



Motiverhebung arbeitssuchende Jugendliche

Projektleitung AMS:
Sabine Vilim
Mag. Dorian Waller

Projektleitung Wonderwerk:
Mag. (FH) Isabella Gady MSc



Wien, 08.11.2023

Abstrakt

Im Rahmen der „Motiverhebung arbeitssuchende Jugendliche“ für das U25 Zentrums des AMS Wien stand die Frage im Mittelpunkt, wie die Verbindlichkeit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen hinsichtlich der Inanspruchnahme von AMS-Serviceleistungen gestärkt werden kann. Verbindlichkeit in diesem Kontext bedeutet die gewissenhafte Einhaltung von Terminen und Vereinbarungen, die im Zuge der Arbeitsvermittlung getroffen werden. Angesichts der Herausforderung, dass die derzeitigen Kommunikationswege und Dienstleistungsangebote nur bedingt mit den Erwartungen der Generation Z harmonisieren, zielte das Projekt darauf ab, ein vertieftes Verständnis für die Bedürfnisse, Wertvorstellungen und das Verhalten der Zielgruppe zu entwickeln.

Im Zeitraum von Jänner 2023 bis Juni 2023 wandte das Projektteam ein breites Spektrum an Design-Research-Methoden an, um die komplexe Fragestellung der Motiverhebung für das U25 Zentrum des AMS Wien zu beleuchten. Dabei kamen neun unterschiedliche Methoden zum Einsatz – von Beobachtungen bis zu partizipativen Workshops – die in über 80 Settings angewendet wurden. Durch diesen breiten und co-kreativen Ansatz gelang es, nicht nur die Perspektiven der Nutzer_innen, bestehend aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen, zu integrieren, sondern auch mit Unterstützung der Kooperationspartner_innen wie dem BFI und Weidinger & Partner ein umfassendes Verständnis verschiedener Alters- und damit Zielgruppen, sicherzustellen.

Die tiefgreifende Analyse führte zur Identifikation spezifischer Personas, die repräsentative Eigenschaften der Nutzer_innen mit ihren Werten, Wünschen und Verhaltensweisen gegenüber den Serviceleistungen des AMS U25 darstellen. Eine klare Überschneidung in den Erwartungen an das AMS U25 zeigte sich vor allem in den Bereichen des Bezugs von Arbeitslosengeld und Versicherungen, des Bedarfs an respektvollem Umgang durch die Mitarbeiter_innen des AMS U25, der Forderung nach Empathie für individuelle Bedürfnisse und dem Wunsch nach Selbstbestimmung durch flexible Dienstleistungen.

Aus diesen Erkenntnissen wurden zentrale Themenbereiche für die Gestaltung der Serviceleistungen des AMS abgeleitet, um die Verbindlichkeit der Nutzer_innen zu stärken. Diese umfassen Respekt, Verständnis für individuelle Bedürfnisse, Flexibilität in den Angeboten, erkennbaren Nutzen der Services und Unterstützung bei der Entwicklung von Zukunftsperspektiven. Diese Aspekte sind entscheidend, um die Interaktion zwischen den Serviceleistungen des AMS U25 und der Zielgruppe zu verbessern.

Die Erkenntnisse zeigen auch auf, dass die Stärkung der Verbindlichkeit als ein dynamischer und fortlaufender Prozess verstanden wird, der sich über die Zeit entwickelt und von zahlreichen Faktoren beeinflusst wird. Nicht nur das AMS U25 ist hiervon betroffen, sondern auch die Jugendlichen und jungen Erwachsenen selbst. Sie müssen Eigeninitiative in den Prozess einbringen, indem sie Bewerbungen verfassen, sich aktiv um Stellen bemühen und an Vermittlungsvorschlägen mitwirken.

Basierend auf diesen Ergebnissen wurden konkrete Handlungsempfehlungen für die Kommunikation, organisatorische Maßnahmen und das Service-Design der Dienstleistungen im AMS U25 formuliert, um den Service und die Interaktion mit der Zielgruppe zu verbessern und die Verbindlichkeit der Zielgruppe zu erhöhen.

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation und Zielsetzung	1
2. Methodik und Vorgehensweise	1
3. Personas	2
3.1. Steckbrief – Jan, der Unschlüssige	2
3.2. Steckbrief – Elias, der Entrepreneur	2
3.3. Steckbrief – Aliya, die Ambitionierte	2
3.4. Steckbrief – Zara, die Gleichgültige	2
3.5. Persona Bedürfnisse	2
4. Themen	2
4.1. Respekt	2
4.1.1. Moralische Verbindlichkeit	2
4.1.2. Der Faktor Zeit	2
4.1.3. Transparenz	3
4.2. Verständnis	3
4.2.1. Gehört werden	3
4.2.2. Überforderung	4
4.2.3. Kommunikationsbarrieren	4
4.2.4. Erwartungshaltungen	5
4.3. Flexibilität	5
4.3.1. Lebensgestaltung	6
4.3.2. Kursdesign	6
4.4. Nutzen	7
4.4.1. Nutzer_innen-Zentrierung	7
4.4.2. Das liebe Geld	7
4.5. Perspektive	8
4.5.1. Orientierung	8
4.5.2. Möglichkeiten	8
4.6. Themenüberschneidung mit Expert_innen	9
5. Prinzipien der Verbindlichkeit	9
6. Handlungsempfehlungen	10
6.1. Kommunikation	10
6.1.1. Grundpaket - Kommunikation mit der Gen Z	10
6.1.2. Etablierung von Feedbacksessions & Vernetzungstreffen	10
6.1.3. Schärfung der Kommunikation des Angebots	11
6.1.4. Technologiebasierte Übersetzungshilfsmittel	11

6.2.	Organisatorische Maßnahmen.....	11
6.2.1.	Analyse der existierenden internen KPIs.....	11
6.2.2.	Etablierung eines Jugendbeirats/Living Labs.....	12
6.2.3.	Nutzer_innen-Zentrierungsworkshop	13
6.2.4.	Prozessanalyse.....	14
6.2.5.	Sensibilisierung AMS-Mitarbeitende.....	14
6.2.6.	Weiterentwicklung des Verhaltenscodex.....	14
6.2.7.	Zusätzliche Personalressourcen	15
6.3.	Service Design.....	15
6.3.1.	Ausbau E-AMS Konto.....	15
6.3.2.	Erweiterung des Schnupperkursangebots	15
6.3.3.	Etablierung von Servicedesignkriterien.....	16
6.3.4.	Matching.....	17
6.3.5.	Kurskonzeption durch Co-Creation mit Jugendlichen	17
6.3.6.	Sichtbarkeit von Anlaufstellen.....	17
6.3.7.	Strategische Partnerschaften für Angebote	18
7.	Umsetzung	18

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Das Projekt setzte sich mit der folgenden Fragestellung auseinander: „Wie könnte es uns [als AMS] in Zukunft besser gelingen, die Verbindlichkeit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen bei der Annahme der Serviceleistungen des AMS zu stärken?“

2. Methodik und Vorgehensweise

Das Projekt wurde in fünf die folgenden Komponenten gegliedert:

- Projektmanagement: Umfasst die Organisation und Überwachung des Projekts von Anfang bis Ende, einschließlich der Planung und Durchführung von Meetings und Präsentationen.
- Co-kreative Erhebung: Beinhaltet die Sammlung von Daten und Einsichten durch interaktive Workshops und Beobachtungen in spezifischen Bereichen oder Situationen.
- Deep Dive: Vertiefte Analyse mittels umfassender Recherche, persönlichen Interviews und Fachimpulsen von Expert_innen.
- Auswertung: Prozess der Analyse und Interpretation der gesammelten Daten, um nützliche Informationen und Erkenntnisse zu gewinnen.
- Dokumenterstellung: Erarbeitung eines endgültigen Berichts oder Dokuments, das die Ergebnisse und Schlussfolgerungen des Projekts festhält.

Die durchgeführte Motiverhebung umfasste:

- 4 Workshops mit Jugendlichen & jungen Erwachsenen
- 25 Service Safaris mit Jugendlichen & jungen Erwachsenen
- 6 Prototypen durch Jugendliche & junge Erwachsene
- 10 WhatsApp Befragungen von Jugendlichen & jungen Erwachsenen
- 4 Fokusgruppen mit Jugendlichen & jungen Erwachsenen
- 8 Beobachtungen im U25 Zentrum
- 12 Intercepts mit Jugendlichen & jungen Erwachsenen
- 3 Sound Walks im U25 Zentrum
- 9 Tiefeninterviews mit Expert_innen

Die demographischen Merkmale der Jugendlichen und jungen Erwachsenen waren:

- 25 Teilnehmer_innen
- Das Durchschnittsalter betrug 20 Jahre.
- Der durchschnittliche Erstkontakt mit dem AMS war im Jahr 2020.
- Geschlechterverteilung: 40 % weiblich, 60 % männlich.
- Derzeit in Ausbildung: 87 % nein, 13 % ja.
- Migrationshintergrund: 16 % nein, 84 % ja.
- Höchster Bildungsabschluss: Unterstufe/Hauptschule 58 %, Berufsschule und Lehre 11 %, Polytechnische Schule 21 %, Berufsbildende höhere Schule 5 %, Bachelor-Studium 5 %.
- Vermittlung durch das AMS: Noch nie, weil nichts Passendes dabei war 59 %, noch nie, da ich in einer Ausbildung bin 9 %, 1 Mal 18 %, 2 Mal 5 %, 3 oder mehr Mal 9 %.

