRTUELLE JUGENDBERUFSAGENTUREN

TINKA SCHMIDT
BAG ÖRT



PERSPEKTIVE

1. Jugendberufsagenturen müssen zielgruppengerecht sein
2. „Wir finden sie nicht mehr an der Bushaltestelle“ → digitale soziale Arbeit
3. Digitale Benachteiligung entgegenwirken (digital natives ≠ medienkompetent)
4. Unsere Zielgruppe ist Hauptzielgruppe der Jugendberufsagenturen

ERSTE ÜBERLEGUNGEN

*„Virtuell : nicht real existierend,
aber **scheint** real zu sein“*

- Potential im ländlichen Raum
- Wenige „virtuelle JBA“
- Eher digitale Tore zur JBA



RECHERCHE

- basierend auf über 30 Websites von JBA
- nach grober Recherche, leicht auffindbar
- geprüft auf das Frontend
- in 3 Stufen unterteilt
- → **19** als „VJBA“ identifiziert
 - Hauptzielgruppe Jugendliche
 - Niedrigschwelligkeit
 - Jugendgerechte Ansprache
 - Ziel: Weiterleiten



ZIELGRUPPE BENACHTEILIGTER JUGENDLICHER

- Weniger Medienkompetenzen
- Verstärkte Nutzung von Seiten für Videos, Musik und Hörbeiträge, sowie Netzwerkplattformen
- Nutzen das Internet zu einem geringeren Anteil für die aktive Informationssuche
- Nutzen das Internet vermehrt für Unterhaltung

RECHERCHE – COGNITIVE WALKTHROUGH

1. Wie ist der Aufbau?
2. Was wird vermittelt?
3. Wer soll angesprochen werden?
4. Wie ist die Ansprache?
5. Wie wird der Kontakt ermöglicht?

ERGEBNISSE



1. Zielstellung ist deutlich
2. Jugendliche und junge Erwachsene als Zielgruppe
3. Niedrigschwelligkeit
4. Personenbezug/ Emotionalität / Authentizität
5. Jugendgerechte Ansprache/ Gestaltungstechniken
6. Mobile first
7. Barrierefreiheit
8. Weniger ist mehr
9. Prinzipien der Kontaktaufnahme
10. Partizipation
11. Einbezug der JSA
12. Am Ball bleiben

VIRTUELLE JUGENDBERUFSAGENTUREN

DANKE

