Entwicklung eines Kampagnenkonzepts und Umsetzung einer Kampagne für schwer erreichbare Zielgruppen der Jugendberufsagentur Berlin

Abschlussbericht

Im Auftrag der
Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung,
Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung
Abteilung Arbeit und berufliche Bildung
Oranienstraße 106, 10969 Berlin

fint e.V. – Gemeinsam Wandel gestalten
Warnowufer 29
18057 Rostock

Eintragung im Vereinsregister
Registergericht: Amtsgericht Rostock
Registernummer: VR10451

Impressum

fint e.V. – Gemeinsam Wandel gestalten
Warnowufer 29
18057 Rostock

E-Mail hallo@fint.team
www.fint.team

Eintragung im Vereinsregister:
Registergericht: Amtsgericht Rostock
Registernummer: VR10451

Projektleitung:
Anton Schünemann, Astrid Möller

Autor*innenschaft:
Astrid Möller, Anton Schünemann, Christian Düring

Berlin/Rostock 2026

Der vorliegende Abschlussbericht wurde erstellt im Rahmen des Auftrags “Entwicklung eines Kampagnenkonzepts und Umsetzung einer Kampagne für schwer erreichbare Zielgruppen der Jugendberufsagentur Berlin”:
Laufzeit: Juni 2024–Januar 2026
Vergabenummer: 2024-II-01
Maßnahmenummer: ZVS-Arb-2024

Das Vorhaben wurde aus Landesmitteln von der Berliner Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung finanziert.

Inhaltsverzeichnis

SUMMARY 5

1 AUFTRAGSBESCHREIBUNG UND HERANGEHENSWEISE 8

1.1 Leistungskomponenten 8

1.2 Anbindung an die JBA-Stukturen 9

1.3 Methodik: Partizipation und Kooperation 10

2 LEISTUNGSKOMPONENTE: SITUATIONSANALYSE 13

2.1 Desk Research: Auswertung von Studien und Statistiken zur Zielgruppe 13

2.2 Auftaktworkshop: Auftragsklärung und Zielgruppendefinition 14

3 LEISTUNGSKOMPONENTE: ZIELGRUPPENRECHERCHE 16

3.1 Erkenntnisse der Researchfrage 1: Wahrnehmung der JBA Berlin 18

3.2 Erkenntnisse der Researchfrage 2: Lebensalltag und Bedarfe hinsichtlich Arbeit und Ausbildung 22

3.3 Erkenntnisse der Researchfrage 3: Über welche Wege sind Jugendliche erreichbar und welche Medien nutzen sie? 26

3.4 Erkenntnisse der Researchfrage 4: Wie wird die aktuelle Kampagne wahrgenommen? 28

4 LEISTUNGSKOMPONENTE: KONZEPTENTWICKLUNG 30

4.1 Erste Idee: Ein „Jugendberatungstreff“ 31

4.2 Zweite Idee: Jugendliche präsentieren ihre Lebenswelten via Video auf dem JBA Fachtag 31

4.3 Dritte Idee: Jugendliche helfen Jugendlichen beim Berufseinstieg – eine neue WhatsApp-Nummer zur Kontaktaufnahme 32

4.4 Detailplanung und Testing 32

5 LEISTUNGSKOMPONENTE: UMSETZUNG & ERFOLGSKONTROLLE 34

5.1 Pilotprojekt “Jugendberatungstreff” 34

5.1.1 Ausstattung, Betreuung und Programm 35

5.1.2 Kennzahlen zum “Jugendberatungstreff” 37

5.1.3 Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Pilotierung 37
5.1.4 Fazit “Jugendberatungstreff” 39

5.2 Umsetzung der Idee: Jugendliche präsentieren ihre Lebenswelten via Video auf dem JBA-Fachtag 39
5.2.1 Ergebnisse der “Empathy Map” 40
5.2.2 Fazit zu den Aktivitäten auf dem JBA-Fachtag 41

5.3 Pilotprojekt “Neuer WhatsApp-Kanal für die JBA Berlin” 42
5.3.1 Technische Umsetzung mit “ChatWerk” 42
5.3.2 Datenschutz und rechtliche Prüfung 43
5.3.3 Junge WhatsApp-Agenten bzw. -Agentinnen betreuen den Erstkontakt im Chat 45
5.3.4 Übergabe der Chat-Anfragen an die JBA-Standorte 47
5.3.5 Kennzahlen aus der Pilotphase des WhatsApp-Kanals 47
5.3.6 Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Pilotphase des WhatsApp-Kanals 48
5.3.7 Fazit “WhatsApp-Kanal” 49
5.3.8 TikTok-Kampagne für den WhatsApp-Kanal 50
5.3.9 Kennzahlen zur TikTok-Kampagne 53
5.3.10 Erfahrungen und Erkenntnisse aus der TikTok-Kampagne 54
5.3.11 Fazit “TikTok-Kampagne” 55

6 MÖGLICHKEITEN DER VERSTETIGUNG 56

6.1 Partizipative Formate 57

6.2 Neue analoge Räume für Beratung 57

6.3 Chat als neuer digitaler Zugang 57

6.4 Social Media als Werbemittel 57

QUELLENVERZEICHNIS 59

Summary

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Entwicklung, Erprobung und Auswertung eines neuen Kommunikations- und Zugangsansatzes der Jugendberufsagentur Berlin (JBA Berlin) für schwer erreichbare Jugendliche der NEET-Zielgruppe (NEETsteht für: "*Not in Education, Employment or Training*"). Ziel des Projekts war es, bestehende Kontaktbarrieren abzubauen und neue Wege zu erproben, über die Jugendliche niedrigschwellig erreicht und nachhaltig an Beratung angebunden werden können.

Ausgangspunkt bildeten eine Situationsanalyse, die Auswertung vorhandener Studien sowie eine qualitative Zielgruppenrecherche mit Jugendlichen und Fachkräften. Dabei zeigte sich, dass nur klassische Informationskampagnen allein nicht ausreichen, um die Zielgruppe zu erreichen. Stattdessen sind persönliche Beziehungen, Peer-Kommunikation und konkrete Kontaktmöglichkeiten entscheidend.

Das Projekt folgte dem Prinzip der Ko-Kreation und stellte die Zusammenarbeit mit der Zielgruppe in den Mittelpunkt. Auf Basis der Erkenntnisse aus der Recherchephase wurden gemeinsam mit Jugendlichen drei zentrale Ansätze entwickelt:

- ein offener Jugendberatungstreff am JBA-Standort Neukölln als analoger Begegnungs- und Beratungsraum,
- ein Peer-to-Peer-Kontakt zur JBA Berlin über eine neue WhatsApp-Nummer, über die Jugendliche mit anderen Jugendlichen chatten können und zur passenden JBA-Fachkraft weitergeleitet werden, sowie
- Videobeiträge von Jugendlichen zur Sensibilisierung von Fachkräften auf dem JBA-Fachtag 2025.

Um den digitalen Zugang über WhatsApp sichtbar zu machen, wurde ergänzend eine TikTok-Kampagne umgesetzt.

Die Konzepte entstanden in einem agilen Prozess mit wiederholtem Testen, Anpassen und Verwerfen von Ideen. Anschließend wurden sie pilotiert und hinsichtlich Wirksamkeit und Umsetzbarkeit ausgewertet.

Ergebnisse

Im Projekt wurde deutlich, dass durch eine Messenger-Kommunikation mit Gleichaltrigen die Hemmschwellen bei schwer erreichbaren Jugendlichen erheblich gesenkt werden konnten, während informelle Begegnungsräume Vertrauen aufbauten und Gespräche erst ermöglichten. Social Media erwies sich dabei vor allem als Türöffner – nicht als Ersatz für Beratung.

Übergreifend bestätigte das Projekt, dass schwer erreichbare Jugendliche erreichbar sind, jedoch nur, wenn sich Zugänge und Kommunikationsmittel an ihren Lebensrealitäten orientieren. Entscheidend waren persönliche Ansprache, Bilder, die ihre Lebensrealität widerspiegeln, kontinuierliche Ansprechpartner und -partnerinnen mit persönlicher Bindung und einfache, schnelle Kontaktmöglichkeiten. Erfolgreiche Ansätze entstanden insbesondere durch die Beteiligung der Jugendlichen selbst.

Die Projektergebnisse verdeutlichen mehrere grundlegende Wirkprinzipien:

Erstens reichen Kampagnen allein nicht aus. Jugendliche nehmen Angebote vor allem über Vertrauen, persönliche Beziehungen und einfache Kontaktmöglichkeiten wahr.

Zweitens erwies sich der Peer-to-Peer-Ansatz als besonders wirksam. Der WhatsApp-Kanal mit jugendlichen Ansprechpersonen ermöglichte eine diskrete, schnelle und behördenferne Kontaktaufnahme. Der Erstkontakt konnte dadurch deutlich erleichtert und anschließend in die Beratungsstruktur überführt werden.

Drittens bauen niedrigschwellige analoge Räume Vertrauen auf. Der Jugendberatungs-treff zeigte, dass Jugendliche Beratung eher annehmen, wenn sie zunächst ohne Beratungsdruck kommen können. Niedrigschwelligkeit entsteht vor allem durch Atmosphäre und Beziehung. Ein Ort, an dem Jugendliche sich ungezwungen verhalten können: laut, spielerisch und im sozialen Miteinander wie unter Freunden und Freundinnen.

Viertens bereichert der Perspektivwechsel die Fachpraxis. Die Videobeiträge der Jugendlichen gaben Fachkräften der JBA Berlin einen Einblick in jugendliche Lebensrealitäten.

Fünftens erzeugt Social Media relevante Kontakte. Die TikTok-Kampagne machte den neuen Zugang sichtbar und führte zu konkreten Anfragen, fungierte jedoch primär als Einstieg in persönliche Kommunikation. Erfolgreich war der Videoclip insbesondere deshalb, weil er den “Look&Feel” aus dem Alltag der Jugendlichen aufgriff – etwa vertraute Treffpunkte und eine direkte, leicht provokante Umgangssprache, wie sie Jugendliche untereinander scherzhaft verwenden.

Für eine nachhaltige Umsetzung sind überschaubare organisatorische Anpassungen erforderlich. In der Pilotphase waren zunächst z. B. personelle Ressourcen von berlinweit ca. 1–2 Vollzeitäquivalente (VZÄ) für die Betreuung einer JBA Berlin WhatsApp

Nummer ausreichend. Für die Übergabe der Anfragen sollte pro Standort eine Ansprechperson zur Verfügung stehen, die diesen Kanal regelmäßig im Blick behalten kann. Eine kontinuierliche Beteiligung von Jugendlichen bietet Chancen für eine zielgruppenorientierte Weiterentwicklung. Nur wenn operative Umsetzung und struktureller Rückhalt zusammenkommen, können die entwickelten Ansätze dauerhaft wirksam werden.

1 Auftragsbeschreibung und Herangehensweise

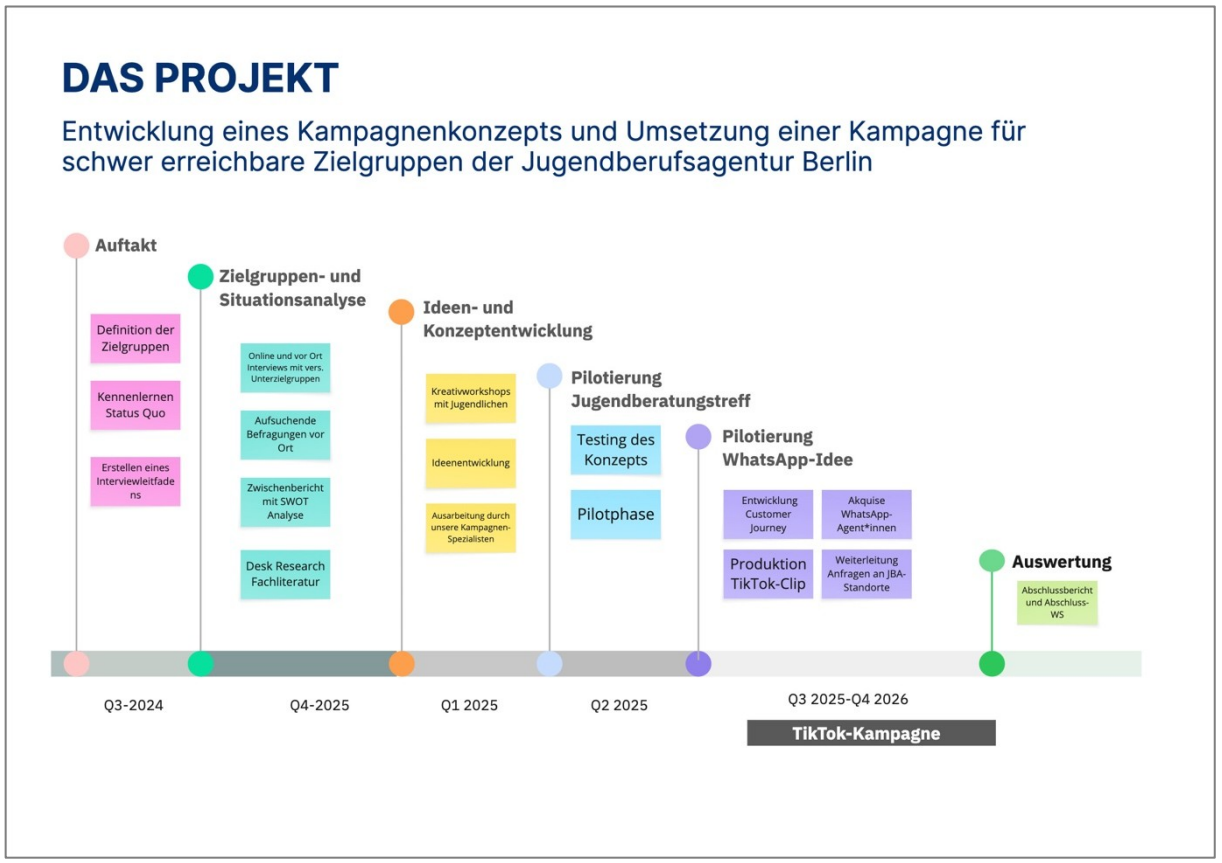
Die Transformationsagentur fint e. V. wurde damit beauftragt, neue und zielgruppengerechte Kommunikationsmaßnahmen für die Jugendberufsagentur Berlin (JBA Berlin) zu entwickeln. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie insbesondere schwer erreichbare junge Menschen besser angesprochen werden können: Jugendliche, die sich nicht in Schule, Ausbildung oder Arbeit befinden (NEETsteht für: “Not in Education, Employment or Training”). Ziel des Projekts war es, herauszufinden, über welche Kanäle und Formate diese Jugendlichen wirksam erreicht werden können, um Zugangsbarrieren zur JBA langfristig zu reduzieren.

1.1 Leistungskomponenten

Das Projekt gliederte sich in folgende Leistungen:

1 Entwicklung eines Kampagnenkonzepts
1.1 Situationsanalyse
1.2 Zielgruppenrecherche
1.3 Konzeptentwicklung
2 Detailplanung
3 Umsetzung und Erfolgskontrolle

Der Projektverlauf wurde über die Laufzeit in folgende Abschnitte aufgeteilt:



Zeitstrahl zum Projektablauf

1.2 Anbindung an die JBA-Stukturen

In vier Jour Fixes wurde Vertretern und Vertreterinnen der AG Öffentlichkeitsarbeit und allen Rechtskreisen der JBA Berlin sowie beteiligten Trägern der aktuelle Projektstand präsentiert und Feedback gesammelt. Folgende Jour fixes fanden statt:

1. Briefing (19.07.2024)
2. Jour fixe zu den Ergebnissen der Zielgruppen- und Situationsanalyse (09.12.2024)
3. Jour fixe zu den Konzeptideen (04.04.2025)
4. Jour fixe zum Abschlussbericht (09.01.2026)

Zusätzlich zu diesen Jour Fixes, fanden zweiwöchentliche Projekttreffen mit der Auftraggeberin statt, in denen der aktuelle Projektstand besprochen wurde.

