

# «Die OJA auf TikTok wäre cringe!»

Eine Analyse der digitalen Kanallandschaft der  
Quartierjugendarbeit im Zürcher Kreis 5

CAS-Abschlussarbeit am Weiterbildungszentrum St. Gallen  
OST – Ostschweizer Fachhochschule

---

Verfasserin: Weiss Leslie

Lehrgang: CAS Digital Public Services and Communication

Ort, Datum: St. Gallen, 11.04.2022

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Exkurs in die Strategische Orchestrierung – Theorie</b> .....	<b>3</b>
1.1 Social Media.....	3
1.2 Strategische Orchestrierung.....	3
<b>2 Praxis</b> .....	<b>6</b>
2.1 Strategische Orchestrierung.....	6
2.1.1 Erster Schwerpunkt .....	6
2.1.2 Weiterer Entwicklungsbedarf .....	11
2.2 Handbuch «Social Media» der QuJa.....	12
<b>3 Fazit</b> .....	<b>16</b>
<b>4 Literaturverzeichnis</b> .....	<b>17</b>
<b>Anhang A: Interview Ajana (Name geändert)</b> .....	<b>19</b>
<b>Anhang B: Interview Timo (Name geändert)</b> .....	<b>21</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Organigramm Planet5 .....	1
Abbildung 2: Strategische Orchestrierung. ....	4
Abbildung 3: Jugendliche.....	7
Abbildung 4: Befragung über digitale Kanäle .....	8
Abbildung 5: Entwicklung (2014-2021) ausgewählter Social Media und Streaming Plattformen in der Schweiz .....	9
Abbildung 6: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke im Zeitvergleich .....	10
Abbildung 7: Visualisierung der digitalen Kanallandschaft.....	11
Abbildung 8: Bitmojis von Jugendarbeiter*innen der OJA K5&P5 .....	13
Abbildung 9: Zwei Abläufe. ....	13

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Interviews .....8

## **Abkürzungsverzeichnis**

CAS	Certificate of Advanced Studies
GL	Geschäftsleitung
IGEM	Interessengemeinschaft elektronische Medien
JAMES-Studie	steht für Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz
JS/IS	JOB SHOP / INFO SHOP
JuKu	Jugendkultur
OJA K5&P5	Offene Jugendarbeit Kreis 5 & Planet5
OJA Zürich	Offene Jugendarbeit Zürich
QuJa	Quartierjugendarbeit im Zürcher Kreis 5
SL	Stellenleitung
SMS	Short Message Service

## Einleitung

Meine Motivation für diese Zertifikatsarbeit entspringt einem Bedarf der Einrichtung OJA Kreis 5 & Planet5 (OJA K5&P5). Sie ist eine von insgesamt zehn Einrichtungen, die der konfessionell und politisch neutrale Verein Offene Jugendarbeit Zürich (OJA Zürich) in der Stadt Zürich betreibt. Rund 60 Angestellte arbeiten mit und für Jugendliche und junge Erwachsene von 12 bis 25 Jahren (Offene Jugendarbeit Zürich [OJA Zürich], 2022a). Die OJA Zürich steht für Werte wie Vielfalt und demokratisches Gesellschaftsverständnis. Sie orientiert sich an den Menschenrechten und setzt sich «für Chancengleichheit und Gleichwertigkeit ein, unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, ethnischer und sozialer Herkunft, körperlicher oder psychischer Einschränkung oder sexueller Orientierung» (OJA Zürich, 2022a). Die OJA Zürich erfüllt einen wichtigen gesellschaftlichen Auftrag: Sie unterstützt und begleitet Jugendliche beim Erwachsenwerden (OJA Zürich, 2022a). Die Einrichtungen OJA K5&P5 und der JOB SHOP / INFO SHOP (JS/IS), ebenfalls Teil des Vereins OJA Zürich, betreiben den Planet5. Im Planet5 werden Jugendkultur, Quartierjugendarbeit, Jugendinformation und Arbeitsintegration angeboten (OJA Zürich, 2022b). Dem Organigramm in Abbildung 1 kann die Organisationsstruktur des Planet5 entnommen werden:

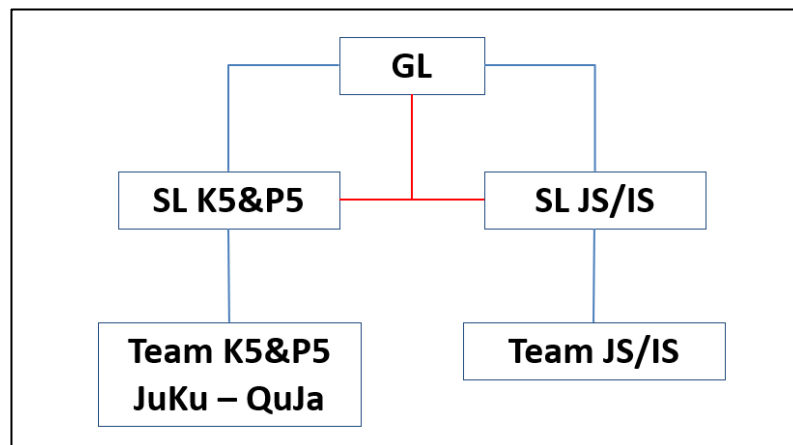


Abbildung 1: Organigramm Planet5.

Quelle: Präsentation Geschäftsleitung (2022d).

Die Abbildung 1 dient als Orientierung für die Leserschaft. Die vorliegende Zertifikatsarbeit legt den Fokus auf die Quartierjugendarbeit im Zürcher Kreis 5 (QuJa). Drei Mitarbeitende haben ihren Arbeitsschwerpunkt bei der QuJa. Die Geschäftsleitung (GL), die QuJa und die Jugendkultur (JuKu) sowie alle Einrichtungen des Vereins OJA Zürich, wie beispielsweise der JS/IS, betreiben separate digitale Kanäle. Alle Jugendarbeiter\*innen der Einrichtung OJA K5&P5 haben ein Geschäftshandy zur Verfügung.

Mich beschäftigt die Frage, was Jugendarbeiter\*innen brauchen, um bedarfsorientierte Jugendarbeit in einem digitalen bzw. mediatisierten Umfeld anbieten zu können, seit Beginn meiner Tätigkeit in der Einrichtung OJA K5&P5 im März 2020. Mit dem Begriff «Mediatisierung» ist die Entgrenzung und Aufhebung virtueller und analoger Lebenswirklichkeiten gemeint – beispielsweise zeitlich oder örtlich (Peissl, 2018). In der Auseinandersetzung mit dem Begriff der digitalen Jugendarbeit fand während der letzten beiden Jahre innerhalb der OJA Zürich ein Paradigma-Wechsel statt. So wird nicht mehr

von digitaler versus analoger Jugendarbeit, von realen im Gegensatz zu virtuellen Räumen ausgegangen, sondern damit begonnen, Jugendarbeit innerhalb eines mediatisierten Umfelds zu sehen und zu praktizieren (vgl. Rösch, 2019).

Am 13. März 2020 ging die Schweiz in den Lockdown – als Massnahme, um die Verbreitung der Pandemie einzudämmen. Der physische Kontakt zwischen Jugendarbeiter\*innen und Jugendlichen fiel mehrheitlich und plötzlich weg. Deshalb wurde nach Lösungen gesucht, um den Auftrag der Offenen Jugendarbeit Zürich (OJA Zürich) weiterhin erfüllen zu können. Die QuJa erarbeitete die Projektskizze «OJA Kreis 5 goes digital» (vgl. OJA Zürich, 2022c), in der unter anderem Ausgangslage und Bedarfsklärung, agierende Projektgruppe, primäre Zielgruppe, Wirkung, Angebotsziele, Ressourcen, Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit, Planung, Methoden und Durchführung definiert wurden. Konzept und Strategie wurden seit damals mehrfach weiterentwickelt und an die aktuelle Situation angepasst. Konkret heisst das, dass die QuJa aktuell ein fast neunseitiges Handbuch «Social Media» hat, auf welches jedoch im Arbeitsalltag nicht regelmässig zugegriffen wird. Im CAS Digital Public Services and Communication habe ich viele Inputs und Impulse erhalten, wie Konzepte und Strategien praxisnah erarbeitet und gestaltet werden können. Ich stelle also folgende Hauptfrage:

- Ist die momentane «Social Media»-Strategie der Einrichtung OJA Kreis 5 & Planet5 in der Quartierjugendarbeit aktuell und bezüglich der Jugendlichen aus dem Kreis 5 bedarfsorientiert?