Zur Einordnung der folgenden Ergebnisse ist es wichtig zu wissen, dass:

- ... die vorliegenden Ergebnisse einen Zwischenbericht zu den Erkenntnissen der Motiverhebung darstellen, auf dessen Basis nun Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der AMS-Serviceleistungen für das U25-Zentrum, insbesondere zur Steigerung der Verbindlichkeit, erarbeitet werden.

- ... es sich um eine partizipative Erhebung handelt, mit dem Ziel, ein klares Verständnis über die Bedürfnisse, Wertvorstellungen und das Nutzungsverhalten der Kund_innen des U25-Zentrums – aus deren eigener Sicht – zu erlangen. Dies ist bei der Einordnung der Ergebnisse zu beachten.
- ... die Mitarbeiter_innen des AMS sowie diverse Kooperationspartner_innen und andere Akteur_innen im Kontext der Fragestellung nicht im Mittelpunkt der Motiverhebung standen. Im Interesse der Triangulation wurden sie dennoch als Expert_innen hinzugezogen, um ihre praktischen Erfahrungen ins Projekt einzubringen und die Erkenntnisse abzugleichen. Zudem wurden die wechselseitigen Erwartungshaltungen zwischen Berater_innen und Kund_innen erhoben.

3. Personas

Die Generation Z lässt sich nicht über einen Kamm scheren. Durch die Erhebung haben wir die vielfältigen Einstellungen der Zielgruppe in vier Steckbriefe für Personas zusammengefasst:

3.1. Steckbrief – Jan, der Unschlüssige

Name:	Jan Stadler	Schul-/Hochschulabschluss:	PTS
Alter:	18 Jahre	Derzeit in Ausbildung:	Nein
Geschlecht:	männlich	Erstkontakt mit AMS:	2022
Muttersprache:	Deutsch	Vermittlung durch AMS:	Noch nie
Geburtsort:	Österreich	Bezug Arbeitslosengeld:	Ja

- Jan ist unentschlossen über seiner beruflichen Zukunft und fühlt sich mit der Entscheidung überfordert. Er wünscht sich einen Job, der seinen Lebensunterhalt gut zahlt, dieser muss aber nicht zwingend sein Traumjob sein.
- Jan kennt sich mit den verschiedenen Berufsfeldern nicht gut aus und möchte Unterschiedliches ausprobieren, um seine Optionen besser kennenzulernen.
- Er besucht gerade den Kurs „Job.Move“ und lernt viel über seine eigenen Stärken und Schwächen, was ihm bei den kommenden Terminen mit seiner AMS-Beraterin hilft.
- Generell, ist Jan mit seiner AMS-Beraterin sehr zufrieden, da sie sich immer Zeit für ihn und seine Anliegen nimmt. Bereits von Tag eins an hat sie ihm viele Informationen bereitgestellt, die ihn zwar anfangs überfordert haben, die er aber jetzt immer mehr zu nutzen und zu schätzen weiß.

Bedürfnisse – Das wünscht sich Jan vom AMS:

- **Selbstbestimmung:** Flexible Serviceleistungen orientiert an individuellen Bedürfnissen.
„Ich glaube die AMS-Berater_innen müssen die Kurse einfach voll buchen. Und deswegen muss man den gleichen Kurs öfter machen oder Kurse, die einem nicht weiterhelfen besuchen.“
- **Perspektive:** Aussichten, wie sein Leben je nach Berufswahl aussehen könnte.
„Ich finde es cool, wenn wir die Vor- und Nachteile von unterschiedlichen Jobs im Kurs besprechen. Dann weiß man, worauf man sich einlässt.“
- **Zeit:** Zeit zum Ausprobieren und Entscheiden.
„Es wäre gut, wenn wir Schnupperwochen hätten und uns in kurzer Zeit den Job selbst anschauen können. Dann weiß man, ob das passt oder eben auch nicht - und zwar bevor man eine lange Ausbildung startet.“

3.2. Steckbrief – Elias, der Entrepreneur

Name:	Elias Haik	Schul-/Hochschulabschluss:	Pflichtschule
Alter:	21 Jahre	Derzeit in Ausbildung:	Nein
Geschlecht:	männlich	Erstkontakt mit AMS:	2019
Muttersprache:	Arabisch	Vermittlung durch AMS:	1 Mal
Geburtsort:	Ägypten	Bezug Arbeitslosengeld:	Ja

- Elias hilft mehrmals pro Woche im Kfz-Betrieb seines Vaters aus und unterstützt auch seinen Bruder bei diversen Aufträgen. Sein Traum ist es, eines Tages eine eigene Kfz-Werkstatt zu besitzen und sein eigener Chef zu sein.
- Elias hat bereits eine Lehre über das AMS vermittelt bekommen. Während dieser hat er Erfahrungen mit Diskriminierung gemacht. Nach 1,5 Jahren hat er seine Lehre abgebrochen.
- Derzeit besucht Elias Kurse, um sein Arbeitslosengeld nicht zu verlieren. Sein Ziel ist es jedoch, so schnell wie möglich wieder eine Lehrstelle zu finden, um mehr Geld zu verdienen und ein finanzielles Polster aufzubauen.
- Da seine erste Vermittlung gut und schnell funktioniert hat, hofft er darauf, schnell wieder eine neue Stelle zu finden.

Bedürfnisse – Das wünscht sich Elias vom AMS:

- **Respekt:** Respektvolles Verhalten der AMS-Mitarbeiter_innen.
„Die Lehre, die mir das AMS vermittelt hat, habe ich abgebrochen, weil mich der Betrieb wie einen Ausländer behandelt hat - anstatt mich als ein vollwertiges Teammitglied zu sehen. Das lasse ich mir nicht gefallen.“
- **Empathie:** Mehr Verständnis für individuelle Bedürfnisse.
„Ich würde gerne meine eigene Werkstatt aufmachen. Aber das ist nicht im Sinne meines AMS-Beraters. Er will, dass ich einfach irgendeinen Job mache, anstatt einen den ich will.“
- **Leistungen:** Arbeitslosengeld und Versicherung.
„Mir ist es wichtig weiterhin mein Arbeitslosengeld und meine Versicherung über das AMS zu bekommen, wenn ich nicht irgendwo arbeite.“

3.3. Steckbrief – Aliya, die Ambitionierte

Name:	Aliya Nazari	Schul-/Hochschulabschluss:	Bachelor
Alter:	24 Jahre	Derzeit in Ausbildung:	Deutschkurs
Geschlecht:	weiblich	Erstkontakt mit AMS:	2022
Muttersprache:	Arabisch	Vermittlung durch AMS:	Noch nie
Geburtsort:	Syrien	Bezug Arbeitslosengeld:	Nein

- Aliya ist vor 2 Jahren aus Syrien nach Österreich geflüchtet und hatte Schwierigkeiten, sich im österreichischen System zurechtzufinden und Informationen über rechtliche Rahmenbedingungen und Arbeitsmöglichkeiten zu erhalten.
- Aliya hat vieles selbst organisiert, um ihre Situation zu verbessern.
- Ihre Deutschkenntnisse sind gut, aber noch nicht ausreichend, um in ihrem Beruf in Österreich zu arbeiten. Deshalb sucht Aliya einen B2-Deutschkurs. Sie berichtet, dass eine Freundin ihr erzählt hat, dass sie über das AMS einen B2-Deutschkurs machen konnte.
- Sie fühlt sich von ihrer AMS-Beraterin nicht verstanden, da diese sie dazu ermutigt, sich um eine Stelle in der Gastronomie zu bewerben.

Bedürfnisse – Das wünscht sich Aliya vom AMS

- **Respekt:** Respektvolles Verhalten der AMS-Mitarbeiter_innen.

„An meinem ersten Tag beim AMS hieß es: ‚Wir sind in Österreich und hier wird deutsch gesprochen. Ab da habe ich gemerkt, dass ich nicht ernst genommen werde.“

- **Empathie:** Mehr Verständnis für individuelle Bedürfnisse.
„Das AMS versteht nicht, dass ich nicht als Kellnerin arbeiten möchte. Ich habe eine fertige Ausbildung als Dolmetscherin.“
- **Hilfestellungen:** Orientierung in neuen Systemen.
„Ich war ganz neu, ich habe mir alle Informationen selbst zusammengesucht und habe mir selbst Deutsch beigebracht. Wie sollen es die machen, die kein Deutsch sprechen?“

3.4. Steckbrief – Zara, die Gleichgültige

Name:	Zara Güzel	Schul-/Hochschulabschluss:	Pflichtschule
Alter:	17 Jahre	Derzeit in Ausbildung:	Nein
Geschlecht:	weiblich	Erstkontakt mit AMS:	2020
Muttersprache:	Türkisch	Vermittlung durch AMS:	3 Mal
Geburtsort:	Österreich	Bezug Arbeitslosengeld:	Ja

- Zara fühlt sich antriebslos und unsicher über ihren Platz in der Welt. Alles wird ihr schnell zu viel. Auch ihre derzeitige Ausbildung empfindet sie als belastend, sie weiß nicht, wie sie ihr helfen soll.
- Zara findet es auch sehr schwierig, berufliche Entscheidungen zu treffen, da sie nicht weiß, wo sie anfangen soll. Sie empfindet die Termine beim AMS als sehr kurz, und würde sich wünschen, dass mehr auf ihre Situation eingegangen wird.
- Sie berichtet, dass sie in Österreich schon einige Diskriminierungserfahrungen gemacht hat und sich oft vom System allein gelassen fühlt. Dies beeinflusst ihre sie.
- Zara hat eine negative Einstellung und geringe Erwartungshaltung gegenüber dem AMS. Diese geht bereits auf ihre Mutter zurück, die immer wieder negativ vom AMS berichtet.

