

Kommunikationskonzept

Jugendinfo Winterthur

Inhaltsverzeichnis

<u>INHALTSVERZEICHNIS.....</u>	<u>2</u>
<u>1 EINLEITUNG</u>	<u>1</u>
1.1 ZIELE	1
1.2 ORGANISATIONSSTRUKTUR- UND AUFGABEN.....	2
<u>2 KOMMUNIKATION</u>	<u>2</u>
2.1 INTERN	3
2.2 EXTERN.....	5
2.2.1 PRIMÄRE ZIELGRUPPE.....	5
2.2.2 SEKUNDÄRE ZIELGRUPPE.....	7
2.2.3 TERTIÄRE ZIELGRUPPE	7
<u>3 ALLGEMEINE GRUNDLAGEN</u>	<u>9</u>
3.1 PFLEGE DER PLATTFORMEN	9
3.1.1 BEWERBUNG DER KANÄLE.....	9
3.1.2 ZEITLICHE UND PERSONELLE RESSOURCEN.....	10
3.1.3 ZUSTÄNDIGKEITEN	10
3.2 WERTHALTUNGEN DER OFFENEN KINDER- UND JUGENDARBEIT IM VIRTUELLEN RAUM	11
3.2.1 ORIENTIERUNG AN DEN WERTEN DER OFFENEN KINDER- UND JUGENDARBEIT.....	11
3.2.2 GEMEINSAME WERTE UND NORMEN DEFINIEREN	12
<u>4 EMPFEHLUNGEN ZUR INHALTLICHEN GESTALTUNG.....</u>	<u>13</u>
4.1 SPRACHE	13
4.2 BILDSPRACHE	13
<u>5 KANÄLE.....</u>	<u>14</u>
5.1 WEBSITE	15
5.2 JUGENDAPP	16

5.3	SOCIAL-MEDIA	16
5.3.1	INSTAGRAM	17
5.3.2	TikTok	17
5.4	PHYSISCHES WERBEMITTEL.....	18
<u>6</u>	<u>RECHTLICHE GRUNDLAGEN.....</u>	<u>19</u>
6.1	DATENSCHUTZ	19
6.1.1	BILD-, TON- UND VIDEOAUFNAHMEN	19
6.2	URHEBERRECHT.....	19
<u>7</u>	<u>EVALUATION UND ANPASSUNG.....</u>	<u>20</u>
<u>8</u>	<u>WEITERFÜHRENDE INFOS UND DOKUMENTE</u>	<u>21</u>
8.1	KOMMUNIKATIONSPLAN (UND KALENDER)	21
8.2	TOOLS	21
<u>9</u>	<u>WEITERFÜHRENDE LITERATUR.....</u>	<u>23</u>
<u>10</u>	<u>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</u>	<u>23</u>

1 Einleitung

Vordergründig wurde dieses Konzept für die Mobile Jugendarbeit Winterthur (Mojawi) und die Jugendinfo Winterthur erstellt. Es soll und darf aber auch schweizweit von anderen Einrichtungen und Angeboten der offenen Kinder- & Jugendarbeit genutzt werden.

Dabei versucht dieses Konzept alle gängigen Methoden der digitalen Kommunikation mit den Zielgruppen abzubilden. Im ersten Teil des Konzepts (Kapitel 2 - 4) wird dargelegt, wie der Kommunikationsbegriff angewendet und in der alltäglichen Arbeit als Professionelle der offenen Kinder- und Jugendarbeit mit den Zielgruppen kommuniziert werden kann.

Im zweiten Teil des Konzeptes finden sich Beispiele und Tools, die die digitale Kommunikation und das Erstellen des Contents vereinfachen (Kapitel 5 - 8). Diese Aufzählung ist nicht abschliessend und es ist angedacht, sie laufend zu erweitern und anzupassen.

Die hier vermerkten Ausrichtungen, Plattformen, Frequentierungen und inhaltlichen Spezifizierungen sind nach dem Stand des Frühjahres 2025 getroffen und richten sich nach der Ressourcenverteilung der beschriebenen Organisationen.

Dieses Konzept basiert auf den Erfahrungen und Vorgehensweisen der Mobilen Jugendarbeit Winterthur als auch der Jugendinfo Winterthur und hat somit keinen Anspruch auf eine allgemeine Gültigkeit. Es liegt im Ermessen der jeweiligen professionellen Akteur*innen, Teile dieses Konzepts in ihre Arbeit zu integrieren und wiederum andere Teile den lokalen Gegebenheiten anzupassen.

Grundlegend stützt sich dieses Konzept auf den Berufskodex der Sozialen Arbeit, die Grundprinzipien der offenen Kinder- und Jugendarbeit sowie bereits erarbeitete Konzepte betreffend digitaler Kommunikation in der offenen Kinder- und Jugendarbeit. Eine Übersicht über die verwendeten Quellen und weiterführende Dokumente befinden sich am Ende des Konzepts.

Ebenfalls sind die Inhalte nach den Richtlinien der aktuellen Datenschutz- und Urheberrechtsverordnungen (Stand Januar 2025) verfasst.

1.1 Ziele

Primäres Ziel dieses Konzepts ist aufzuzeigen, wie eine zeitgenössische und adäquate Öffentlichkeitsarbeit und digitale Kommunikation für Angebote in der offenen Kinder- und Jugendarbeit gestaltet werden kann.

Einerseits sollen Mitglieder der Zielgruppen, welche bereits mit den Organisationen in Kontakt getreten sind, über aktuelle Entwicklungen und Angebote informiert werden. Andererseits kann eine gelungene und ansprechende Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, neue Mitglieder der primären Zielgruppe anzusprechen und so die Bekanntheit der Angebote zu steigern.

Des Weiteren wird versucht aufzuzeigen, welche Plattformen sich für welche Art der Kommunikation eignen, da sich die Zielgruppen jeweils stark unterscheiden (z.B. nach Alter und Interesse der Nutzenden).

Ein ebenso zentrales Ziel ist es, die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit so zu gestalten, dass sie den Grundsätzen der professionellen Sozialen Arbeit wie auch der offenen Kinder- und Jugendarbeit entsprechen.