1.3 Methodik: Partizipation und Kooperation

Ein zentrales Prinzip des Projekts war, „**mit** den Jugendlichen zu reden“ anstatt „**über** sie zu reden“. In mehreren Workshops und interaktiven Formaten mit jungen Menschen wurden ihre Perspektiven eingebunden, eigene Ideen entwickelt und Entscheidungen gemeinsam getroffen. Die Jugendlichen wurden für ihren Einsatz angemessen entlohnt, was nicht nur Motivation und Selbstwirksamkeit stärkte, sondern auch deutlich machte: Engagement von Jugendlichen funktioniert nicht automatisch „freiwillig und eigenmotiviert“, sondern sollte – wie bei Erwachsenen auch – wertgeschätzt und honoriert werden.

Besonders wirksam für die Ansprache der Zielgruppe „schwer erreichbare Jugendliche“ waren dabei folgende Elemente:

- **Niedrigschwellige, vertraute Lern- und Begegnungsorte**: Workshops fanden z. B. in der Schulklasse oder in Räumen des Mobilen Berufscoachings des Trägers Outreach gGmbH in Berlin Neukölln statt, die den Jugendlichen bereits vertraut waren.
- **Beziehungsarbeit über Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen**: z. B. Lehrkräfte, Mitarbeitende von Trägern oder gleichaltrige Jugendliche.
- **Kontinuität und Wiederholung**: Jugendliche wurden mehrfach eingeladen und wiederholt eingebunden statt nur zu einmaligen Formaten.
- **Anerkennung ihrer Expertise**: Jugendliche wurden als Experten und Expertinnen ihrer Lebenswelt verstanden. Sie gestalteten Inhalte, Sprache, Räume und Maßnahmen aktiv mit.
- **Entlohnung**: Jugendliche wurden für ihren Einsatz in den Pilotprojekten mit 15 Euro Stundenlohn angemessen entlohnt. Für die Teilnahme an Interviews erhielten sie, eine in der User Research übliche Entschädigung i.H.v. 68 Euro.
- **Mehrwerte schaffen**: Es wurde darauf geachtet, für Jugendliche konkrete Mehrwerte zu schaffen, etwa durch Angebote wie kostenlose Bewerbungsfotos. Indem die Jugendlichen erlebten, dass das Angebot für sie tatsächlich hilfreich und wirksam ist, steigerte sich ihre Bereitschaft, es weiterzuempfehlen und andere Jugendliche aus ihrem Umfeld dafür zu gewinnen.

Folgende Aktivitäten wurden durchgeführt:

- **September–Oktober 2024**: Tiefeninterviews sowie situative Interviews an JBA-Standorten mit Jugendlichen und Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen
- **02.12.2024**: Kreativworkshop mit 10 jungen Geflüchteten zur Entwicklung von Kampagneninhalten beim Träger S27 – Kunst und Bildung / Programm Bildungsmanufaktur

- **12.12.2024**: Ideenentwicklungsworkshop mit 19 Jugendlichen in den Räumen des mobilen Berufscoachings des Trägers Outreach gGmbH am Standort Neukölln, Entwicklung der Ideen „JBA-WhatsApper“ und „Jugendberatungstreff“
- **22.01.2025 und 18.02.2025**: Testing-Workshops mit 20 jungen Geflüchteten bei S27 / Programm ARRIVO BERLIN
- **27.01.2025**: Workshop mit einer Schulklasse zur Entwicklung von Jugendwörtern
- **13.02.2025**: Teilnahme an der Berufsmesse „Nächster Halt: Ausbildung!“ am JBA-Standort Neukölln mit zwei jugendlichen Standbetreuenden und rund 40 Jugendlichen als „Laufkundschaft“
- **18.02.2025**: Auftaktworkshop mit 8 Jugendlichen zur Konkretisierung der Umsetzungsmaßnahmen (Video + WhatsApper + Beratungstreff)
- **22.04.2025**: Workshop mit 10 Jugendlichen zur Programmplanung für den Beratungstreff
- **24.04.2025**: Workshop mit 8 Jugendlichen zur Entwicklung des Konzepts für ein JBA-Video in den Räumen des mobilen Berufscoachings des Trägers Outreach gGmbH am Standort Neukölln

Ein ebenso wichtiger Bestandteil war die enge Kooperation mit Multiplikatoren und Multiplikatorinnen, insbesondere mit dem Mobilen Berufscoaching des Trägers Outreach gGmbH am Standort Neukölln. Durch deren bestehende Vertrauensbeziehungen konnten Jugendliche angesprochen werden, die sonst kaum erreicht würden. Der Mitarbeiter des Mobilen Berufscoachings von Outreach begleitete die Jugendlichen zu den Veranstaltungen, baute Vertrauen auf, stellte Kontakte her und half, Hemmschwellen abzubauen.

Die Herangehensweise hat gezeigt: Schwere Erreichbarkeit lässt sich überwinden, wenn Jugendliche beteiligt, vertraute Strukturen genutzt und Beziehungsarbeit konsequent mitgedacht werden.

Zielgruppen- und Situationsanalyse

Workshopsituation mit Jugendlichen

2 Leistungskomponente: Situationsanalyse

2.1 Desk Research: Auswertung von Studien und Statistiken zur Zielgruppe

Zur Annäherung an die Zielgruppe erfolgte eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Kategorisierung der NEETs. Diese steht für „Youth Neither in Employment, Education or Training“ und kann als Synonym betrachtet werden für die im Rahmen der Kampagne adressierte Zielgruppe schwer erreichbarer Jugendlicher. Das Statistische Bundesamt verwendet folgende Definition: *„Der Indikator NEET (Not in Education, Employment or Training – Nicht in Ausbildung, Weiterbildung oder Beschäftigung) beziffert den Anteil der Erwerbslosen und Nichterwerbspersonen, die sich nicht in Aus- oder Weiterbildung befinden in der Altersgruppe der 20 bis 24jährigen Bevölkerung.”*[1]

Um Jugendliche mit NEET-Status grundsätzlich einordnen zu können, wurden zunächst bestehende Studien, Berichte und Datenquellen ausgewertet (siehe Anhang: Literaturangaben zur Desk Research). Dabei zeigte sich, dass die NEET-Zielgruppe sehr heterogen ist: Sie umfasst sowohl Jugendliche, die nur temporär inaktiv sind und sich z. B. zwischen Schule und Ausbildung befinden, als auch langfristig vom Arbeitsmarkt abgekoppelte junge Menschen, häufig aufgrund physischer, psychischer oder sozialer Einschränkungen.

Viele NEETs befinden sich in schwierigen Lebenslagen, etwa durch Flucht, Corona-bedingte Isolation, Traumata oder prekäres Wohnen, was den Zugang zu Bildung und Arbeitsmarkt zusätzlich erschwert.

Die Corona-Pandemie hat die Situation vieler junger Menschen deutlich verschärft. Isolation und Einschränkungen führten zu Unsicherheiten bezüglich der beruflichen Zukunft, verminderten Offenheit und belasteten insbesondere junge Frauen emotional

[1] https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsindikatoren/ohne-ausbildung-beschaeftigung.html, Zugriff am 16.02.2026

stark. Auch Wohnungs- und Obdachlosigkeit spielt eine zentrale Rolle: In Berlin wurden 2023 allein 6.230 junge Menschen im Alter von 14 bis 25 Jahren als wohnungslos erfasst. Dies erschwert langfristige Planung, den Zugang zu Infrastruktur, schulischer Bildung und psychosozialer Unterstützung. Zusätzlich erschweren Sprachbarrieren, fehlendes Wissen über das Bildungssystem und gesundheitliche Probleme die Integration in Ausbildung oder Arbeit.

Bundesweit liegt die NEET-Quote Deutschlands bei den 15- bis 24-Jährigen gemäß Eurostat-Zahlen von 2024 bei 7,5 %. In Berlin ist sie jedoch mit 12,1 % deutlich höher, im Vergleich der Bundesländer sogar mit Abstand am höchsten (Platz 2 belegt Schleswig-Holstein mit 9,3 %). Die gleichen Zahlen zeigen auf, dass die Quote in Berlin in den letzten Jahren zudem angestiegen ist: Während sie in den Jahren 2013 bis 2022 zwischen 7,8 und 10,4 % lag, hat sie 2023 erstmals die 12-Prozent-Marke überschritten. Auch die Schulstatistik spiegelt diese Entwicklung[2]. Ursachen sind unter anderem ein geringeres Ausbildungsplatzangebot pro Kopf, höhere Vertragslösungsquoten, Wohnungs- und Gesundheitsprobleme sowie der hohe Anteil geflüchteter Jugendlicher.

Von den Studien empfohlen werden präventive Maßnahmen in Schulen, kontinuierliche individuelle Unterstützung, die Stärkung der Selbstwirksamkeit sowie eine verständliche, wertschätzende Kommunikation. Besonders wichtig sei dabei eine niedrigschwellige Ansprache, die sowohl digitale Kanäle wie Messenger als auch persönliche Kontakte in vertrauten analogen Räumen wie Jugendclubs nutzt und sich an den Interessen und Lebenswelten der Jugendlichen orientiert.

Die Situationsanalyse zeigte insgesamt auf, dass belastbares Wissen über NEETs als Gesamtphänomen sowohl bundesweit als auch in Berlin kaum vorliegt. Viele Studien, die sich im Detail mit qualitativen Aspekten der NEET-Gruppe beschäftigen, thematisieren automatisch eher einzelne Untergruppen. Dies lässt auf ein institutionelles Wissensdefizit schließen. Schlussfolgernd musste für das geplante Kampagnenprojekt eine eigene Zielgruppendefinition vorgenommen werden, die sich an der Beschreibung der NEETs orientiert und lokale Besonderheiten einbezieht.

2.2 Auftaktworkshop: Auftragsklärung und Zielgruppendefinition

Im Rahmen der Annäherung an ein gemeinsames Zielgruppenverständnis, fand ein halbtägiger Auftaktworkshop zur Auftragsklärung mit Vertretern und Vertreterinnen der AG Öffentlichkeitsarbeit und allen Rechtskreisen der JBA Berlin statt. Ziel war es eine

[2] https://www.berlin.de/sen/bildung/schule/bildungsstatistik/, Zugriff am 16.02.2026

Grundlage zu erarbeiten, auf der die Zielgruppenrecherche inkl. der Interviews erfolgen sollte. Folgende Gruppen wurden als Teil der Zielgruppe identifiziert:

- Schulabbrecher bzw. -abbrecherinnen
- Jugendliche mit psychischen Belastungen
- Junge Frauen und Mütter
- Jugendliche mit Beratungsresistenz
- Jugendliche im Leistungsbezug
- Neu Zugezogene
- Newcomer bzw. Newcomerinnen aus anderen Ländern
- Jugendliche ohne festen Wohnsitz oder in prekären Wohnsituationen (*„Couchsurfer“*)

Am Ende des Auftaktworkshops wurde allerdings deutlich, dass weniger formale Kategorisierungen im Vordergrund stehen sollten, sondern vielmehr die konkreten Lebenssituationen der Jugendlichen – insbesondere jener, die die JBA Berlin zwar einmal aufsuchen, aber anschließend nicht wiederkommen oder sie lediglich zur Ausstellung einer Bescheinigung kontaktieren.

3 Leistungskomponente: Zielgruppenrecherche

Im Juli 2024 startete eine Zielgruppenrecherche, um Erfahrungen und Bedürfnisse von Jugendlichen sowie von Mitarbeitenden der JBA und Multiplikatoren bzw. Multipliktorinnen zu erfassen.

Mit Hilfe eines ausgearbeiteten Interview-Leitfadens wurden über 20 Interviews mit Jugendlichen aus Berlin geführt. Ergänzt wurden diese durch fünf Interviews mit Multiplikatoren bzw. Multipliktorinnen, wie z.B. die Obdachlosenhilfe in Kreuzberg oder das mobile Berufscoaching in Neukölln. Zusätzlich wurden Standorte der Jugendberufsagentur in Neukölln, Charlottenburg und Mitte besucht und mit Mitarbeitenden vor Ort gesprochen.

In der qualitativen Forschung liegt der Fokus nicht auf statistischer Repräsentativität, sondern auf inhaltlicher Sättigung (*„theoretical saturation“*[3]), also dem Punkt, an dem neue Interviews kaum noch neue Erkenntnisse liefern. In der qualitativen User Research wird daher üblicherweise davon ausgegangen, dass bereits etwa fünf bis sechs Interviews pro Zielgruppe ausreichen, um zentrale Nutzungsmuster, Bedürfnisse und Barrieren zuverlässig zu identifizieren[4].
Die durchgeführte Stichprobe liegt somit über den in Forschung und UX-Praxis üblichen Mindestgrößen und ermöglicht belastbare Aussagen über typische Perspektiven und Problemstellungen der Zielgruppe *“schwer erreichbare Jugendliche”* in Berlin.

Auch in Psychologie und Sozialforschung werden qualitative Interviewstudien bewusst mit kleinen Stichproben durchgeführt, da hier Tiefenverständnis statt Häufigkeitsmessung im Vordergrund steht[5]. Ziel ist es nicht, Prozentwerte für die Gesamtbevölkerung zu ermitteln, sondern wiederkehrende Muster, Motive und

---

[3] Guest, G.; Bunce, A.; Johnson, L. (2006): How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability.Field Methods, 18(1), S. 59–82. DOI: https://doi.org/10.1177/1525822X05279903, Abruf am: 05.02.2026

[4] Braun, V.; Clarke, V. (2013): *Successful Qualitative Research*. SAG.

[5] Flick, U. (2022): *Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung*. Rowohlt.

Entscheidungslogiken sichtbar zu machen. Vor diesem Hintergrund stellt die gewählte Methodik ein etabliertes und wissenschaftlich fundiertes Vorgehen dar.

Grundlage bildeten folgende zentrale Research-Fragen (Interviewleitfäden können auf Nachfrage eingesehen werden[6]):

1. Wie wird die Jugendberufsagentur Berlin wahrgenommen?
2. Wie sieht der Lebensalltag der Jugendlichen aus und welche Bedarfe bestehen hinsichtlich Arbeit und Ausbildung?
3. Über welche Wege sind Jugendliche erreichbar und welche Medien nutzen sie?
4. Wie wird die bestehende Kampagne der JBA Berlin bewertet?

[6] Nachfragen bitte an: jugendberufsagentur@senasgiva.berlin.de

3.1 Erkenntnisse der Researchfrage 1: Wahrnehmung der JBA Berlin

Zusammenfassung:

- Die Annahme von Beratung wird von einigen Jugendlichen als Schwäche empfunden und schürt zusätzlich Leistungsdruck.
- Die Beratung der JBA Berlin wird unterschiedlich wahrgenommen.
- Jugendliche und Multiplikatoren bzw. Multipliktorinnen wissen oft nicht, was sie in der Jugendberufsagentur erwartet.
- Die Atmosphäre der Jugendberufsagentur wirkt häufig behördenhaft.
- Die JBA ist teilweise schwer zugänglich.
- Die Kommunikation über die JBA Berlin ist nicht ausreichend.

Die Annahme von Beratung wird von einigen Jugendlichen als Schwäche empfunden und schürt zusätzlich Leistungsdruck.

Viele Jugendliche aus den Interviews verstehen die Jugendberufsagentur als Hilfsangebot und erleben es als schwierig, Unterstützung aktiv in Anspruch zu nehmen. Sie würden nicht über sich selbst sagen, dass sie „Probleme“ haben. Oftmals wissen sie noch nicht genau, in welche Richtung es beruflich gehen soll und schämen sich für ihre Ungewissheit. Wird Beratung als Zeichen des Versagens interpretiert, können Scham- und Schuldgefühle entstehen. In dieser Lebensphase ist für viele außerdem das Bedürfnis groß, eigene Erfahrungen zu machen und sich nicht von Erwachsenen begleiten zu lassen.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Ich kann nicht gut Hilfe annehmen. Ich mache das lieber selbst.”

“Ich möchte selbstständig sein und anderen nicht von meinen Problemen erzählen.”

“Im BIZ: Viele wussten noch nicht, was sie machen wollen und haben sich dann geschämt.”

“Viele meiner Freunde können keine Hilfe annehmen.”

“Ich habe mega Angst, dass etwas nicht klappt. Versagensängste haben alle.”

“Die Jugendlichen haben Angst Testungen machen zu müssen, die ihnen sagen ihre Kompetenzen reichen nicht aus.” (Zitat Multiplikator)

Die Beratung der JBA wird sehr unterschiedlich wahrgenommen.