Bedürfnisse – Das wünscht sich Zara vom AMS

- **Leistungen:** Arbeitslosengeld und Versicherung.
„Der Hauptgrund, warum ich zum AMS gehe, ist, um weiterhin meine Bezüge und meine Krankenversicherung zu bekommen.“
- **Empathie:** Mehr Verständnis für individuelle Bedürfnisse.
„Es gibt so viele Möglichkeiten auf dem Arbeitsmarkt und ich möchte mir erstmal einen Überblick verschaffen, bevor ich mich festlege.“
- **Selbstbestimmung:** Flexible Serviceleistungen orientiert an individuellen Bedürfnissen.
„Ich glaube, die AMS-Berater_innen müssen Kurse einfach voll buchen. Und deswegen muss man den gleichen Kurs öfter machen oder Kurse, die einem nicht weiterhelfen besuchen.“

3.5. Persona Bedürfnisse

Trotz vielfältiger Bedürfnisse gibt es starke Überschneidungen in den Erwartungshaltungen der Zielgruppen an das AMS:

- **Leistungen:** Inanspruchnahme von Arbeitslosengeld und Versicherung
- **Respekt:** Respektvolles Verhalten der AMS-Mitarbeiter_innen
- **Empathie:** Mehr Verständnis für individuelle Bedürfnisse
- **Selbstbestimmung:** Flexible Serviceleistungen orientiert an individuellen Bedürfnissen

4. Themen

Bei der Beantwortung der Leitfrage haben sich aus den Datensätzen fünf übergeordnete Themen herausgebildet:

- **Respekt:** Das Fundament für Beziehung und Verbindlichkeit – über alle Berührungspunkte hinweg.
- **Verständnis:** Der Wunsch verstanden, und mit Empathie begegnet zu werden.
- **Flexibilität:** Erwartungen der Zielgruppe in Bezug auf die Gestaltung der Serviceleistungen des AMS.
- **Nutzen:** Der Nutzen, der durch die Inanspruchnahme einer Serviceleistung spürbar wird.
- **Perspektive:** Der Wunsch nach Orientierung und klaren Rahmenbedingungen.

4.1. Respekt

Das Thema Respekt lässt sich aus den jeweiligen Ergebnissen ableiten: Moralische Verbindlichkeit, der Faktor Zeit und Transparenz.

4.1.1. Moralische Verbindlichkeit

Gegenseitiger Respekt bildet die Basis für eine ‚gelungene Beziehung‘ zwischen der Zielgruppe und den Berater_innen des AMS. Gelingt die Beziehung, so fördert dies die Schaffung von moralischer Verbindlichkeit. Neben individuellen Ausprägungen konstituiert sich Respekt für die Zielgruppe u.a. durch Faktoren wie wert-schätzender Umgangston und Gleichbehandlung unabhängig von Herkunft, Geschlecht oder Persönlichkeit.

Die Moralische Verbindlichkeit setzt sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Wertschätzender Umgangston:** Von der Begrüßung über die Gesprächsführung hinweg bis hin zur Verabschiedung legt die Zielgruppe Wert auf einen freundlichen wie respektvollen Umgang auf Augenhöhe mit den Berater_innen des AMS – dieser gelingt in vielen Fällen, scheint jedoch in starker Abhängigkeit zu individuell-persönlichen Einstellungen zu stehen.

„Es kommt auf die Berater_innen an, ich habe einen Berater gehabt, der war sehr gut.“ – Jugendlicher

- **Wunsch nach Gleichbehandlung:** Direkte und indirekte Diskriminierungserfahrungen prägen die Einstellung der Menschen. Manche berichten von eigenen Erfahrungen, andere von denen von Bekannten. Dies wirkt sich nicht nur auf das individuelle Selbstwertgefühl aus, sondern nährt auch Vorurteile und verstärkt ein negatives Image des AMS.

„Meine Betreuerin hat mich gleich gefragt, ob ich vorbestraft bin, nachdem ich gesagt habe, dass ich Tschetschene bin.“ – Jugendlicher

4.1.2. Der Faktor Zeit

Zeitdruck wird von Jugendlichen und jungen Erwachsenen oft als belastend empfunden. Dies kann bewusst oder unbewusst zu Widerstand führen, der sich in Verspätungen, Terminversäumnissen und im schlimmsten Fall im Abbruch der Beziehung zum AMS äußert.

Der Faktor Zeit setzt sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Termindauer:** Zeit und Respekt sind für die Zielgruppe eng miteinander verbunden. So werden z.B. Anreise- und Wartezeiten im Verhältnis zur Dauer eines Termins als unverhältnismäßig und respektlos empfunden.

„Ein Gespräch dauert zwischen 2 und 5 Minuten. Es ist zu viel Aufwand für so eine kurze Zeit. Ich fahre 30 Minuten hin und warte 20 Minute für einen 3 Minuten Termin.“ – Jugendlicher

- **Zeit zum Entscheiden:** Die Entscheidung für eine Ausbildung oder einen Beruf wird von vielen als eine sehr wichtige und lebensentscheidende Weichenstellung empfunden. Viele Jugendliche und junge Erwachsene empfinden dabei einen großen Druck, sich schnell statt bewusst zu entscheiden. Dies belastet nicht nur, sondern führt auch zu Frustration und Widerstand.

„Ich dachte, sie nehmen sich Zeit. Nach 5 Minuten war es schon vorbei.“ – Jugendlicher

4.1.3. Transparenz

Transparenz und Respekt sind eng miteinander verbunden. Transparenz bezieht sich auf Offenheit und Ehrlichkeit in der Kommunikation und bedeutet, dass Informationen klar und verständlich kommuniziert werden. Wahrgenommene Intransparenz hingegen kann in der Beziehung der Zielgruppe mit dem AMS zu Missverständnissen, Konflikten und einem Vertrauensverlust führen und Verbindlichkeit entgegenwirken.

Transparenz setzt sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Bürokratische Ineffizienzen:** In der Zusammenarbeit zwischen AMS und Jugendlichen und jungen Erwachsenen liegen einige bürokratische Ineffizienzen vor. So können Jugendliche Entscheidungen nicht immer nachvollziehen und nehmen Handlungen des AMS als unnötig oder widersprüchlich wahr. Darüber hinaus kommen auch Jugendliche zum AMS, die neu in Österreich sind und das System nicht über den Integrationsfonds kennengelernt haben. Diese verstehen die Strukturen, Abläufe und rechtlichen Rahmenbedingungen oft nicht.

„Ich habe eine Lehrstelle, die in einem Monat anfängt, aber bis dahin muss ich den Kurs besuchen. Es wäre besser, wenn ich jetzt zu Hause wäre und mich vorbereiten könnte“. - Jugendliche

- **Wunsch nach Transparenz:** Jugendliche und junge Erwachsene wissen oft nicht, was im Hintergrund des Systems passiert. Sie sind mit den Abläufen und den dahinter liegenden Prozessen nicht vertraut. Die Zielgruppe der jungen Erwachsenen äußert in diesem Zusammenhang die Erwartung an das AMS, über den Umgang mit persönlichen Themen und Daten aufgeklärt zu werden.

„Wenn ich zum AMS gehe, ist das Erste, was ich sehe, die Beraterin und der Computer und die schreibt immer was in den Computer, die reden nicht mit uns, die schreibt alles in den Computer“. - Jugendliche

4.2. Verständnis

Das Thema Verständnis lässt sich aus den jeweiligen Ergebnissen ableiten: Gehört werden, Überforderung, Kommunikationsbarrieren und Erwartungshaltungen

4.2.1. Gehört werden

Das Bedürfnis ‚verstanden zu werden‘ ist stark ausgeprägt und mit Anerkennung und Respekt verbunden. Dies kann nicht nur potenziellen Konflikten in der Beziehung der Zielgruppe mit Vertreter_innen des AMS und den implementierenden Partnerorganisationen vorbeugen, sondern auch die Verbindlichkeit in der Annahme des Serviceangebots erhöhen.

Gehört werden setzt sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Individualität:** Der Wunsch, als Individuum mit einer persönlichen Geschichte wahrgenommen zu werden, ist in der Zielgruppe stark ausgeprägt, wird und kann aber nicht immer erfüllt werden (z.B. Arbeitsdruck), was zu Frustration bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen führen kann.

„Ich habe einen Bachelor als Dolmetscherin, aber meine Beraterin sagt mir ich soll mich als Kellnerin bewerben. Das will ich nicht.“ – Jugendliche“.