Dabei gilt es in unserer Rolle als Akteur*innen diesem Bereich Rechnung zu tragen und beispielsweise unserer Vorbildrolle gerecht zu werden und die Informationen, die wir senden (als auch wie wir diese senden) als Möglichkeit zur informellen Bildung zu nutzen.

Operative und strategische Abläufe in Bezug auf Social-Media sind in einem separaten Dokument (Social-Media-Strategie) geregelt.

1.2 Organisationsstruktur- und aufgaben

Die mobile Jugendarbeit Winterthur als auch die Jugendinfo Winterthur gehören zu den zentralen Angeboten des Vereins für Kinder- und Jugendangebote ju win. Beide Akteur*innen sind auf dem ganzen Stadtgebiet von Winterthur tätig und bieten diverse Angebote an.

Die Mojawi betreibt auf dem ganzen Gebiet der Stadt Winterthur aufsuchende Jugendarbeit. Ebenfalls vermietet sie teilautonome Räumlichkeiten, betreibt das Angebot KuBa21 und ist in den Aussenwachen Winterthurs mit regelmässigen Angeboten vertreten.

Die Jugendinfo Winterthur ist eine Kompetenzstelle für digitale Jugendarbeit. Dazu gehören unter anderem das Anbieten von niederschweligen Beratungsangeboten wie auch Projekte, welche in der Schnittstelle zwischen dem digitalen und physischen Raum wirken.

Alle Mitarbeiter*innen sind über digitale Kanäle erreichbar. Ebenfalls unterhalten beide Angebote Profile auf verschiedenen Social-Media Plattformen.

Jede*r Mitarbeiter*in verfügt über ein internetfähiges Smartphone (mit eigener SIM-Karte), um während den Arbeitszeiten erreichbar zu sein. Dabei sind die Mitarbeitenden der Jugendinfo Winterthur und der Mojawi auf den gängigen Messengerdiensten, telefonisch und über unsere Social-Media Kanäle erreichbar.

Die Geschäftsnummer der einzelnen Mitarbeiter*innen sind öffentlich einsehbar, gleiches gilt für die Mailadressen. Für allgemeine Anfragen verfügen beide Angebote über eine Info-Mailadresse sowie eine Festnetznummer.

2 Kommunikation

Der Fokus dieses Konzepts liegt auf digitaler Kommunikation. Diese bezeichnet sowohl die Kanäle wie auch die Art und Weise, wie auf den einzelnen Kanälen kommuniziert wird. Unter

Kommunikation wird der Austausch von Informationen mit verbalen oder nonverbalen Mitteln verstanden. Dabei treten die Angebote in ihrer Arbeit primär als Sender*innen auf.

Gerade in der multimedialen Kommunikation ist die Unterscheidung zwischen analoger und digitaler Kommunikation von grosser Bedeutung. Unter analoger Kommunikation versteht man Kommunikationsarten, die in ihren Grundzügen dazu entwickelt wurden, Informationen systematisch zu vermitteln. Dazu gehören geschriebene und gesprochene Sprachen. Unter digitaler Kommunikation werden Kommunikationsarten verstanden, welche weniger systematisiert wurden und oftmals auf kulturellen Vorstellungen und Annahmen basieren. Dazu gehören unter anderem die Verwendung von Bildern, Musik oder Ähnlichem, um den Informationsgehalt zu unterstreichen respektive zu erweitern.¹

Die einzelnen Kommunikationskanäle und die Eigenheiten derselbigen werden in den nachfolgenden Kapiteln näher erläutert.

2.1 Intern

In der internen Kommunikation wird auf einen hohen Informationsgehalt geachtet. Die einzelnen Angebote bestimmen selbst, welche Austauschgefässe für sie adäquat erscheinen. Die Geschäftsleitung des Vereins ju win wird regelmässig zu den Teamsitzungen der jeweiligen Angebote eingeladen, um einen klaren Informationsfluss zu gewährleisten.

Protokolle der jeweiligen Gefässe sind in der Form eines Beschlussprotokolls befasst.

Anfragen auf die allgemeinen E-Mail-Adressen werden von der erstlesenden Person an die Person weitergeleitet, in deren Zuständigkeitsgebiet die Anfrage am ehesten fällt (wie in den Organisationsunterlagen definiert). Sollte es bei den Zuständigkeitsgebieten zu Überschneidungen kommen, ist es zwingend notwendig, dass die antwortende Person seine*ihre Kolleg*innen in Kenntnis setzt, um Redundanz zu vermeiden.

Dasselbe gilt für telefonische oder persönliche Anfragen oder solche, die über einen Messengerdienst platziert wurden.

Grundsätzlich verfügt jede*r Mitarbeiter*in über ein Geschäftsnummer. Je nach Einverständnis der einzelnen Mitarbeiter*innen dürfen diese auch von Kolleg*innen über private Kanäle erreicht werden. Private Kanäle werden lediglich dazu genutzt, das Team über kurzfristige Absenzen, z.B. im Falle einer Krankheit oder bei Notfällen, zu informieren.

¹Menschliche Kommunikation bedient sich digitaler und analoger Modalitäten. Digitale Kommunikationen haben eine komplexe und vielseitige logische Syntax, aber eine auf dem Gebiet der Beziehungen unzulängliche Semantik. Analoge Kommunikationen dagegen besitzen dieses semantische Potential, weisen aber einen Mangel in der für eindeutige Kommunikationen erforderliche logische Syntax auf.

Geplante, physische Absenzen (z.B. Arbeit im Homeoffice) werden in einem gemeinsam genutzten Kalender vermerkt.

Kommunikation über Arbeitsinhalte läuft stets über organisationsinterne Kanäle, also über das Geschäftshandy oder die Geschäftsmail.

