

E 010400

LANDESHAUPTSTADT

31. März 2026



EG 30-05-26

über  
Herrn  
Oberbürgermeister Mende *BM*

*30.3*

Der Magistrat

Dezernat für Soziales, Bildung und  
Wohnen

über  
Magistrat

Stadträtin Dr. Patricia Becher

und  
Herrn  
Stadtverordnetenvorsteher Dr. Gerhard Obermayr

an den Ausschuss für Soziales, Integration, Wohnen,  
Kinder und Familie

März 2026

Jugend-Info-Zentrum Wiesbaden (JIZ)  
Beschluss-Nr. 0011 vom 28. Januar 2026 (SV-Nr. 26-F-63-0011)

*Der Magistrat wird gebeten zu berichten,*

1. *Wie sich die Besucher:innenzahlen sowie telefonische und digitale Anfragen seit Eröffnung 2022 entwickelt haben und wie sich die Angebotsstruktur seitdem verändert hat.*
2. *Welche Evaluationen zu den Angeboten des Jugend-Info-Zentrums (JIZ) vorliegen und wie die Feedbacks der Jugendlichen aussehen?*
3. *Wie das Jugend-Info-Zentrum Wiesbaden (JIZ) derzeit beworben wird.*
  - a. *Welche Kommunikations- und Werbekanäle aktuell genutzt werden (2, Website, Social Media, persönliche Ansprache, Kooperationen).*
  - b. *In welchem Umfang digitale Angebote (z. B. Website, Instagram, Online- und WhatsApp-Beratung) zur Ansprache von Jugendlichen eingesetzt werden.*
  - c. *Welche Kooperationen mit Schulen, Jugendvertretungen, Jugendgruppen und weiteren Akteurinnen und Akteuren der Jugendarbeit bestehen.*
4. *Welche Maßnahmen geeignet sind, um den Bekanntheitsgrad des Jugend-Info-Zentrums bei Jugendlichen in Wiesbaden weiter zu erhöhen.*

Die Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu 1:

Nachfolgend werden die Besucher:innenzahlen des JIZ sowie die Teilnehmer:innenzahlen von Veranstaltungen dargestellt, die vom JIZ organisiert und durchgeführt wurden. In den ersten Monaten nach der Eröffnung wurde zunächst eine Evaluationsstruktur entwickelt. Daher wurden von Oktober 2022 bis Juni 2023 alle Besucher:innen zunächst als Gesamtkontakte erfasst. Seit Juni 2023 erfolgt eine gesonderte Erfassung der Besucher:innen im Zielgruppenalter von 14-18 Jahren. Zudem ist zu berücksichtigen, dass das JIZ von Oktober 2022 bis Ende Dezember 2023 an sechs Wochentagen geöffnet war. Seit Januar 2024 erfolgt die Öffnung aus personellen Gründen an fünf Wochentagen.

Vor-Ort-Kontakte im JIZ:

2022: 608 Personen (Eröffnung am 1. Oktober 2022; Erfassung aller Gäste im JIZ)



2023: 1.314 Personen (bis Juni: alle Gäste; ab Juni 2023: ausschließlich Jugendliche im Zielgruppenalter)

Teilnehmende an JIZ-Veranstaltungen:

- Let's Play: 235
- Jugendkonferenz: 96

2024: 928 Personen (14-18 Jahre)

Teilnehmende an Veranstaltungen:

- Let's Play: 235
- Jugendkonferenz: 82
- Schwimmbadtour: 136

2025: 955 Personen (14-18 Jahre)

Teilnehmende an Veranstaltungen:

- Let's Play: 240
- Jugendkonferenz: 137
- Schwimmbadtour: 150

Telefonische Anfragen

- 2022: keine gesonderte Erfassung
- 2023: ca. 6 % der Kontakte
- 2024: ca. 6 % der Kontakte
- 2025: ca. 8 % der Kontakte

Digitale Anfragen

Digitale Erstkontakte erfolgen über die Webseite, Instagram, WhatsApp und E-Mail. Eine differenzierte statistische Erfassung erfolgt bislang nicht, da nach einem digitalen Erstkontakt in der Regel ein persönlicher Termin im JIZ vereinbart wird. Eine Beratung über digitale Kommunikationswege ist derzeit aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich.

Webseite (2022-2025):

- 40.402 Besuche (Anzahl der Website-Aufrufe)
- 109.722 Seitenaufrufe (aufgerufene Einzelseiten insgesamt)
- Durchschnittlich etwa zwei Terminanfragen pro Woche

Instagram:

- Steigerung der Follower:innen von 138 auf 947
- Durchschnittlich etwa eine Terminanfrage pro Woche

WhatsApp: Durchschnittlich etwa vier Terminanfragen pro Woche

E-Mail: Durchschnittlich etwa drei Terminanfragen pro Woche

#### Entwicklung der Angebotsstruktur

Die Angebotsstruktur wurde seit der Eröffnung in einzelnen Punkten angepasst. Aufgrund der personellen Situation entfiel ein Öffnungstag (Samstag). Zudem zeigte sich, dass themenspezifische Beratungsangebote externer Kooperationspartner:innen zu festen Terminen im JIZ von Jugendlichen nur begrenzt wahrgenommen wurden. Mit Ausnahme der Rechtsberatung wurden diese Angebote daher überwiegend in Verweisberatungen überführt, bei denen ein erleichterter Zugang zu entsprechenden Fachstellen ermöglicht wird.



