

# **SOCIAL- MEDIA STRATEGIE**



# INHALT

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| <b>EINLEITUNG</b> .....                                   | 2  |
| <b>ZIELE</b> .....                                        | 3  |
| <b>ZIELGRUPPEN</b> .....                                  | 4  |
| <b>PLATTFORMEN</b> .....                                  | 4  |
| <b>INSTAGRAM</b> .....                                    | 4  |
| <b>TIKTOK</b> .....                                       | 5  |
| <b>FACEBOOK</b> .....                                     | 5  |
| <b>CONTENT STRATEGIE</b> .....                            | 5  |
| <b>VERANTWORTLICHKEITEN</b> .....                         | 5  |
| <b>RESSOURCEN</b> .....                                   | 6  |
| <b>tone of voice</b> .....                                | 6  |
| <b>partizipation</b> .....                                | 7  |
| <b>CONTENT UMSETZUNGSPLAN</b> .....                       | 7  |
| <b>TIK TOK</b> .....                                      | 7  |
| <b>INSTAGRAM</b> .....                                    | 8  |
| <b>MONITORING &amp; EVALUATION</b> .....                  | 8  |
| <b>CODE OF CONDUCT</b> .....                              | 10 |
| <b>DATENSCHUTZ &amp; ETHIK</b> .....                      | 11 |
| <b>ANHANG</b> .....                                       | 12 |
| <b>Einverständniserklärung Bild/Video (Vorlage)</b> ..... | 12 |
| <b>Kampagnenplan</b> .....                                | 13 |
| <b>Checkliste für Post-Erstellung</b> .....               | 15 |
| <b>QUELLEN</b> .....                                      | 16 |

# EINLEITUNG

Digitale Medien sind eine zentrale Sozialisationsumgebung und durchdringen klassische Lebensbereiche wie Familie, Schule, Peers und die Kinder- und Jugendförderung. Sie können Gemeinschaft fördern oder Distanz erzeugen und sind entscheidend für Ablösungsprozesse und Identitätsbildung von Kindern und Jugendlichen. Mit zunehmendem Alter wachsen sowohl die Bedeutung als auch die Intensität der Nutzung (DOJ, 2018). Um Kinder und Jugendliche ganzheitlich zu stärken, zu begleiten, zu informieren und zur Partizipation zu animieren, muss deshalb der digitale Raum nicht nur mitgedacht, sondern aktiv mitgestaltet werden.

Die Kompetenzstelle Jugendinfo Winterthur nimmt in diesem Kontext eine zentrale Rolle ein. Sie dient als Anlaufstelle für junge Menschen zwischen 13 und 25 Jahren in der Stadt Winterthur und fokussiert sich auf Jugendinformation, analoge und digitale Partizipation sowie auf eine zeitgemässe Online-Kommunikation. Neben dem physischen Standort an der Wartstrasse 5 ist die Jugendinfo Winterthur auch im digitalen Raum präsent. Über Messenger-Dienste, die Jugendapp und verschiedene Social-Media-Kanäle, erreicht sie nicht nur ihre primäre Zielgruppe, Jugendliche, sondern auch Eltern, Fachpersonen und politische Entscheidungsträger\*innen.

Die vorliegende Social-Media-Strategie zeigt auf, wie die Jugendinfo Winterthur Soziale Medien gezielt und professionell nutzt. Sie richtet sich primär an die internen Mitarbeitenden der Jugendinfo Winterthur, steht aber auch Fachpersonen der Offenen Kinder- und Jugendarbeit in der Deutschschweiz offen. Die Strategie bietet praxisnahe Einblicke in Zielsetzungen, Plattformwahl, Content-Planung und organisatorische Rahmenbedingungen. In Zusammenarbeit mit der Social-Media-Expertin Steffie Kuelo wurde die Strategie im Rahmen des Aktionsforschungsprojekts *E\_Space* entwickelt. Sie verfolgt das Ziel, die Öffentlichkeitsarbeit der Jugendinfo zu stärken, die digitale Jugendarbeit lebensweltorientiert weiterzuentwickeln und die primäre Zielgruppe zu empowern und ihre Selbstwirksamkeit zu stärken.