Tabellarische Auflistung der internen Kommunikationsgefässe und -kanäle

Kanal	Zweck
Microsoft Teams	Protokolle und Projektdokumentationen
Mail	Allgemeine (An)Fragen, Delegierung von kleinen Aufträgen
WhatsApp	Kurzfristige Änderungen in der Präsenz (z.B. bei Krankheit)
Kalender	Termine, An- und Abwesenheit
Gefäss	Zweck
Teamsitzungen	Allgemeine Befindlichkeit/Auslastung, Updates zu einzelnen Projekten, Austausch mit der Geschäftsleitung
Spezifische Sitzungen	Zur Etablierung neuer Projekte, Bearbeiten von spezifischen Themen
Jährliche Retraite	Rückblick auf das vergangene Projekte, Planung des kommenden Jahres
OJA Forum	Austausch mit anderen Akteur*innen der OJA Winterthur
Fachgruppentreffen	Austausch und Vernetzung in Bezug auf spezifische Themenkomplexe

2.2 Extern

Im nachfolgenden Kapitel werden zunächst die unterschiedlichen Adressat*innen definiert und auf welchen Kanälen in welcher Form kommuniziert wird.

Ebenfalls versucht die Unterkapitelgliederung dem Umstand Rechnung zu tragen, wie mit unterschiedlichen Adressat*innen kommuniziert wird.

Grundsätzlich gilt, dass Mitarbeiter*innen während ihren Arbeitszeiten erreichbar sind. Dies dient auch dazu, die Vorbildfunktion, welche Professionelle ihren Zielgruppen gegenüber haben, zu erfüllen. In Ausnahmefällen, beispielsweise bei Projekten, welche ausserhalb der üblichen Arbeitszeiten stattfinden, sind die Mitarbeiter*innen ebenfalls erreichbar. Die Vergütung dieser Bereitschaftseinsätze ist im Personalreglement festgehalten.

Es wird stets versucht, innert nützlicher Frist zu antworten. Bei Ferien- oder längeren Krankheitsabwesenheiten richten sich die Mitarbeiter*innen auf den entsprechenden Kanälen eine Abwesenheitsnotiz ein. In dieser Abwesenheitsnotiz wird vermerkt, ab wann mit einer Antwort gerechnet kann und wer während der Dauer der Absenz für Dringliches kontaktiert werden kann.

2.2.1 Primäre Zielgruppe

Zu der primären Zielgruppe gehören die Adressat*innen der offenen Kinder- und Jugendarbeit. Gestützt auf die Definition des Dachverbands Offene Kinder und Jugendarbeit Schweiz (DOJ) und der Offenen Kinder und Jugendarbeit Zürich (OKAJ) sind dies Menschen im Alter von ca. 10 - 25 Jahren welche in der Stadt Winterthur wohnhaft sind oder für die Winterthur zumindest eine wichtige Lokalität ihrer Sozialisation ist (z.B. durch Besuch der Berufsschule, Kantonsschule, Ausbildungsbetrieb usw.).

In der Kommunikation mit dieser Zielgruppe wird darauf geachtet, dass nach den Prinzipien der Lebensweltorientierung agiert wird.

So wäre z.B. ein sicherer Kommunikationskanal - beispielsweise über die Jugendapp (siehe Kap. 5.2.) oder verschlüsselte Messengerdienste wie Signal oder Threema - grundsätzlich zu bevorzugen. Soll jedoch auf Augenhöhe und lebensweltorientiert mit dem Klientel kommuniziert werden, wird schnell klar, dass dies auf Plattformen geschehen muss, wo dieses sich bereits befindet (vorwiegend WhatsApp oder Social-Media Plattformen wie Instagram, Snapchat oder TikTok).

Dort, wo es sinnvoll erscheint, ist die Kommunikation auf einer sicheren Plattform stets vorzuziehen. So geschieht dies beispielsweise im Rahmen der Sackgeldjobbörse. Da die Jugendlichen für die Nutzung des Angebots über einen Account in der Jugendapp verfügen müssen, bietet es sich an, die Kommunikation auch über die Jugendapp zu führen.

Die Sprache, in der mit den Adressat*innen kommuniziert wird, richtet sich unabhängig von der Plattform und des Settings nach den Bedürfnissen der Jugendlichen. So kann auf Schweizer- wie auch in Schriftdeutsch kommuniziert werden. Im Zweifelsfall, z.B. bei geringen Sprachkenntnissen, ist die Kommunikation in Schriftdeutsch zu bevorzugen.

Die Mitglieder der primären Zielgruppe werden geduzt, zeitgleich wird das Du angeboten.

Es wird auf die Integrität der selbstgewählten Identität der Jugendlichen geachtet und die von ihnen gewählten Pronomen und Namen genutzt. Auch in der teaminternen Kommunikation über Jugendliche wird darauf geachtet, sie nicht in ihrer selbstbestimmten Identität zu invalidieren.

In Gruppenkontexten bieten sich die Gruppenchatfunktionen der einzelnen Apps an. Wichtig ist dabei, dass diese von einer Person moderiert werden. So werden in Gruppenchats, welche beispielsweise aufgrund von Projekt- oder in der Cliquenarbeit erstellt werden, keinerlei Inhalte diskriminierender Art geduldet oder solche, die den Grundprinzipien der Sozialen Arbeit oder der offenen Kinder- und Jugendarbeit widersprechen. Ebenfalls sollten Spam oder persönliche Auseinandersetzungen nicht in einem gemeinsamen Chat stattfinden und durch die moderierende Person unterbunden werden.

Unter dem Gesichtspunkt von informellen Lernprozessen kann je nach Zusammensetzung der Gruppenchats die Funktion der*s Moderator*in auch an Jugendliche übertragen werden.

Neben den Messengerdiensten gehören Social-Media Plattformen zu den wichtigsten Kommunikationstools. Grundsätzlich gelten die gleichen Vorgaben für diese Plattformen.

Aktuell nutzen die Jugendinfo und die Mojawi Social-Media primär als Kanal für die Bewerbung ihrer Angebote und Projekte. Ebenfalls werden Inhalte generiert, welche für die Zielgruppe relevante Themen explizieren oder auf Aktionstage hinweisen. Dies geschieht zumeist grafisch. In einem separaten Kapitel werden die Ansprüche an die Bildsprache erläutert.

Jedoch haben Jugendliche und andere Personen die Möglichkeit, mit den Angeboten über Social-Media Kanäle in Kontakt zu treten.