So ist mein Ziel für diese Zertifikatsarbeit, das vorhandene Handbuch «Social Media» für die QuJa zu aktualisieren und weiteren Entwicklungsbedarf zu benennen. Um dieses Ziel erreichen zu können, wird in drei Schritten vorgegangen:

1. wird der theoretische Hintergrund des Ansatzes Strategische Orchestrierung aufbereitet.
2. wird das vorhandene Handbuch «Social Media» inhaltlich auf den aktuellen Bedarf der Jugendlichen im Kreis 5 überprüft und aktualisiert. Der Ansatz der Strategischen Orchestrierung dient hier als Unterstützungstool.
3. wird aus den Ergebnissen weiterer Entwicklungsbedarf abgeleitet.

Ich setze mich auf einer ersten Ebene mit den Bedürfnissen der Jugendlichen im Kreis 5 in Zürich, der primären Zielgruppe der QuJa, in Bezug auf die digitale Kanallandschaft der QuJa auseinander und auf einer zweiten Ebene mit denjenigen der Jugendarbeiter\*innen, die das Handbuch «Social Media» nutzen werden. Das überarbeitete Handbuch «Social Media» soll aktuell, kompakt, nachvollziehbar, praxistauglich und übersichtlich sein. Jugendarbeiter\*innen der Einrichtung OJA K5&P5 sollen sich mit dem Handbuch «Social Media» und den in dieser Zertifikatsarbeit abgeleiteten Handlungsfeldern praktisch in der bedarfsorientierten Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld unterstützt fühlen.

# 1 Exkurs in die Strategische Orchestrierung – Theorie

Im folgenden Kapitel wird ein Exkurs in den Ansatz der digitalen Strategischen Orchestrierung gemacht. Dieser Ansatz bietet sich an, um das vorhandene Handbuch «Social Media» zu überarbeiten und Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Vorgängig wird eine Beschreibung des Begriffs Social Media für die QuJa gemacht, um im Folgenden daran anknüpfen zu können.

## 1.1 Social Media

Der Begriff Social Media ist in dieser Zertifikatsarbeit ein Schlüsselwort. Social Media begreift Schmidt (2018, S. 11) als einen doch schwammigen Begriff und meint, dass die Veröffentlichung, Bearbeitung und der Austausch mit anderen von Content (Inhalt) zwar Merkmale von Social Media sind, aber keine abschliessenden und zwingenden Kriterien darstellen. Schmidt (2018, S. 11-15) bespricht diverse Gattungen von Social Media: Netzwerkplattformen, Multimediaplattformen, Weblogs und Wikis. Instant-Messaging-Dienste, wie beispielsweise WhatsApp, sind nach Schmidt (2018, S. 14) eine Spielart der Social Media. In der Jugendarbeit sind Instant Messenger nicht mehr wegzudenken. Unter Social Media werden in dieser Zertifikatsarbeit und in der QuJa alle Apps und Websites verstanden, mit denen Jugendliche miteinander kommunizieren, sich vernetzen und Inhalte austauschen können.

## 1.2 Strategische Orchestrierung

Die Strategische Orchestrierung wurde im Lehrgang CAS Digital Public Services and Communication von Moritz Friess (2022), Partner und Kommunikationsberater bei der Marketing- & Kommunikationsagentur «Feinheit», als Teil des digital Campaigning, beispielsweise Wahl- oder Informationskampagnen, vorgestellt. Der Ansatz kann meiner Meinung nach aber auch auf die langfristige Kommunikation der QuJa übertragen und dafür eingesetzt werden. Denn eine Herausforderung für die QuJa ist es, möglichst viele Jugendliche aus dem Kreis 5, die keine homogene soziale Gruppe darstellen erreichen zu können (vgl. Scherr, 2009, S. 17). Zudem möchte die QuJa neben der primären Zielgruppe, den Jugendlichen aus dem Kreis 5, auch für andere erreichbar sein und wahrgenommen werden – beispielsweise für Kooperationspartner\*innen.

Strategische Orchestrierung meint die Gestaltung einer passenden digitalen Kanallandschaft in der Kommunikation mit der Zielgruppe (Friess, 2022). Friess (2022) spricht davon, dass strategische Orchestrierung in der enorm fragmentierten Welt der Social Media Kommunikation Ruhe und Übersicht schaffe. Die Abbildung 2 zeigt, dass Friess (2022, S. 20) die Abläufe in der digitalen Kanallandschaft als Kreislauf versteht: 1. Die Strategische Orchestrierung, 2. Betrieb der Orchestrierung und 3. Wirkungsmessung:



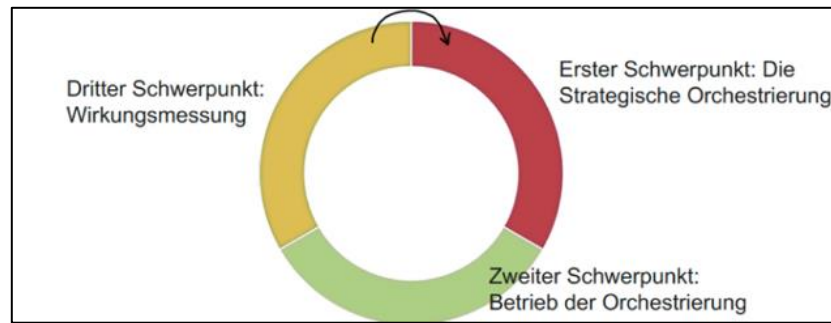


Abbildung 2: Strategische Orchestrierung.  
Quelle: Präsentation Friess (2022, S. 20).

Abbildung 2 zeigt, dass vor dem eigentlichen Betrieb (Zweiter Schwerpunkt) und der Wirksamkeitsprüfung (Dritter Schwerpunkt) die Strategische Orchestrierung (Erster Schwerpunkt) steht. Laut Friess (2022, S. 5) wird sie in folgenden Schritten entwickelt:

1. Es müssen die Zielgruppe definiert und ihre Bedürfnisse verstanden werden.
2. Der **erste Filter** ist der angenommene oder recherchierte Medienkonsum der Zielgruppe.
3. Als **zweiter Filter** dient die Mediennutzung gemäss Studien oder selbst ausgewiesener Zahlen der Medien.
4. Die Kanallandschaft ist erarbeitet und wird visualisiert.

Der beschriebene Prozess in vier Schritten entspricht der bedarfsorientierten Arbeit in der Offenen Jugendarbeit (OJA Zürich, 2021c). Um eine adäquate Kanallandschaft erarbeiten zu können, ist die Auseinandersetzung mit den Kanälen und ihren Möglichkeiten auf dem Markt nötig (Friess, 2022, S. 5-7). Zudem müssen Kommunikationsmassnahmen unterschieden werden: paid media, owned properties, earned media und social plattformen (Friess, 2022, S. 8 und Bruhn, 2014, S. 5). Diese Kategorisierung unterstützt die Erarbeitung der Strategischen Orchestrierung.

Im Folgenden einige Praxisbeispiele aus der QuJa: Würde die QuJa ein Zeitungsinserat für einen Jugendflohmarkt schalten, fällt das unter «paid media», da das Inserat von der QuJa initiiert und bezahlt wäre. Die Website [Planet5.ch](https://www.planet5.ch) stellt «owned properties» dar, da dies eine Kommunikationsmassnahme ist, die kontrolliert und gesteuert wird. «Earned media» generiert die QuJa, wenn über sie geschrieben wird, so zum Beispiel einen von Aussenstehenden verfasster Artikel in der Lokalzeitung über ein Projekt mit Jugendlichen aus dem Quartier (vgl. Bruhn, 2014, S. 5). Eine weitere Kommunikationskategorie stellen die «social plattformen» dar (Friess, 2022, S. 8). In der QuJa ist das zum Beispiel der Instagram-Account @ojakreis5, zwar initiiert von der QuJa, aber nur bedingt durch Benutzerkontoeinstellungen kontrollierbar (vgl. Friess, 2022, S. 8).

Friess (2022, S. 9) unterscheidet zwischen strategischen Medien, die die Kommunikationspowerentwicklung unterstützen und Medien zum Zweck, die Reichweite innerhalb der Zielgruppe zu erreichen (vgl. Bruhn, 2014, S. 49). Um eine ganzheitliche Strategische Orchestrierung zu planen, ist diese Unterscheidung wichtig (Friess, 2022, S. 9)

Steht die Orchestrierung der digitalen Kanallandschaft, folgt der Betrieb. Friess (2022, S. 12-13) stellte in seinem Input eine Betriebsorganisation vor, die in seinem Unternehmen «Feinheit» entwickelt wurde.

Sie setzt sich aus sechs Disziplinen zusammen:

1. Planbare Inhalte (Saisonalitäten, Termine usw.) an regelmässigen Redaktionssitzungen pro Kanal in einem Tool grob fixiert
2. Spontane Inhalte
3. Mehrsprachigkeit (sofern notwendig)
4. Monitoring der Reaktionen auf Inhalte oder Fragen, die direkt gestellt werden, mit einem Tool
5. Reporting in einer fixierten Regelmässigkeit erstellen und mit wichtigsten Personen teilen
6. Marketing, um je nach Kanal und Inhalt gezielte Reichweite zusätzlich einzukaufen (Friess, 2022, S.13)

Ein Praxistransfer in die QuJa: Die QuJa macht wöchentlich eine Austauschsitung (K5-Austausch). In dieser Sitzung werden quartierjugendarbeitsspezifische Themen besprochen und gemeinsam entschieden. Ein gesetztes Traktandum sind planbare Inhalte auf unseren Social Media-Kanälen. Es findet ein Ausblick statt, und es wird entschieden, welche Person, wann, was und auf welchem Kanal postet (Disziplin 1). Auch wird rückblickend über gepostete Inhalte gesprochen, und diese werden reflektiert und ausgewertet (Disziplin 4 und 5). Allgemein gilt, dass alle Jugendarbeiter\*innen spontan Inhalte posten dürfen und sollen. Dabei lehnen wir uns an die Interessen der Jugend und an das Leitbild des Vereins OJA Zürich an (Disziplin 2). Wir posten Inhalte auf Schweizer- und Schriftdeutsch und ab und zu Englisch (Disziplin 3) (vgl. Friess, 2022, S. 13). Dieses Vorgehen macht für Friess (2022, S. 12) Sinn, da drei Mitarbeitende der Einrichtung OJA K5&P5 den Schwerpunkt auf die QuJa setzen: Ein kleines Team, das sich so einen eigenen Newsroom erschafft. Würde die QuJa und die JuKu dieselben Kanäle nutzen und betreiben, müsste nach Friess (2022, S. 12) zwingend ein gemeinsamer Austausch und Abgleich stattfinden, denn er geht davon aus, dass: «der Betrieb von digitalen Kommunikationskanälen in einen gesamtheitlichen Kommunikationsbetrieb integriert gehört».

Der Kreis wird laut Friess (2022, S. 16-19) mit der Wirkungsmessung geschlossen. Diese kann mit verschiedenen Tools und Methoden durchgeführt werden. Damit können die Massnahmen kontrolliert, angepasst und sofern nötig strategische Entscheidungen korrigiert werden (Friess, 2022, S. 16-19). Die QuJa steht vor der Realität, dass einerseits möglichst einfach Wirkungen gemessen werden können, beispielsweise indem auf Personennutzung der Website zugegriffen, Likes und Views auf den Sozialen Medien eingesehen und bewertet und ein Zusammenhang zwischen der Bewerbung auf Social Media und den Besucher\*innenzahlen der Angebote hergestellt wird. Andererseits steht die Offene Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld mit ihrem Auftrag vor der Herausforderung und Schwierigkeit, dass die Wirkung auf die Jugendlichen nicht unmittelbar und nicht anhand von Zahlen gemessen werden kann. Eine klassische Wirkungsmessung, wie Friess (2022, S. 17-19) sie vorgestellt hat, greift in der Praxis der QuJa meiner Meinung nach zu kurz, da der Auftrag der OJA Zürich über die Generierung von Zahlen hinausgeht, denn in der Offenen Jugendarbeit wird zwischen Wirkungs- und Leistungszielen unterschieden (vgl. Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz, 2016).

## 2 Praxis

Mit Hilfe des Ansatzes der Strategischen Orchestrierung wird im folgenden Kapitel das vorhandene Handbuch «Social Media» der QuJa analysiert und überarbeitet. Dabei halte ich mich an die vier Schritte zur Erarbeitung einer Strategischen Orchestrierung – Schwerpunkt des Kreislaufes – nach Friess (2022, S. 5; S. 20). Zudem wird der im Prozess entstandene Entwicklungsbedarf erläutert.

### 2.1 Strategische Orchestrierung

Wie bereits in Kapitel 1 beschrieben, muss nach Friess (2022, S. 5-6) in einem ersten Schritt die Zielgruppe definiert und ihre Bedürfnisse verstanden werden, damit eine optimale Strategische Orchestrierung entwickelt werden kann. Friess (2022) erläuterte in seinem Input, dass in der heutigen Kommunikationsarbeit von echten Menschen ausgegangen wird und nicht, wie oft noch üblich, von sogenannten ausgedachten und auf dem Reissbrett entwickelten «Personas», die als Beispielspersonen dienen sollen (2022, S. 6).

Um die Realität möglichst genau abbilden zu können, entwickelte Friess den folgenden Katalog:

1. Gruppierung in Zielgruppen
2. Vorname, Name, Geschlecht, Alter, Familiensituation
3. Wohnregion (Urban, Agglo etc.), Sprache
4. Ausbildung/Job
5. *needs & wants* im Leben allgemein, sowie gegenüber der Institution
6. Fragen nach dem persönlichen Medienkonsum und der Erwartungshaltung gegenüber Inhalten der Kommunikation (2022, S. 6)

#### 2.1.1 Erster Schwerpunkt

Die primäre Zielgruppe der QuJa sind Jugendliche des Kreises 5 in der Stadt Zürich, im Alter zwischen 12 und 18 Jahren. Das Alter kann bei einzelnen nach oben (18–24) oder nach unten (10–12) variieren (OJA Zürich, 2018). Nebst der primären Zielgruppe erreicht die QuJa auch ihre sekundäre Zielgruppe: Schulen, Kooperationspartner\*innen, Eltern, andere Einrichtungen des Vereins OJA Zürich und Institutionen, Vereine und Jugendtreffs, die in Verbindung mit der Arbeit oder im persönlichen Kontakt mit der QuJa stehen. Es wird gezielt Öffentlichkeits- und Vernetzungsarbeit betrieben. Über Social Media will die QuJa hauptsächlich die primäre Zielgruppe ansprechen.

Die Offene Jugendarbeit bleibt neben der konkreten Arbeit mit und für Jugendliche durch verschiedene Gefässe jugendthemenspezifisch am Puls der Zeit. So beispielsweise durch Vernetzungs- und Netzwerktreffen, Austausch mit Kooperationspartner\*innen und Schulen, Austausch innerhalb des Vereins OJA, Austausch in Fachgruppen und Arbeitsgruppen, aktuelle Fachliteratur, Fachinputs und Weiterbildungen zu Jugendthemen und Arbeit der Dachverbände. Um am Puls zu bleiben, folgt die QuJa mit ihrem Instagram-Account auch den Accounts dieser Organisationen und jugendrelevanten Informationsplattformen.

Meine Arbeitserfahrung zeigt, dass die Jugendlichen unterschiedlicher Stadtkreise in Zürich auch unterschiedliche Bedürfnisse haben. Das zeigt auf, dass die Jugend keine homogene soziale Gruppe ist (Scherr, 2009, S. 17-24). Im Rahmen dieser Zertifikatsarbeit war keine repräsentative umfassende Bedarfsanalyse möglich. Um doch ein Bild der Jugendlichen des Kreises 5 ansatzweise zeichnen zu können, wurden für diese Zertifikatsarbeit zwei qualitative Interviews und eine quantitative Befragung mit ca. 40 Jugendlichen aus dem Kreis 5 durchgeführt. Die Interviews und die Befragung bilden ihren Social Media-Konsum und ihre Erwartungshaltung gegenüber Inhalten in der Kommunikation mit der OJA Kreis 5 & Planet5 ab. Die zwei Interviews sind im Anhang transkribiert abgebildet. Die Interviews wurden auf Schweizerdeutsch durchgeführt und in Schriftdeutsch transkribiert. Das Interview mit Ajana (Name geändert) fand über einen Videocall statt, da Ajana sich zur Zeit des Interviews in Quarantäne befand. Es dauerte 30 Minuten. Das Interview mit Timo (Name geändert) fand während eines Treffangebots statt und dauerte 15 Minuten.



Abbildung 3: Jugendliche.  
 Quelle: eigene Darstellung.

Um einen Einblick in die Lebenswelt der Jugendlichen zu gewähren, werden in der Tabelle 1 je drei Antworten aus den Interviews abgebildet:

Interview Anja	Interview Timo
<p><b>1. Was machst du auf diesen Apps – wofür brauchst du sie?</b>                      Also auf TikTok schaue ich Videos. Ich schaue einfach <i>random</i> Videos. Immer etwas Neues. Auf WhatsApp schreibe ich. Auf TikTok hole ich mir auch Motivation, um Sport zu machen. Ich folge vielen Sportlern.</p> <p><b>2. Was ist deine Meinung: Welche Kanäle/Apps braucht es bei der OJA nicht?</b>                      Ja, vielleicht Snapchat, also ich</p>	<p><b>1. Welche sind deine Lieblingsapps?</b>                      TikTok, Snapchat, Insta.</p> <p><b>2. Was machst du auf diesen Apps – wofür brauchst du sie?</b>                      [Auf TikTok] Videos schauen. Snapchat halt schreiben mit Leuten. Und halt auf Insta auch Stories schauen. Halt alles zusammen, alles zusammen.</p> <p><b>3. Auf Insta posten wir auch Informationen, findest du das gut?</b></p>

<p>glaube, ganz viele Jugendliche sind meistens auf WhatsApp, also fast alle, und dann ist es praktischer.</p> <p><b>3. Wenn wir jetzt auf TikTok wären, würdest du uns folgen?</b></p> <p>Ja, sicher würde ich, also ja, wenn ihr halt so Videos machen würdet, würde ich auch mitmachen.</p>	<p>Ja, also ich finde es [Weiterführende Posts – Informationsposts] nicht so nötig, ja es wissen ja schon alle. Also ich mache nichts, zum Beispiel wenn etwas in meiner Religion [dem Islam] passiert oder so, ich poste das nicht, weil ich behalte das für mich, ja genau.</p>
--	---

Tabelle 1: Interviews.

Quelle: eigene Darstellung.

Aus den Interviews (s. Anhang A und B) können folgende Hypothesen abgeleitet werden:

- Jugendliche informieren sich mehrheitlich über Instagram und WhatsApp über die Angebote der QuJa.
- Jugendliche wünschen sich auch auf Social Media Partizipationsmöglichkeiten.
- Jugendliche entscheiden individuell, wie sie mit der QuJa im Kontakt sein möchten. Die QuJa bietet unterschiedliche Möglichkeiten.
- Die einen Jugendlichen nutzen das Informationsangebot der QuJa, andere nicht.

In Abbildung 4 folgt die quantitative Befragung von ca. 40 Jugendlichen des Oberstufenschulhauses im Kreis 5. Es wurden folgende Fragen gestellt:

- Grüne Punkte: Über welche Kanäle bist du mit der OJA im Kontakt?
- Orange Punkte: Welche Kanäle braucht es bei der OJA nicht?
- Schwarze Punkte: Welche Kanäle braucht es bei der OJA noch neu?

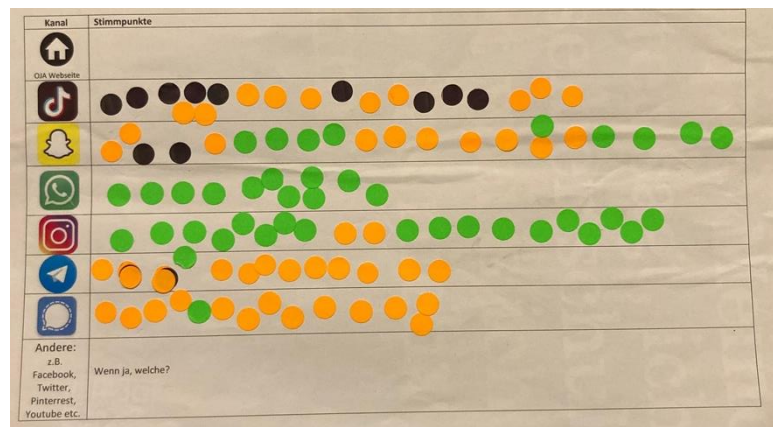


Abbildung 4: Befragung über digitale Kanäle.

Quelle: eigene Darstellung.

Aus Abbildung 4 geht hervor, dass die befragten Jugendlichen am meisten über die Apps WhatsApp und Instagram mit der QuJa im Kontakt sind. Bei der App Snapchat sind sich die Jugendlichen nicht einig. Eine Jugendliche meinte, dass es cool sei zu

sehen, wo sich die Jugendarbeiter\*innen befinden und die Bitmojis<sup>1</sup> der Jugendarbeiter\*innen seien cool. Die Meinung, ob die QuJa die App TikTok nutzen soll oder nicht, ist bei den befragten Jugendlichen ebenfalls gespalten. Eine Jugendliche aus der 3. Sekundarklasse meinte, dass es cringe<sup>2</sup> wäre, würde die QuJa auf TikTok sein. Signal und Telegram nutzen die Jugendlichen eindeutig nicht. Ganz klar ist, dass sich die befragten Jugendlichen keine Informationen über die Website holen.

Einige Stichproben in der Praxis zeigen auf, dass die Views der Inhalte, die ich als Jugendarbeiterin auf WhatsApp in den Status stellte, durchschnittlich dreimal so hoch sind wie diejenigen, die in Stories auf Instagram gepostet wurden. Das könnte darauf hinweisen, dass auf WhatsApp eine breitere Zielgruppe erreicht oder auch dass diese gezielter erreicht werden kann.

Die Zielgruppe wurde definiert, und ihre Bedürfnisse sind bekannt. Nun folgt nach Friess (2022, S. 5) der erste Filter (Medienkonsum). Im zweiten Schritt wird der angenommene oder recherchierte Medienkonsum der Zielgruppe eruiert – Filter 1: Die QuJa beobachtet, dass Jugendliche sehr häufig die Streamingplattform Netflix nutzen und Games auf Smartphones oder Gamekonsolen online spielen. Für die QuJa sind aktuell TikTok, Instagram, WhatsApp und Snapchat relevant.

Der dritte Schritt: Nach Friess (2022, S. 5) dient als zweiter Filter die Mediennutzung gemäss Studien oder selbst ausgewiesener Zahlen der Medien. Für diese Zertifikatsarbeit bediente ich mich zweier Studien: JAMES-Studie 2020 und IGEM, Interessengemeinschaft elektronischer Medien. Die Grafiken in Abbildung 5 und Abbildung 6 bestätigen meine Erfahrungen in der Praxis und die Ergebnisse der nicht repräsentativen Befragungen sowie Interviews.

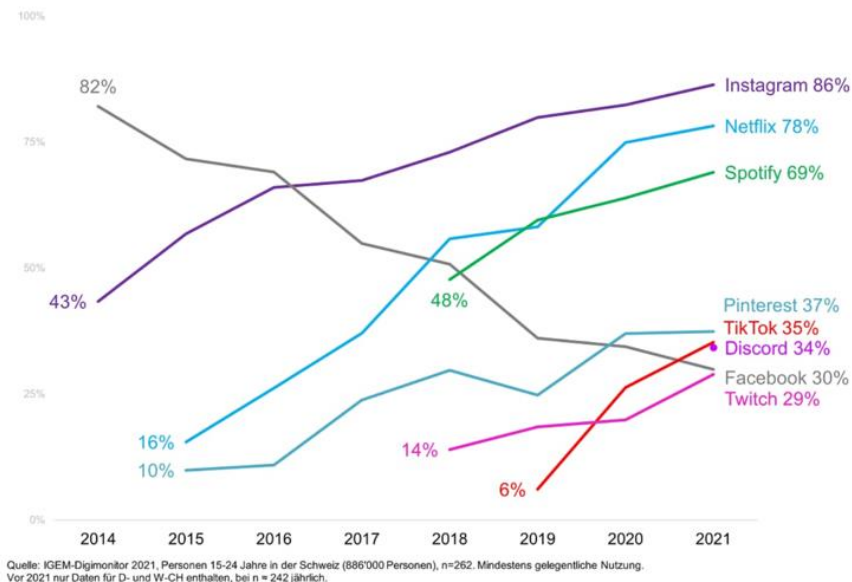


Abbildung 5: Entwicklung (2014-2021) ausgewählter Social Media und Streaming Plattformen in der Schweiz.

Quelle: IGEM Interessengemeinschaft Elektronische Medien (2022).

<sup>1</sup> benutzerdefinierte Avatare

<sup>2</sup> Jugendwort für Fremdschämen

«Die OJA auf TikTok wäre cringe!»

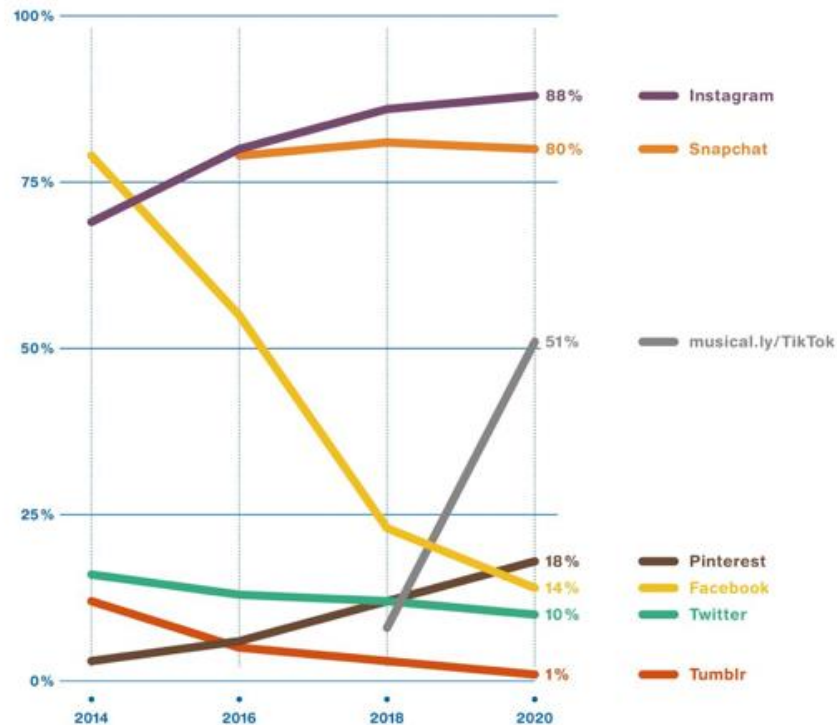


Abbildung 6: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke im Zeitvergleich.  
Quelle: JAMES-Studie 2020 (2022).

Abbildung 5 bildet die Nutzung junger Menschen zwischen 15 und 24 Jahren zwischen 2014 und 2021 ausgewählter Social Media und Streaming Plattformen in der Schweiz ab. Abbildung 6 zeigt die Nutzungshäufigkeit von Jugendlichen in der Schweiz im Alter zwischen 12 bis 19 Jahren (JAMES-Studie 2020, 2022). Abbildung 5 und 6 zeigen ebenfalls, dass Jugendliche aktuell Instagram, Snapchat und TikTok häufig nutzen – Tendenz steigend. Für die Anmeldung zu einzelnen Apps ist ein Mindestalter vorgeschrieben, was nach den Beobachtungen der QuJa jedoch nicht eingehalten wird (Klicksafe, 2022):

Instagram: ab 13 Jahren  
 Snapchat: ab 13 Jahren  
 TikTok: ab 13 Jahren mit Einwilligung der Eltern  
 WhatsApp: ab 16 Jahren

Die QuJa ist sich bewusst, dass sie sich hier zwischen Bedürfnissen, Realität und Recht in einem Spannungsfeld befindet. Damit sich alle (primäre und sekundäre Zielgruppe) auch ohne die Nutzung von Social Media informieren können, werden die Angebote zusätzlich auf der Website veröffentlicht und ein aktuelles Informationsplakat an der Eingangstür des Jugendkulturhauses Planet5 aufgehängt.

Folgende Visualisierung zeigt die digitale Kanallandschaft der QuJa – nach Friess (2022, S. 5; S. 10) der 4. und letzte Schritt im ersten Schwerpunkt der Strategischen Orchestrierung (Abbildung 7):



Abbildung 7: Visualisierung der digitalen Kanallandschaft.

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 7 wird den Jugendarbeiter\*innen der QuJa zur Verfügung gestellt, aber in der vorliegenden Zertifikatsarbeit nicht nochmals im Handbuch «Social Media» abgebildet.

### 2.1.2 Weiterer Entwicklungsbedarf

Die Abbildung 7 veranschaulicht, dass die Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld komplex geworden ist, aber auch reicher, interessanter und dass sie vor allem neue Möglichkeiten für einen niederschweligen Zugang zu den Jugendarbeiter\*innen bieten kann. In der Auseinandersetzung mit der Strategischen Orchestrierung und dem Handbuch «Social Media» in der QuJa wird klar, dass die QuJa bedarfsorientierte Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld betreibt. Jugendlichen ist es über verschiedene Kanäle möglich, mit der QuJa in Kontakt zu treten und sich über die Angebote zu informieren. Die Analyse zeigt aber auch auf, dass folgendem Entwicklungsbedarf vertiefter nachgegangen werden muss:

- Braucht die QuJa neu einen TikTok-Account und wozu?
- Wozu braucht die QuJa Snapchat?
- Wie können auf Social Media noch mehr Partizipationsmöglichkeiten für Jugendliche geboten werden?
- Welche zusätzlichen Informationen sollen auf WhatsApp gestellt werden?
- Soll die QuJa auf Online Gaming-Plattformen präsent sein?
- Braucht die OJA Zürich einen zusätzlichen Auftrag im Bereich der Social Media, um Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld anbieten zu können?
- Sind die teilweise sehr alten Arbeitsinstrumente der OJA Zürich in Bezug auf Social Media in der Praxis noch unterstützend?



- Was brauchen Jugendarbeiter\*innen in der Praxis mit Social Media für Know-How und in welchem Rahmen wird sich das angeeignet?

Die Beantwortung dieser Fragen würden den Rahmen der vorliegenden Zertifikatsarbeit sprengen. Hier wird lediglich das Handbuch «Social Media» so überarbeitet, dass es als Grundlage für die Weiterentwicklung der Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld dienen kann.

## **2.2 Handbuch «Social Media» der QuJa**

### **Ziel dieses Handbuchs «Social Media»**

Jugendarbeiter\*innen haben ein Orientierungspapier für Social Media für die Quartierjugendarbeit im Zürcher Kreis 5 (QuJa) zu Verfügung. Die Abläufe in der QuJa bezüglich Social Media sind klar. Es ist definiert, auf welchen Kanälen die QuJa mit den Jugendlichen und auf welchen teamintern kommuniziert und aufgetreten wird. Die im Handbuch verlinkten [Referenzpapiere](#) sollen die Jugendarbeiter\*innen in der Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld unterstützen.