Zu Beginn werden die Ziele der Strategie sowie die relevanten Zielgruppen vorgestellt, um die Inhalte und deren Ausrichtung zu verorten. Darauf folgt ein Überblick über die Social-Media-Plattformen, die aktiv bespielt werden inklusive einer Einschätzung, welche Formate sich besonders zur Ansprache junger Menschen eignen. Ein zentrales Element bildet die Content-Planung mit konkreten Formatideen und Empfehlungen zur Posting Frequenz.

Darüber hinaus thematisiert die Strategie auch strukturelle und organisatorische Aspekte. So entsteht eine ganzheitliche Grundlage für eine reflektierte, ressourcenschonende und wirkungsvolle Social-Media-Präsenz der Jugendinfo Winterthur.

# ZIELE

Die Jugendinfo Winterthur verfolgt mit der vorliegenden Social Media-Strategie mehrere Ziele, die zur Erfüllung ihres fachlichen Auftrags beitragen. Das übergeordnete Ziel besteht darin, Inhalte für die Social-Media Kanäle der Jugendinfo Winterthur welche die primäre Zielgruppe empowert, ihre Selbstwirksamkeit stärkt und lebensweltorientiert ist. Folgende Unterziele orientieren sich unter anderem am *Leitfaden Digitale Medien in der Offenen Kinder- und Jugendarbeit* des Dachverbands Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz (DOJ, 2018).

- **Beziehungsarbeit leisten**  
→ Interesse an der primären Zielgruppe und ihrem Auftreten in der Online-Welt zeigen, durch aktive Interaktionen in Kommentaren und Direktnachrichten sowie durch das Zurückfolgen von Accounts Jugendlicher und anderer relevanter Akteur\*innen.
- **Bekanntheit und Reichweite steigern**  
→ Sichtbarkeit der Jugendinfo bei der Zielgruppe erhöhen.
- **Angebote und Projekte bewerben**  
→ Informationen zu Events, Dienstleistungen, Projekten attraktiv vermitteln.
- **Prävention leisten**  
→ Jugendrelevante Themen wie Mental Health, Ausbildung, Medienkompetenz, Freizeit usw. mit Mehrwert aufbereiten.
- **Partizipation fördern**  
→ Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit der primären Zielgruppe fördern durch Information, Mitwirkung und Mitentscheidung.
- **Zugang zu Ressourcen erleichtern**  
→ Durch Links, Tipps & Tools soll die primäre Zielgruppe selbstermächtigt werden, sich Unterstützung zu holen.
- **Öffentlichkeitsarbeit gegenüber Stakeholdern leisten**  
→ Vertrauen und Unterstützung durch Eltern, Fachpersonen und Behörden fördern.

# ZIELGRUPPEN

Die Social-Media Kanäle der Jugendinfo Winterthur richten sich primär an Jugendliche und junge Erwachsene. Inhalte werden entsprechend ihrer Interessen in Sprache, Thema und Gestaltung aufbereitet. Alle Beiträge sind öffentlich und somit auch für sekundäre (z. B. Eltern, Fachpersonen) und tertiäre Zielgruppen (z. B. Behörden, Politik) sichtbar. Diese Gruppen werden nicht direkt adressiert, aber bei der Content-Erstellung bewusst mitgedacht.

| Zielgruppe       | Beschreibung                                                                                                                                                       | Ansprache über                        |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Primäre</b>   | Jugendliche im Alter von 13 bis 25 Jahren aus der Stadt Winterthur, die im Zentrum der Social-Media-Aktivitäten stehen.                                            | Instagram, TikTok, Jugend-app         |
| <b>Sekundäre</b> | Eltern, Lehrpersonen sowie Fachpersonen aus der offenen Kinder- und Jugendarbeit, die als unterstützende und informierte Zielgruppe angesprochen werden.           | Instagram, TikTok, Facebook, Webseite |
| <b>Tertiäre</b>  | Akteur*innen aus der lokalen Politik, kommunale Behörden, Stiftungen und Sponsor*innen, die an der Förderung und Unterstützung der Jugendarbeit interessiert sind. | Instagram, TikTok, Facebook, Website  |

# PLATTFORMEN

Die Jugendinfo Winterthur nutzt verschiedene Social-Media-Plattformen, um die primäre Zielgruppe zu adressieren und relevante Inhalte zu verbreiten. Die Auswahl der Kanäle richtet sich nach den Nutzungsgewohnheiten der Jugendlichen sowie nach den Stärken der jeweiligen Plattform. Gemäss der *JAMES-Studie 2024* gehören *Instagram* und *TikTok* zu den beliebtesten Apps bei 12- bis 19-Jährigen (James Studie, 2024). Diese werden dementsprechend von der Jugendinfo mit Priorität bespielt.