Bei gemeinsam genutzten Social-Media Kanälen wird nach den gleichen Regeln wie in der internen Kommunikation gehandelt. Die erstlesende Person gibt Antwort oder gibt die Antwort an eine Person weiter, in deren Zuständigkeitsbereich die Anfrage liegt.

2.2.2 Sekundäre Zielgruppe

Unter die Kategorie der sekundären Zielgruppe fallen beispielsweise Erziehungsberechtigte und andere Bezugspersonen Jugendlicher und junger Erwachsener.

Grundsätzlich ist die direkte Kommunikation mit den Jugendlichen zu bevorzugen. Grund dafür ist, die Jugendlichen in ihrer Selbsterfahrung zu stärken und sie als Expert*innen ihrer eigenen Lebenswelt zu würdigen.

Auch in der Kommunikation mit der sekundären Zielgruppe wird auf eine kurze Beantwortungszeit geachtet. Die Schweigepflicht gilt auch Eltern und anderen Bezugspersonen gegenüber und wird nur in Ausnahmefällen aufgehoben.

2.2.3 Tertiäre Zielgruppe

Zur tertiären Zielgruppe gehören in erster Linie andere Leistungserbringende in der offenen Kinder- und Jugendarbeit sowie die Zivilbevölkerung im Einzugsgebiet und Medienangebote. Ebenfalls gehören zu den tertiären Adressat*innen (potenzielle) Geldgebende, wie Träger*innen oder private Förderstiftungen.

Es bedarf an dieser Stelle noch einer weiteren Verfeinerung dieser Kategorie. Zu unterscheiden ist zwischen Partner*innen, also Akteur*innen der professionellen Sozialen Arbeit und projektbezogenen Kooperationspartner*innen.

Auf Veranstaltungen und Informationen von Projektpartner*innen wird auf den jeweiligen Kanälen ebenfalls hingewiesen.

Im öffentlichen Diskurs wird darauf geachtet, dass sich die getätigten Aussagen am Berufskodex der sozialen Arbeit sowie an den Grundlagen der offenen Kinder- und Jugendarbeit orientieren.

Dabei werden stets die Lebenswelt, die Perspektiven und die Bedürfnisse der Adressat*innen advokatisch und fachlich fundiert vertreten.

Auskünfte sind grundsätzlich im Namen der Organisation zu geben, persönliche Meinungen werden als solche deklariert.

Interviews sollten nach Möglichkeit im Tandem gegeben werden. Heikle Themen sind vor Interviews im Team zu besprechen, um eine gemeinsame Haltung zu definieren.

Wenn immer möglich, wird eine Überprüfung der getätigten Aussagen, z.B. in Form eines Gegenlesens des zu veröffentlichenden Artikels eingefordert.

Es besteht das Recht, dass getätigte Aussagen Medienschaffenden gegenüber jederzeit ohne Begründung zurückgezogen werden können.

Zu Themen, welche häufig in Form von Medienanfragen zu uns gelangen (wie z.B. Jugendgewalt oder Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener), werden Leitfäden erstellt. Diese dienen der schnellen und kongruenten Beantwortung von Medienanfragen durch einzelne Mitarbeitende.

3 Allgemeine Grundlagen

Die Jugendinfo Winterthur betreibt die Website jugend.win. Ziel der Website ist es, dass Jugendliche und Bezugspersonen, Erziehungsberechtigte und andere Fachpersonen der offenen Kinder- und Jugendarbeit alle relevanten Informationen zum Thema Jugend in Winterthur finden. Dazu gehören unter anderem folgende Themenkomplexe:

- Freizeitgestaltung: Jugendtreffs, Vereine, Freizeitaktivitäten
- Aus- und Weiterbildung: nachobligatorische Schulangebote, Lehrstellenmarkt
- Arbeit: Sackgeldjobbörse, Ferienjobs
- Beratung: niederschwellige Beratungsangebote

Ebenfalls gehört zum Angebot der Jugendinfo Winterthur die Jugendapp. In der App integriert ist der Stellenmarkt für Sackgeldjobs sowie Informationen zu Aktivitäten für Jugendliche. Ebenfalls wird die Jugendapp genutzt, um die Angebote und Projekte der Jugendinfo bekannt zu machen.

Zudem ist es von grosser Wichtigkeit, auch auf den Plattformen aktiv zu sein, auf denen sich die Jugendlichen bereits befinden. Eine gute Präsenz auf den Social-Media Plattformen vereinfacht die Bekanntmachung anstehender Projekte und ist eine Form von Nahbarkeit, welche von den Adressat*innen geschätzt wird.

3.1 Pflege der Plattformen

Die Pflege der Plattformen obliegt den einzelnen Teams. Hierfür werden verantwortliche Personen eingesetzt, deren Aufgaben im Stellenbeschrieb definiert sind.

Eine regelmässige Pflege und Aktualisierung der Plattformen ist von hoher Wichtigkeit. Im Idealfall werden mindestens einmal wöchentlich Inhalte auf den Social-Media Plattformen geteilt.

3.1.1 Bewerbung der Kanäle

Primäres Ziel ist es, dass die bewirtschafteten Kanäle bei der relevanten Zielgruppe bekannt sind. Hierfür ist es wichtig, bei Kontakten mit Jugendlichen auf die Social-Media Präsenz hinzuweisen. Regelmässiger Content, der zur Interaktion einlädt, hilft dabei, um im Feed der Jugendlichen präsent zu sein.

Die meisten Plattformen bieten Optionen, um Interaktion anzuregen. Dies können beispielsweise Umfragen auf Instagram sein. Auch Gewinnspiele können dabei helfen, dass mit dem Social-Media Account interagiert wird - sollte dies finanziell möglich sein.

3.1.2 Zeitliche und personelle Ressourcen

Die Jugendinfo wendet im Schnitt 20% an personellen Ressourcen für die Bewirtschaftung der Website wie auch der Social-Media Präsenz auf. Dies kann im Rahmen des Stellenplans der Jugendinfo gewährleistet werden.

Bei der Mojawi wird nach aktuellem Stand etwa 10% für die Social-Media Präsenz aufgewendet. Wünschenswert wäre, dass auch im Stellenplan der Mojawi mindestens 20% für eine adäquate Bewirtschaftung der Social Media Kanäle zur Verfügung gestellt würden.