„Es war so: AMS: ‚Was wollen Sie?‘ Ich: ‚Maler, Anstreicher‘ Dann haben sie mich in den Kurs geschickt. Ich verstehe das nicht.“ – Jugendlicher

- **Matching:** Das Matching von Anfragen und konkreten Wünschen seitens der Zielgruppe klappt häufig stark mit den angebotenen Services auseinander. Dies führt, insbesondere bei jenen, die wissen, was sie tun möchten, zu Frustration und einer Abnahme der Verbindlichkeit (z.B. häufigere Absenzen, nicht ernst genommene Bewerbungen, etc.).

„Letztes Jahr wollte ich eine Ausbildung zu Pflegefachassistenz anfangen, ich habe die Prüfung bestanden, ich habe tausend Mal gesagt ich will diese Ausbildung machen, aber sie hat mich in einen Kurs gesteckt – nach dem Motto: „mach den Kurs dann schauen wir weiter“, und dann bekomme ich einen neuen Kurs, ich fühle mich nicht gehört.“ – Jugendlicher

4.2.2. Überforderung

Mit ihrem jungen Lebensalter bringt die Zielgruppe ihre Besonderheiten mit. Viele fühlen sich mit den Erwartungshaltungen, die seitens des AMS gestellt werden, z.B., wissen, welche Ausbildung man machen möchte oder was man werden will, überfordert.

Überforderung setzt sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Belastung:** Vertreter_innen beider Zielgruppen fühlen sich mit den Erwartungshaltungen, die seitens des AMS an sie gestellt werden - etwa ‚zu wissen, was man will‘ – oftmals überwältigt. Zu dem kommen häufig psychische Belastungen und Krankheitsbilder.

„Die Jugendlichen haben die Lebenserfahrung nicht und wissen nicht, wie sie mit Emotionen umgehen. Viele sagen mir: es ist zu viel. Ich weiß nicht, wo ich starten soll. Das ist der Unterschied zu Erwachsenen. Die haben Lebenserfahrung und einen Lösungsansatz.“ – Trainerin

„Es gibt mittlerweile viel mehr Jugendliche mit diagnostizierten psychischen Krankheiten.“ - Sozialpädagogin

- **Empathiefähigkeit:** Die Erwartungshaltung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an die Empathiefähigkeit ihrer Betreuer_innen und Trainer_innen ist hoch, welche in Anbetracht von Rahmenbedingungen wie etwa zu erfüllenden Kennzahlen, Fallzahlen, etc. vor großen Herausforderungen stehen. Diese Frustration könnte sich bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen durch Nichterscheinen und Unverbindlichkeit ausdrücken.

„Man bewirbt sich halt bei den Stellen, aber baut absichtlich paar Fehler ein, damit man nicht genommen wird.“ – Jugendlicher

4.2.3. Kommunikationsbarrieren

Verständnis beruht auf Gegenseitigkeit. In der Kommunikation zwischen dem AMS und der Zielgruppe liegen mehrere Kommunikationsbarrieren vor. Einerseits zeigt sich das in der Sprache, die für die schriftliche Kommunikation verwendet wird. Andererseits ist der Erfolg der Kommunikation von den richtigen Kanälen abhängig. Kommunikationsbarrieren führen zu weniger Verbindlichkeit in der Inanspruchnahme der Services.

Kommunikationsbarrieren setzen sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Amtsdeutsch:** Das AMS verschickt viele Briefe an Jugendliche und junge Erwachsene, die in Amtsdeutsch geschrieben sind. Sprachliche Barrieren können auch kognitives Unverständnis bewirken. Dies hat einen Einfluss auf die Verbindlichkeit bei der Serviceannahme.
„Wir schreiben viele Briefe in Amtsdeutsch. Das ist eine große Barriere für Personen mit geringen Deutschkenntnissen.“ – Beraterin
„Was bedeutet dieser Brief hier? So viel Text.“ – Jugendlicher nach Erstgespräch
- **Muttersprache:** Viele Vertreter_innen der Zielgruppe sprechen wenig Deutsch und kommen mit Dolmetsch-Begleitung (z.B. Freund_innen, Familie, etc.) zu Erstgesprächen. Die sprachlichen Barrieren führen dazu, dass Jugendliche ihre Arbeitsaufträge oder Pflichten nicht verstehen, was sich negativ auf deren Verbindlichkeit auswirkt.
„Wie sollen sich die Leute gehört fühlen, die nicht Deutsch können?“ – Jugendlicher
„Beim persönlichen Termin habe ich nur 1% verstanden.“ – Jugendlicher
- **Kommunikationskanäle:** Das Telefonat wird von Jugendlichen nicht gerne genutzt. Sie kommunizieren lieber schriftlich per SMS oder E-Mail. Nicht alle Jugendlichen verfügen über ein E-AMS Konto, was dazu führt, dass Nachrichten verloren gehen oder notwendige Kommunikation nicht erfolgt. Beides lässt die Verbindlichkeit der Jugendlichen sinken.
„Die Erinnerungs-SMS für die Termine sind sehr gut.“ – Jugendliche
„Es ist gut wenn er mir E-Mails schickt.“ – Jugendlicher

4.2.4. Erwartungshaltungen

Die Zielvorgaben des Gesetzgebers an das AMS kollidieren mit den Erwartungen der Jugendlichen. Während sich das AMS in seinem Handeln an die gesetzlichen Rahmenbedingungen halten muss, haben die Jugendlichen Erwartungen an das AMS, die diesen Vorgaben teilweise widersprechen. Das führt zu viel Frustration auf beiden Seiten - bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie bei den Mitarbeiter_innen des AMS.

Erwartungshaltungen setzen sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Marketingbotschaft:** Das AMS kommuniziert das Nutzenversprechen der Berufsorientierung. Manchmal, so berichten die Zielgruppen, bleibt dafür aus unterschiedlichen Gründen (z.B. Leistungsdruck) keine Zeit. Dies führt zu Enttäuschung und Frustration.
„Die Werbung des AMS vermittelt einen anderen Eindruck, als das, was wir machen. Viele sehen uns als ein Berufsorientierungs-zentrum, was wir nicht sind. Natürlich, denken sie, dass sie jede Ausbildung haben können, die sie wollen.“ – Beraterin
- **Begriffe:** Je nach Organisation werden gleiche Dinge unterschiedlich benannt. Dies führt zu unterschiedlichen Erwartungen der Beteiligten und zu Verwirrung bei den Jugendlichen. Die Erwartungen der Jugendlichen beeinflussen ihr Engagement für die Angebote.
„Wir nennen das Onboarding und nicht Infotag. Die Teilnehmer_innen kommen meist mit Unmut am Montag und sagen ‚warum bin ich hier, das passt mir nicht, nach zwei Wochen Arbeitslosigkeit, etc.‘“ – Trainerin

4.3. Flexibilität

Das Thema Flexibilität lässt sich aus den jeweiligen Ergebnissen ableiten: Lebensgestaltung und Kursdesign.

4.3.1. Lebensgestaltung

Die Jugendlichen fühlen sich durch die Dienstleistungsangebote teilweise in ihrer persönlichen Lebensgestaltung eingeschränkt. Dies wird als Fremdbestimmung auf verschiedenen Ebenen empfunden und führt zu Frustration.

Lebensgestaltung setzt sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Inflexibilität wird kompensiert:** Viele Jugendliche und junge Erwachsene kompensieren systemische die Inflexibilität, indem sie die Angebote anderer/privater Bildungsanbieter, wie z.B. Abendschule oder Studium, in Anspruch nehmen und so ihren individuellen Bildungsweg gehen.

„Ich verpasse jede Woche meine Vorlesung, damit ich hier im Kurs sein kann. Aber das Studium bringt mir mehr als der Kurs hier.“ – Jugendlicher

„Ich mache privat Deutschkurse, weil das AMS mir das nicht gibt. Es ist notwendig, damit ich meinen Beruf machen kann. Das ist sehr teuer.“ – Jugendliche

- **Einschränkungen:** Die Zielgruppe nimmt verschiedene Einschränkungen in ihren Lebensbereichen durch das AMS wahr. Dazu zählen die Dokumentation von Bewerbungen, die Wahrnehmung von Terminen, aber auch Urlaub und Heimatbesuche. Diese Einschränkungen stehen im Widerspruch zum stark vertretenen Wert der Flexibilität

„Alles fühlt sich an wie in einem Käfig. Ich komme nicht raus.“ - Jugendlicher

„Sie sind wie Detektive. Sie möchten bei jedem Dings einen Beweis haben. Ich fühle mich sehr kontrolliert.“ - Jugendlicher

4.3.2. Kursdesign

Die Zielgruppe wünscht sich ein Kursangebot, das zeitgemäße Technologien nutzt und jugendrelevante Themen berücksichtigt. Ein attraktives Kursdesign ist kurzweilig und kann flexibel an individuelle Bedürfnisse angepasst werden.

Kursdesign setzt sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Moderne Kurse:** Fast alle Jugendlichen wünschen sich Kurse mit moderner Didaktik. Dies bedeutet für die Jugendlichen einerseits den Einsatz moderner Technologien, andererseits aber auch Kurse, die für sie relevante und interessante Themen behandeln.