Die Aussagen von Jugendlichen und Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen sind unterschiedlich. Manchmal werden negative Erlebnisse, die eigentlich in anderen Behörden stattfanden, gedanklich mit der Jugendberufsagentur Berlin verknüpft. Darüber hinaus entsteht zum Teil der Eindruck, dass die Einzelschicksale der Jugendlichen vom standardisierten Beratungsangebot der JBA nur in unzufriedenstellender Weise adressiert werden können. Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen sind teilweise skeptisch, ob die JBA den Jugendlichen ausreichend weiterhelfen kann, da oftmals keine passenden Angebote zur Verfügung stünden. Zudem wird von sehr kurzen, aber auch von sehr langen Zeiträumen zwischen Terminen berichtet, was Verunsicherung erzeugt.

Beispielzitate aus den qualitativen Interviews:

"Mein Berater hat mir ein Praktikum organisiert, aber ich hatte schon welche gemacht."

"Probleme können oft nicht schnell gelöst werden." (Zitat Multiplikator)

"Wenn, dann hören wir nur, was schlecht läuft bei der JBA." (Zitat Multiplikatorin)

„Das Problem hat oft etwas mit der Familie zu tun und das können die da nicht verstehen."

"Die melden sich mega oft bei mir. Etwas weniger wäre besser."

"Mein Berater ist gut. Ich habe in den Sprachkursen oft gehört, dass andere Schwierigkeiten haben. Ich war überrascht."

Überall kann man sich beraten lassen aber die konkreten Angebote sind viel zu wenig oder zu voll. (Zitat Multiplikatorin)

"Viele haben Angst vor Behörden."

Jugendliche und Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen wissen oft nicht, was sie in der Jugendberufsagentur erwartet.

In den Interviews hatten viele Jugendliche nur unklare oder gar keine Vorstellungen davon, was genau die JBA Berlin anbietet. Diese Unkenntnis wirkt abschreckend und führt dazu, dass Beratung nicht in Anspruch genommen wird. Das Angebot erscheint wenig flexibel. Auch die Website beantwortet aus Sicht der befragten Jugendlichen ihre konkreten Fragen nur eingeschränkt, sodass Unsicherheiten bestehen bleiben. Den meisten Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen war das Angebot nur teilweise bekannt oder wurde aus ihrer Sicht nicht als der naheliegende nächste Schritt für die betreffende Zielgruppe (z. B. für obdachlose Jugendliche) wahrgenommen.

Beispielzitate aus den qualitativen Interviews:

“Ich würde gerne die Regeln besser verstehen. Mit einem Handbuch könnte ich mich besser vorbereiten.”

“Ich finde es komisch bei der JBA, dass man nicht weiß, was kommt.”

“Beratung ist gut. Aber sonst kann ich nicht viel mit dem Flyer anfangen.”

“Ich fänd es gut, wenn die Beraterin für alle Themen – auch psychische Gesundheit – offen wäre. Aber nur auf meine Nachfrage.”

“Selbst ich als Sozialarbeiterin weiß nicht genau, was die da machen.” (Zitat Multiplikatorin)

Die Atmosphäre der Jugendberufsagentur wirkt häufig behördenhaft.

Die JBA Berlin wurde von den befragten Jugendlichen als wenig einladend, eher langweilig und nicht zum Verweilen geeignet wahrgenommen. Für einige wirkte gerade diese Sachlichkeit zwar professionell und passend, doch bleibt insgesamt ein eher behördenhafter, jugendweltenfremder Eindruck bestehen – was auch durch den Namen „Jugendberufsagentur“ verstärkt wird.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Es war so still dort.”

“Ne Chillecke mit Sofas wäre cool.”

“Es sollten gute Filme für den Wartebereich produziert werden.”

“Es wäre toll, wenn die JBA weniger aussieht wie eine Behörde.”

“In den Jugendclub gehen wir immer, da gibt‘s Tischtennis, preiswerte Getränke, boxen, rappen”

Die JBA ist teilweise schwer zugänglich.

Für einige Jugendliche erschien die JBA Berlin räumlich und organisatorisch schwer erreichbar: Standorte seien teils schwer zu finden und bereits die Kontaktaufnahme scheint Hürden zu enthalten. Gleichzeitig wurde in Gesprächen mit Mitarbeitenden und Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen deutlich, dass bestimmte Formate wie Tage der offenen Tür, Angebote des Jugendmigrationsdienstes, Tandemberatungen oder aufsuchende Arbeit gut funktionieren und Potenzial zur Stärkung bieten.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Es gibt lange Wartezeiten bei der Kommunikation.”

“Er würde da nicht anrufen, weil er meint sein Deutsch wäre zu schlecht.” (Zitat Multiplikator)

“Habe Hemmungen einfach vorbeizugehen.“

“Die Fristen sind undurchsichtig.”

Die Kommunikation über die JBA Berlin ist nicht ausreichend.

Zwar nehmen viele der interviewten Jugendlichen berufsberatende Angebote in der Schule wahr, erkennen aber nicht, dass die JBA Berlin ihr weiterer Anlaufpunkt für dieses und auch andere Themen ist. Ein Großteil der Jugendlichen kannte die Jugendberufsagentur Berlin schlichtweg gar nicht bzw. konnte auf erste Nachfrage nicht erklären wozu sie dient. Den meisten Trägern ist die Jugendberufsagentur bekannt, sie wirken aber selten als positive kommunikative Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen, die für einen Besuch bei der JBA Berlin werben.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

„Ich habe von der JBA noch nichts gehört.“

“Die JBA wird von den Schulen nicht als Gesamtkonzept wahrgenommen.” (Zitat Mitarbeitende)

“Multiplikatoren und Multiplikatorinnen melden zurück, dass die JBA immer noch nicht bekannt ist.” (Zitat Mitarbeitende)

“Ich muss zur JBA wegen des Kindergeldes.“

“Ach stimmt. Die waren vielleicht mal bei uns in der Schule. Aber hatte ich vergessen.”

„In der Jugendeinrichtung gibt es einen Hilfeplan. Darin steht, dass sie zur JBA gehen müssen.“ (Zitat Multiplikatorin)

3.2 Erkenntnisse der Researchfrage 2: Lebensalltag und Bedarfe hinsichtlich Arbeit und Ausbildung

Zusammenfassung:

- Viele Jugendliche haben negative Erfahrungen im Bildungs- und Ausbildungssystem gemacht.
- Geld ist ein wichtiger Motivationsfaktor.
- Jugendliche erfahren Ablehnung und mangelnde Wertschätzung in ihrem Umfeld – sie fühlen sich unverstanden.
- Jugendliche sind von vielfältigen Belastungen und Sorgen um die Zukunft betroffen.
- Jugendliche haben ein unsicheres oder lückenhaftes Wissen über Arbeit und Berufe.
- Jugendliche haben oftmals geringes Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten.
- Jugendliche orientieren sich am Hier und Jetzt.

Viele Jugendliche haben negative Erfahrungen im Bildungs- und Ausbildungssystem gemacht.

Viele Jugendliche berichteten von belastenden oder frustrierenden Erfahrungen in Schule, Ausbildung oder Jobs. Schule wird häufig als sinnlos erlebt, Lernfortschritte bleiben aus – insbesondere gelte dies für die Zeit der Corona-Pandemie. Die dadurch entstandene Passivität wirkt nach: Motivation fällt schwer, insbesondere für Schule oder Ausbildung. Maßnahmen, in denen sich einige Jugendliche zum Zeitpunkt der Interviews befanden, empfanden sie teils als wenig hilfreich oder sogar als Zeitverschwendung. Dadurch verlieren sie Vertrauen in das System und können sich oft nicht vorstellen, dass Arbeit Freude machen kann.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Die Betreuer sind die ganze Zeit nur krank.”

“Maßnahme: Wir gehen da hin und machen den ganzen Tag nichts.”

„Bei Corona hat es angefangen: Bin einfach in der Bahn geblieben und nicht hingegangen. Hab Hörbuch gehört, weiß auch nicht warum.“

“Ich wurde auf eine Schule geschickt, die 1,5 h von mir entfernt ist: Das gebe ich mir nicht.”

„Man kann nicht beides haben: Job und Spaß im Leben.“

“Leute, die Abitur haben sind jetzt auch nicht schlauer. Abi zeigt nur wie gut man mit dem System klar kommt.”

Geld ist ein wichtiger Motivationsfaktor.

Geld spielt für viele der befragten Jugendlichen eine zentrale Rolle – sowohl als unmittelbarer Anreiz als auch als notwendige finanzielle Absicherung. Einige möchten lieber direkt Geld verdienen anstatt eine „lange Ausbildung“ zu beginnen, auch weil sie Zweifel haben, später ein angemessenes Gehalt oder ausreichend Freizeit zu haben. Teilweise kommen Jugendliche auch zur JBA Berlin, um Leistungskürzungen zu vermeiden oder weiterhin Kindergeld zu erhalten. Gleichzeitig bestehen Fehlannahmen darüber, dass Ausbildung teuer sei oder wenig bringe.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Kein Bock auf Zukunft, Hauptsache Geld!”

“Jugendliche werden z.T. abgegriffen von anderen Systemen: Clan, Security-Fobi, Paketzusteller etc.” (Zitat JBA-Mitarbeitende)

“Ich will kein stressiges Leben haben und jeden Cent umdrehen.”

“Meine Mutter zahlt alles für mich, ich will mehr selbständig sein.”

“Momentan lebe ich auf der Couch meiner Schwester, da ich kein Geld habe.”

„Jugendliche möchten unabhängig sein. Das bedeutet, dass sie Geld brauchen.“ (Zitat Multiplikatorin)

Jugendliche erfahren Ablehnung und mangelnde Wertschätzung.

Viele Jugendliche äußerten in den Interviews, dass sie sich gesellschaftlich eher abgelehnt als unterstützt fühlen, oftmals sind sie von Rassismus betroffen. Sie fühlen sich im Bildungssystem unverstanden oder ungerecht behandelt und möchten diesem Umfeld entkommen. Manche werden zudem von Lehrkräften demotiviert, was ihr Vertrauen in Institutionen und Lernorte entschieden schwächt.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

„Meine Lehrer haben mir gesagt: Du schaffst das niemals.“

“Man selber ist ein Nichts für die Gesellschaft.”

“Ich wurde im Schwimmbad angesprochen von einer Frau, sie meinte: "Du gehörst hier nicht her, du bist keine Deutsche."

“Außerhalb von Neukölln und Kreuzberg, mache ich meine Ausbildung nicht. Da sind viele rassistisch.”

“Lehrpersonen haben uns alleine gelassen. Wandertage haben wir selbst organisiert. Ich hätte Unterstützung besser gefunden.”

“Die Jugendlichen heutzutage haben einen sehr schlechten Ruf.” (Zitat Multiplikator)

Jugendliche sind von vielfältigen Belastungen und Sorgen um die Zukunft betroffen.

Die Lebenssituation der Jugendlichen ist oft von komplexen Problemen geprägt, die weit über Berufsorientierung hinausgehen: psychische Belastungen, familiäre Konflikte, prekäre Wohnsituationen oder die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Krisen. All dies führt dazu, dass Entscheidungen über Ausbildung und berufliche Zukunft als überfordernd erlebt werden. Häufig entsteht die Angst, nur „eine Chance“ zu haben und diese falsch zu nutzen.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Ich habe Angstzustände wegen Corona entwickelt.”

“Es ist ja normal, dass man manchmal Break-Downs hat. Aber das wissen viele nicht mehr.”

“Bei der Hausdurchsuchung lag ich in Handschellen vor meiner schwangeren Mutter. Da wusste ich: Ich muss etwas ändern.”

“‘Genieß deine Schulzeit!‘ Wie soll man das genießen?”

“Ich war durch Corona in einer Depression. War immer auf Social Media und musste mich richtig rausholen.”

“Ich habe extreme Zukunftsangst wegen des Klimawandels. Bringt nichts mehr, etwas anzufangen.”

Jugendliche haben ein unsicheres oder lückenhaftes Wissen über Arbeit und Berufe.

Das Wissen über Ausbildung, Arbeitsrealitäten und Berufsbilder war in den Interviews oft bruchstückhaft. Vorstellungen scheinen häufig zufällig aus dem direkten Umfeld oder über stereotype Berufsbilder zu entstehen. Zugleich empfinden einige Jugendliche Angebote wie Tests im BIZ als wenig hilfreich oder nicht passgenau – was ihr Vertrauen in Beratungstools schwächt.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Ich habe den Sozialassistenten abgebrochen, weil ich falsch informiert war. Jetzt geht es irgendwie nicht mehr.”

“Ich will nicht wie ein normaler Mitarbeiter verdienen.”

“Ein Workshop zu verschiedenen Berufen in der Schule wär cool. Weiß nicht, wie eine Ausbildung aussieht.”

“Arbeit=Aufstehen und den ganzen Tag das Gleiche machen, das ist langweilig.”

„Es gibt falsche oder keine Vorbilder.“ (Zitat JBA-Mitarbeitende)

„In der Schule werden keine oder nur sehr wenige praxisnahe/realitätsnahe berufsvorbereitende Maßnahmen getroffen.“ (Zitat JBA-Mitarbeitende)

Jugendliche haben oftmals geringes Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten.

Viele der befragten Jugendlichen zweifeln an ihren Kompetenzen und erleben sich als nicht ausreichend qualifiziert. Sie fühlen sich perspektivlos und eingeschüchtert durch formale Sprache oder Behördenkommunikation. Zusätzlich nehmen sie das Bildungssystem als stärker an Defiziten orientiert wahr – verbunden mit der konstanten Rückmeldung, *„nicht gut genug“* zu sein.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Der Slogan ‚Weil deine Zukunft zählt‘ macht wütend, wenn man sich ohne Zukunft fühlt.” (Zitat JBA-Mitarbeitende)

“Eigentlich wollte ich Pilot werden, aber ich glaube, Koch kann ich besser.”

“Die meisten meiner Freunde haben keine krassen Perspektiven.”

“Viele von uns Jugendlichen haben Druck, den Traumjob zu finden und blockieren dann.”

Jugendliche orientieren sich am Hier und Jetzt.

Für einige Jugendliche ist der Gedanke an Zukunftsplanung stark belastend. Sie ziehen sich zurück, leben bewusst im Moment und suchen kurzfristige Erfolgserlebnisse – etwa in Sport oder Gaming. Ausbildung erscheint ihnen dagegen als anstrengend, unsicher und wenig lohnend im Verhältnis zum Einsatz. Gleichzeitig bleibt jedoch bei vielen der Wunsch bestehen, irgendwann in einem guten Arbeitsumfeld mit netten Kollegen und Kolleginnen, ausreichend Freizeit und sicherem Einkommen anzukommen.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Dieses Jahr bin ich am Hängen. Ich hab nur einen Minijob, 10 Stunden sonntags."

“Ich habe ein Jahr lang gezockt, aber dann konnte ich nicht so weiter machen.”

“Ich find mein Leben cool, in dem ich Zeit habe für Gym, für Freunde. Ich hab keine Lust das wegzuwerfen für einen Job.”

„Ich wünsche mir einen Beruf mit viel Geld, aber ich denk auch, dass es langweilig und monoton werden kann.“

“Ich bin gut, aber bei den falschen Sachen: Ich kann mich motivieren fünfmal zum Sport zu gehen. Aber Bewerbung schreiben? Nein.”

“Wenn die von der Berufsberatung mich einladen, da war ich zu faul…”

3.3 Erkenntnisse der Researchfrage 3: Über welche Wege sind Jugendliche erreichbar und welche Medien nutzen sie?

Zusammenfassung:

- Vor allem Multiplikatoren bzw. Multipliktorinnen, der eigene Freundeskreis oder direkte Vorbilder im Umfeld der Jugendlichen motivieren sie. Sie lernen von den Erfahrungen anderer.
- Fast alle Jugendlichen sind digital unterwegs und nehmen die Werbung auf Social Media wahr. Sie schätzen trotzdem persönlichen Kontakt in ihrem unmittelbaren Umfeld.
- Unabhängig vom Medium schätzen die Jugendlichen interaktive, kurzatmige und konkrete Ansprache.

Vor allem Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen, der eigene Freundeskreis oder direkte Vorbilder im Umfeld der Jugendlichen motivieren sie. Sie lernen von den Erfahrungen anderer.