Sollte die Entscheidung getroffen werden, die Social-Media Präsenz adäquat auszubauen und zu bewirtschaften, muss dies im Stellenplan berücksichtigt werden. Je nach Umfang der Präsenz und der Auswahl der Plattformen ist hier ein Pensum bis zu 60% Prozent vorzuschlagen.

Je nach erwünschter Präsenz, Frequenz und Qualität der Inhalte kann diese Empfehlung stark variieren und es ist Sache der Angebote und Leistungsträger*innen, den Aufwand festzulegen und dementsprechend im Stellenplan zu berücksichtigen.

3.1.3 Zuständigkeiten

Bei der Jugendinfo gibt es eine Person, die für Übergeordnetes in der digitalen Kommunikation zuständig ist. Zu deren Aufgaben gehören das Erstellen des Social-Media Kalenders, das Überprüfen und Einhalten der Kommunikationsstrategie und das Erarbeiten von neuen Strategien. Andere im Kommunikationskonzept festgehaltene Arbeiten werden im Team aufgeteilt.

Festzuhalten ist, dass Personen mit Projektleitung für die Kommunikation bezüglich der von ihr betreuten Projekte zuständig sind. Dazu gehören die Kommunikation mit Partner*innen sowie Teilnehmer*innen des Projektes wie auch dazugehörige Werbe- und Informationsmassnahmen.

Anfragen über Social-Media Kanäle werden von allen Teammitgliedern wie in Kapitel 2.1 gehandhabt.

Ebenfalls ist im Team der Mojawi eine Person zuständig für die Pflege der Kommunikationskanäle.

3.2 Werthaltungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit im virtuellen Raum

3.2.1 Orientierung an den Werten der offenen Kinder- und Jugendarbeit

Online genauso wie offline liegt der Tätigkeit der OJA einerseits der Berufskodex der sozialen Arbeit zugrunde, welcher die Werte der Sozialen Arbeit transportiert, andererseits ist auch die Charta der soziokulturellen Animation eine wichtige Orientierungshilfe. Angelehnt an diese Charta ergeben sich für die Arbeit der OJA im virtuellen Raum folgende Grundsätze:

Charta der soziokulturellen Animation	Bedeutung für die OJA im virtuellen Raum
„Förderung der aktiven Beteiligung“	Aktiv-Sein vorleben, also selber aktiv sein und Follower zum Aktiv-Sein einladen
„Ideen und Bedürfnisse der Menschen aufnehmen, seismographisch wirken“	auch im virtuellen Raum Fühler ausstrecken, präsent sein
„Partizipation“	Möglichkeitsräume bieten und partizipative Angebote unterbreiten, Partizipation 2.0
„Offenheit und Freiwilligkeit“	Niederschwelligkeit, öffentlicher Account / kleine Hemmschwelle
„Soziale Netzwerke aufbauen, Zusammenarbeit anregen, vermitteln“	aktiv sein, Anregungen teilen, Vernetzung mit allen Stakeholdern (*auf allen Ebenen) fördern, vermitteln

* Jugendliche untereinander, OJA zu Kindern und Jugendlichen, OJA zu anderen Organisationen

3.2.2 Gemeinsame Werte und Normen definieren

Jede Organisation vereint mehrere Fachpersonen, welche persönliche Werthaltungen mitbringen. Sich über die erwünschte Aussenwirkung des gemeinsamen Auftritts zu einigen, erfordert die Abstimmung eben dieser Werte und Haltungen. Die Teams der Jugendinfo Winterthur und der Mojawi haben dazu folgende Fragen geklärt:

Frage	Teaminterne Haltung
Wem folgen wir als Organisation?	Anderen Organisationen in der offenen Kinder- und Jugendarbeit Jugendlichen, die uns folgen Standortrelevante Kanäle, z.B. Kulturveranstaltungen, Sportclubs, Orte, an denen sich Jugendliche aufhalten
Wer soll uns folgen und wie kommen wir an unsere Follower?	Primäre und sekundäre Adressat*innen
Sind Jugendarbeiter*innen mit eigenen Profilen unterwegs?	Nein, eines pro Organisation oder Angebot
Was kommentieren wir (wie)?	Sobald wir involviert sind (getaggt werden)
(Was) liken wir?	• Eigene Posts • Getaggte Posts • Inhalte, welche für die Zielgruppe relevant sind
Äussern wir uns politisch?	Keine Positionierung ohne Explikation oder Bezug zur Lebenswelt der Adressat*innen Keine parteipolitischen Äusserung, jedoch handeln anhand des Berufskodexes und den Grundprinzipien der OKJA. Beispielsweise hinweisen auf soziale Ungerechtigkeit, advokatisches Eintreten für marginalisierte Personengruppen
Welche Inhalte teilen wir?	Inhalte, die für die Lebenswelt der Adressat*innen relevant sind Inhalte, welche den Grundprinzipien der offenen Kinder- und Jugendarbeit entsprechen und den Adressat*innen zugänglich sind

4 Empfehlungen zur inhaltlichen Gestaltung

4.1 Sprache

In der externen Kommunikation wird darauf geachtet, dass eine inklusive Sprache verwendet wird. Gendern ist selbstverständlich. Eine Organisation kann selbstständig entscheiden, welche Form des Genderns gewählt wird. Mittlerweile sind Screenreader in der Lage, sowohl den Doppelpunkt wie auch den Genderstern als glottalen Plosiv zu interpretieren.

Die Organisationen Mojawi und Jugendinfo verwenden den Genderstern.

Als Akteur*innen der OKJA ist es naheliegend, dass Mitglieder der Zielgruppe geduzt werden. Die Verwendung der singulären Form kann als nahbarer wahrgenommen werden.

Um sprachliche Barrieren zu verringern, ist es sinnvoll, Inhalte auf hochdeutsch zu verfassen, sofern diese schriftlich verbreitet werden. Gesprochener Content hingegen kann im Sinne der Nahbarkeit im Dialekt präsentiert werden.

Jede Organisation entscheidet anhand ihrer Adressat*innen und Angebotsnutzer*innen selbst, welche Sprache als zugänglicher erachtet wird.