„Die überbetriebliche Lehre hat Spaß gemacht, weil da hat man was gemacht. Nicht nur Bewerbungen geschrieben, sondern man hat was gemacht, die Zeit vergeht schneller, ich mag was machen, ich kann Lebensläufe auch in meiner Freizeit machen.“ – Jugendlicher

„Wenn der Kurs cool ist, dann bin ich auch nicht die ganze Zeit am Handy. Jetzt bin ich ja auch nicht am Handy. Es muss interessant für uns sein.“ - Jugendliche

- **Individuelle Gestaltung:** Viele Jugendliche wünschen sich mehr Wahlmöglichkeiten bei der Inanspruchnahme und Gestaltung eines Kurses. Derzeit steht oft der Zwangskontext im Vordergrund. Sie wünschen sich mehr Wahlmöglichkeiten bezüglich Ort, Dauer und Inhalt der Kurse. Die Einbeziehung der Jugendlichen in die Kursauswahl könnte einen direkten Einfluss auf ihr Engagement in den Kursen haben.

„Wenn wir Kurse freiwillig auswählen, gehen wir gerne hin.“ – Jugendliche

„Es gibt einen Kurs im 23. Bezirk, ich wollte dorthin. Wieso kann ich nicht wählen?“ – Jugendlicher

4.4. Nutzen

Das Thema Nutzen lässt sich aus den jeweiligen Ergebnissen ableiten: Nutzer_innen-Zentrierung und das liebe Geld.

4.4.1. Nutzer_innen-Zentrierung

Viele Jugendliche und junge Erwachsene nehmen das AMS als Servicestelle wahr und haben klare Erwartungen an ein nutzer_innen-zentriertes Service des AMS, insbesondere in Bezug auf Berufsorientierung und Arbeitsvermittlung. Die derzeitige Ausgestaltung der Servicierung entspricht dieser Erwartung nicht vollständig.

Nutzer_innen-Zentrierung setzt sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Niederschwelligkeit:** Teilweise sind die Angebote für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen oder die Erfüllung der Voraussetzungen für die Inanspruchnahme sehr kompliziert und umständlich.

„Das E-AMS Konto ist sehr, sehr hochschwellig. Da müssen sie den RSA Brief von der Post holen, sich registrieren und das Zurücksetzen des Passwortes ist sehr umständlich. Es ist wenig nutzer_innen-freundlich.“ – Beraterin

„Wenn ich zum Arzt gehe, dann ist er mein Dienstleister. Er soll nicht unhöflich sein, sondern helfen. Ich kann verstehen, wenn die Erwartungshaltung ist, dass die Mitarbeiter_innen für einen da sind und auf einen eingehen sollen.“ – Trainerin

- **Vermarktung:** Wirksame Angebote des AMS werden teilweise nicht zielgruppengerecht vermarktet. So erfahren Jugendliche und junge Erwachsene oft erst über ihren Familien- oder Bekanntenkreis von für sie relevanten AMS-Angeboten.

„Meine Cousine war beim „Sprungbrett“ und hat mir gesagt ich soll auch hingehen. Sonst hätte ich nichts davon gewusst.“ – Jugendliche

4.4.2. Das liebe Geld

Vereinzelte Vertreter_innen der Zielgruppe sehen nur das Geld und den Versicherungsschutz als Nutzen des AMS. Beide Leistungen eignen sich als Druckmittel zur Pflichterfüllung seitens der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, eröffnen aber selten Perspektiven. Dennoch schafft die finanzielle Abhängigkeit vom AMS eine gewisse Verbindlichkeit für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Das liebe Geld setzt sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Arbeitslosengeld:** Das erhaltene Arbeitslosengeld wird von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen als sehr großer Vorteil empfunden. Über das Arbeitslosengeld kann auch der größte Druck zur Einhaltung der Verbindlichkeit ausgeübt werden.

„Das Geld ist schon wichtig. Ohne Geld wäre ich nicht hier.“ – Jugendliche

„Die Berater_innen tun so, als würde das Geld von deren Konto weggehen.“ – Jugendlicher

- **Versicherungsschutz:** Die Kündigung der Sozialversicherung, die mit einem Kursabbruch einhergeht, wird von den meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen ernst genommen. Dies bietet dem AMS die Möglichkeit, über dieses Druckmittel die Verbindlichkeit aufrechtzuerhalten bzw. auf andere Bereiche auszudehnen.

„Ich bin nur im Kurs, weil wenn ich fehlen würde, bin ich nicht versichert.“ – Jugendliche

4.5. Perspektive

Das Thema Perspektive lässt sich aus den jeweiligen Ergebnissen ableiten: Orientierung und Möglichkeiten.

4.5.1. Orientierung

Viele Jugendliche und jungen Erwachsene benötigen Unterstützung bei der Entscheidungsfindung ihrer beruflichen Zukunft. Sie wünschen sich Orientierung für ihre Ziele und individuelle Beratung. Wenn diese Bedürfnisse erfüllt werden, kann die Verbindlichkeit der Zielgruppe gesteigert werden.

Orientierung setzt sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Orientierungslosigkeit:** Viele der Jugendlichen und jungen Erwachsenen fühlen sich orientierungslos und tun sich sehr schwer dabei, Entscheidungen über ihre berufliche Zukunft zu treffen. Insbesondere Jüngere wünschen sich Berufsorientierung und Schnupperangebote. Wenn diese Bedürfnisse durch das AMS gedeckt werden, kann die Verbindlichkeit dieser Zielgruppe gesteigert werden.

„Ich wünschte mir, dass man mir dabei hilft, meine Ziele zu formulieren und auf meine Situation eingeht.“ – Jugendliche

„Ich weiß nicht, was ich will, sie sagen ich soll mich irgendwo bewerben.“ – Jugendliche

- **Langfristigkeit und Zukunftsfolgen:** Den Jugendlichen und jungen Erwachsenen fällt es oft sehr schwer, die Konsequenzen ihrer heutigen Handlungen in ihre künftigen Möglichkeiten zu übersetzen. Insbesondere trifft das beim Thema finanzielle Absicherung zu. Viele Jugendliche und jungen Erwachsenen kennen die langfristigen Konsequenzen ihrer beruflichen Entscheidungen nicht.

„Motivation entsteht durch tatsächliches Vorrechnen. Ich erkläre den Jugendlichen, dass es einen Unterschied macht, ob ich monatlich 1800 oder sogar 2500 habe. Dann hätten sie jeden Monat 700 Euro mehr zum Sparen, um sich nach dem Hotel Mama eine eigene Wohnung leisten zu können. Das Bewusstsein dafür fehlt oft.“ – Sozialpädagoge

4.5.2. Möglichkeiten

Viele Jugendliche und junge Erwachsene suchen nach Beziehungen und Bezugspersonen, die ihnen Vertrauen, Sicherheit und Kontinuität geben. Teilweise bauen die Jugendlichen während der Kurse für sie wichtige Bindungen zu Trainer_innen oder Sozialpädagoge_innen auf. Diese Bezugspersonen können – bei Zusammenarbeit auf Augenhöhe – die Verbindlichkeit positiv beeinflussen.

Möglichkeiten setzen sich aus folgenden Erkenntnissen zusammen:

- **Berufsauswahl:** Viele Jugendliche und junge Erwachsene kennen nur eine beschränkte Auswahl an Berufen. Daher kennen sie auch die damit einhergehenden Möglichkeiten der unterschiedlichen Berufe nicht. Die Zielgruppe ist oft auf Bezugspersonen angewiesen, die sich für sie Zeit nehmen, ihnen die individuellen Möglichkeiten aufzeigen und erklären, was eine Berufswahl bedeutet.

„Für viele Teilnehmer_innen gibt es nur fünf Berufe: Lager, Friseur, IT, Bürokauffrau und Einzelhandel. Man hört selten andere Berufsgruppen. Sie wissen gar nicht, welche Berufe es gibt, und was möglich wäre. Hier müsste man mehr Aufklärung leisten.“ – Trainerin

- **Bezugspersonen:** Wenn Jugendliche und junge Erwachsene eine passende Bezugsperson für sich gefunden haben, denen sie sich anvertrauen, dann kann diese Beziehung einen sehr großen Einfluss auf deren Entscheidungen und Motivation nehmen. Eine Bindung zu einer

wichtigen Bezugsperson kann auch die Verbindlichkeit stärken beziehungsweise Unverbindlichkeit vorbeugen.

„Das Wichtigste für die Jugendlichen ist es gesehen zu werden. Die Beziehung von Jugendlichen zu Berater_in ist so wichtig.“ – Trainerin

4.6. Themenüberschneidung mit Expert_innen

Einige Erwartungshaltungen der Jugendlichen, jungen Erwachsenen sowie der Expert_innen überschneiden sich.

- **Respekt:** Jugendliche und junge Erwachsenen sowie Expert_innen wollen mit Respekt und Wertschätzung bei der Vermittlung behandelt werden.
- **Verständnis:** Die Jugendlichen und junge Erwachsenen erwarten mehr Verständnis für ihre Wünsche, da sie das AMS als Servicedienstleister sehen.
- **Flexibilität:** Die Zielgruppe erwartet mehr Flexibilität von den Serviceleistungen des AMS, um weniger Einschränkungen zu haben.
- **Nutzen:** Jugendliche, junge Erwachsenen und Expert_innen wollen, dass ein Mehrwert für den beruflichen Werdegang durch die Serviceleistung des AMS entsteht.
- **Perspektive:** Sowohl Jugendliche und junge Erwachsenen als auch Expert_innen wollen eine Perspektive schaffen, in denen sich Jugendliche weiterentwickeln können.