## INSTAGRAM

Instagram dient als eins der zentralen Kommunikationskanäle zur Ansprache der primären Zielgruppe. Über den Kanal werden aktuelle Projekte, Veranstaltungen, Angebote und jugendrelevante Themen der Jugendinfo kommuniziert. Ergänzend dazu bietet er vielfältige Content-Formate wie Tipps, Beiträge aus der Jugendredaktion wie Strassenumfragen

und weitere Inhalte mit Mehrwert (siehe Content-Umsetzungsplan). Es werden beispielsweise Storys, Reels und Slides als Karussell-Posts genutzt, um Wissen und Ressourcen zu vermitteln.

## **TIKTOK**

TikTok dient ebenfalls als zentraler Kommunikationskanal. Hier liegt der Fokus auf unterhaltsamem und kreativem Content („Fun Content“). Geplant sind Inhalte wie kurze Videos aus Projekten, authentische Strassenumfragen, Challenges sowie Beiträge der Jugendredaktion (siehe Content-Umsetzungsplan). Der informelle Ton und spontane Stil sollen die Plattformnutzung fördern und zur Identifikation mit der Jugendinfo beitragen.

## **FACEBOOK**

Der Facebook-Account ist ein Überbleibsel aus früheren Jahren und richtet sich heute primär an die sekundäre und tertiäre Zielgruppe insbesondere Eltern, Fachpersonen und Institutionen. Die Inhalte werden 1:1 vom Instagram-Kanal gespiegelt. Es erfolgt keine eigenständige Content-Produktion für Facebook. Der Kanal dient vor allem dazu, die bestehende Followerschaft weiterhin mit Informationen zu versorgen.

# **CONTENT STRATEGIE**

## **VERANTWORTLICHKEITEN**

Die Social-Media-Arbeit liegt in der Verantwortung einer dafür beauftragten Person, wobei die internen Rollen klar definiert sind. Diese Person setzt die Social-Media-Strategie um, bildet sich kontinuierlich weiter und trägt ihr Wissen aktiv ins Team. Die Jugendredaktion wird von der Social-Media-Beauftragten begleitet und aktiv in die Planung einbezogen, um gemeinsam Themen, Trends und Content zu entwickeln. Unabhängig davon erstellt die Beauftragte einen monatlichen Kampagnenplan mit Themenvorschau und klaren Deadlines. Für die Content-Produktion kommen verschiedene Tools zum Einsatz. Canva für Posts und Videos, CapCut zur Videobearbeitung, Microsoft Teams für die Organisation der Content-Planung sowie Padlet für die Planung innerhalb der Projektgruppe.

# RESSOURCEN

Die Jugendinfo Winterthur plant, ausreichend personelle Ressourcen für die gesamte Social-Media-Arbeit bereitzustellen, um den vielfältigen Anforderungen gerecht zu werden. Idealerweise wird dafür ein Stellenpensum von 20 % ohne zusätzliche Projektbegleitungsaufgaben eingesetzt.

| Aufgabe                                                                               | Rolle                                  | Zeitaufwand           | Hinweise                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Redaktionsplanung</b><br>Kampagnenplan erstellen                                   | Social Media Manager /Jugendredaktion  | 3 h / Monat           | Wöchentliche Abgleich                                                   |
| <b>Content-Produktion</b><br>Recherchieren, Erstellen<br>Drehen, schneiden, editieren | Social Media Manager                   | 14 h / Monat          | Tools: Canva, CapCut<br>Mit Einbezug der Jugendredaktion                |
| <b>Community Management</b>                                                           | Social Media Manager                   | 4 h / Monat           | Reaktion auf DMs, Kommentare, Story-Interaktionen                       |
| <b>Analyse &amp; Reporting</b>                                                        | 1 Person                               | 2 h / alle 2 Monate   | Daten erfassen in Excell, auswerten, optimieren                         |
| <b>Eventbegleitung (Media)</b>                                                        | Jugendredaktion / Social Media Manager | je nach Projektumfang | Vorab planen, Nachbearbeitung berücksichtigen                           |
| <b>Projektgruppenbegleitung</b> Jugendredaktion                                       | Projektleitung Jugendinfo              | 4 h im Monat          | Koordination und Kommunikation von den Inhalten und Umsetzung der Ideen |

## TONE OF VOICE

Der Tone of Voice, der die Jugendinfo Winterthur verfolgt, ist authentisch, direkt und ohne Hochglanzfloskeln. Der Content ist locker, empowernd und lebensweltorientiert gestaltet. Passende Jugendsprache kann eingesetzt werden, sofern sie nicht aufgesetzt wirkt. Die primäre Zielgruppe wird durch Inhalte unterstützt, die informelle Bildung vermitteln und ihre Selbstwirksamkeit fördern. Visuelle Umsetzungen setzen auf echte Gesichter, echte Orte und echte Stimmen. Diversität ist ein essenzielles Element. Unterschiedliche Facetten jugendlicher Lebensrealitäten sollen sichtbar und repräsentiert sein.

# PARTIZIPATION

Die Jugendinfo Winterthur verfolgt einen partizipativen Ansatz, der gezielt auf Information, Mitwirkung und Mitbestimmung der primären Zielgruppe ausgerichtet ist. Durch das regelmässige Teilen relevanter Informationen, die Einbindung interaktiver Formate wie Umfragen sowie die enge Zusammenarbeit mit der Jugendredaktion als Projektgruppe, sollen kontinuierlich Beiträge für die Social-Media-Kanäle entstehen. Auf diese Weise wird die aktive Beteiligung der primären Zielgruppe gefördert und die Partizipation als zentrales Ziel gestärkt.

## CONTENT UMSETZUNGSPLAN

Die Auswahl und Kombination der Formate sind entscheidend, um die Aufmerksamkeit der primären Zielgruppe zu gewinnen und Informationen verständlich zu vermitteln. Einige Formate eignen sich besonders für die Zusammenarbeit mit der Projektgruppe Jugendredaktion (JR), um gemeinsam Inhalte zu erstellen. Je nach Plattform kommen unterschiedliche Content-Formate zum Einsatz. Diese sind gut auf die Jugendinfo abgestimmt, können sich jedoch verändern. Die Formate orientieren sich an den definierten Zielen, sind flexibel einsetzbar und können bei Bedarf angepasst oder ergänzt werden. Wichtig ist, dass sie die primäre Zielgruppe empoweren, ihre Selbstwirksamkeit fördern und lebensweltorientiert bleiben.

## TIK TOK

| Format                                                           | Ziel                                  | Aufwand                    | Länge          | Frequenz                                              |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Real Talk (z. B. „So war mein Weg zur Lehre“) (mit JR)</b>    | Authentizität, Nähe, Lokalität        | hoch<br>ca. 6-7 Stunden    | ca. 3 Min.     | 1× alle zwei Monate                                   |
| <b>Trendvideos (Sounds, Filter, Visuals)</b>                     | Reichweite                            | niedrig<br>ca. 1-2 Stunden | ca. 30 Sek.    | wenn passend                                          |
| <b>Strassenumfrage/ VoxPop (mit JR)</b>                          | Beteiligung, Entertainment, Lokalität | hoch<br>ca. 5-6 Stunden    | Ca. 15-60 Sek. | Bei Veranstaltungen in Winterthur (max. 5-6x im Jahr) |
| <b>Mini-Erklärvideos (z. B. Mental Health, Job, Schule)</b>      | Wissen, Ressourcen                    | mittel<br>ca. 3 Stunden    | ca. 60 Sek.    | wenn passend                                          |
| <b>Karussell-Posts (Slides mit Tipps z.B. gegen Schulstress)</b> | Wissen, Ressourcen                    | mittel<br>ca. 3 Stunden    | 5-10 Slides    | 1x / Monat                                            |



# INSTAGRAM

| Format                                                                                  | Ziel                                        | Aufwand                 | Länge              | Frequenz                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Real Talk</b> (z. B. „So war mein Weg zur Lehre“) (mit JR)                           | Authentizität, Nähe, Lokalität              | hoch<br>ca. 6-7 Stunden | ca. 3 Min.         | 1× alle zwei Monate                                 |
| <b>Memes &amp; Zitate</b> (mit JR)                                                      | Unterhaltung & Identifikation               | niedrig<br>1 Stunde     | 1-2 Slides         | Wenn passend                                        |
| <b>Highlights</b> (Mental Health, Events, Beratung)                                     | Struktur & Langzeitnutzen                   | niedrig<br>1 Stunde     | Übersicht behalten | 1x / Monat verwalten                                |
| <b>Strassenumfrage / VoxPop</b> (mit JR)                                                | Beteiligung, Entertainment, Lokalität       | hoch<br>a. 5-6 Stunden  | ca. 60 Sek.        | Bei Veranstaltungen in Winterthur (max. 5x im Jahr) |
| <b>Mini-Erklärvideos</b> (z. B. Mental Health, Job, Schule) (mit JR)                    | Wissen, Ressourcen                          | mittel<br>ca. 3 Stunden | ca. 60 Sek         | Wenn passend                                        |
| <b>Karussell-Posts</b> (z. B. 5 Tipps gegen Schulstress)                                | Wissen, Ressourcen                          | mittel<br>ca. 3 Stunden | 5- 10 Slides       | 1x / Monat                                          |
| <b>Story-Formate</b> (kleine Umfragen, Werbung für Angebote, Infos, Abwesenheiten usw.) | Interaktion, Meinungsbild, Communitybindung | niedrig<br>1-2h         | 5- 10 Slides       | Mehrmals pro Woche                                  |

## MONITORING & EVALUATION

Die Auswertung zentraler Key Performance Indicators (KPI's) wie Reichweite, Engagement, Follower-Wachstum und Performance der erfolgreichsten Inhalte, dient der gezielten Optimierung des Contents. Sie hilft, relevante Trends frühzeitig zu erkennen und die Bedürfnisse der primären Zielgruppe besser zu adressieren. Das Monitoring liefert wichtige Hinweise darauf, ob die bestehende Social-Media-Strategie angepasst werden sollte. Eine Überprüfung der Kennzahlen erfolgt gemäss Ressourcenplanung alle zwei Monate.

| <b>Tool</b>               | <b>KPI's</b>                     | <b>Beschreibung</b>                                                     | <b>Ziel / Nutzen</b>                                         |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Instagram Insights</b> | <b>Reichweite / Impressionen</b> | Anzahl der Nutzer, die Inhalte gesehen haben / Häufigkeit der Ansichten | Ermitteln, welche Inhalte am sichtbarsten sind               |
|                           | <b>Engagement-Rate</b>           | Verhältnis von Likes, Kommentaren, Shares zur Reichweite                | Messen, wie stark Inhalte das Publikum einbinden             |
|                           | <b>Followerwachstum</b>          | Veränderung der Followerzahl im Zeitraum                                | Verfolgen, ob Content neue Nutzer anzieht                    |
|                           | <b>Erfolgreichste Inhalte</b>    | Beiträge mit den höchsten Interaktionen oder Reichweite                 | Analysieren, welcher Content besonders gut ankommt           |
| <b>TikTok Analytics</b>   | <b>Reichweite / Impressionen</b> | Videoaufrufe, Profilansichten, Anzahl der erreichten Nutzer             | Sichtbarkeit der Inhalte auf TikTok analysieren              |
|                           | <b>Engagement-Rate</b>           | Verhältnis von Likes, Kommentaren, Shares zu Videoaufrufen              | Bewertung der Content-Relevanz für die Community             |
|                           | <b>Followerwachstum</b>          | Täglicher / monatlicher Zuwachs an Followern                            | Erkenntnis, welche Inhalte neues Publikum anziehen           |
|                           | <b>Erfolgreichste Inhalte</b>    | Videos mit hoher Wiedergabezeit, Interaktion oder Shares                | Verstehen, welche Formate und Themen am besten funktionieren |

# CODE OF CONDUCT

Der respektvolle und verantwortungsvolle Umgang auf den Social-Media-Kanälen ist für die Jugendinfo Winterthur zentral. Um eine sichere und positive Online-Community zu gewährleisten, gelten folgende Verhaltensgrundsätze:

## **Positive Darstellung von Jugendlichen**

Die Jugendinfo setzt sich für eine wertschätzende und vielfältige Darstellung junger Menschen ein. Inhalte zeigen Jugendliche in einem positiven, respektvollen und authentischen Licht.

## **Null Toleranz für Beleidigungen und extremistische Äusserungen**

Beleidigende, diskriminierende oder herabwürdigende Kommentare werden konsequent und ohne Vorwarnung gelöscht. Hassrede, verletzende Sprache oder extremistische Inhalte haben auf unseren Kanälen keinen Platz.

## **Förderung von Medienkompetenz**

Beleidigenden oder grenzüberschreitenden Kommentaren werden trotzdem thematisiert. Jugendliche werden respektvoll darauf hingewiesen, dass ihre Aussagen rechtliche Konsequenzen haben können. Kurze, verständliche Verweise auf das Strafgesetzbuch helfen dabei, Bewusstsein zu schaffen und die Medienkompetenz zu stärken. Ziel ist es, den digitalen Raum auch als Lernort zu nutzen.

## **Umgang mit störenden Profilen**

Wiederholt provozierende, hetzende, politisch motivierte oder Unruhe stiftende Accounts werden blockiert, um den Schutz und die Integrität der Community zu gewährleisten.

## **Professioneller Umgang mit kritischen Kommentaren**

Fragen oder Kommentare, die potenziell provozieren oder zur Eskalation beitragen könnten, werden von der Jugendinfo sachlich, professionell und mit ruhigem Ton beantwortet. Ziel ist es, deeskalierend zu kommunizieren und aufzuklären, ohne sich auf emotionale Auseinandersetzungen einzulassen.

# DATENSCHUTZ & ETHIK

Bei der Veröffentlichung von Inhalten achtet die Jugendinfo stets auf den Schutz personenbezogener Daten. Die respektvolle und positive Darstellung der primären Zielgruppe hat dabei höchste Priorität.

**Bild- und Videofreigaben:** Für alle Aufnahmen, auf denen Personen identifizierbar sind, ist vor der Veröffentlichung eine schriftliche Einverständniserklärung einzuholen. Das Recht am eigenen Bild muss ausdrücklich übertragen werden. Jugendliche ab 14 Jahren können diese Einwilligung selbstständig erteilen. (Siehe Anhang)

**Datenschutz:** Personenbezogene Informationen dürfen nur mit ausdrücklicher, dokumentierter Zustimmung veröffentlicht werden.

**Sensible Inhalte:** Themen wie psychische Gesundheit, Suizid, Gewalt oder Sucht sind sachlich, respektvoll und ohne stigmatisierende Sprache darzustellen und werden mit einer Triggerwarnung vorgestellt.

**Barrierefreiheit:** Inhalte sind grundsätzlich so barrierearm wie möglich zu gestalten. Dazu gehört der Einsatz einfacher Sprache, Untertitel bei Videos und gut verständliche, visuell zugängliche Grafiken

# ANHANG

## **Einverständniserklärung Bild/Video (Vorlage)**

### **Einverständniserklärung für Videoaufnahmen und Veröffentlichung**

#### **(für Jugendliche ab 14 Jahren)**

Ich erkläre mich damit einverstanden,

1. dass von mir Bild- und Tonaufnahmen gemacht werden,
2. dass diese Aufnahmen auf den digitalen Kanälen der Jugendinfo Winterthur (z. B. TikTok, Instagram) veröffentlicht werden dürfen,
3. und dass die Veröffentlichung auch zukünftig im Rahmen der Arbeit der Jugendredaktion erfolgen darf.

Mir ist bewusst, dass Inhalte im Internet öffentlich zugänglich sind und weiterverbreitet werden können. Ich habe die Tragweite dieser Entscheidung verstanden und bin damit einverstanden.

**Name:** \_\_\_\_\_

**Geburtsdatum:** \_\_\_\_\_

**Ort, Datum:** \_\_\_\_\_

**Unterschrift:** \_\_\_\_\_

**Hinweis:** Diese Einwilligung ist freiwillig und kann jederzeit schriftlich widerrufen werden. Bei einem Widerruf werden – soweit technisch möglich – Inhalte entfernt.

## Kampagnenplan

| Monat          | Kampagnenthema                                                                      |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Juni 2025      | Prüfungsstress & mentale Gesundheit<br>(Survival Tipps zum Schuljahresende)         |
| Juli 2025      | Ferienjobs & Sommerferien: Was kannst du tun & erleben?                             |
| August 2025    | Back to School: Motivation, Lerntricks & neue Routinen                              |
| September 2025 | Mental Health & Selbstwert (Suizidpräventionstag, Selfcare-Tipps)                   |
| Oktober 2025   | Berufswahl & Zukunftsfragen (Lehrstart, Ausbildung, Studium, Brückenangebote)       |
| November 2025  | No Shame – Reden über Tabuthemen<br>(Sexualität, Periode, Sucht, Gewalt)            |
| Dezember 2025  | Digitale Welt & Chancen und Gefahren<br>(Smartphone-Zeit, Hate Speech, Datenschutz) |

|              |                                                                                   |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Januar 2026  | Jahresrückblick & Highlights 2025<br>(Best-of Jugendinfo, Neujahrsvibes)          |
| Februar 2026 | Beziehungen & Freundschaft (Toxische Freundschaften, Konflikte, Liebe)            |
| März 2026    | Community & Engagement (Freiwilligenarbeit, Jugendprojekte, politisch aktiv sein) |
| April 2026   | Money Talks (Taschengeld, Budget, Nebenjob, Konsumverhalten)                      |
| Mai 2026     | Zukunfts-Monat: Bewerbung, Lebenslauf, Berufseinstieg & Träume                    |

# Checkliste für Post-Erstellung

## Instagram

- **Trends mitmachen:** Aktuelle Sounds, Challenges oder Hashtags aufgreifen (z.B. *Most Used Sounds*).
- **Regelmässig posten:** 2-mal pro Woche (feste Tage einplanen)
- **Stories & Reels nutzen:** Kreative Kurzvideos und interaktive Elemente (Umfragen, Fragen).
- **Gezielt Hashtags einsetzen:** Relevante Hashtags für Zielgruppe und Thema.
- **Interaktion fördern:** Auf Kommentare antworten, Umfragen und Fragen stellen.
- **Design einheitlich halten:** Visuelles Branding (Logo, Schriftart, Farben).
- **Peak-Zeiten nutzen:** Posts am späten Nachmittag/Abend veröffentlichen.

## Tik Tok

- **Trends mitmachen:** Aktuelle Sounds, Challenges oder Hashtags durch die Musikfunktion aufgreifen.
- **Kurze, knackige Videos:** 15–60 Sekunden, nur lange Videos, wenn der Inhalt wirklich packend ist.
- **Hook in den ersten 3 Sekunden:** Aufmerksamkeit sofort gewinnen!
- **Authentizität vor Perfektion:** Kein Hochglanz-Content, Rohheit und Echtheit wirken besser.
- **Hashtags clever nutzen:** TikTok-spezifische Tags (#fyp, #swissyouth) für mehr Sichtbarkeit.
- **Humor & Kreativität:** Mit Schnitt, Sounds und Trends experimentieren.

## Facebook

- **Crossposting mit Instagram:** Zeit sparen und trotzdem auf verschiedenen Plattformen präsent bleiben.
- **Kommentare ernst nehmen:** Besonders bei Eltern oder Fachpersonen, schnelle und höfliche Antwort sicherstellen.



# QUELLEN

JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (2024). Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settegrana, N., Jochim, M., Bernath, J., & Süss, D.

DOJ/AFAJ, Fachgruppe Digitale Medien. (2018). *Leitfaden Digitale Medien in der offenen Kinder- und Jugendarbeit (OKJA)*.