4.2 Bildsprache

Im Sinne der Inklusion sollten Bilder einen möglichst hohen Kontrast aufweisen, damit auch Personen mit einer eingeschränkten Sehstärke die Inhalte klar erkennen können. Ebenfalls muss darauf geachtet werden, dass auch die Schriftgrösse den Bedürfnissen von Menschen mit einer Sehbehinderung entsprechen. Zudem ist es wichtig, die Inhalte von Bildern und Videos bei jedem Beitrag in Textform zu beschreiben, damit sie auch Menschen mit einer Sehbeeinträchtigung zugänglich sind.

Bei der Auswahl von Bildern, auf denen Personen sichtbar sind, wird auf die Diversität der dargestellten Personen geachtet. Diversität wird hierbei auf mehreren gesellschaftlichen Ebenen verstanden, aus denen Diskriminierung entstehen kann. Dazu gehören unter anderem: Geschlecht, Gender, sexuelle Orientierung, sozioökonomischer Status, Religion, Ethnie, Rassifizierung, Alter, körperliche oder kognitive Behinderung.

Auf das Reproduzieren von gängigen Genderstereotypen wird verzichtet und auch soziale, meist patriarchale Hegemonien werden nicht reproduziert.

Konkretisiert bedeutet dies:

- Auf eine adäquate Repräsentation von rassifizierten² oder FINTA*-Personen³ wird geachtet.
- Auf das Reproduzieren gesellschaftliche Stereotypen wie dass beispielsweise eine weiblich gelesene Person bei der Care-Arbeit oder eine männlich gelesene Person bei körperlicher Arbeit gezeigt wird, wird verzichtet.
- Bei Gruppenkompositionen wird darauf geachtet, dass sich nicht nur männlich gelesene Personen in der Bildmitte befinden, während weiblich gelesene Personen an den Rand gedrängt werden.

5 Kanäle

Erfahrungen haben gezeigt, dass unterschiedliche Kommunikationskanäle eine unterschiedliche Zielgruppe ansprechen. In den nachfolgenden Kapiteln wird darauf eingegangen, welche Kanäle von welcher Zielgruppe genutzt werden.

Einerseits werden die Kanäle genutzt, um Informationen an das Klientel zu tragen. Andererseits sollen die unterschiedlichen Kanäle dazu dienen, für die verschiedenen Zielgruppen niederschwellig erreichbar zu sein und auch als Werkzeug für die Beziehungsgestaltung genutzt werden.

Wünschenswert wäre, dass pro Angebot ein Account (z.B. @mojawi_steig, @mojawi_sennhof usw.) auf den entsprechenden Kanälen besteht. Diese Accounts werden von den zuständigen Mitarbeiter*innen betreut. Somit ist sichergestellt, dass Anfragen schnell an die richtige Person gelangen.

Unter Berücksichtigung der aktuellen Ressourcenallokation entspricht es vielmehr der Realität, dass eine Person pro Team für den Auftritt auf Social-Media, die Betreuung der Websites, etc. zuständig ist. Um dies zu widerspiegeln, bedarf es teilweise einer Anpassung der Stellenbeschriebe der jeweiligen Personen .

² Der Begriff «rassifiziert» oder «rassisiert» bezieht sich auf den Prozess, bei dem Personen oder Gruppen aufgrund von willkürlichen oder anderen Merkmalen in sozial konstruierte Kategorien eingeteilt werden. Diese Kategorisierung führt oft zu Diskriminierung, Vorurteilen und Ungleichheiten. Der Begriff hebt hervor, dass «Rasse» keine biologische, sondern eine soziale Konstruktion ist, die durch gesellschaftliche Normen, Machtstrukturen und historische Kontexte geformt wird. Der Begriff «rassifiziert/rassisiert» zielt darauf ab, den aktiven Charakter dieser Zuschreibungsprozesse zu betonen. Die Aufmerksamkeit soll von vermeintlich unveränderlichen physischen und kulturellen Unterschieden auf die Mechanismen und Auswirkungen von Rassismus gelenkt werden.

Vgl. [Glossar „No To Racism – Grundlagen einer rassismuskritischen Schulkultur](#)

³ FINTA* steht für **F**rauen, **I**nter Menschen, **N**ichtbinäre Menschen, **T**ran Menschen und **A**gender Menschen
vgl. [Glossar „Queer Lexikon“](#)

5.1 Website

Die Website ermöglicht einen schnellen und umfassenden Überblick über unsere Arbeit und Angebote und ist somit für Mitglieder aller Adressat*innengruppen wertvoll.

Erfahrungsgemäss wird die Gruppe der primären Adressat*innen jedoch über andere Kanäle auf die Angebote der Jugendinfo und Mojawi aufmerksam.

Die Website der Jugendinfo, sowie Mojawi ist unter dem header jugend.win zu erreichen und hat zum Ziel, die offene Jugendarbeit Winterthur unter einer Website zu erreichen und zwecks Komplexitätsreduzierung zu einen. Neben den Angeboten der Mojawi und der Jugendinfo finden sich auch einzelne Einträge zu den Quartiertreffs und anderen Angeboten der offenen Kinder- und Jugendarbeit in Winterthur. Die Websites dienen primär zur Informationsbeschaffung über die Gesamtangebote der Jugendinfo Winterthur sowie der Mojawi und tragen zu einem Verständnis der Dienstleistungen bei.

Kommt es zu Änderungen bei den Angeboten der offenen Kinder- und Jugendarbeit (z.B. Anpassung der Öffnungszeiten, Personaländerungen), besteht eine Bringschuld der einzelnen Angebote, die aktuellen Informationen der Jugendinfo als Websitebetreiberin der Seite jugend.win zukommen zu lassen.

Die Website wird ebenfalls dafür genutzt, Angebote, welche für Kinder und Jugendliche als auch ihre Bezugs- und Betreuungspersonen interessant sind, festzuhalten. Dazu gehören unter anderen niederschwellige Freizeit- und Beratungsangebote.

Inhalte von Netzwerkpartner*innen, welche auf der Website aufgelistet sind (z.B. Beratungsstellen), werden einmal jährlich aktualisiert. Zum selben Zeitpunkt kommt es zu einer Überprüfung der aufgeführten Angebote. Allfällige Lücken bei den Beratungsangeboten werden so geschlossen.