### **Zielgruppen**

- Primäre Zielgruppe: Jugendliche, die im Kreis 5 wohnhaft sind
- Sekundäre Zielgruppe: Vernetzungs- und Kooperationspartner\*innen, Eltern, Bezugspersonen aus den Einzugsgebieten

### **Öffentlichkeitsarbeit**

Social Media wird gezielt für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt.

### **Tätigkeiten der QuJa auf Social Media**

- Bewerbung der Angebote der QuJa
- Beziehungspflege
- Bedarfsabklärung und Unterstützung partizipativer Prozesse
- Beobachten und Wahrnehmen jugendspezifischer Themen und Lebenswelt
- Informieren
- Prävention und Intervention

### **Auftritt und Erreichbarkeit**

Grundsätzlich sind alle Jugendarbeiter\*innen während ihrer Arbeitszeiten für die Zielgruppe erreichbar und mindestens einmal pro Tag auf den verschiedenen digitalen Kanälen präsent. Die Jugendarbeiter\*innen orientieren sich in der Arbeit mit Social Media (Content, Haltung etc.) an folgenden Referenzpapieren der OJA Zürich:

- Grundlagenpapier Verein OJA Zürich
- Leitbild «Verein OJA Offene Jugendarbeit Zürich»
- Merkblatt Auftritte OJA auf Social Media
- Merkblatt: Smartphones
- Smartphone: Sicherheit & Tipps

Die Jugendarbeiter\*innen treten auf Social Media mit Fotos und ihren Bitmojis auf – Beispiele (Abbildung 8):



Abbildung 8: Bitmojis von Jugendarbeiter\*innen der OJA K5&P5.  
Quelle: eigene Darstellung.

## Zwei Abläufe

### ABLAUF 1



### ABLAUF 2

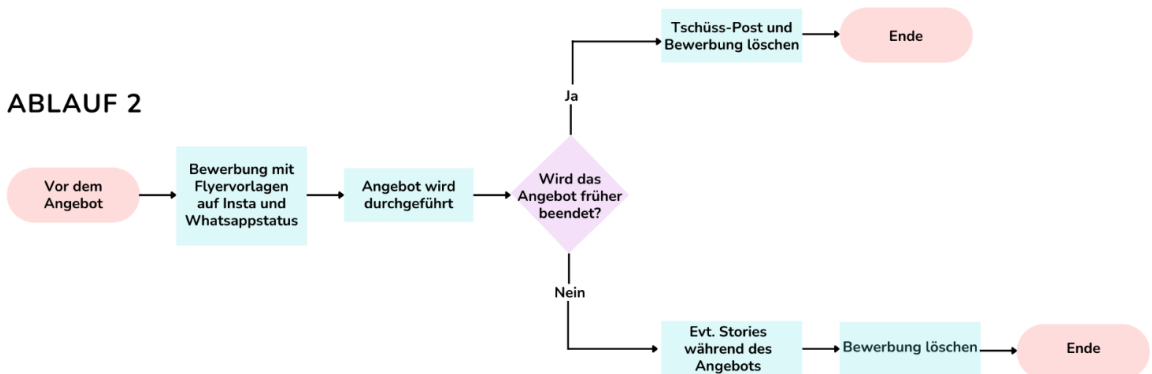


Abbildung 9: Zwei Abläufe.  
Quelle: eigene Darstellung.

In der Folge werden die zwei Abläufe, die im Flussdiagramm in Abbildung 9 visualisiert sind, erläutert. Der wöchentliche K5-Austausch dient auch als Newsroom, in dem besprochen wird, welche Inhalte gepostet wurden, was in der folgenden Woche gepostet werden soll, und Haltungen in Bezug auf die Arbeit mit Social Media diskutiert und festgehalten werden. Zudem werden Verantwortlichkeiten festgelegt. Grundsätzlich sollen die Jugendarbeiter\*innen spontane Posts machen. Für die Bewerbung der Angebote sind jeweils die Jugendarbeiter\*innen, die das Angebot durchführen, verantwortlich und leiten die Bewerbung den übrigen involvierten Jugendarbeiter\*innen weiter, damit sie die Angebote in ihren WhatsApp-Status stellen. Grundsätzlich werden die Inhalte auf Deutsch gepostet, und es werden die offiziellen Vorlagen für die Angebote genutzt: Diese sind digital abgelegt und in den jeweiligen Angebotsordnern zu finden. Auf <https://www.canva.com/> können die Vorlagen bearbeitet werden.

## Digitale Kanallandschaft in der QuJa

Die Jugendarbeiter\*innen sind auf folgenden digitalen Kanälen erreichbar und präsent:

- Instagram und WhatsApp: Primär Informationskanal und für Kommunikation mit Jugendlichen

- Snapchat: Primär für Kommunikation mit Jugendlichen
- TikTok: Die QuJa hat einen Account, betreibt diesen im Moment aber nicht.
- Signal: Wird als Kommunikationskanal angeboten und wird für teaminterne Kommunikation genutzt.
- Telegram: Wird als Kommunikationskanal angeboten.
- SMS: Wird als Kommunikationskanal angeboten.
- Website: Informationskanal mit Verweis auf [Instagramaccount @ojakreis5](#), Telefon und Emailkontakt.

## WhatsApp-Account

Jede\*r Jugendarbeiter\*in hat einen eigenen Account.

### Profilbild

Es werden auf Telegram, Signal und WhatsApp dieselben Profilbilder benutzt: z.B. eigener Bitmoji mit Namen und Erreichbarkeit. Jugendarbeiter\*innen, die in den Ferien sind, stellen ein „Ferienprofilbild“ hoch.

### Für welchen Inhalt wird WhatsApp genutzt?

Beziehungsarbeit via Direktnachrichten und Bewerbung der Angebote der QuJa via Status.

### Gruppenchats

Es können Gruppenchats für kleine Gruppen eröffnet werden.

Aktuelle Gruppenchats: Babysittingchat, Jugendrestaurant, Mädchen\*Treff

## Snapchat-Account

Jede\*r Jugendarbeiter\*in hat einen eigenen Account.

### Welcher Inhalt wird auf Snapchat geteilt?

Individuell – wird für die Beziehungsarbeit hauptsächlich über Direktnachrichten genutzt.

## Instagram-Account

Die Einrichtung Kreis 5 & Planet5 betreibt einen Account für die QuJa: @ojakreis5.

### Profileinstellungen

- Profilbild: Gruppenfoto des Teams Kreis 5 & Planet5 oder der QuJa
- Name: OJA Kreis 5
- Benutzername: ojakreis5
- Steckbrief: z.B. Öffnungszeiten, Kontaktdaten der QuJa – Aktuell mit folgenden Emojis: 🍷 🍷 🍷
- Aktuelle Websitelinks werden in der Bio verlinkt: <https://linktr.ee/ojakreis5>. Der Linktree wird hier aktualisiert: <https://linktr.ee/admin>.

## **Welcher Inhalt wird auf Instagram gepostet?**

- Bewerbung der Angebote der QuJa: Story und Beitrag
- Jugendspezifische Themen, politische Ereignisse, Angebote anderer Organisationen etc.: über die Story und Reposts in Story
- Bedarfsabklärung und Unterstützung partizipativer Prozesse: Story mit Umfrage
- Verweis auf Unterstützungsangebote: Story und Reposts in Story

Der Feed wird übersichtlich gehalten. Es sind die Angebote der QuJa der laufenden Woche im Feed sichtbar. Angebote der vorherigen Woche werden in der Regel gelöscht. Angebote und Anlässe, die die Diversität der QuJa aufzeigen, sollen im Feed bleiben (z.B. Livestream, Teilnahme Jugendfilmtage, Workshops etc.). Die Story, Status und Beiträge zu den aktuellen Angeboten werden nach dem Angebot gelöscht.

## **DM – Directmessages**

Die QuJa antwortet Jugendlichen auf ihre Nachrichten. Da wegen des gemeinsam genutzten Instagram-Accounts nicht nachvollziehbar ist, welche Person geantwortet hat, wird hier der Name des\*der Jugendarbeiter\*in geschrieben. Die Person, die die Nachricht sieht, antwortet oder delegiert.

## **Wem folgt die QuJa?**

- Jugendlichen des Kreises 5: Instagram gibt sehr guten Einblick in ihre Lebenswelt.
- Anderen OJA Einrichtungen
- Anderen Jugendtreffs, mit denen wir einen direkten Bezug haben
- Institutionen und Organisationen
- Newsportalen (z.B. Watson, SRF Virus, Funk etc.)
- Influencer\*innen, die einen Bezug zur Jugend haben (z.B. junggustav)

## **Wer kann der QuJa folgen?**

Der Instagram-Account der QuJa ist privat eingestellt, um die Kontrolle zu behalten, wer uns folgt. Grundsätzlich nimmt die QuJa folgende Anfragen an:

- Von Jugendlichen aus dem Kreis 5 und Jugendlichen aus anderen Kreisen, die die Angebote der QuJa nutzen
- Von Eltern Jugendlicher des Kreises 5
- Von jungen Erwachsenen des Planet5
- Von anderen OJA-Einrichtungen
- Von Vernetzungs- und Kooperationspartner\*innen

## **Liken und Kommentieren**

Die QuJa liked und kommentiert den generierten Inhalt der Jugendlichen des Kreises 5 nicht. Die QuJa liked generierten Inhalt der Kooperations- und Vernetzungspartner\*innen.

Zürich, 11.4.2022 / Leslie Weiss

### 3 Fazit

Mein Ziel, das vorhandene Handbuch «Social Media» für die QuJa zu aktualisieren und weiteren Entwicklungsbedarf zu benennen, ist erreicht. Meine Fragestellung

- Ist die momentane «Social Media»-Strategie der Einrichtung OJA Kreis 5 & Planet5 in der Quartierjugendarbeit aktuell und bezüglich der Jugendlichen aus dem Kreis 5 bedarfsorientiert?

kann mit einem «Ja» beantwortet werden.

Die Zuhilfenahme des Ansatzes der Strategischen Orchestrierung nach Friess (2022) – als Tool – hat sich als zielführend herausgestellt. Er diene als Leitplanke. Es wurde klar, dass die QuJa bedarfsorientierte Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld betreibt. Jedoch ist weiterer Entwicklungsbedarf sichtbar geworden. Dafür drängt sich ein zusätzlicher Ansatz auf: der der crossmedialen Kommunikation, d.h. eine schrittweise geplante Vernetzung mehrerer unterschiedlicher offline und online Medienkanäle (Radtke, 2014 in Kreis-Muzzolini & Müller, 2019, S. 185; Rudolph, 2015, S. 1). Dieser Ansatz würde sich bei einer wachsenden digitalen Kanallandschaft in der QuJa – oder gar weitergedacht – für eine vernetzte Kommunikationsarbeit des Jugendkulturhauses Planet5 anbieten.

Die digitalen Kanäle der QuJa richten sich an alle Jugendlichen und die sekundäre Zielgruppe. Deshalb kann sie nicht individuell auf die Bedürfnisse einzelner Jugendlicher eingehen. Wichtig dabei finde ich, dass die QuJa sich auf die Prämissen der Freiwilligkeit und Zugänglichkeit der Offenen Jugendarbeit stützt (OJA Zürich, 2018).

Im Verlauf meiner Zertifikatsarbeit hat sich gezeigt, dass die Ansprüche der Jugendarbeiter\*innen an das Handbuch «Social Media» unterschiedlich sind. Die Jugendarbeiter\*innen mit dem Arbeitsschwerpunkt QuJa äusserten den Wunsch nach Wirkungszielen im Handbuch «Social Media», um bedarfsorientiert arbeiten zu können. Ich habe dieses Problem mit Verweis auf bereits existierende Grundlagenpapiere der OJA Zürich gelöst.

Des Weiteren sollten möglichst viele Fragen zu Tagesgeschäft und Wochenplanung bezüglich Social Media im wöchentlichen K5-Austausch direkt mündlich geklärt und protokolliert werden können.

Auch stellt sich die Frage nach den Ressourcen der Jugendarbeiter\*innen. Ich denke, dass die Kunst der Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld darin liegt, fluid und vernetzt zu arbeiten und zu denken, im Sinne von nicht zusätzlich, sondern integral und inklusiv. Das stellt Anforderungen an Jugendarbeiter\*innen in Bezug auf ihre digitalen Kompetenzen und Transferleistungen zwischen digitalen und analogen Arbeitsweisen. Die Prinzipien in der Offenen Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld bleiben, aber die Bedürfnisse in Bezug auf digitale Kanäle und deren Bespielung ändern sich stetig. Hier müssen Jugendarbeiter\*innen am Puls sein und sich an aktuelle Arbeitspapiere halten können. Arbeitspapiere für digitale Medien und das Handbuch «Social Media» müssen laufend angepasst werden. Die Arbeit an meiner Zertifikatsarbeit machte mir noch einmal mehr bewusst, wie sehr sich Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld in dauerndem Wandel befindet.

## 4 Literaturverzeichnis

- Bruhn, M. (2014). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (3. Auflage). München: Vahlen, Franz.
- Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz. (2016). *QUALITOOL. Darstellen. Planen. Bewerten. Qualität in der offenen Kinder- und Jugendarbeit. Leitfaden. Quali-tool.ch*. Abgerufen von [https://www.quali-tool.ch/files/DOJ/Grafiken\\_Leitfaden/DOJ\\_Leitfaden\\_online\\_def.pdf](https://www.quali-tool.ch/files/DOJ/Grafiken_Leitfaden/DOJ_Leitfaden_online_def.pdf)
- Friess, M. (2022). *Digital Campaigning. Strategische Orchestrierung und Umsetzung mit passenden Tools*. (Erhältlich von der Institution OST – Ostschweizer Fachhochschule, Rosenbergstrasse 59, Postfach, 9001 St.Gallen).
- IGEM Interessengemeinschaft Elektronische Medien. (2022). *Digimonitor Studie Mediennutzung Schweiz*. Abgerufen am von <https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/>
- JAMES-Studie 2020. (2022). Erhältlich bei der Homepage der ZHAW. <https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienspsychologie/mediennutzung/james/>
- Klicksafe. (2022). *Welches Mindestalter gilt für WhatsApp, Instagram, TikTok und Co.?* Abgerufen von <https://www.klicksafe.de/mindestalter>
- Kreis-Muzzolini, A. & Müller B. (2019.) *Public Relations. Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis* (4. vollst. überarbeitete u. akt. Auflage). Zürich: Versus.
- OJA Offene Jugendarbeit Zürich (OJA Zürich). (2022a). Erhältlich bei der Homepage der OJA Zürich. [www.oja.ch](http://www.oja.ch)
- OJA Offene Jugendarbeit Zürich (OJA Zürich). (2022b). Abgerufen von <https://www.oja.ch/einrichtungen/planet5/>
- Offene Jugendarbeit Zürich (OJA Zürich). (2022c). *Projekt «OJA Kreis 5 goes digital»*. Abgerufen von [https://www.okaj.ch/user\\_assets/1Themen/Covid-19/Digitale-Jugendarbeit\\_Corona\\_offentlich.pdf](https://www.okaj.ch/user_assets/1Themen/Covid-19/Digitale-Jugendarbeit_Corona_offentlich.pdf)
- OJA Offene Jugendarbeit Zürich (OJA Zürich). (2022d). *Präsentation Geschäftsleitung*. (Erhältlich von der Institution OJA Geschäftsleitung, Hardturmstrasse 122a, 8005 Zürich)
- OJA Offene Jugendarbeit Zürich (OJA Zürich). (2018). *Grundlagenpapier*. (Erhältlich von der Institution Geschäftsstelle OJA Zürich, Hardturmstrasse 122a, 8005 Zürich)

- Peissl, H. (2018). *Kritische Medienkompetenz – Herausforderungen vor dem Hintergrund der Mediatisierung*. Abgerufen von <https://erwachsenenbildung.at/themen/kritische-medienkompetenz/grundlagen/mediatisierung.php>
- Radtko, M. (2014). *Crossmedia-PR in der Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden für Unternehmen, Erkenntnisse aus der Masterthesis*. Abgerufen von <https://www.radtko-kommunikation.ch/files/masterthesis-martinradtko-09-16-2-sc57dfda36b4a2d.pdf>
- Rösch, E. (2019). *Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld. Impulse für ein theoretisches Konzept*. Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Rudolph, E. (2015). *Crossmedia-Kommunikation. Komponenten, Planung, Implementierung und Prozesskontrolle – illustriert mit Beispielen aus der Entertainmentbranche*. Arbeitspapiere der FOM, Nr. 56. Essen.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Scherr, A. (2009). *Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien* (9., erweiterte und umfassende überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## **Anhang A: Interview Ajana (Name geändert)**

**1. Welche sind deine Lieblingsapps?**

TikTok und WhatsApp.

**2. Was machst du auf diesen Apps – wofür brauchst du sie?**

Also auf TikTok schaue ich Videos. Ich schaue einfach random Videos. Immer etwas Neues. Auf WhatsApp schreibe ich. Auf TikTok hole ich mir auch Motivation, um Sport zu machen. Ich folge vielen Sportlern.

**3. Welche Apps nutzt du, um dich mit anderen Menschen auszutauschen?**

Snapchat und WhatsApp.

**4. Über welche Kanäle/Apps informierst du dich über Themen, die dich interessieren?**

TikTok und Google.

**5. Und was ist mit Insta?**

Insta habe ich, aber ich benutze es nicht so viel.

**6. Über welche Kanäle informierst du dich über die Angebote der OJA?**

WhatsApp und Insta.

**7. Eine Zeitlang waren wir auch auf Snapchat, hast du das bemerkt?**

Ja, also ich habe es bemerkt, ich habe mich aber über die anderen [Kanäle] informiert.

**8. Über welche Kanäle bist du mit der OJA im Kontakt?**

WhatsApp vor allem.

**9. Was ist deine Meinung: Welche Kanäle/Apps braucht es bei der OJA nicht?**

Ja, vielleicht Snapchat, also ich glaube, ganz viele Jugendliche sind meistens auf WhatsApp, also fast alle, und dann ist es praktischer.

**10. Was ist deine Meinung: Welche Kanäle/Apps fehlen bei der OJA noch?**

TikTok!

**11. Wenn wir jetzt auf TikTok wären, würdest du uns folgen?**

Ja, sicher würde ich, also ja, wenn ihr halt so Videos machen würdet, würde ich auch mitmachen.

**12. Cool, du würdest dann auch selber Content kreieren?**

Ja, sicher wäre sicher lustig.

**13. Was sollen wir auf TikTok machen?**

Ja, also wenn wir an der Feuertonne wären, so Tanzvideos mit anderen Jugendlichen und so, oder im Jugi vielleicht auch sowas, so dass auch andere erfahren würden, dass wir ein Jugi haben in unserem Kreis.

**14. Dann wäre das ein Kanal, den ihr mit Content füllen würdet?**

Ja.

**15. Und soll auch die Bewerbung der Angebote auf TikTok laufen?**

Ja, das wäre auch etwas

**16. Hast du das Gefühl, dass mehr Jugendliche TikTok anschauen als Insta?**

Ja, sicher.

**17. Welche Posts und Beiträge findest du gut bei der OJA?**

Also die Erinnerungen, dass es am Abend Feuertonne oder Jugi oder Mittelstufentreff gibt. Ja, sonst kann ich mich an nicht so viel erinnern.



- 18. Dann helfe ich dir ein wenig. Wir informieren Jugendliche über Instagram zum Beispiel über politische Abstimmungen, Weltgeschehen, Jugendthemen, Anlaufstellen, Ferienprogramm etc. – ist das etwas, das du gut findest, oder ist das etwas, das du dir sowieso wo anders holen würdest?**  
Nein, ich finde das eigentlich gut.
- 19. Soll auf WhatsApp mehr als die Bewerbungen der Angebote gepostet werden?**  
Ja, vielleicht auch das, was ihr auf Insta postet.
- 20. Informierst du dich eher auf WhatsApp über die Angebote der OJA als über Insta?**  
Ja, eher auf WhatsApp.
- 21. Welche Informationen wünschst du dir auf den Kanälen, die von der OJA gepostet werden – was fehlt?**  
Auf TikTok, wäre auch noch gut zum Beispiel ein Bild mit allen Jugendlichen, die zum Beispiel an der Feuertonne sind, dann mal ein Bild auf Insta oder WhatsApp posten oder so, oder einfach eine Story.
- 22. Fändest du das gut, wenn wir gewisse Inhalte auch auf WhatsApp posten?**  
Auch das, was wir auf Insta posten auf WhatsApp. Nein nein, ich schaue das gerne an. Ja, eher auf WhatsApp.
- 23. Was braucht es noch?**  
Bilder von Jugendlichen.
- 24. Findest du es gut, wenn wir Umfragen auf Insta machen?**  
Ja, ich finde es richtig gut. Ich mache da auch mit
- 25. Wann ist die beste Zeit, um zu posten?**  
Ja, ich glaube so am Abend oder Nachmittag 17:00, 18:00 Uhr oder sogar noch später, weil dann sind die meisten zu Hause.
- 26. Liest du lange Texte unter den Beiträgen?**  
Ja also, eher nur ein Bild mit den wichtigsten Informationen. Aber auch wenn es ein langer Text ist, ist es auch nicht schlimm.

## **Anhang B: Interview Timo (Name geändert)**

**1. Welche sind deine Lieblingsapps?**

TikTok, Snapchat, Insta.

**2. Was machst du auf diesen Apps – wofür brauchst du sie?**

[Auf TikTok] Videos schauen. Snapchat halt schreiben mit Leuten. Und halt auf Insta auch Stories schauen. Halt alles zusammen, alles zusammen.

**3. Machst du auch Content?**

Nein, nein keinen Content. Auf Insta nur Bilder.

**4. Über welche Kanäle/Apps informierst du dich über Themen, die dich interessieren?**

Gerade nirgends.

**5. Über welche Kanäle informierst du dich über die Angebote der OJA?**

WhatsApp Status, ja

**6. Über welche Kanäle bist du mit der OJA im Kontakt?**

WhatsApp.

**7. Was ist deine Meinung: Welche Kanäle/Apps braucht es bei der OJA nicht?**

Ich würde sagen Insta, ja weil Insta, ich finde einfach, Insta braucht man nicht, einfach WhatsApp ist am besten für mich.

**8. Was ist deine Meinung: Welche Kanäle/Apps fehlen bei der OJA noch?**

Einfach WhatsApp behalten.

**9. Braucht die OJA TikTok?**

Nein, TikTok nicht unbedingt. Ja, weil es kommt drauf an, ob es viral geht oder nicht, es ist nicht immer, nicht jedes Video geht einfach viral. Man ist nicht [ein TikToker wie] Charli D Amelio, direkt am Anfang oder so, aber ja.

**10. Welche Beiträge und Stories findest du gut bei der OJA?**

Ja, einfach wenn ihr sagt, heute ist Feuertonne, oder heute, was läuft, als Informationen. Also für heute oder für morgen halt.

**11. Auf Insta posten wir auch Informationen, findest du das gut?**

Ja, also ich finde es [Weiterführende Posts – Informationsposts] nicht so nötig, ja es wissen ja schon alle. Also ich mache nichts, zum Beispiel wenn etwas in meiner Religion [dem Islam] passiert oder so, ich poste das nicht, weil ich behalte das für mich, ja genau.

**12. Welche Informationen wünschst du dir auf den Kanälen, die von der OJA gepostet werden – was fehlt?**

Eigentlich nichts.

**13. Findest du es gut, wenn wir Umfragen auf Insta machen? «Ja, eigentlich schon. Ich finde genau für Umfragen Insta schon gut. Also dann würde ich Insta schon behalten, ja. Ich habe mich (vorhin) ein wenig versprochen, ja.**

**14. Wann ist die beste Zeit, um zu posten?**

Äh, halt es kommt einfach vorgeschlagen, nicht vorgeschlagen, halt einfach Start, ja.

**15. Liest du lange Texte unter den Beiträgen?**

(Lacht) Manchmal schon, manchmal nicht, wenn ich ehrlich bin.