5. Prinzipien der Verbindlichkeit

Im Kontext des österreichischen AMS bezieht sich Verbindlichkeit seitens der Jugendlichen und junge Erwachsenen u.a. auf die Einhaltung von Terminen und Vereinbarungen im Zusammenhang mit der Arbeitsvermittlung. Darüber hinaus wird von der Jugendlichen und jungen Erwachsenen erwartet, dass sie sich aktiv an der Arbeitsvermittlung beteiligen, indem sie Bewerbungen schreiben, sich um Stellen bewerben und an Vermittlungsvorschlägen interessiert sind.

Verbindlichkeit ist komplex, sie entsteht aus dem Zusammenwirken einer Reihe von Faktoren – von denen nicht alle im Einflussbereich des AMS liegen.

Die Herstellung, aber auch die Stärkung von Verbindlichkeit, kann daher als dynamischer Prozess verstanden werden, der sich über die Zeit entwickelt und durch verschiedene Faktoren beeinflusst wird.

Aus den Erkenntnissen lassen sich folgende fünf Themen für die Gestaltung der Serviceleistungen des AMS zur Herstellung und Förderung der Verbindlichkeit in der Zielgruppe ableiten:

- **Respekt:** Respekt ist für die Zielgruppe die Basis für Verbindlichkeit, es drückt sich für die Zielgruppe durch Freundlichkeit, Augenhöhe im Kontakt, und Gleichberechtigung aus. Jeder Kontakt mit der Zielgruppe bietet daher die Chance diesen zu etablieren.
- **Verständnis:** Der Wunsch nach Berücksichtigung individueller Bedürfnisse ist stark ausgeprägt. Wenn es dem AMS gelingt, mithilfe von Anlaufstellen und Dienstleistungen darauf einzugehen, steigt die Verbindlichkeit.
- **Flexibilität:** Die Zielgruppe möchte nicht, sondern erwartet mehr Flexibilität. Flexible Serviceleistungen bedeuten für die Zielgruppe für die Möglichkeit auf ihre individuellen Bedürfnisse eingehen zu können, und ein selbst-bestimmtes Leben zu führen.
- **Nutzen:** Jugendliche und junge Erwachsene werden verbindlicher, wenn sie bei den in Anspruch genommenen Leistungen und den zu erledigenden Aufgaben einen für sie klaren - oftmals auch kurzfristigen - Mehrwert erkennen können.

- **Perspektive:** Auf der Suche nach Perspektiven sucht die Zielgruppe nach Orientierung und Unterstützung bei der Erreichung ihrer Ziele. Perspektive kann auch Motivation schaffen, und wirkt somit positiv auf die Verbindlichkeit der Zielgruppe.

6. Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen lassen sich in 3 Themen gliedern und sind intern umsetzbar oder extern begleitbar. Die Themen sind: Kommunikation, Organisationale Maßnahmen und Service-Design.

6.1. Kommunikation

Kommunikation besteht aus einem Grundpaket für den Dialog mit der Generation Z, der Etablierung von Feedbacksessions und Vernetzungstreffen, der Schärfung der Marketingbotschaft sowie dem Einsatz technologiebasierter Übersetzungshilfsmittel.

6.1.1. Grundpaket - Kommunikation mit der Gen Z

Das Grundpaket Kommunikation mit der Gen Z zielt auf zwei wichtige Themen ab: Sprache und Kommunikationskanäle. Bei der Umsetzung sollen diverse Kommunikationsformate (z.B. Bescheide, Briefe, E-AMS Konto) in eine verständliche und einfache Sprache (keine Fremdwörter, Symbolik) übersetzt werden. Begonnen werden soll mit jener Kommunikation, die an die „breite Masse geht“. Außerdem soll im Zuge dessen die Kommunikation auf die von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen präferierten Kommunikationskanäle - SMS, E-Mail und das E-AMS Konto – umgestellt werden.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Kommunikationsbarrieren
- Nutzer_innen-Zentrierung

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt
- Verständnis
- Flexibilität
- Nutzen

6.1.2. Etablierung von Feedbacksessions & Vernetzungstreffen

Die Institutionalisierung von regelmäßigen Feedbackgesprächen und Vernetzungstreffen zwischen dem AMS U25 und seinen Kooperationspartnern, kann dazu beitragen, die Zusammenarbeit über Organisationsgrenzen zu verbessern und die Qualität der Kurse, Schulungen und Angebote zu steigern. Das Teilen von Informationen und der regelmäßige Austausch fördert Transparenz und rasche Fehlererkennung. Dadurch können auch Zeitressourcen eingespart und anderswertig verwendet werden. Institutionalisierte Treffen tragen dazu bei, nicht nur ein klares Verständnis von Begriffen zu bekommen, sondern zusammen an der gemeinsamen Vision zu arbeiten.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Erwartungshaltungen
- Transparenz
- Kommunikationsbarrieren

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt
- Verständnis
- Flexibilität
- Nutzen

6.1.3. Schärfung der Kommunikation des Angebots

Eine Schärfung der Kommunikation des Angebots fokussiert sich auf eine klare und deutliche Kommunikation der Leistungen und schafft damit transparentere Erwartungshaltungen an das AMS U25. Das AMS sollte präzise darlegen, welche konkreten Unterstützungsdienste wie z. B. Beratung, Jobvermittlung, Ausbildungsmöglichkeiten etc. es für die Zielgruppe bereitstellt. Gleichzeitig sollten auch die gesetzlichen Verpflichtungen des AMS U25 kommuniziert werden. Durch eine klare Darstellung der angebotenen Services können Jugendliche besser verstehen, welche konkreten Vorteile und Hilfestellungen ihnen zur Verfügung stehen.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Erwartungshaltungen
- Transparenz

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt
- Verständnis

6.1.4. Technologiebasierte Übersetzungshilfsmittel

Technologiebasierte Methoden wie Künstliche Intelligenz und CAT-Tools („Computer-Aided Translation“) werden bei der Übersetzung in die jeweilige Muttersprache der Jugendlichen und jungen Erwachsenen angewendet. Diese können bei mündlichen Gesprächen sowie bei schriftlichen Kommunikationsformaten eingesetzt werden, um eine zielgerichtete Kommunikation und besseres Verständnis sicherzustellen. Ein Praxisbeispiel für technologiebasierte Übersetzungshilfsmittel findet sich Finnland. Die Stadt Helsinki hat ein KI-basiertes Chatbot entwickelt, das neben Finnisch auch in Englisch kommunizieren kann und Fragen zu städtischen Dienstleistungen beantwortet.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Kommunikationsbarrieren
- Nutzer_innen-Zentrierung

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt
- Verständnis
- Flexibilität
- Nutzen

6.2. Organisatorische Maßnahmen

Organisatorische Maßnahmen umfassen die Analyse der existierenden internen KPIs, die Etablierung eines Jugendbeirats oder Living Labs, die Durchführung von Nutzer_innen-Zentrierungsworkshops, Prozessanalysen, die Sensibilisierung der AMS-Mitarbeitenden, die Weiterentwicklung des Verhaltenscodex und die Bereitstellung zusätzlicher Personalressourcen.

6.2.1. Analyse der existierenden internen KPIs

Die Leistungsindikatoren für AMS-Berater_innen könnten im Lichte der Erkenntnisse der Motiverhebung überprüft und angepasst werden, um sicherzustellen, dass sie die richtigen Anreize für einen qualitativ hochwertigen Beratung, die auf eine Förderung der Verbindlichkeit der Zielgruppe abzielt, gesetzt werden. Durch die Optimierung der KPIs könnten Berater_innen etwa stärker auf die individuellen Bedürfnisse der Jugendlichen eingehen und sie gezielter in sinnstiftende Kurse vermitteln. Dazu sollte insbesondere der Faktor Zeit ins Visier genommen werden. Möglicherweise kann eine Mindestdauer von Gesprächen etabliert werden, umso den Aufbau von Vertrauen und die Beziehungsarbeit zu fördern.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Transparenz
- Kommunikationsbarrieren
- Nutzer_innen-Zentrierung

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Flexibilität
- Nutzen

Im Folgenden sind mögliche KPIs gelistet.

- **Mindesttermindauer Erstgespräch:** Die Mindestdauer für Beratungsgespräche soll sicherstellen, dass ausreichend Zeit zur Verfügung steht, um auf die individuelle Situation und die Anliegen der jungen Erwachsenen angemessen eingehen zu können. Außerdem benötigt der Aufbau von Vertrauen und einer Beziehung viel Zeit, die für die Verbindlichkeit notwendig sind. Mit Jugendlichen ist anders umzugehen als mit Erwachsenen, denn sie haben oft andere Prioritäten und sind noch mitten in ihrer eigenen Entwicklung zu erwachsenen Menschen.
- **Dauer der Vermittlung:** Diese Kennzahl misst die Zeit von der ersten Beratung bis zur erfolgreichen Vermittlung. Während ein schneller Prozess nicht unbedingt auf Qualität hindeutet, könnte ein sehr langer Prozess darauf hinweisen, dass die Bedürfnisse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht effektiv berücksichtigt werden. Dieser Indikator sollte jedoch zusammen mit anderen Indikatoren betrachtet werden, um sicherzustellen, dass die Qualität nicht zugunsten der Geschwindigkeit geopfert wird.
- **Erfolgsquote der Erstvermittlung:** Diese Kennzahl misst, wie viele Jugendliche und junge Erwachsene beim ersten Versuch erfolgreich in eine Ausbildung, Arbeit oder ein Fortbildungsprogramm vermittelt werden. Diese KPI konzentriert sich auf die Qualität der ersten Vermittlung und ermutigt Berater_innen, sorgfältig auf die Bedürfnisse und Fähigkeiten der Jugendlichen einzugehen, anstatt sie in ein Programm zu buchen.
- **Erfolgsquote der Langzeitvermittlung:** Diese Kennzahl misst, wie viele Jugendliche ein Jahr (oder einen anderen geeigneten Zeitraum) nach der Vermittlung immer noch in der Ausbildung, Arbeit oder im Fortbildungsprogramm sind, in das sie vermittelt wurden. Eine hohe Erfolgsquote der Langzeitvermittlung würde darauf hindeuten, dass die Vermittlung gut auf die Bedürfnisse und Fähigkeiten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen abgestimmt war und dass sie dabei unterstützt wurden, langfristige Ziele zu erreichen.

6.2.2. Etablierung eines Jugendbeirats/Living Labs

Ein Jugendbeirat oder Living Lab für die Jugendlichen des AMS U25 kann hilfreich sein, um für Repräsentation der Jugendlichen bei Entscheidungsträger_innen des AMS U25 zu sorgen. Er bietet eine Plattform, um Perspektiven, Bedürfnisse und Anliegen kontinuierlich einzubringen und aktiv an der Gestaltung der Angebote und Maßnahmen des AMS U25 teilzunehmen. Der Beirat kann durch regelmäßige Treffen, Workshops und Austauschmöglichkeiten eine inklusive und partizipative Umgebung schaffen, in der die Stimmen der Jugendlichen gehört und berücksichtigt werden. Bei dem „Youth for Public Transportation“ in Belgien können Jugendlichen ihre Ideen für eine verbesserte öffentliche Verkehrspolitik und -planung einbringen.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Gehört werden
- Nutzer_innen-Zentrierung
- Transparenz

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt

- Verständnis
- Flexibilität
- Nutzen
- Perspektive

Im folgenden sind Best Practices Labs gelistet:

- **Edmonton Shift Lab, Endpovertyedmonton:** Shift Lab 2.0 war in Amiskwaciwâskahikan tätig, im Gebiet von Treaty 6, dem traditionellen Versammlungsort indigener Völker. Shift Lab hat sich auf einen handlungsorientierten Ansatz zum Abbau von Rassismus gestützt. Der Ansatz von Shift Lab 1.0 und 2.0 baute auf der großartigen Anti-Rassismus-Arbeit auf, die in Edmonton bereits geleistet wurde, und nutzte insbesondere einen Prozess des sozialen Innovationslabors, der auf indigenen Erkenntnissen beruht.
- **Anti-Racism Lab - Canada Research Chair in Feminism and Intersectionality:** Das Anti-Racism Lab unterstützt ein Forschungsprogramm, das die Dekolonisierung und den institutionellen Rassismus an Universitäten in Kanada, Brasilien, Südafrika, Finnland und Schweden untersucht. Die Forschungsmitarbeiter_innen setzen sich für die Formulierung dekolonialer und antirassistischer Strategien und Praktiken ein, die darauf abzielen, institutionelle Kulturen und pädagogische Prozesse zu verändern, um soziale Gerechtigkeit zu schaffen.
- **Policy Lab, ESOL:** Das Projekt untersuchte, wie neu angesiedelte Flüchtlinge am Sprachenlernen teilnehmen können, um ihre Integration in die Gesellschaft zu unterstützen. Um diesen Bereich zu erforschen, wurden Filmethnografie und Co-Design, um von Flüchtlingen zu lernen und gemeinsam mit ihnen Lösungen zu entwickeln, kombiniert. Ein Co-Design-Toolkit, das bei Forschungsbesuchen zum Einsatz kam und Flüchtlingen mit begrenzten Englischkenntnissen half, wurde entwickelt.
- **Zivilgesellschaftliche Innovation und urbane Kreativität in Mexiko-City:** Die Maker Library im Laboratorio para la Ciudad wurde in Zusammenarbeit mit dem Abierto Mexicano de Diseño 2015 während des Designfestivals eröffnet. Sie luden lokale Akteure, Designer und die breite Öffentlichkeit zu Workshops ein, die speziell darauf ausgerichtet waren, die Kraft des Tuns zu verstärken. Die Bibliothek spiegelt die große Bandbreite kreativer Praktiken in Mexiko-Stadt wider. Die Bücher wurden von unabhängigen Verlagen gespendet.

6.2.3. Nutzer_innen-Zentrierungsworkshop

Im Rahmen eines Nutzer_innen-Zentrierungswshops lernen Mitarbeiter_innen des AMS die identifizierten Bedürfnisse von Jugendlichen und jungen Erwachsenen tiefergehend kennen. Gemeinsam soll so das Bewusstsein für die Bedürfnisse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen vertieft werden. Durch die co-kreative (Weiter-) Entwicklung von bestehenden Leistungen unter Einbezug der Erkenntnisse der Motiverhebung durch die Mitarbeiter_innen sollen niedrigschwellige Maßnahmen und Werkzeuge entwickelt werden, die Mitarbeiter_innen in ihrer alltäglichen Zusammenarbeit mit den Jugendlichen im Interesse der Nutzer_innen-Zentrierung jederzeit und direkt einsetzen können.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Nutzer_innen-Zentrierung

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt
- Verständnis
- Flexibilität
- Nutzen
- Perspektive

6.2.4. Prozessanalyse

Durch eine umfassende Prozessanalyse sollen organisationsspezifische Prozesse des AMS U25 analysiert, bewertet und verbessert werden (z.B. Bemessung der Servicequalität). Durch die Identifikation von Schwachstellen und Fehlern sowie der Feststellung von Abweichungen von vorgegebenen Standards und Richtlinien (z.B. Optimierung von Ressourcen) kann die Customer Journey des AMS U25 gezielt verbessert und weiterentwickelt werden und so einen Mehrwert für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen stiften. So sollen bürokratische Engstellen aufgelöst und das Potential zur Digitalisierung ausgeschöpft werden. Dadurch können Prozesse beschleunigt und Arbeitszeit eingespart werden.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Transparenz
- Kommunikationsbarrieren
- Erwartungshaltungen

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Flexibilität
- Nutzen

6.2.5. Sensibilisierung AMS-Mitarbeitende

Entwicklung eines neuen Fortbildungsangebot für die Mitarbeiter_innen des AMS, welches auf eine Sensibilisierung betreffend die Bedürfnisse der Zielgruppe abzielt. Die Fortbildung soll dabei auf einen Wissensaufbau und Schärfung des Bewusstseins folgender Themen beitragen: Sensibilisierung hinsichtlich Diskriminierung und Diversität, Gesprächsführung mit der Generation Z, Umgang mit mentaler Gesundheit. Dafür sollen Leitrahmen für unterschiedliche Gesprächsführungen zur Verfügung gestellt werden, die sicherstellen, dass eine einheitliche Qualität der Beratung und Betreuung gewährleistet ist.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Moralische Verbindlichkeit
- Erwartungshaltungen

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt
- Verständnis
- Nutzen

6.2.6. Weiterentwicklung des Verhaltenscodex

Der bestehende Verhaltenscodex des AMS könnte um die Erkenntnisse zu den Bedürfnissen der Zielgruppe weiterentwickelt oder auch um einen Zielgruppen-spezifischen Codex, der die Spielregel für den Umgang miteinander festhält, ergänzt werden. Begleitende Aktivierungsmaßnahmen im Rahmen der Serviceleistungen – etwa dem Erstgespräch – und die Sensibilisierung der Mitarbeiter_innen sind dabei im Interesse der Umsetzung und Förderung der moralischen Verbindlichkeit zu berücksichtigen.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Moralische Verbindlichkeit
- Erwartungshaltungen

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt
- Verständnis

6.2.7. Zusätzliche Personalressourcen

Der Wunsch nach mehr Zeit für Beratung ist in der Zielgruppe stark ausgeprägt. Durch eine Aufstockung der Personalressourcen können Jugendliche und junge Erwachsene qualitativ hochwertiger betreut werden. Wenn Mitarbeitende des AMS mehr Zeit pro Jugendliche bzw. junger Erwachsener/e zur Verfügung steht, können diese besser auf die individuellen Bedürfnisse, Anforderungen und Voraussetzungen der Jugendlichen und junge Erwachsenen eingehen. Die Wichtigkeit sich für die Jugendlichen Zeit zu nehmen, darf nicht unterschätzt werden, denn dadurch kann einerseits die Qualität der individuellen Betreuung erhöht werden, aber auch eine vertrauensvolle Beziehung aufgebaut werden, was Verbindlichkeit schafft.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Der Faktor Zeit
- Nutzer_innen-Zentrierung
- Möglichkeiten

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt
- Verständnis
- Nutzen
- Perspektive

6.3. Service Design

Service Design beinhaltet den Ausbau des E-AMS Kontos, die Erweiterung des Angebots an Schnupperkursen, die Etablierung von Servicedesignkriterien, das Matching von Angebot und Nachfrage, die Kurskonzeption durch Co-Creation mit Jugendlichen, die Erhöhung der Sichtbarkeit von Anlaufstellen sowie die Bildung strategischer Partnerschaften für Angebote.

6.3.1. Ausbau E-AMS Konto

Durch eine generelle Weiterentwicklung des E-AMS-Systems sowie der standardisierten Einführung in Erstgesprächen (z.B. Onboarding für E-AMS) haben Jugendliche und junge Erwachsene in Zukunft die Möglichkeit auf einen Klick alle wichtigen Informationen zu sammeln. Zum Beispiel können Jugendliche kurze Videos über AMS-Angeboten ansehen, ihre Aufgaben (aus den Beratungsterminen) verwalten, wichtige Dokumente digital abzurufen, und mit Betreuer_in kommunizieren. Der Zugang und die Nutzung des E-AMS-Kontos sollen sehr niederschwellig und intuitiv gestaltet sein, ähnlich wie bei bekannten Social Media Plattformen.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Gehört werden
- Bürokratische Ineffizienzen
- Transparenz

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Nutzen
- Perspektive

6.3.2. Erweiterung des Schnupperkursangebots

Das aktuelle Kursdesign kann gezielt auf kurze und flexible Kurse umgestaltet werden. Diese können unterschiedliche Formen annehmen, z.B. Schnupperkurse, modulare Kurse oder Programme sowie Intensivkurse zum Kennenlernen eines Berufs. Außerdem können auch digitale Kurse oder auch Online-Kurse im Selbststudium und somit flexiblen Zeitplänen angeboten werden. Durch die Einbindung der Zielgruppe in den Entwicklungsprozess können wir Angebote schaffen, die speziell auf

ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind und bei denen sie aus einem Angebotstopf die für sie passende Kurse wählen können.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Kursdesign
- Lebensgestaltung
- Nutzer_innen-Zentrierung

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Flexibilität
- Nutzen
- Perspektive

6.3.3. Etablierung von Servicedesignkriterien

Etablierung von AMS Servicedesignkriterien, aufbauend auf den Erkenntnissen der Motiverhebung, die speziell auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Generation Z ausgerichtet sind. Diese Kriterien sollen bei der Entwicklung neuer Serviceleistungen und bei der Zusammenarbeit mit Partnern – z.B. im Rahmen des Kursangebots - des AMS angewendet werden, um sicherzustellen, dass das AMS und seine Partner gezielt auf die Generation Z eingehen, und maßgeschneiderte Dienstleistungen angeboten werden, und letztlich die Verbindlichkeit steigt. Nicht nur Großbritannien, sondern auch Neuseeland verwenden Servicedesignkriterien, Dienstleistungen zu entwickeln, die einem Standard an Nutzer_innenzentrierung entsprechen.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Moralische Verbindlichkeit
- Nutzen

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt
- Verständnis
- Flexibilität
- Nutzen
- Perspektive

Einer der bekanntesten Service Standards stellt das GOV.UK Service Manual mit 14 Servicedesignkriterien dar.

1. Verständnis für Nutzer_innen und deren Bedürfnisse
2. Lösung eines ganzen Problems für Nutzer_innen
3. Einheitliches Erlebnis über alle Kanäle hinweg bieten
4. Einfache Nutzung des Services
5. Sicherstellung, dass jede_r den Service nutzen kann
6. Multidisziplinäres Team
7. Agile Arbeitsweisen anwenden
8. Häufige Iteration und Verbesserung
9. Schaffung eines sicheren Services, der die Privatsphäre der Nutzer_innen schützt
10. Definition von Erfolg und Veröffentlichung von Leistungsdaten
11. Auswahl der richtigen Tools und Technologien
12. Neuen Quellcode offenlegen
13. Offene Standards, gemeinsame Komponenten und Muster verwenden
14. Bereitstellung eines zuverlässigen Service

6.3.4. Matching

Jugendliche und junge Erwachsene erhalten in Zukunft zu Beginn ein Matching von persönlichen Interessen und den bestehenden AMS-Angeboten. Durch die Bekanntgabe von Daten (Ausbildung, berufliche Erfahrung, Interessen, Traumberuf, etc.) vernetzt das System die Jugendlichen mit den für sie am besten passenden AMS-Angeboten. Diese werden mit dem/der Betreuer_in besprochen und ausgewählt. Das Ziel ist es, ein effektives und maßgeschneidertes Matching von Interessen der Jugendlichen und den Angeboten des AMS zu ermöglichen. Ein ähnlicher Matching-Algorithmus wird bereits zur Integration von Geflüchteten Menschen in den USA und der Schweiz angewendet.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Gehört werden
- Orientierung
- Nutzer_innen-Zentrierung

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Verständnis
- Flexibilität
- Nutzen
- Perspektive

6.3.5. Kurskonzeption durch Co-Creation mit Jugendlichen

Für zwei für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen besonders relevanten Themen - Geld und Berufsorientierung - werden neue Kurse konzeptioniert. Die Themen Geld und Berufsorientierung wecken bei Jugendlichen Interesse, da sie für diese einen großen unmittelbaren Nutzen stiften. Diskussionen und Denkanstöße in den beiden Kursen schaffen Perspektive und können die Verbindlichkeit schärfen. Die Entwicklung der Kurse geschieht durch engen Einbezug der Jugendlichen im Zuge von Co-Creation-Workshops, um neue Kurse zu formen, die die Bedürfnisse der Jugendlichen treffen.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Kursdesign
- Lebensgestaltung
- Orientierung
- Das liebe Geld
- Nutzer_innen-Zentrierung

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt
- Verständnis
- Flexibilität
- Nutzen
- Perspektive

6.3.6. Sichtbarkeit von Anlaufstellen

Anlaufstellen für die Bereiche Diskriminierung und mentale Gesundheit sollen für betroffene Personen sichtbar und erreichbar gemacht werden. Es soll stärker auf das bestehende Angebot aufmerksam gemacht werden, in dem es unterschiedliche Meldemöglichkeiten (Anruf, WhatsApp Nachrichten per QR-Code) etabliert werden. Dadurch können Jugendliche – bei Bedarf auch anonym – negative Erfahrungen beim AMS melden. Die Anlaufstellen sollen digital zugänglich sein. Auf die Beschwerden muss reagiert werden, indem individuelle vertiefte Gespräche gesucht werden.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Moralische Verbindlichkeit
- Gehört werden

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Respekt
- Verständnis

6.3.7. Strategische Partnerschaften für Angebote

Der Aufbau von zusätzlichen strategischen Partnerschaften kann dabei helfen spezifische Angebote (z.B. Sprachkurse, Technologie & Digitalisierung) für Jugendliche und junge Erwachsene outzusourcen. Die Jugendlichen profitieren vom erweiterten Angebot und das AMS U25 kann Jugendlichen die gewünschte Flexibilität und spezialisiertes Wissen anbieten. Durch den Zukauf der Angebote vermeidet das AMS U25 finanziell und zeitlich umfangreiche Investitionen und kann das Anbieten von spezialisierten Angeboten flexibel ausprobieren und daraus Erkenntnisse ziehen.

Aus welchen Erkenntnissen der Motiverhebung ergibt sich diese Handlungsempfehlung?

- Moralische Lebensgestaltung
- Kursdesign
- Nutzer_innen-Zentrierung

Auf welche Themen zur Steigerung der Verbindlichkeit zählt diese Handlungsempfehlung ein?

- Flexibilität
- Nutzen
- Perspektive

7. Umsetzung

Folgende Punkte sind intern umsetzbare Handlungsempfehlungen

- Etablierung von Feedbacksessions & Vernetzungstreffen
- Technologiebasierte Übersetzungshilfsmittel
- Analyse der existierenden internen KPIs
- Etablierung eines Jugendbeirats/Living Labs
- Zusätzliche Personalressourcen
- Erweiterung des Schnupperkursangebots
- Etablierung von Servicedesignkriterien
- Strategische Partnerschaften für Angebote

Folgende Punkte sind begleitbare Handlungsempfehlungen

- Grundpaket - Kommunikation mit der Gen Z
- Schärfung der Marketingbotschaft
- Nutzer_innen-Zentrierungsworkshop*
- Prozessanalyse
- Sensibilisierung AMS-Mitarbeitende*
- Weiterentwicklung des Verhaltenscodex*
- Ausbau E-AMS Konto
- Matching
- Kurskonzeption durch Co-Creation mit Jugendlichen *
- Sichtbarkeit von Anlaufstellen

*Begleitung durch Wonderwerk möglich

Impressum
Arbeitsmarktservice Wien
Dienstleistungsunternehmen des öffentlichen Rechts
Ungargasse 37
1030 Wien
Telefon: +43 50 904 940

Durchführendes Unternehmen:
Wonderwerk Consulting GmbH

Die Kosten für das Projekt beliefen sich in Summe auf EURO 52.440,-