Die Website wird ebenfalls dafür genutzt, um einfache Formulare, z.B. für die Anmeldung an Projekten, zu erstellen. Diese können jeweils userfreundlich mittels QR-Code (auf physischen Werbemitteln) oder Link (für die Online-Nutzung) verbreitet werden.

5.2 Jugendapp⁴

Die Jugendapp ist ein niederschwelliges Tool, um auf laufende Projekte aufmerksam zu machen. Da die Jugendapp eine Voraussetzung für die Mitwirkung bei der Sackgeldjobbörse ist, wird damit eine Vielzahl von Jugendlichen erreicht.

Zielgruppe der Jugendapp sind Mitglieder der primären Zielgruppe. Jedoch besteht keine Exklusivität, was die Nutzung anbelangt. So können auch Akteur*innen aus den sekundären und tertiären Adressat*innen die Jugendapp nutzen, um mit den Mitarbeitenden der Jugendinfo in Kontakt zu treten.

Über die Chatfunktion haben die Nutzer*innen die Möglichkeit, anonym in das Gespräch mit dem Team der Jugendinfo zu kommen. Ebenfalls werden Nutzer*innen automatisch zu einem standortabhängigen Kanal hinzugefügt. Dieser kann genutzt werden, um allen Nutzer*innen in Winterthur Informationen zukommen zu lassen (Projekte, zu besetzende Sackgeldjobs usw.).

Die Jugendapp bietet sich als sicheres Kommunikationstool an. So können Nutzer*innen anonym auf der App kommunizieren.

5.3 Social-Media

Als Teil der Lebenswelt der primären Adressat*innen, ist Social-Media in der Jugendarbeit unabdingbar. Jugendinfo sowie Mojawi sind angehalten, den stetigen Wandel der Kanäle zu verfolgen sowie abzuwägen, wie Ressourcen entsprechend eingesetzt werden, um im digitalen Raum vertreten zu sein und aufsuchende Arbeit leisten zu können.

Auf Social-Media wird die primäre Zielgruppe angesprochen. Dabei achten wir auf eine adressatengerechte Sprache. Es sind jeweils individuelle Abwägungen nötig, ob ein Post im Dialekt oder auf hochdeutsch zu verfassen ist.

Jedoch zeigt sich auch, dass einzelne Social-Media Kanäle unabdingbar für die Vernetzung mit Akteur*innen aus anderen Adressat*innen-Kategorien sind. Dies sind vorwiegend Vertreter*innen der tertiären Zielgruppe.

⁴ Die Jugendapp wird vom Anbieter jugendarbeit.digital stets weiterentwickelt. In welche Richtung die Entwicklung geht, können die Nutzer*innengemeinden der Jugendapp jeweils partizipativ mitentscheiden.

Vgl. [Website jugendarbeit.digital](https://www.jugendarbeit.digital)

Regelmässig wird auf Angebote von anderen Akteur*innen in der offenen Kinder- und Jugendarbeit hingewiesen oder Beiträge anderer Organisationen, die wir als für Jugendliche und junge Erwachsene interessant ansehen, geteilt.

Neben dem Kommunikationskonzept besteht eine Social-Media Strategie, welche detailliert auf die Verwendung der verschiedenen Social-Media Kanäle und Formate eingeht.

Bei der Gestaltung von Inhalten für Social-Media Plattformen orientieren sich die Jugendinfo und die Mojawi an den in Kapitel 4 definierten Leitlinien.

In einer Social-Media Strategie wird das Vorgehen für das Erstellen von Inhalten und die Pflege der Profile detailliert beschrieben.

5.3.1 Instagram

Instagram ist eine Plattform, welche es Nutzer*innen erlaubt, Inhalte in Form von Fotos und Videos zu verbreiten.

Gemäss aktuellen Erhebungen werden auf Instagram tendenziell ältere Jugendliche (ab 14 Jahren) erreicht⁵.

Damit ist Instagram hervorragend geeignet, um Informationen der primären Zielgruppe zur Verfügung zu stellen.

5.3.2 TikTok

TikTok ist eine Plattform, welche es Nutzer*innen – ähnlich wie Instagram – erlaubt, Inhalte in Form von Fotos und Videos zu verbreiten. Die Plattform hat sich jedoch dahingehend entwickelt, dass die meisten Inhalte in Form von kürzeren Videos gepostet werden.

TikTok konnte seinen Stellenwert als meistgenutzte Social-Media-Plattform in der primären Zielgruppe nun seit mehreren Jahren halten.

Im Gegensatz zu Instagram sind auf TikTok deutlich jüngere Nutzer*innen anzutreffen⁶.

⁵ Vgl. [JAMES-Studie 2024](#)

⁶ Vgl. [JAMES-Studie 2024](#)

5.4 Physische Werbemittel

Physische Werbemittel dienen in erster Linie dazu, Interessent*innen über die Angebote der Jugendinfo zu informieren. Unterschieden wird zwischen Werbemitteln zu etablierten Angeboten (z.B. Sackgeldjobbörse), deren Inhalte zeitlos sind und Werbemitteln zu Projekten, die nur für einen bestimmten Zeitraum Aktualität besitzen.

Physische Werbemittel haben den Vorteil, dass sie auch die Jüngsten der primären Zielgruppe (weil diese z.B. noch kein eigenes Handy besitzen) erreichen.

6 Rechtliche Grundlagen

6.1 Datenschutz

Nebst den gängigen in der sozialen Arbeit geltenden Datenschutzbestimmungen, wie z.B. der professionellen Schweigepflicht, kommen bei der Arbeit im digitalen Raum noch weitere relevante Bestimmungen dazu.

6.1.1 Bild-, Ton- und Videoaufnahmen

Für das Verwenden und Veröffentlichen von Bild-, Ton- und Videoaufnahmen ist bei den abgebildeten Personen ein Einverständnis dazu einzuholen. Es empfiehlt sich, zusätzlich zum Einverständnis der minderjährigen Person ebenfalls das Einverständnis einer erziehungsberechtigten Person einzuholen.