In der praktischen Arbeit zeigt sich, dass das JIZ neben der Verweisberatung häufig auch eigenständige Beratungsleistungen erbringt. Dies ist insbesondere auf die oftmals komplexen Problemlagen der Jugendlichen sowie auf teilweise lange Wartezeiten oder Angebotslücken bei spezialisierten Beratungsstellen zurückzuführen. In diesen Fällen übernimmt das JIZ teilweise eine koordinierende Funktion im Sinne eines Case Managements.

Zu 2:

Zur Evaluation der Angebote nutzt das JIZ verschiedene Instrumente:

Regelmäßig finden in Kooperation mit Schulsozialarbeit und UBUS-Kräften (Unterrichtsbegleitende Unterstützung durch sozialpädagogische Fachkräfte) Schulklassenbesuche im JIZ statt. Im Rahmen dieser Besuche werden Schüler:innen zu den bestehenden Angeboten sowie zu möglichen Themenbedarfen befragt. Die Ergebnisse fließen in die Weiterentwicklung der Angebotsstruktur ein. Darüber hinaus werden über eine kontinuierlich geführte Evaluationsliste die Themenschwerpunkte der Besucher:innen dokumentiert. Ergänzend werden Auswertungen der Webseitenzugriffe genutzt, um jugendrelevante Themen zu identifizieren. Auch Rückmeldungen aus Beratungsgesprächen werden berücksichtigt. Jugendliche suchen das JIZ häufig mehrfach auf, teilweise mit weiteren Anliegen, und berichten über positive Entwicklungen nach einer Beratung. Dies wird als positives Feedback auf die Arbeit des JIZ gewertet. Zugleich ist zu berücksichtigen, dass Ratsuchende nach einer Beratung nicht zwingend erneut erscheinen müssen. Eine vollständige Rückmeldung über den weiteren Verlauf ist daher nicht in allen Fällen möglich. Ergänzend werden Erkenntnisse aus aktuellen Jugendstudien und Befragungen in die Weiterentwicklung der Angebotsstruktur einbezogen.

Zu 3:

Das JIZ nutzt verschiedene Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sowie Kooperations- und Netzwerkstrukturen, um seine Angebote bekannt zu machen und Jugendliche sowie Multiplikator:innen zu erreichen. Hierzu zählen neben digitalen Kommunikationsformaten auch analoge Maßnahmen wie Öffentlichkeitsveranstaltungen, Netzwerk- und Gremienarbeit sowie die Verbreitung von Informationsmaterialien (z. B. Plakate, Flyer, Visitenkarten).

#### a) Genutzte Kommunikations- und Werbekanäle

Zur Bewerbung der Angebote werden sowohl digitale als auch analoge Kommunikations- und Werbekanäle eingesetzt. Hierzu zählen insbesondere die Webseite, Social Media (vor allem Instagram), Öffentlichkeitsveranstaltungen sowie die persönliche Ansprache. Darüber hinaus erfolgt die Verbreitung von Informationen über Kooperationen mit Einrichtungen der Jugendhilfe und Jugendarbeit sowie über Fachkräfte und Multiplikator:innen.

#### b) Einsatz digitaler Angebote

Digitale Angebote werden im Rahmen der vorhandenen Ressourcen eingesetzt. Ziel ist es, möglichst viele Jugendliche in Wiesbaden über die Angebote des JIZ zu informieren. Die Webseite dient als zentrale Informationsplattform. Der Instagram-Kanal wird insbesondere genutzt, um jugendrelevante Themen aufzubereiten, auf Unterstützungsangebote aufmerksam zu machen und eine direkte Ansprache der Zielgruppe zu ermöglichen.

#### c) Kooperationen

Das JIZ arbeitet unter anderem mit folgenden Akteur:innen zusammen:

- Schulsozialarbeit Jugend und Schulen (Schulklassenbesuche im JIZ)
- Jugendparlament (z. B. Jugendkonferenz, Beteiligungsformate)
- Stadtschüler:innenrat
- Stadtjugendring



- freie Träger der Jugendhilfe
- Einrichtungen der offenen Jugendarbeit
- Beratungsstellen
- Arbeitsagentur und Jobcenter
- Jugendmigrationsdienst

Darüber hinaus bestehen projektbezogene Kooperationen, beispielsweise im Rahmen von Beteiligungsformaten, Veranstaltungen oder thematischen Projekten.

Zu 4:

Zur weiteren Steigerung des Bekanntheitsgrades des JIZ bei Jugendlichen werden insbesondere folgende Maßnahmen als geeignet angesehen:

- Weiterempfehlungen durch positive Beratungserfahrungen
- Stärkere Bekanntmachung des Angebots bei Fachkräften und Multiplikator:innen
- Öffentlichkeitskampagnen und Veranstaltungen (z. B. Jugendkonferenz)
- Ausbau der Social-Media-Präsenz
- Beteiligungsformate und direkte Ansprache von Jugendlichen
- Verstärkte Präsenz in Schulen
- Niedrigschwellige Aktionen und Veranstaltungen
- Kontinuierliche Präsenz im Ladengeschäft sowie in der Wiesbadener Angebotslandschaft

Ein weiterer Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit ist maßgeblich von den verfügbaren personellen und finanziellen Ressourcen abhängig.

**Dr. Patricia**  
**Becher**

Digital  
unterschrieben von  
Dr. Patricia Becher  
Datum: 2026.03.25  
08:01:10 +01'00'