Für viele der befragten Jugendlichen sind Menschen aus ihrem direkten Umfeld der wichtigste Motivationsfaktor: Freundinnen und Freunde, vertraute Erwachsene wie Lehrkräfte und Mitarbeitende aus Beratungsstellen und Trägern. Sie orientieren sich stark an deren Erfahrungen und Empfehlungen und lassen sich von positiven Beispielen ermutigen. Viele Jugendliche sind bereits an Maßnahmen oder Beratungsangebote angebunden – diese könnten eine wertvolle Brücke zur JBA Berlin darstellen.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Die Sozialarbeiter haben mir erklärt, was das JobCenter eigentlich ist.”

“Ich habe wegen meines Lehrers angefangen, Chemie zu mögen und will jetzt studieren.”

“Der Draht zur Familie ist essentiell. Wenn die Eltern mitkommen, klappt das meistens.” (Zitat Multiplikatorin)

„Ich war mit meiner Einzelfallhelferin bei der JBA.“

„Ich frage auch Lehrer und Erwachsene, die in dem Beruf tätig sind.“

„Bezugspersonen werden zu wenig eingebunden in der JBA.“ (Zitat JBA-Mitarbeitende)

Fast alle Jugendlichen sind digital unterwegs und nehmen die Werbung auf Social Media wahr. Sie schätzen trotzdem persönlichen Kontakt im unmittelbaren Umfeld.

Fast alle befragten Jugendlichen bewegen sich täglich in sozialen Netzwerken und nehmen Werbung dort bewusst wahr, insbesondere auf TikTok und Instagram. Vor allem Instagram-Werbung in Reels oder Storys bleibt im Gedächtnis: genannt wurden z. B. Anzeigen von Fahrschulen oder Drogerien. Einige Jugendliche berichteten, bereits auf Anzeigen zu Ausbildungsthemen geklickt zu haben, wenn diese für sie relevant wirkten. Gleichzeitig zeigte sich deutlich, dass digitale Ansprache den persönlichen Kontakt nicht ersetzt: Rund ein Drittel der Jugendlichen im Interview bevorzugt weiterhin ein Gespräch vor Ort, weil Vertrauen, Verständnis und echte Begegnung für sie eine wichtige Rolle spielen.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Video ist gut, aber ich finde es besser, mich persönlich zu treffen. Zu Hause sind ja Geschwister.”

“Im Internet hole ich mir Infos zu meiner Zukunft.”

“Benutze mein Handy viel zu oft, oft bis in die Nacht.”

„Werbung auf Insta und co. Kann interessant und informativ sein aber nicht immer.“

„Ich gehe auf die jeweiligen Webseiten der Firmen, die mir meinen Wunschberuf anbieten können.“

Unabhängig vom Medium schätzen die Jugendlichen interaktive, kurzatmige und konkrete Ansprache.

Unabhängig vom Kanal bevorzugten die Jugendlichen im Interview eine schnelle, konkrete und aktivierende Kommunikation. Lange Texte werden in der Regel nur überflogen – Überschriften, Stichpunkte und klare Botschaften sind entscheidend. Auch in Gesprächen oder Chats (z. B. über WhatsApp) zeigte sich, dass mehrere Fragen

in einer Nachricht schnell überfordern und oft nur teilweise beantwortet werden. Längere Vorträge oder passive Formate empfinden viele als anstrengend oder langweilig; stattdessen wünschen sie sich Beteiligung, Austausch und Interaktion. Besonders wirksam sind daher kurze, klare Informationen ohne „blumige“ Formulierungen – direkt, verständlich und auf den Punkt.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Die Vorstellungen der einzelnen Berufe sollten mehr mit Bildern, als mit zu viel Text gezeigt werden.”

“Ein Zwei-Stunden-Vortrag im BIZ, das hört sich doch keiner an.” (Zitat JBA-Mitarbeitende)

“Wenn ich Flyer mitnehme, benutze ich die nur zum drauf Rumkritzeln.”

“Beratungen sollten kurz sein und Interesse wecken. Für unsere Generation geeignet.”

“Die sollen auf die Flyer einen Spiegel machen. Dann guckt da jeder hin. Alle wollen gucken, wie sie aussehen.”

„Ich mag interaktive Werbung.“

3.4 Erkenntnisse der Researchfrage 4: Wie wird die aktuelle Kampagne wahrgenommen?

Zusammenfassung:

- Sprache und Botschaften sollten realistisch, wertschätzend und kurz sein.
- Jugendliche der NEET-Zielgruppe möchten sich in der Bilderwelt wiederfinden.

Sprache und Botschaften sollten realistisch, wertschätzend und kurz sein.

Viele der befragten Jugendlichen fühlten sich von der bisherigen Sprache in Flyern und Materialien nicht angesprochen. Begriffe wie „Traumjob“ können falsche Erwartungen wecken oder Frust auslösen – insbesondere bei jungen Menschen der NEET-Zielgruppe, die aktuell kaum Perspektiven sehen. Auch Slogans wie „Weil deine Zukunft zählt“ vermitteln manchen Jugendlichen den Druck, alles richtig machen zu müssen, ohne Raum für Umwege oder Fehlentscheidungen. Insgesamt scheinen diese großen, emotional aufgeladenen Begriffe für einige eher abschreckend als motivierend zu sein.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Die Vorstellungen der einzelnen Berufe sollten mehr mit Bildern, als mit zu viel Text gezeigt werden.”

“Werbung mit wenig Text, Stichpunkte reichen.

“Ich belächle die Kampagne. Woher wollen sie wissen, was mein Traumjob ist? Die kennen mich doch gar nicht.”

Jugendliche der NEET-Zielgruppe möchten sich in der Bilderwelt wiederfinden.

Viele Jugendliche aus den Interviews fühlten sich von der aktuellen Bildsprache der Kampagnen nicht angesprochen. Die dargestellten Personen wirken aus ihrer Sicht zu perfekt und entsprechen kaum ihrer eigenen Lebensrealität. Sie wünschten sie sich eine Bildwelt, die ihrer eigenen Lebensrealität mehr ähnelt.

Zitate aus den qualitativen Interviews:

“Die Personen auf den Flyern könnten mehr ‚assi‘ sein.”

“Die haben doch keine Ahnung von unserem Leben.”

“Die Bilder der Kampagne sehen so unecht aus.”

4 Leistungskomponente: Konzeptentwicklung

Durch die Zielgruppenrecherche und Situationsanalyse wurde klar, dass klassische Informationsmaterialien wie Flyer oder Plakate zwar ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation der JBA Berlin sind, diese bei der Zielgruppe der NEETs aber nur begrenzt Wirkung erzielen. Stattdessen erfahren Jugendliche vor allem über Peers oder Multiplikatorinnen und Multiplikatoren von Beratungsangeboten. Umso wichtiger ist es daher, positive Erfahrungen im Kontakt mit der JBA Berlin zu ermöglichen, so dass sie weiterempfohlen werden kann.

Es wurde deutlich, dass eine reine Kampagne als Kommunikationsmaßnahme nicht ausreichen würde, um die Außenwirkung der JBA Berlin nachhaltig zu verbessern, sondern die Kontaktmöglichkeiten und Zugänge generell vereinfacht werden sollten.

Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden zentrale Leitfragen für die Ideenentwicklung formuliert:

- Wie kann ein niedrigschwelliger, NEET-gerechter Zugang zur JBA geschaffen werden – sowohl analog als auch digital?
- Wie können Jugendliche Selbstwirksamkeit erfahren und ihre eigenen Ideen einbringen?
- Wie lässt sich beziehungsorientierte Unterstützung auf dem Weg in die JBA Berlin anbieten?
- Wie können Multiplikatorinnen und Multiplikatoren informiert und aktiv einbezogen werden?

Diese zentralen Leitfragen wurden in Workshops mit Jugendlichen bearbeitet. Zwischen Herbst 2024 und Frühjahr 2025 fanden insgesamt vier Workshops mit Jugendlichen statt, in denen Ideen zu den Leitfragen entwickelt und weiter ausgearbeitet wurden. Die Workshops fanden in Zusammenarbeit mit dem Mobilen Berufscoaching des Trägers Outreach in Neukölln statt.

4.1 Erste Idee: Ein „Jugendberatungstreff“

Die erste Idee, die zusammen mit den Jugenlichen erarbeitet wurde, war der Jugendberatungstreff (Konzept „Jugendberatungstreff“ auf Nachfrage einsehbar[7]). Die Idee beschreibt einen Raum, in dem Jugendliche in lockerer Atmosphäre zusammen sein können und in dem es zusätzlich Angebote zur Berufsberatung gibt.

Der Raum sollte Jugendlichen einen niedrigschwelligen und einladenden Zugang zur Jugendberufsagentur ermöglichen – fernab vom behördlichen Image und hin zu einem offenen Ort zum Verweilen, Austauschen und Informieren. Zentrales Element der Idee war, dass Jugendliche aktiv an der Gestaltung von Raum und Programm beteiligt und so zu Mitgestaltenden wurden. Außerdem sollten die Jugendlichen in einem Schicht-System den Raum selbst betreuen und als Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen dazu beitragen, Informationen an andere Jugendliche weiterzugeben.

Der Jugendberatungstreff sollte Information, Beratung und Freizeitangebote verbinden. Die Jugendlichen brachten selbst Themen ein, die als relevant erlebt wurden. Mitarbeitende der JBA übernahmen Patenschaften für einzelne Themenbereiche und alle Angebote blieben freiwillig. Gleichzeitig bot der Raum Möglichkeiten für informellen Austausch und gemeinsames „Abhängen“ – wodurch eine positive, offene Atmosphäre entstand, die Hemmschwellen abbaute und Vertrauen stärkte.

4.2 Zweite Idee: Jugendliche präsentieren ihre Lebenswelten via Video auf dem JBA Fachtag

Die zweite Idee sah vor, dass Jugendliche in kurzen Videobeiträgen ihre Lebenswelten vorstellen und diese auf dem berlinweiten JBA-Fachtag am 18.06.2025 gezeigt werden. Die Jugendlichen wollten damit einen direkten Einblick in ihre Realität geben, Missverständnisse abbauen und gängigen Vorurteilen entgegenwirken. Viele von ihnen haben das Gefühl, dass Erwachsene – auch Fachkräfte – sie oft nicht wirklich verstehen oder vorschnell beurteilen. In den Videobotschaften richteten sie sich daher direkt an die Mitarbeitenden der JBA („Liebe JBA…“) und formulierten ihre Perspektiven, Bedürfnisse und Wünsche. Ziel war es, gegenseitiges Verständnis zu stärken, Mitarbeitende für die Lage der jungen Menschen zu sensibilisieren und gleichzeitig sichtbar zu machen, dass Jugendliche stark, reflektiert und durchaus in der Lage sind, ihre Zukunft aktiv zu gestalten.

[7] Nachfragen bitte an: jugendberufsagentur@senasgiva.berlin.de

4.3 Dritte Idee: Jugendliche helfen Jugendlichen beim Berufseinstieg – eine neue WhatsApp-Nummer zur Kontaktaufnahme

Die Idee bestand darin, einen neuen digitalen Zugang zur JBA Berlin zu kreieren. Dazu sollte eine eigene WhatsApp-Nummer der Jugendberufsagentur Berlin bereitgestellt werden. Über den Chat sollten jugendliche Ratsuchende speziell geschulte WhatsApp-Agentinnen und -Agenten – ebenfalls Jugendliche – kontaktieren und von ihnen erste Informationen zur JBA Berlin und ihren Beratungsmöglichkeiten erhalten. Durch diese Peer-to-Peer-Kommunikation sollte der Erstkontakt möglichst niedrigschwellig, alltagsnah und frei von behördlicher Sprache erfolgen. Die jungen Agenten und Agentinnen boten eine Kontaktaufnahme zur JBA Berlin auf Augenhöhe und leiteten die Anfragen an die passenden JBA-Standorte in Berlin weiter. Durch die neue Möglichkeit, direkt über WhatsApp in Kontakt mit der JBA Berlin zu treten, sollten Hemmschwellen abgebaut und die Kontaktaufnahme vereinfacht werden.

4.4 Detailplanung und Testing

Die weitere Detailplanung der drei Ansätze verlief bewusst nicht linear, sondern als fortlaufender, agiler Entwicklungsprozess. Die Ideen wurden gemeinsam mit Jugendlichen konkretisiert, anschließend mit weiteren Jugendlichen gespiegelt und auf ihre Verständlichkeit, Attraktivität und zusammen mit Mitarbeitenden der JBA Berlin auf Realisierbarkeit geprüft, u. a. in Workshops mit dem Mobilen Berufscoaching von Outreach in Neukölln sowie mit einer Schulklasse. Rückmeldungen wurden jeweils direkt in die nächste Überarbeitung integriert.

Dabei zeigte sich, dass Annahmen der Projektmitarbeitenden nicht automatisch den Erwartungen der Zielgruppe entsprachen, etwa bei der Wahl des Einrichtungsstils für den Jugendberatungstreff. Die Konzepte wurden daher wiederholt angepasst oder grundlegend verändert. Auch externe Rahmenbedingungen wie technische Möglichkeiten, datenschutzrechtliche Anforderungen oder organisatorische Abläufe innerhalb der beteiligten Institutionen machten Anpassungen notwendig – beispielsweise beim WhatsApp-Kontakt, der für einen DSGVO-konformen Betrieb über die Software ChatWerk umgesetzt werden musste.

Parallel entwickelte die beteiligte Agentur Sandra International ein Kampagnenkonzept, das ebenfalls mit Jugendlichen getestet wurde. Die Rückmeldungen aus den Testings mit den Jugendlichen führten dazu, dass die ursprünglich geplante Plakat-Kampagne verworfen und eine neue kommunikative Ausrichtung eingeschlagen wurde, die stärker auf direkte Ansprache, Peer-Bezug und konkrete Kontaktmöglichkeiten setzte.

Insgesamt entstanden die Maßnahmen somit im Rahmen eines „Trial-and-Error“-Prozesses: durch wiederholtes Testen, Verwerfen und Weiterentwickeln – gemeinsam mit Jugendlichen und unter Berücksichtigung praktischer Umsetzbarkeit.

5 Leistungskomponente: Umsetzung & Erfolgskontrolle

Im Sommer und Herbst 2025 wurden die gemeinsam mit Jugendlichen entwickelten Ideen in Pilotierungen erprobt. Ziel war es, die Realisierbarkeit der Konzepte zu überprüfen, praktische Herausforderungen frühzeitig zu identifizieren und Erkenntnisse für eine mögliche Verstetigung und Ausweitung der Konzepte zu gewinnen.

5.1 Pilotprojekt “Jugendberatungstreff”

Der Jugendberatungstreff wurde vom 12.–22. Mai 2025 als Pilotprojekt in Kooperation mit dem JBA-Standort Neukölln umgesetzt.

Nach einem gemeinsamen Aufbautag mit den beteiligten Jugendlichen war der Raum an sieben Testtagen jeweils von 15:00 bis 18:00 Uhr geöffnet. Er bot neben Beratung auch Möglichkeiten zum Aufenthalt und Austausch, etwa durch Spiel- und Freizeitangebote.

Jugendberatungstreff am JBA-Standort Neukölln

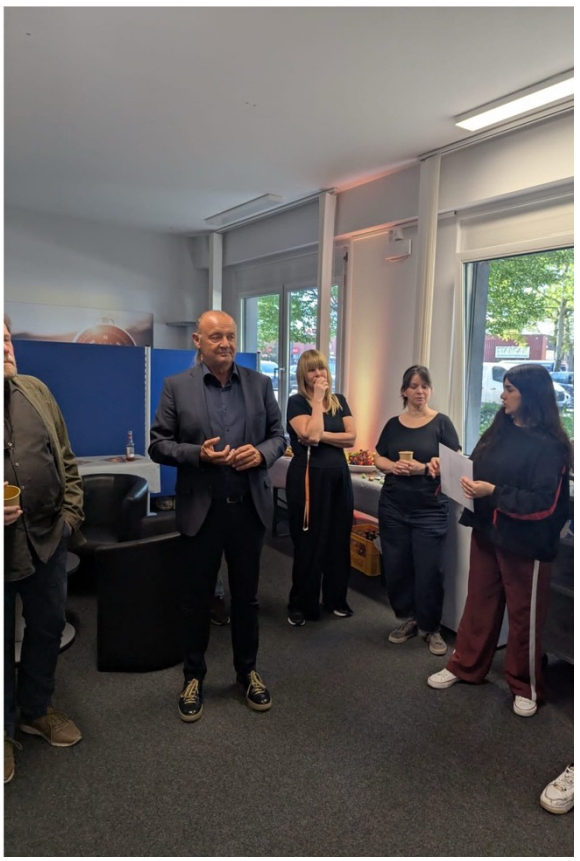
5.1.1 Ausstattung, Betreuung und Programm

Die Ausstattung wurde von den Jugendlichen selbst gewählt:

- 1 Playstation
- 1 Sandwhichmaker
- Snacks und Getränke (in Kooperation mit der Kantine im regionalen JBA-Standort Neukölln)
- 1 Drucker
- Sitzmöglichkeiten zum Chillen
- Brettspiele
- Selbstgebaute Flipcharts aus Holz, um Gedanken auf Post-It's zu schreiben und im Raum hängen zu lassen.

Der Jugendberatungstreff wurde an jedem der Öffnungstage betreut durch:

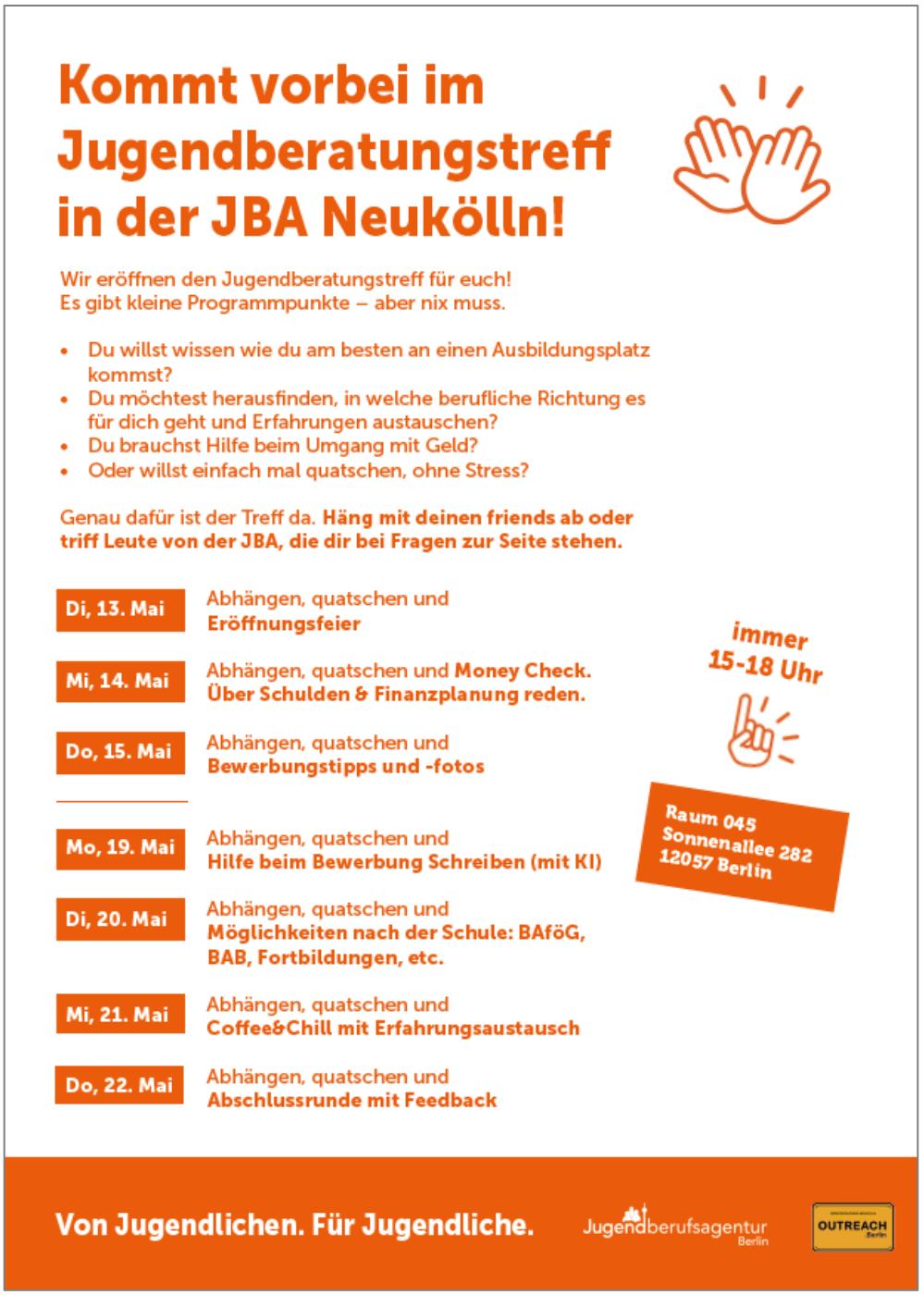
- jugendliche Honorarkräfte als Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen
- 1 Sozialarbeiter vom Mobilen Berufscoaching des Trägers Outreach gGmbH mit bestehendem Zugang zur Zielgruppe
- 1 Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterin der JBA Berlin mit thematischem Input
- 1 Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterin von FINT e. V. zur Koordination.



Jugendberatungstreff am JBA-Standort Neukölln

Die jugendlichen Honorarkräfte nahmen eine zentrale Rolle ein: Sie wirkten an der Gestaltung des Raumes mit, unterstützten die Bewerbung des Formats und begleiteten die Jugendlichen vor Ort während der Öffnungszeiten. Pro Schicht waren jeweils zwei jugendliche Honorarkräfte im Einsatz.

Die Jugendlichen legten im Vorfeld selbst thematische Schwerpunkte fest, so dass jeder Tag unter einem anderen Motto stand. Zu jedem Tagesthema wurden passende Ansprechpersonen aus der JBA Berlin eingebunden, die die Inhalte mit interaktiven Methoden vermittelten.



Programmflyer vom Jugendberatungstreff am regionalen JBA-Standort in Neukölln

Im Vorfeld wurde der Jugendberatungstreff über analoge und digitale Flyer beworben, die über Trägernetzwerke sowie über die Berufsberatenden der JBA Berlin an Jugendliche weitergegeben wurden. Auch die jugendlichen Honorarkräfte informierten aktiv in ihrem Umfeld über das Angebot und wirkten so als Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen.

Ein besonderer Erfolgsfaktor war die Zusammenarbeit mit dem Träger Outreach, der bereits über einen etablierten Zugang zur Zielgruppe verfügte und dadurch die Ansprache zusätzlich erleichterte.

5.1.2 Kennzahlen zum "Jugendberatungstreff"

Besuche & Reichweite:

- 71 Besuche von Jugendlichen in 7 Tagen → im Durchschnitt 10 Besuche pro Tag.
- 8 Jugendliche kannten die JBA vorher noch nicht.
- 17 Jugendliche erhielten Beratung zu Themen wie Bewerbung, Ausbildung, Studium, BAföG, Life-Balance.

Konkrete Erfolge:

- 1 Minijob wurde vermittelt.
- 2 neue Jugendliche wurden ins Netzwerk des Trägers Outreach aufgenommen.
- Jugendliche nahmen neugierig und mit Spaß am Jobspiel teil.
- 1 Vorstellungsgespräch konnte vermittelt warden.
- Verschiedene Rechtskreise des JBA-Standorts kamen in Kontakt mit den Jugendlichen.
- Jugendliche Mitgestaltung: 10 Jugendliche waren aktiv an der Projektplanung und Umsetzung beteiligt und erhielten dafür ein Honorar (15 €/Stunde).

5.1.3 Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Pilotierung

Partizipation ist essenziell. Der Raum wurde durch die aktive Beteiligung der Jugendlichen getragen. Ihre Perspektiven und Ideen machten den Treffpunkt authentisch und zugänglich.

Menschen machen den Unterschied. Der Raum war kein Selbstläufer – entscheidend war die verlässliche Betreuung durch engagierte Sozialarbeiter und Sozialarbeiterinnen, Mitarbeitende des JBA-Standorts sowie jugendliche Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen.

Niedrigschwellige Angebote schaffen Vertrauen. Ein lockeres Setting erleichterte Gespräche über berufliche Themen. Wichtig waren Essen, Spiele, informelle Begegnung – und ein offener Umgang auf Augenhöhe.

Langfristigkeit fördern. Ein nachhaltiger Effekt entsteht nur, wenn solche Angebote regelmäßig, wiederkehrend oder dauerhaft eingerichtet werden können.

Raumkonzepte neu denken. Der Treff hat gezeigt: JBA-Räume können multifunktional genutzt werden – als Anlaufstelle für Jugendliche, aber auch für Kooperationspartner und -partnerinnen.

Unterschiedliche Lebenswelten ernst nehmen. Der behördliche Charakter (z. B. Zugangskontrollen, Lautstärkevorgaben, Arbeitsschutz) stand teils im Kontrast zur Lebensrealität der Jugendlichen. Hier braucht es Offenheit und Flexibilität.

Dialog statt Distanz. Die JBA sollte bewusst in den Austausch mit Jugendlichen treten, eigene Routinen hinterfragen und mehr Raum für Empathie und Verständnis schaffen.

Gestaltung mit Perspektivwechsel. Was Erwachsene als „nüchtern“ empfinden, kann für Jugendliche attraktiv sein – z. B. schwarze Sessel statt Holzoptik. Gestaltung sollte gemeinsam gedacht werden.

Gesunde Ernährung mitdenken. Snacks sind wichtig, aber es braucht auch gesunde Alternativen – nicht nur Wunschkost, sondern auch Impulse für bewusste Ernährung.

Mehr Sichtbarkeit schaffen. Die Öffentlichkeitsarbeit kann gestärkt werden – durch gezielte Informationsverbreitung via Plakate, Flyer oder Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen.

Zeit für Auf- und Abbau einplanen. Für jeden Öffnungstag sollten 30 Minuten Vor- und Nachbereitung eingeplant werden, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten.

Ausgewogene Beteiligung von Erwachsenen und Jugendlichen. Es zeigte sich, dass sich die Atmosphäre im Raum veränderte, sobald mehr Erwachsene als Jugendliche anwesend waren. In diesen Situationen fühlten sich die Jugendlichen weniger angesprochen, zogen sich zurück und verhielten sich deutlich zurückhaltender, wodurch die zuvor offene und entspannte Stimmung verloren ging.

Mehr Raum für Dialog – auch intern. Die JBA Berlin profitiert selbst vom Perspektivwechsel: Offene Formate können auch den Dialog zwischen verschiedenen Akteurinnen und Akteuren innerhalb der JBA fördern und das gemeinsame Ziel – passgenaue Unterstützung für Jugendliche – stärken.

5.1.4 Fazit “Jugendberatungstreff”

Das Projekt hat gezeigt, dass die JBA – entgegen vieler Vorurteile – flexibel, schnell und lösungsorientiert agieren kann. Dort, wo häufig der Eindruck vorherrscht: „Das geht bei uns nicht“, ist in kurzer Zeit ein funktionierender Raum entstanden – mit vielen Beteiligten und spürbarer Wirkung. Diese positive Selbsterfahrung sollte genutzt werden, um den „Jugendberatungsraum“ weiterzuentwickeln und dauerhaft zu etablieren – und so das Vertrauen in die eigene Handlungsfähigkeit nachhaltig zu stärken.

Gerade für die Jugendlichen mit NEET-Status war der Jugendberatungstreff besonders anschlussfähig, da sie dort:

- einen offenen, lebendigen und nicht-behördlichen Raum vorfanden, in dem sie sich willkommen- und wohlfühlen konnten.
- vertraute Personen im Raum hatten, etwa Freunde und Freundinnen oder bekannte Sozialarbeiter, was Hemmschwellen deutlich reduzierte.
- zunächst über alltagsnahe und attraktive Angebote wie Playstation, Snacks oder gemeinsames Chillen angesprochen wurden, wodurch ein niederschwelliger Einstieg in Gespräche über Ausbildung und Beruf möglich wurde.
- selbst mitgestalten konnten – von der Themenauswahl bis zur Raumgestaltung – und dadurch Selbstwirksamkeit und Zugehörigkeit erfuhren.
- Beratung als freiwilliges Angebot wahrnahmen und nicht als verpflichtenden Behördentermin.
- positive erste Erfahrungen mit der JBA Berlin machten, die sie dafür vorbereiteten, weitere Unterstützung anzunehmen.
- Informationen von Jugendlichen für Jugendliche erhielten, was die Ansprache glaubwürdiger und nahbarer machte.

5.2 Umsetzung der Idee: Jugendliche präsentieren ihre Lebenswelten via Video auf dem JBA-Fachtag

Die dritte Idee, die im Zuge der partizipativen Einbindung von Jugendlichen entstand, war die Erstellung eines Videos, in dem die Jugendlichen ihre Lebenswelten vorstellen und ihre Wünsche an die JBA Berlin äußern. In einem vorbereitenden Workshop wurde das Drehbuch in Kleingruppen erarbeitet. Anschließend nahmen die Jugendlichen eigenständig kleine Video-Sequenzen auf, in denen sie ihren Alltag, ihr Zuhause oder ihren Kiez zeigten und ihre Erwartungen an die JBA Berlin formulierten.

Im Rahmen des berlinweiten Fachtags der JBA Berlin wurde das entstandende Video als Einstieg in das Forum mit dem Titel „Jugendliche verstehen und erreichen" eingesetzt. Ziel war es, den Fachkräften einen unmittelbaren Einblick in die Lebensrealitäten der Jugendlichen zu geben und den Perspektivwechsel zu fördern. Die Videoeinspielungen zeigten Wünsche, Herausforderungen und Entwicklungspotenziale der Zielgruppe und bildeten die Grundlage für die anschließende aktive Auseinandersetzung der Teilnehmenden.

Nach dem Videoeinstieg setzten sich die Teilnehmenden anhand der Methode der „Empathy Map" in die Lebenswelten der Jugendlichen hinein. In zwei Durchläufen (11 Uhr und 14 Uhr) arbeiteten jeweils bis zu 80 Personen in fünf Gruppen heraus, was Jugendliche:

- denken und fühlen,
- wünschen und träumen,
- von anderen hören,
- in ihrer Umgebung sehen sowie
- sagen und tun.

Die Ergebnisse wurden anschließend im Plenum diskutiert und ausgewertet, um einen gemeinsamen Abgleich der Perspektiven zu ermöglichen.

5.2.1 Ergebnisse der "Empathy Map"

Beziehungsarbeit als Schlüssel. Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Jugendlichen ist die persönliche Beziehung auf Augenhöhe entscheidend. Wertschätzung, echtes Interesse und der Aufbau einer verlässlichen Vertrauensbasis sind zentrale Faktoren, um ein tragfähiges Arbeitsbündnis entstehen zu lassen. Nur wenn Jugendliche sich ernst genommen fühlen, sind sie bereit, Unterstützung aktiv anzunehmen.

Erreichbarkeit und Zugänge. Viele Jugendliche nehmen die JBA aktuell nicht als offen oder leicht zugänglich wahr. Daher sind aufsuchende Angebote an ihren Aufenthaltsorten notwendig sowie die Schaffung einladender, jugendgerechter Räume innerhalb der JBA-Standorte – beispielsweise Beratungstreffs wie von der „NEETS-Kampagne" vorgeschlagen.

Digitale Präsenz stärken. Um Jugendliche zu erreichen, muss die JBA stärker auf deren bevorzugten Plattformen sichtbar sein (z. B. TikTok). Inhalte sollten niedrigschwellig, visuell ansprechend und möglichst von Jugendlichen für Jugendliche entwickelt werden.

„Empathy Map“ aus dem Fachtagsforum „Jugendliche verstehen und erreichen“

5.2.2 Fazit zu den Aktivitäten auf dem JBA-Fachtag

Die vorgestellten Ideen der NEETs-Kampagne wurden zustimmend aufgenommen. Wirkungsvoll erschienen den teilnehmenden Fachkräften unkomplizierte digitale Zugänge, z. B. über Chats, sowie jugendgerechte Formate wie feste Beratungstreffs, die niedrigschwellige Anlaufstellen schaffen. Eine stärkere Präsenz auf Social Media Plattformen wurde als Möglichkeit gesehen, die Ansprache von schwer erreichbaren Jugendlichen zu erleichtern. Das Video der Jugendlichen wirkte anregend auf die Diskussion. Mit der Methode der “Empathy Map” gelang es, die Perspektive der Jugendlichen einzunehmen.

In der Dokumentation des Forums wurden folgende Empfehlungen festgehalten:

- **Erreichbarkeit verbessern:** Ausbau aufsuchender Angebote an jugendrelevanten Orten und Schaffung einladender, jugendgerechter Beratungsräume innerhalb der JBA-Standorte.
- **Digitale Zugänge stärken:** Entwicklung unkomplizierter Kontaktmöglichkeiten (z. B. Chat-Angebote) sowie eine gezielte Präsenz auf jugendaffinen Plattformen wie TikTok – mit niedrigschwelligen, von Jugendlichen mitgestalteten Inhalten.
- **Evaluation sichern:** Systematische Aufbereitung der Erfahrungen aus der Kampagne, Weiterentwicklung der vorgeschlagenen Maßnahmen, Festlegung klarer Zuständigkeiten und kontinuierliche Erfolgskontrolle.

5.3 Pilotprojekt “Neuer WhatsApp-Kanal für die JBA Berlin”

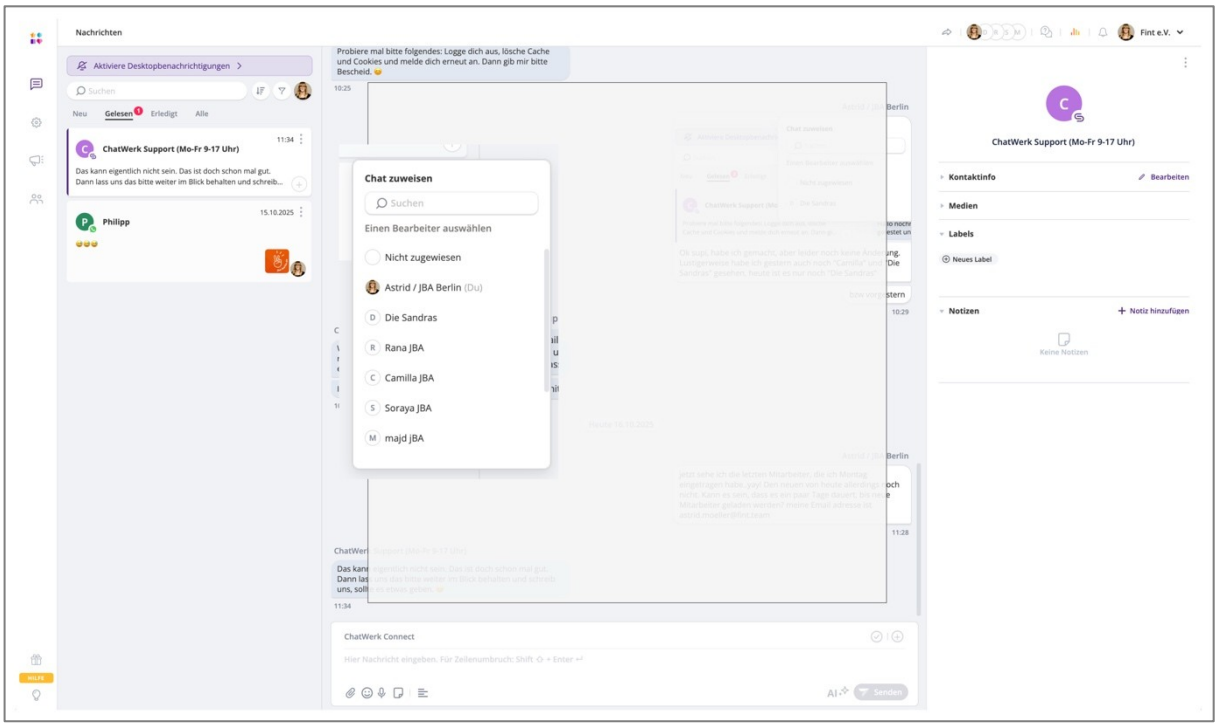
Vom 27.10.2025–19.12.2025 wurde für knapp acht Wochen die Idee des neuen digitalen Zugangs zur Jugendberufsagentur Berlin über eine WhatsApp-Nummer pilotiert. Ziel der Pilotphase war es, die praktische Umsetzbarkeit des Peer-to-Peer-Ansatzes zu erproben, Abläufe im Echtbetrieb zu testen und Herausforderungen für einen möglichen Regelbetrieb zu identifizieren. Gleichzeitig sollte geprüft werden, ob ein schneller, vertrauensvoller und niedrigschwelliger Erstkontakt geschaffen und Anfragen zuverlässig in die bestehenden Beratungsstrukturen der JBA weitergeleitet werden können. Der Messenger-Dienst WhatsApp wurde ausgewählt, da es sich lt. aktueller Studien um den meist genutzen Kanal bei Jugendlichen handelt.[8]

5.3.1 Technische Umsetzung mit “ChatWerk”

Für die technische Umsetzung kam die DSGVO-konforme Anwendung „ChatWerk“ zum Einsatz. Die Anwendung bündelt eingehende Nachrichten aus WhatsApp, aber auch aus anderen eingebundenen Anwendungen, wie z. B. Instagram Direct Messages oder Telegram, in einer zentralen Inbox, in der Chats kategorisiert, zugewiesen und an zuständige Mitarbeitende weitergeleitet werden können.

Die Einrichtung von ChatWerk erfolgte im Rahmen eines standardmäßigen Onboarding-Calls, der durch eine Mitarbeiterin von ChatWerk betreut wurde. In diesen Calls werden die gewünschten Messenger-Dienste angebunden: in diesem Projekt WhatsApp. Voraussetzung hierfür ist ein vorhandenes Meta-Business-Konto, das während des Onboardings über eine API-Schnittstelle mit ChatWerk verknüpft wird. Dazu wird der Zugang (Anmeldedaten) zum Meta Business Konto benötigt, der Rest erfolgt in einem automatisierten Prozess.

[8] JIM-Studie 2024 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2024/, Abruf am: 05.02.2026



Screenshot: Bedienoberfläche von ChatWerk im Webbrowser

Sowohl die jugendlichen Agenten und Agentinnen als auch JBA-Mitarbeitende konnten per Browser oder mobiler App auf das System zugreifen – ohne eine gesonderte vorherige Installation. Zur Einrichtung wurde das bestehende Meta-Business-Konto der JBA Berlin über eine API-Schnittstelle mit ChatWerk verbunden. Als EU-basierter Drittanbieter speichert ChatWerk alle personenbezogenen Daten und Inhalte der Kommunikation auf deutschen Servern und verarbeitet diese datenschutzkonform.

5.3.2 Datenschutz und rechtliche Prüfung

Der gesamte Prozess der Kontaktaufnahme über den Messenger WhatsApp wurde durch das Justiziariat und den zuständigen Datenschutzbeauftragten der Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung des Landes Berlin geprüft und für die zeitlich begrenzte Pilotphase unter Vorbehalt freigegeben. Wichtige Voraussetzungen für die rechtmäßige und datenschutzkonforme Gestaltung der Kontaktaufnahme waren:

- **Jugendschutz.** Volljährigkeit der beteiligten Jugendlichen zur Betreuung des Erstkontakts im Chat
- **WhatsApp-Chat nur für den Erstkontakt.** Der Kontakt via WhatsApp erfolgt im Vorfeld der eigentlichen Beratung durch die JBA Berlin.

- **DSGVO-konforme Datenverarbeitung.** Speicherung von personenbezogenen Daten auf EU-basierten Servern, Chat-Inhalte werden Ende-zu-Ende-verschlüsselt abgelegt.
- **Opt-in Verfahren.** Einholung einer aktiven Einwilligung der Nutzenden in die Verarbeitung von personenbezogenen Daten mit Zustimmung zur Datenschutzerklärung bei der ersten Kontaktaufnahme und Hinweis auf zumutbare alternative Kontaktwege.
- **Opt-out Verfahren.** Möglichkeit der automatisierten Abmeldung vom Chat über einen festgelegten Befehl.
- **Möglichkeit zur Datenlöschung durch die Nutzenden.** Automatisierter „Löschen-Flow“ über einen festgelegten Befehl.
- **Transparenz in der Datenschutzerklärung.** Hinweis auf die Datenverarbeitung durch ChatWerk bzw. WhatsApp in der Datenschutzerklärung auf der Website der JBA Berlin.
- **Keine Installation von WhatsApp.** Durch die Kommunikation über die Oberfläche des Anbieters ChatWerk kann die Installation von WhatsApp auf den mobilen Endgeräten der für die JBA Berlin tätigen Mitarbeitenden und Träger sowie der WhatsApp Agent*innen umgangen werden
- **Datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit.** Absicherung der Auftraggeberin durch Abschluss einer Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung mit ChatWerk
- **Prinzip der Datensparsamkeit.** Schulung und Abschluss einer entsprechenden Vereinbarung mit den WhatsApp-Agent*innen. Im Chat wurden nur Angaben erfragt, die zur Klärung des Anliegens und zur Zuordnung zu einem regionalen Standort der JBA zwingend erforderlich sind.

Screenshot: Zustimmung zur Datenschutzerklärung vor Beginn des Chats

ChatWerk weist darauf hin, dass die Erfassung und Speicherung von Metadaten und deren Weitergabe an WhatsApp Ireland Limited als Möglichkeit weiterhin bestehen bleibt. Durch eine transparente Datenschutzerklärung auf Website der JBA Berlin wurde zwar sichergestellt, dass Jugendliche über die Datenverarbeitung informiert sind und ihre Einwilligung geben, wenn sie den Dienst nutzen. Dennoch stellt dieser Aspekt möglicherweise ein fortbestehendes Datenschutzrisiko dar.

5.3.3 Junge WhatsApp-Agenten bzw. -Agentinnen betreuen den Erstkontakt im Chat

Für die operative Umsetzung wurden sechs Jugendliche engagiert, die als WhatsApp-Agenten und -Agentinnen tätig waren. Für ihre Leistung wurden sie mit einem Honorar von 15€/Stunde entlohnt. Sie erhielten eine strukturierte Schulung auf Basis eines Schulungskonzepts[9]. Dieses beinhaltete typische Anfragen, Fallkonstellationen sowie Standardabläufe und klare Handlungsanweisungen – unter anderem zum Umgang mit Krisensituationen, beleidigenden Nachrichten oder vertraulichen Anliegen.

Rana aus Neukölln

„Manchmal braucht's nur jemanden, der versteht, wie man sich fühlt. Schreib mir einfach, ich helf dir gerne beim Start."

Léandry aus Marzahn-Mitte

„Ich möchte jungen Menschen eine stützende Hand sein und sie auf ihrem Weg begleiten. Dabei sehe ich mich als Brücke zwischen der JBA und den Jugendlichen."

[9] Auf Nachfrage einsehbar, Nachfragen bitte an: jugendberufsagentur@senasgiva.berlin.de

Majd aus Neukölln

„Ich helfe gerne Jugendlichen die Hilfe brauchen. Ich bin ein offener Mensch und kann gut Gespräche aufbauen."

Elin aus Neukölln

„Ich möchte Jugendlichen Wege öffnen. Als jemand mit Migrationshintergrund weiß ich, dass Schule oder Eltern nicht alle Berufswege zeigen – dabei gibt es in Deutschland so viele Chancen."

Nefissa aus Wedding

„Ich mache gerne mit, weil sich Jugendliche von Gleichaltrigen oft besser verstanden fühlen. Ich arbeite gern mit Menschen und freue mich, Teil des Projekts zu sein."

Soraya aus Lichtenberg

„Wir sollten uns untereinander mehr unterstützen und keine Fragen offen lassen."

Vorstellung der WhatsApp-Agenten bzw. -Agentinnen auf der JBA-Website

Die Jugendlichen nahmen eingehende Anfragen entgegen, kommunizierten auf Augenhöhe im Erstkontakt mit den Ratsuchenden und leiteten je nach Anliegen an die zuständigen JBA-Ansprechpersonen weiter. Dies erfolgte entweder direkt über die Zuweisungsfunktion in ChatWerk oder durch die Benachrichtigung der jeweiligen Fachkräfte in den JBA-Standorten per E-Mail oder Telefon.

Während des gesamten Pilotzeitraums wurden die Jugendlichen zur Qualitätssicherung durch eine Mitarbeiterin von fint e. V. begleitet, die das Monitoring der Fälle übernahm und bei Bedarf intervenieren konnte.

5.3.4 Übergabe der Chat-Anfragen an die JBA-Standorte

Für die Weiterleitung der ChatWerk-Anfragen wurden pro JBA-Standort zwei bis drei feste Ansprechpersonen benannt. Die zeitlichen Verfügbarkeiten wurden in einer Übersicht zusammengestellt, so dass die WhatsApp-Agentinnen und -Agenten immer wussten, wer gerade verfügbar war.

Die Bearbeitung der übernommenen Chats erfolgte überwiegend durch Mitarbeitende der Jugendberufshilfe sowie durch beteiligte Träger der Erstberatung bzw. der aufsuchenden Beratung. Zur Vorbereitung wurde eine User Journey entwickelt, die den Prozess der Kontaktaufnahme – vom Erstkontakt durch die jugendlichen WhatsApp-Agentinnen und -Agenten bis zur Übernahme durch den zuständigen Standort – abbildete. Im Rahmen einer Kick-off-Veranstaltung wurden die benannten Ansprechpersonen in ihre Aufgaben eingeführt, erhielten eine Vorstellung des Gesamtablaufs sowie eine praktische Einführung in die Nutzung von ChatWerk.

5.3.5 Kennzahlen aus der Pilotphase des WhatsApp-Kanals

Innerhalb des Pilotzeitraumes vom 27.10.2025–19.12.2025 gab es 46 Anfragen, die bei ChatWerk ankamen. Nur zwei davon waren Spam-Anfragen, die restlichen 44 Chats beinhalteten sinnvolle Anliegen mit Bezug zu Ausbildung, Beruf und Lebensplanung. Manche der Chats endeten damit, dass die anfragenden Jugendlichen nicht mehr antworteten, aber 27 Anfragen wurden erfolgreich an JBA-Standorte weitervermittelt[10].

[10] Monitoring-Übersicht auf Nachfrage einsehbar, Nachfragen bitte an: jugendberufsagentur@senasgiva.berlin.de

5.3.6 Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Pilotphase des WhatsApp-Kanals

Datenschutz

Datenschutz war ein entscheidender Faktor: Es wurden mehrere Termine mit dem Datenschutzbeauftragten vereinbart und die Datenschutzklauseln von ChatWerk geprüft. Ein zentrales Thema war, dass trotz DSGVO-konformer Nutzung von ChatWerk Metadaten an Meta übermittelt werden können. Dieses Risiko konnte trotz intensiver Prüfung und Anpassung des Prozesses nicht vollständig ausgeräumt werden. Für eine Verstetigung wäre ein ausführliches schriftliches Datenschutzkonzept erforderlich, dessen Erstellung und Prüfung einen längeren Vorlauf von schätzungsweise einem Jahr benötigen würde.

Hand-over der Anfragen

Ein zentraler Bestandteil der Idee „Neuer WhatsApp-Kanal für die JBA Berlin“ war der reibungslose Übergang zwischen den jugendlichen Agenten und Agentinnen und den Mitarbeitenden der JBA-Standorte. Die Agentinnen und Agenten übernahmen zunächst den Erstkontakt, führten authentische Gespräche in Jugendsprache und klärten das Anliegen und den Bezirk. Anschließend erfolgte die Übergabe an die zuständige Fachkraft im JBA-Standort. Dieser Übergabemoment war besonders sensibel und zugleich entscheidend für den Erfolg des gesamten Projekts.

Die Jugendlichen, die den Kanal nutzten, erwarteten aufgrund der Bewerbung des Angebots eine authentische und niedrigschwellige Beratung auf Augenhöhe. Sobald die jugendlichen Agenten und Agentinnen den Kontakt jedoch an die Fachkräfte übergaben, hatten sie keinen direkten Einfluss mehr auf Stil, Tonalität oder Reaktionszeit im weiteren Verlauf. Kam es dann zu längeren Wartezeiten oder wechselte die Kommunikation plötzlich zu formeller Sprache, konnte dies zu Irritationen und Enttäuschungen führen.

Wurde ein Chat in ChatWerk an eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter der JBA Berlin übergeben, übernahm diese Person den Chat nahtlos. Für die Jugendlichen war jedoch nicht sichtbar, dass im Hintergrund die Software ChatWerk genutzt wurde und unterschiedliche Personen an derselben Unterhaltung beteiligt sein konnten. Ohne eine kurze, transparente Erklärung konnte dieser Wechsel für die Nutzenden daher leicht zu Verwirrung führen.

Um diesem Risiko vorzubeugen, ist eine schnelle, transparente und wertschätzende Übernahme durch die JBA-Mitarbeitenden essenziell. Nur so kann das Werbeversprechen einer modernen, jugendnahen Beratung verlässlich eingelöst und das Vertrauen der Jugendlichen nachhaltig gestärkt werden.

Nutzung von ChatWerk

Um eine möglichst bruchfreie Übernahme des Erstkontakts im Chat zu gewährleisten, sah das Konzept mindestens einen ChatWerk-Zugang pro JBA-Standort vor. Trotz der Vorkehrungen in Sachen Datenschutz, konnten jedoch nicht alle Standorte bei ChatWerk angemeldet werden, da es weiterhin Bedenken oder technische und organisatorische Schwierigkeiten gab. Eine öfter genannte Einschränkung war, dass die Ansprechpersonen in den JBA-Standorten diese Aufgabe neben ihrer regulären Arbeit übernahmen und deshalb den Chat nicht immer im Blick behalten konnten, was zu Verzögerungen und Wartezeiten im Chatverlauf führte. Weiterhin zeigte sich, dass die kurze Vorstellung der Anwendung im Rahmen des KickOff-Termins mit den Standort-Ansprechpersonen nicht ausreichend war und es Unsicherheiten bei der Nutzung gab. Die Standorte, die keinen ChatWerk-Zugang hatten, wurden von den WhatsApp-Agenten und Agentinnen für die Übergabe der Anfragen mittels Telefon oder E-Mail kontaktiert. Die Anfragenden im Chat wurden gebeten, eine Telefonnummer mitzuteilen, unter der sie im Nachgang vom JBA-Standort zurückgerufen wurden.

24h Antwortfrist von ChatWerk

Eine Einschränkung der Anwendung ChatWerk bestand darin, dass eingehende Nachrichten innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden mussten. Wurde diese Frist überschritten, musste die Einwilligung der Jugendlichen erneut eingeholt werden. In diesem Fall erschien automatisch die Nachricht: „Bitte drücke auf OK, damit wir dich weiter kontaktieren dürfen.“ Diese Unterbrechung verlieh dem Chat wieder einen formellen, behördlichen Charakter und führte dazu, dass mehrere Konversationen nach dieser automatisierten Nachricht abbrachen. Für einen funktionierenden niedrigschwelligen Zugang ist daher eine zeitnahe Beantwortung der Anfragen entscheidend.

5.3.7 Fazit “WhatsApp-Kanal”

Trotz der beschriebenen Herausforderungen hat die Pilotierung des WhatsApp-Kanals gezeigt, dass ein digitaler Peer-to-Peer-Zugang zur Jugendberufsagentur grundsätzlich praktikabel und wirksam ist. Der Kanal ermöglichte Jugendlichen einen schnellen und unkomplizierten Erstkontakt, ohne dass sie sich unmittelbar in eine behördliche Situation begeben mussten. Gleichzeitig konnte durch die Weiterleitung der Anfragen an die zuständigen JBA-Standorte eine verlässliche Anbindung an die bestehenden Beratungsstrukturen sichergestellt werden. Die Pilotphase bestätigte damit, dass ein Messenger-basierter Zugang eine reale Ergänzung zu klassischen Kontaktwegen darstellen kann – insbesondere für Jugendliche, die bisher kaum oder gar keinen Kontakt zur JBA aufgenommen haben.

Gerade für die Jugendlichen mit NEET-Status erwies sich der Ansatz des WhatsApp-Kanals als besonders anschlussfähig, da sie dort:

- einen vertrauten Kommunikationskanal nutzen konnten, den sie aus ihrem Alltag kennen.
- ohne Hemmschwelle und ohne Terminvereinbarung erste Fragen stellen konnten.
- im Erstkontakt von gleichaltrigen Jugendlichen auf Augenhöhe angesprochen wurden.
- keine formelle Sprache oder „Behördenlogik“ überwinden mussten.
- anonym und diskret Kontakt aufnehmen konnten.
- schnell Rückmeldungen erhielten.
- schrittweise an eine weiterführende Beratung herangeführt wurden.

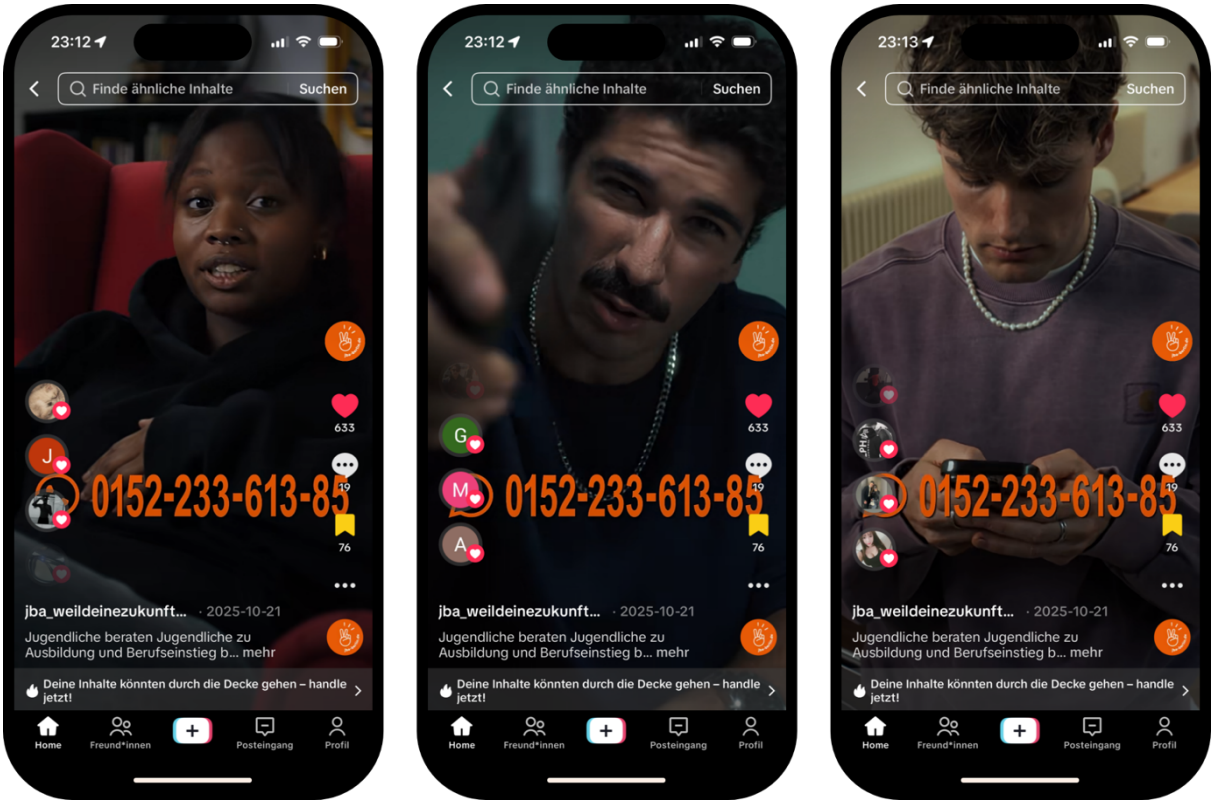
5.3.8 TikTok-Kampagne für den WhatsApp-Kanal

Zur Bekanntmachung des neuen WhatsApp-Kanals der JBA Berlin wurde in Zusammenarbeit mit der Marketingagentur Sandra International ein TikTok-Video produziert, das die Nummer sowie den Peer-to-Peer-Ansatz „Jugendliche helfen Jugendlichen“ anschaulich vermittelte. Das Video wurde im Zeitraum vom 27.10.2025 bis 15.12.2025 in drei unterschiedlich langen Versionen auf TikTok ausgespielt und beworben, um Rückschlüsse aus der Performance zu ziehen. Die Gestaltung des Werbeclips für TikTok brach bewusst mit behördlichen Kommunikationsstandards, um die „schwer erreichbare“ Zielgruppe der NEETs in ihrem gewohnten Medienumfeld abzuholen. Das Konzept orientierte sich stilistisch an einem bekannten Satire-Clip bzw. Internet-Meme, das die Ästhetik von Hotline-TV-Spots der 90er-Jahre parodiert. Der humoristische Kern lag im Kontrast zwischen einem betont „harten“, fordernden Auftreten der Protagonisten und der helfenden Dienstleistung des beworbenen Angebots.

In der Adaption für die JBA Berlin wurden Berliner Jugendliche als Protagonisten eingesetzt. Die Jugendlichen agierten als „Wing People“ – als Peers, die Barrieren abbauen und den Erstkontakt zur JBA Berlin erleichtern. Die Ansprache erfolgt in jugendlicher Mundart und fordernder Tonalität. Der Humor entstand durch die Nutzung von Stereotypen: Das selbstbewusste Auftreten der Jugendlichen kontrastierte mit dem sozialen Unterstützungsangebot der JBA Berlin.

Durch den Peer-to-Peer-Ansatz wurde die JBA entmystifiziert und als nahbare Institution positioniert. In der schnellen TikTok-Umgebung diente die gewählte Persiflage-Ästhetik als Aufmerksamkeitsstopp, der sich von klassischer Werbung abhebt. Das Hotline-Motiv der Vorlage ermöglichte es, die Bewerbung der neuen WhatsApp-Nummer organisch und einprägsam in das Storytelling zu integrieren.

An den Dreharbeiten beteiligten sich insgesamt 15 Jugendliche. Vier von ihnen wurden über eine Castingagentur engagiert, elf weitere wurden über Flyer gewonnen, die durch Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen an Jugendliche verteilt wurden.

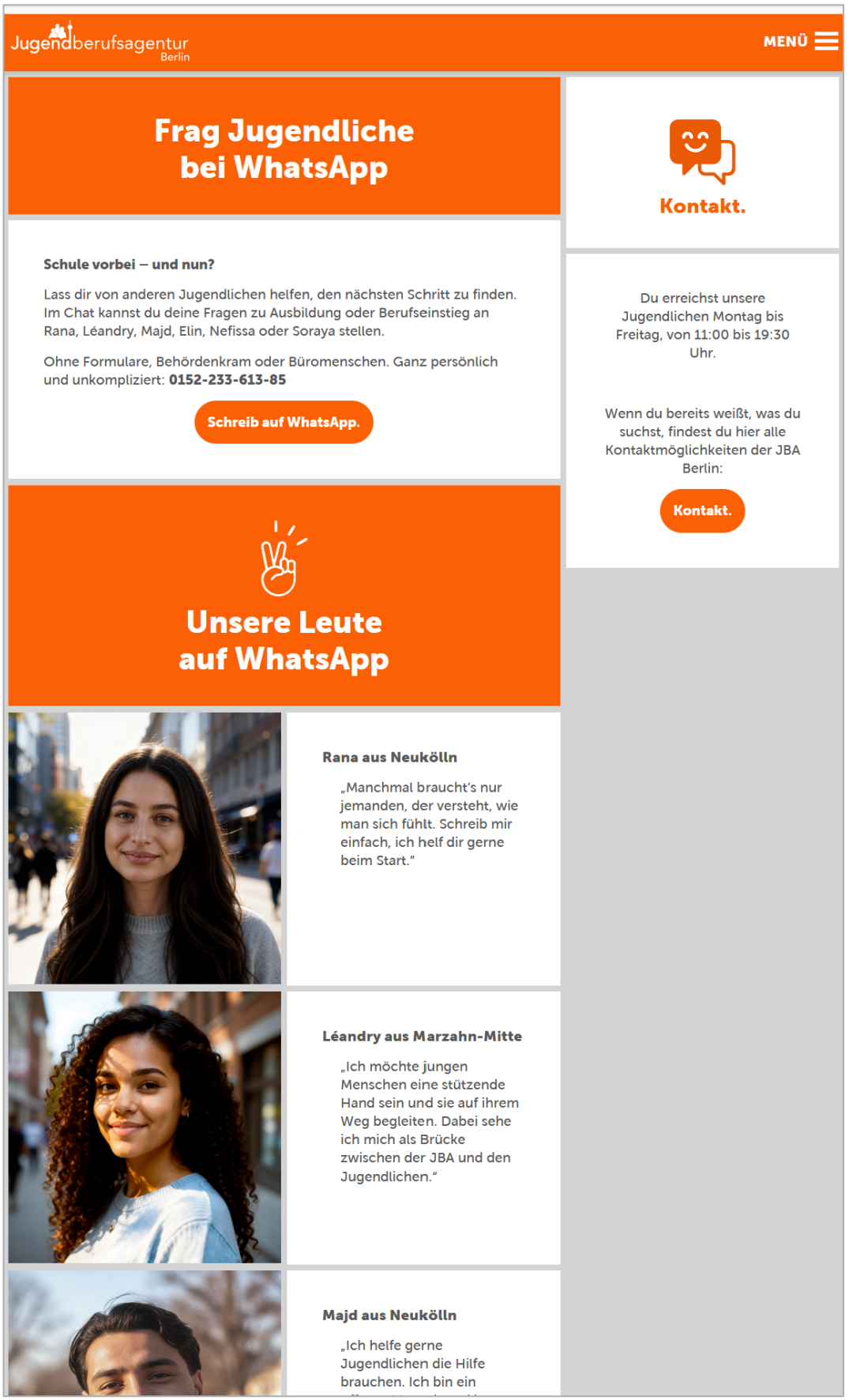


Screenshots: JBA-TikTok-Kanal mit Szenen aus dem Werbeclip

Ergänzend wurde die WhatsApp-Nummer als offizieller Kontaktweg auf der Website der JBA Berlin eingebunden über:

- eine Landingpage, auf der das Kontaktangebot erläutert und die jugendlichen WhatsApp-Agenten und -Agentinnen vorgestellt wurden. Mit einem weiteren Klick auf den Button “Schreib auf WhatsApp” war der Chat erreichbar. Die Landingpage war mit dem TikTok-Clip verlinkt.
- einen Hinweis unter “Aktuelle Infos” auf der Startseite.
- einen Hinweis auf der Unterseite “Kontakt” sowie in der Kontaktspalte auf den Unterseiten “Deine Beratung”, “Der Weg zu uns” sowie “Eltern und Lehrkräfte”.
- einen Hinweise unter dem “Action-Button” auf der Startseite.

Die Landingpage wurde in zwei Varianten eingesetzt, um die Nutzerführung zum WhatsApp-Kanal zu optimieren. Bei einer modifizierten Version für die zweiten Hälfte der Laufzeit wurde der Call-to-Action (CTA) „Schreib auf WhatsApp“ prominenter im oberen Sichtbereich platziert.



Screenshot: Landingpage zum Kontaktweg "WhatsApp" mit Vorstellung der Jugendlichen im Chat

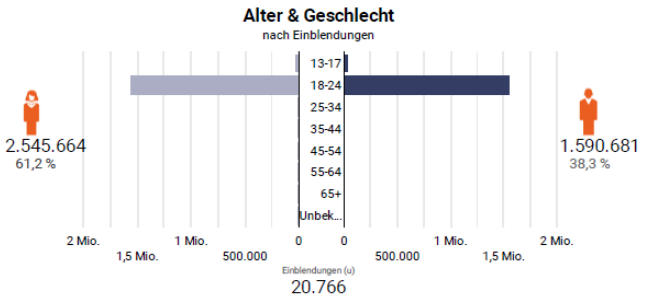
5.3.9 Kennzahlen zur TikTok-Kampagne

STRÖER | online marketing RegioHelden

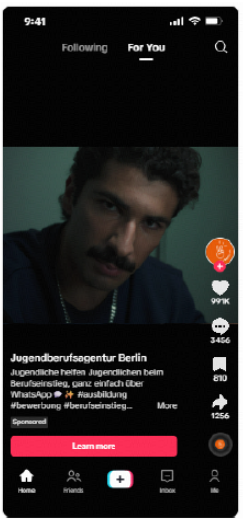
Bericht Ihrer TikTok-Kampagne 27.10.2025-11.12.2025

Link-Klicks	CPC (Link-Klicks)	Erreichte Nutzer	Impressionen	CTR (Link-Klicks)
12.667	0,33 €	997.204	4.228.168	0,30%

Nach Monat	Kosten pro 1.000 erreichten Nutzer*innen	Kosten pro 1.000 Impressionen
November	37,67 €	13,11 €
Dezember	27,05 €	147,86 €
Oktober	18,27 €	10,29 €



Beispielhafte Ansicht Ihrer Anzeige



Übersicht der Kennzahlen aller Videoanzeigen der TikTok-Kampagne

Insgesamt erreichte die Kampagne 997.204 Nutzer und Nutzerinnen und generierte 4.228.168 Impressionen. Dabei wurden 12.667 Link-Klicks erzielt, bei einem durchschnittlichen Cost-per-Click (CPC) von 0,33 € und einer Click-Through-Rate (CTR) von 0,30 %. Diese Kennzahlen zeigen, dass die Kampagne eine hohe Sichtbarkeit in der Zielgruppe erzielen konnte und erfolgreich Aufmerksamkeit für das neue WhatsApp-Angebot der JBA Berlin generierte.

Um die Performance der Kampagne zu maximieren, wurden bewusst unterschiedliche Video-Längen und Formate produziert. Dieser A/B-Test-Ansatz ermöglichte es, die Resonanz auf kurze Impulse im Vergleich zu ausführlicheren narrativen Versionen datengestützt zu messen. Durch die Ausspielung verschiedener Assets für Feed und Story konnten die Platzierungen während der Laufzeit optimiert werden, um die Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppe bestmöglich zu nutzen.

Die drei eingesetzten Videoanzeigen erzielten zusammen **über 4,2 Mio. Impressionen**. Die durchschnittliche Abspielzeit der Videos lag zwischen 21,8 und 25,2 Sekunden, was auf eine gute Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer und Nutzerinnen hindeutet. Auch die

vollständigen Videoaufrufe (bis zu 2.790 vollständige Wiedergaben beim kurzen Video) zeigen, dass die Inhalte für die Zielgruppe relevant und ansprechend gestaltet waren.

Die Daten zeigen, dass das kurze Video im Hochformat mit einer Klickrate (CTR) von 4,57 % die stärkste Bindung erzielte. Während das lange Video die höchste durchschnittliche Abspielzeit (25,22 Sek.) erreichte, lieferte das kurze Video die meisten vollständigen Wiedergaben.

Die Daten zu den zwei Varianten der Langingpages sind nicht ganz so aussagekräftig: Von den insgesamt 12.667 Link-Klicks entfielen 3.445 auf die modifizierte zweite Variante. Da die Seiten nicht parallel, sondern sequenziell ausgespielt wurden, ist ein direkter statistischer Vergleich (A/B-Test) nur eingeschränkt möglich.

STRÖER | online marketing RegioHelden

Bericht Ihrer TikTok-Kampagne 27.10.2025-11.12.2025

Übersicht Ihrer Anzeigen

	Anzeigenname	Impressionen	Reichweite	Klicks (Ziel)	CPC (Ziel)	CTR (Ziel)	Kosten
1.	Anzeige kurzes Video	1.593.509	376.720	4.662	4,89 €	4,57 %	1.560,18 €
2.	Anzeige langes Video	1.672.049	389.614	5.152	4,21 €	4,25 %	1.684,58 €
3.	Anzeige kurzes Video quadratisches Format	962.610	230.870	2.853	2,8 €	2,82 %	952,1 €

Übersicht Ihrer Videos

	Anzeigenname	Durchschnittliche Abspielzeit in S...	Videoaufrufe	Videoaufrufe 25 %	Videoaufrufe 50 %	Videoaufrufe 75 %	Videoaufrufe 100...
1.	Anzeige kurzes Video	23,64	1.575.391	16.382	6.858	4.091	2.790
2.	Anzeige langes Video	25,22	1.652.956	6.278	2.568	1.489	910
3.	Anzeige kurzes Video quadratisc...	21,78	951.550	9.440	3.833	2.264	1.585

Auswertung der TikTok-Kampagne aufgeschlüsselt nach einzelnen Anzeigen

5.3.10 Erfahrungen und Erkenntnisse aus der TikTok-Kampagne

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt einordnen:

Nicht jeder Klick ist gleich viel wert. Die über die Kampagne generierten 44 WhatsApp-Kontakte sind sogenannte High-Intent-Kontakte (qualifizierte Kontakte), keine Low-Value-Klicks (unverbindliche Klicks) wie Likes, Swipes oder „ich schaue mal“, sondern die Aussage ist: „Ich bin mir eines Problems bewusst geworden und bin bereit, jetzt einer Behörde zu schreiben.“

Für “Werbung” überdurchschnittliche viele Likes, Shares und Kommentare. Die TikTok-Kampagne generierte 1.742 Likes, 42 Kommentare (überwiegend positiv), wurde 99-mal geteilt und 193-mal gespeichert.

Die generierten Kontakte sind qualitativ hoch zu bewerten. Eine WhatsApp-Anfrage ist eine aktive, bewusste, persönliche Kontaktaufnahme zu einer behördlichen

Institution. Für die anfragenden Jugendlichen waren Absender und Angebot unbekannt, ein neuer Kanal für ein komplexes und herausforderndes Thema.

Die Qualität der Anfragen in den Chats war sehr gut. Jugendliche haben die Werbung und das Anliegen verstanden und fragten im Chat konkret nach Support für Schul-, Ausbildungs- und Berufsfragen.

TikTok ist kein Abschluss-, sondern ein Aktivierungs- und Awareness-Kanal. Die messbaren Kontakte sind nur der direkt zuordenbare Teil. Die 44 Kontakte sind eher Untergrenze als Endwert, da Vorlauf-, Erinnerungs-, Vertrauens- und Imageeffekte nicht messbar sind.

Niedrigere Conversion-Rates sind erwartbar und kein Misserfolg. Öffentliche Beratungsangebote haben meist geringere Quoten als Konsumprodukte wie Sneakers oder Apps. Darüber hinaus hat die Kampagne weitere Effekte:

- Entstigmatisierung („ich bin nicht allein mit meinen Problemen“),
- Bekanntmachung des Angebots (wird dann vielleicht später genutzt),
- Aufbau mentaler Verfügbarkeit („die JBA gibt es & die sind erreichbar“).

Hohe Reichweite ist Voraussetzung, kein Nachteil oder ein Streuverlust: Nur ein kleiner Teil der erreichten Jugendlichen ist im Moment des Betrachtens einer Anzeige akut kontaktbereit oder in diesem Moment des „Doomscrollens“ mental bereit für Themen wie Beruf, Ausbildung oder Zukunft.

TikTok funktioniert als Kommunikationskanal. Die Kampagne hat dies grundsätzlich bewiesen und liefert erste Daten für Optimierungen. In weiteren Schritten könnte bspw. konkreter auf das Geschlecht (Bsp.: höherer weiblicher Anteil) eingegangen werden.

5.3.11 Fazit “TikTok-Kampagne”

Insgesamt belegt die Kampagne, dass TikTok ein geeigneter Kanal ist, um insbesondere junge Zielgruppen niedrigschwellig zu erreichen und auf digitale Beratungsangebote aufmerksam zu machen. Die Kampagne hat nicht nur 44 ernst gemeinte Kontakte generiert, sondern erstmals einen neuen niedrigschwelligen Zugang sichtbar gemacht, Vertrauen aufgebaut und gezeigt, dass TikTok als Kommunikationskanal funktioniert. Für ein unbekanntes, erklärungsbedürftiges Angebot für eine sehr heterogene Zielgruppe sind das gute Einstiegsergebnisse – keine abschließenden Zahlen.

Die Kampagne hat nicht 1 Mio. Jugendliche zu 44 Klicks gemacht, sondern 44 junge Berliner und Berlinerinnen dazu bewegt, sich aktiv Hilfe bei einer ihnen bislang unbekannten Institution zu suchen.

6 Möglichkeiten der Verstetigung

Am 09.01.2026 fand der Abschlussworkshop des Projektes statt. Eingeladen waren Vertreter und Vertreterinnen aus allen Rechtskreisen und relevanten Gremien der JBA Berlin sowie von beteiligten Trägern der Jugendhilfe. In dem vierstündigen Termin wurden zunächst die Ergebnisse und Erfahrungen aus den Pilotierungen der entwickelten Ideen vorgestellt. Anschließend diskutierten die Teilnehmenden diese in Kleingruppenarbeit weiter. Dazu arbeiteten sie in vier Themenbereichen:

- Partizipative Formate: Beteiligung von Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen und Jugendlichen
- Jugendberatungstreff: Neue analoge Räume für Beratung
- WhatsApp: Chat als neuer digitaler Zugang
- TikTok-Kampagne: Social Media als Werbemittel

Im Mittelpunkt der Diskussion stand die Frage, wie die Ideen verstetigt und in den Regelbetrieb überführt werden können – sowie welche Voraussetzungen dafür noch geschaffen werden müssen.

Die Rückmeldungen an den Thementischen waren überwiegend positiv. Es zeigte sich ein breiter gemeinsamer Wille, die entwickelten Ansätze weiterzuführen und langfristig in die Strukturen der JBA zu integrieren. Deutlich wurde im Workshop zudem, dass die Verstetigung der entwickelten Ansätze nicht allein von guten Konzepten abhängt, sondern vor allem von engagierten Personen, die ihre Umsetzung im Alltag tragen. Für alle Ideen braucht es motivierte Mitarbeitende, die bereit sind, Verantwortung zu übernehmen und sich als Themenpatinnen bzw. -paten für einzelne Maßnahmen verstehen. Gleichzeitig wurde hervorgehoben, dass eine nachhaltige Umsetzung die aktive Unterstützung von Entscheidungstragenden erfordert. Dazu zählen klare organisatorische Zuständigkeiten, verlässliche Ressourcen sowie die Bereitschaft, neue Zugänge zur Zielgruppe dauerhaft in bestehende Strukturen zu integrieren. Nur wenn Engagement auf operativer Ebene und Rückhalt auf Leitungsebene zusammenkommen, können die entwickelten Ideen langfristig wirksam werden.

6.1 Partizipative Formate

Die Beteiligung von Jugendlichen und Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen wurde als ein essentieller Erfolgsfaktor bewertet. Besonders hervorgehoben wurde, dass jeder junge Mensch mit Kontakt zur JBA Berlin potenziell selbst als Peer-to-Peer-Multiplikator wirkt, wenn Begegnungen auf Augenhöhe stattfinden und Anliegen ernst genommen werden. Eine kontinuierliche Einbindung dieser Perspektiven wird als sinnvoll erachtet.

Zusätzlich wurde vorgeschlagen, eine kompakte Handreichung bzw. ein FAQ zur JBA Berlin zu entwickeln, um Wissen über Zuständigkeiten und Angebote zu verbessern und Weiterempfehlungen zu erleichtern.

6.2 Neue analoge Räume für Beratung

Ein jugendgerechter Beratungsraum innerhalb der JBA-Standorte wurde als geeigneter Ansatz gesehen, bestehende Zugangshürden abzubauen und Hemmschwellen zu reduzieren. Gleichzeitig wurde darauf hingewiesen, dass personelle und finanzielle Ressourcen begrenzt sind. Als möglicher Lösungsansatz wurde eine Mehrfachnutzung solcher Räume diskutiert, etwa für Gruppenangebote, offene Zeiten oder Kooperationen mit Trägern, um den Aufwand zu verteilen und den Nutzen zu erhöhen.

6.3 Chat als neuer digitaler Zugang

Die Idee der WhatsApp-Agentinnen und -Agenten wurde überwiegend positiv bewertet. Der persönliche Kontakt durch echte Jugendliche wurde als deutlich zugänglicher wahrgenommen als automatisierte Chatbots. Für eine Verstetigung wurde empfohlen, pro Standort einen eigenen Chat-Zugang einzurichten, da eine zentrale berlinweite Lösung weiterhin Probleme bei der Weiterleitung in die regionalen Zuständigkeiten verursachen würde. Wichtig erscheint eine klare organisatorische Struktur zur Übernahme der Anfragen in die Beratung.

6.4 Social Media als Werbemittel

TikTok wurde als wirksame Plattform zur Ansprache der Zielgruppe eingeschätzt und sollte weiterhin genutzt werden. Inhalte sollten möglichst authentisch sein und von Jugendlichen selbst gestaltet oder gesprochen werden. Besonders relevant ist eine thematische Orientierung an konkreten Alltagsproblemen und Interessen, um unterschiedliche Teilzielgruppen zu erreichen und passende Unterstützungsangebote

sichtbar zu machen. Gleichzeitig wurde betont, dass über Social Media kommunizierte Erreichbarkeit durch die JBA Berlin verlässlich eingelöst werden muss.

Quellenverzeichnis

Literaturangaben zum Desk Research: Wissenschaftliche Hintergründe zur NEET-Zielgruppe. Folgende Dokumente wurden ausgewertet:

- „Faktencheck NEETs. Abgehängt oder nur am Abhängen?“, Bertelsmann-Stiftung, 2023.
- „Jugend im Standby – Was braucht sie für den Schritt in Richtung Ausbildung?“, Rheingold-Institut im Auftrag von Joblinge, 2023.
- „Warum junge Leute einfach verschwinden“, F.A.Z., 2023.
- „Prekäre Positionen. Perspektiven für die Arbeit mit schwer erreichbaren Jugendlichen.“, Don Bosco Verlag, 2021.
- „Nicht immer ein holpriger Start Ausbildungsabbrüche haben vielfältige Ursachen.“, Beitrag des WZB, 2022.
- „22 Prozent – Die Übersehenen am Übergang in die Ausbildung.“, Sammelband der DKJS, 2024.
- „JuCo IV - Der Einfluss der Corona-Pandemie auf das Wohlbefinden junger Menschen. Trends und anhaltende Auswirkungen“, Studie der Uni Hildesheim, 2023.
- „Kinder, Eltern und ihre Erfahrungen während der Corona-Pandemie“, Studie der Uni Hildesheim, 2020.
- „Wohnungslosenbericht“, Studie des Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen, 2022.
- „Untergrbrachte Wohnungslose Personen am 31.01.2023“, Statistik des Land Berlin
- „Straßenjugendliche in Deutschland. Forschungsergebnisse und Empfehlungen.“, Studie des Deutschen Jugendinstituts, 2017.
- „Welche Erfahrungen geflüchteter Jugendlicher wirken sich hemmend oder fördernd auf die schulische Bildungskarriere aus?“, Beitrag in Impulse Nr. 120, 2023.

- „Bildungsverläufe und Bildungsübergänge geflüchteter Jugendlicher in Deutschland.“, Beitrag des bibb, 2024.
- „Eurostat-Daten“ und „Mikrozensus-Daten“ zu NEET in Berlin
- „Auswertung Aufsuchende Beratung“, Jugendberufsagentur Berlin
- „Erstberatung gem. § 16 a SGB II kommunale Eingliederungshilfen der JBA Berlin“, Jugendberufsagentur Berlin
- „Arbeitsmarktsituation der Jüngeren in Berlin“, IAB Berlin-Brandenburg, 2020.
- „Blickpunkt Schule Bericht 2023/2024“, Land Berlin, 2024.
- „Fachliche Impulse zur Optimierung des Berliner Übergangssektors Schule – Beruf“, Forschungsinstitut Berufliche Bildung im Auftrag der Unternehmensverbände Berlin-Brandenburg (UVB), Berlin 2023.
- „Entwicklung am Ausbildungsmarkt Berlin-Brandenburg“, IAB Berlin-Brandenburg, 2024.
- „Evaluierung der Jugendberufsagentur Berlin (2021–2023)“, Abschlussbericht 2024 – Abgeordnetenhaus Berlin, Drucksache 19/1634

Alle im Rahmen des Projektes erstellten Dokumentationen können auf Nachfrage zur Verfügung gestellt werden.