Auf den Einverständniserklärungen muss ersichtlich sein, für welchen Zweck die Medien publiziert werden (interner Gebrauch, Website, Social-Media). Es existieren Vorlagen für Einverständniserklärungen, welche genutzt werden sollen. Das Einverständnis muss immer dann zwingend eingeholt werden, wenn eine Person auf dem Medium klar erkennbar ist (Portraitfoto, Stimmaufnahmen mit vorgängiger Nennung des Namens usw.).

Anders gestaltet sich die Situation in Gruppenkontexten. So dürfen Bilder von Gruppen auch nach einer mündlichen Einverständniserklärung gemacht werden. Es empfiehlt sich jedoch in diesen Situationen, Gruppen beispielsweise nur von hinten zu fotografieren. Eine einfache Lösung ist es, Personen, die nicht abgelichtet werden wollen, zu kennzeichnen (Klebepunkt auf Kleidung).

Auch Passant*innen dürfen ohne ihr Einverständnis abgelichtet werden, sind sie beispielsweise im Hintergrund einer Szene zu sehen. Jedoch darf jede Person die Löschung der Aufnahmen beantragen, sollte sie mit der Veröffentlichung nicht einverstanden sein.

6.2 Urheberrecht

Grundsätzlich gilt es, die Verwendung von Material mit dem*der Ersteller*in vorab abzuklären. Auch bei Auftragsarbeiten ist dringend anzuraten, die produzierende Person zu nennen (und z.B. Bilder mit dem entsprechenden Fotocredit zu versehen).

Die Verwendung der integrierten Audiotheken (z.B. auf Instagram oder TikTok) ist für nichtkommerzielle Zwecke erlaubt.

Für Bilder wie auch für Musik und Soundeffekte existiert eine Vielzahl an Datenbanken mit Produktionen, die verwendet werden dürfen. Eine Auflistung der Datenbanken sind in Kapitel 8.2. zu finden.

Bei der Nutzung muss jedoch darauf geachtet werden, welche Regeln für die jeweiligen Produkte gelten. So verlangen einzelne Datenbanken, dass auf ihre Seite hingewiesen wird oder die produzierende Person genannt wird.

7 Evaluation und Anpassung

Erfahrungen zeigen, dass bei der Arbeit mit digitalen Kommunikationskanälen Aktualität von grosser Wichtigkeit ist. User*innen können zuweilen sehr schnell ihre präferierte Plattform wechseln.

Eine regelmässige Anpassung und Überprüfung der Aktivität auf einzelnen Plattformen ist somit unabdingbar.

Die durch die ZHAW alle zwei Jahre durchgeführte und in diesem Konzept bereits zitierte JAMES-Studie, ist ein wichtiger Indikator für die Nutzungsgewohnheiten unserer Zielgruppe.

Es werden Monitoring Tools entwickelt, um sicherzustellen, dass das vorliegende Konzept eingehalten wird.

Mindestens alle zwei Jahre wird überprüft, ob die hier niedergeschriebenen Sachverhalte ihre Gültigkeit behalten haben, oder ob diese angepasst werden müssen.

8 Weiterführende Infos und Dokumente

8.1 Kommunikationsplan (und Kalender)

Für die Release-Planung des Contents bieten sich diverse Tools an. Am niederschwelligsten ist das Einrichten eines separat dafür geführten Kalenders (z.B. über Outlook oder Google).

Diverse Social-Media Plattformen bieten mittlerweile die Möglichkeit, Content zu planen. Das heisst, dass Inhalte nicht aktiv gepostet werden müssen, sondern terminiert werden können. Dies erlaubt eine flexiblere und ressourcenschonendere Arbeit mit den entsprechenden Plattformen.

Viele Planungstools verfügen über die Möglichkeit, Dateien und Content an den Kalendereintrag zu binden. So kann unabhängig vom vorhandenen Gerät cloudbasiert Content gepostet werden.

8.2 Tools

Für die Vorbereitung und das Befüllen der Social-Media Kanäle gibt es einige Tools, die die Arbeit erleichtern können. In der nachfolgenden Tabelle findet sich daher eine kurze Übersicht.

Bilderdatenbanken	www.unsplash.com	Fotos, nicht lizenziert
	www.pixabay.com	Fotos, nicht lizenziert
	www.pexels.com	Fotos, nicht lizenziert
	www.freepik.com	grafische Ressourcen und Fotos, teils lizenziert
	www.vecteezy.com	Vektorgrafiken, teils lizenziert
	www.flaticon.com	Vektorgrafiken, teils lizenziert
Content Design und Beitragsplanung	www.canva.com	Online-Design- und Publishing Tool, kostenlos oder Premium (es besteht die Möglichkeit, sich bei Canva als NPO verifizieren zu lassen, so entfallen die Kosten für das Premium-Abo)

	www.unfold.com	Online-Design- und Publishing Tool, kostenlos oder Premium
	www.planoly.com	Online-Design- und Publishing Tool, kostenlos oder Premium
	www.metricool.com	Publishing Tool, kostenlos oder Premium
Musik & Soundeffekte	https://freesfx.co.uk/	Datenbank für Soundeffekte, kostenlos
	https://www.soundstripe.com/	Datenbank für Musik, kostenlos, gutes Search Tool

9 Weiterführende Literatur

[Digitale Medien in der OKJA](#)

[Berufskodex der Sozialen Arbeit](#)

[Grundlagenpapier Jugendinformation in der offenen Kinder und Jugendarbeit](#)

[Rahmenkonzept der offenen Jugendarbeit Winterthur](#)

[Rechte- und Schutzkonzept zur Prävention sexualisierter Gewalt \(Fachstelle für Jugendmedienkultur NRW\)](#)

[Digitale Aspekte in Kinderschutzkonzepten \(Saferinternet.at\)](#)

[Charta der Soziokulturellen Animation](#)

10 Abkürzungsverzeichnis

DOJ	Dachverband offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz
Mojawi	Mobile Jugendarbeit Winterthur
OKAJ Zürich	Offene Kinder- und Jugendarbeit des Kanton Zürichs
O(K)JA	Offene (Kinder-) und Jugendarbeit
ZHAW	Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften