



WIEN TRA

VERTRAUEN GEWINNEN: NEUE CONTENT-
FORMATE FÜR STARKE COMMUNITIES
VON VIDEODREHS BIS ZU MEMES

2026



frish.at



**MARIE
AMENITSCH**

Leitung Kommunikation



**VENUS
MAGOO**

Content Creatorin





WAS IST WIENXTRA

WIENXTRA öffnet Räume für Begegnung, kulturelle Erlebnisse, Kreativität und Mitbestimmung für Kinder und Jugendliche in Wien – mit Angeboten so bunt wie die Stadt selbst. Immer kostengünstig oder gratis.

- Organisation für alle Kinder und jungen Menschen in Wien
- Rund 130 Mitarbeiter*innen in 12 Einrichtungen
- Stadtweites Angebot: Kultur, Bildung, Information, Medien, Spiel & Beteiligung
- Niederschwellig, vielfältig und größtenteils kostenlos
- Entwickelt Angebote mit und für junge Menschen
- Enge Zusammenarbeit mit der Stadt Wien, insbesondere dem Fachbereich Jugend
- Starke Expertise in Partizipation, Bildung und Jugendkultur



AUFBAU EINES SOCIAL MEDIA- JUGENDKANALS

- Ausgangslage: junge Menschen werden von uns auf Social Media nicht erreicht → viele unserer Angebote werden nicht von ihnen wahrgenommen
- Schrittweise Bündelung der Social-Media-Kommunikation
- zentrale Betreuung durch das Öffentlichkeitsarbeitsteam mit Social-Media-Expertise
- Kommunikationskanal analog zur WIENXTRA-Jugendmarke: Frish
- Ansprache auf Augenhöhe mit der Zielgruppe
- Formate für junge Menschen von jungen Menschen





ZIELE

- Stärkung der WIENXTRA-Dachmarke
- bessere Sichtbarkeit der Angebote
- direkte Kommunikation mit Jugendlichen statt ausschließlich über Eltern oder Multiplikator*innen
- Mehrwert für die Zielgruppe durch gebündelte Informationen zu Freizeit, Kultur und Beteiligung



Das ist Frish WIENXTRA





LEARNINGS

1. Zielgruppe schlägt Kanal

Nur weil Content für Jugendliche gedacht ist, erreicht er sie nicht automatisch.

2. Eigene Räume schaffen

Ein eigener Jugendkanal ermöglicht eine passende Tonalität und Community.

3. Gesichter funktionieren

Face-Formate und authentische Hosts schaffen Nähe und Vertrauen.





LEARNINGS

4. Authentizität statt Hochglanz

Junge Zielgruppen reagieren stärker auf echte, spontane Inhalte.

5. Der Algorithmus bleibt eine Blackbox

Trends helfen – garantieren aber keine Reichweite.

6. Konsistenz schlägt Perfektion

Der Algorithmus liebt regelmäßigen Content und Formatvielfalt.



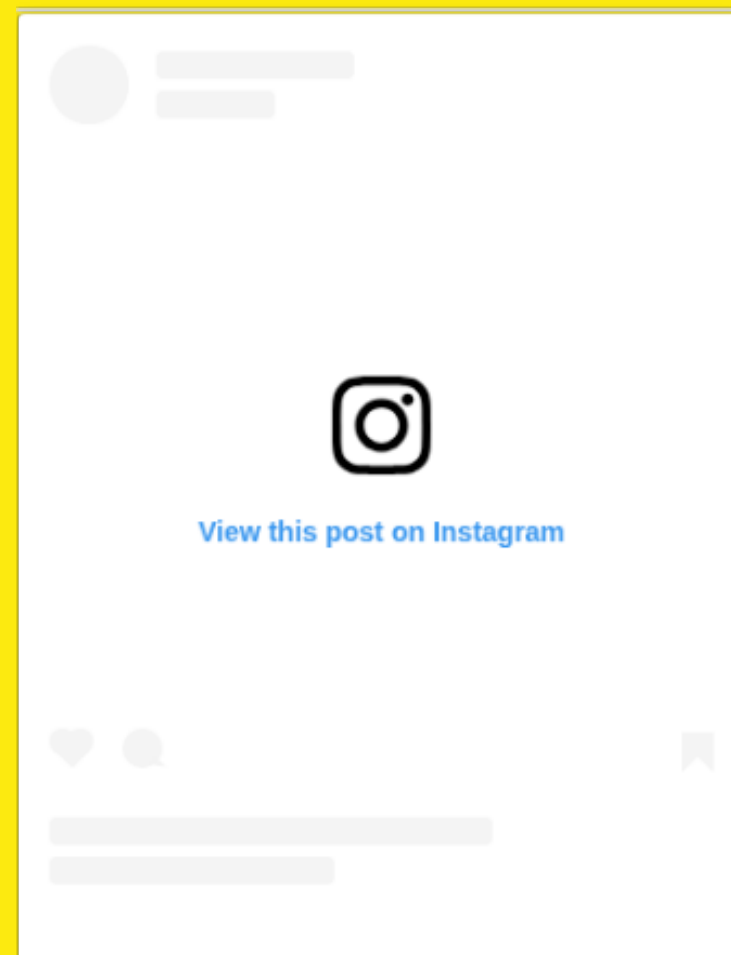


DAS IST FRISH

“On a budget”
Abhängig vom Budget



“Hear me out!”
Ungefiltert & Echtzeit



#safespace
Tipps aus der
Jugendinfo



Monatsschwerpunkt
Relatable und aktuell





VERTRAUEN → LOVE BRAND

Social Media funktioniert nicht nur als Informationskanal.
Wer langfristig eine Community aufbauen will, muss Mehrwert,
Identifikation und Vertrauen schaffen.

Darum:

- nicht nur Angebotsbewerbung
- sondern Inspiration, Einblicke, Haltung, Community-Content, Memes





VERTRAUEN → LOVE BRAND

3 Prinzipien unserer Jugendkommunikation:

1. Mut zur Weiterentwicklung der CI

Social Media braucht eigene visuelle und sprachliche Regeln.

2. Jugendliche sichtbar machen →

Junge Menschen sind nicht nur Zielgruppe, sondern Teil der Kommunikation.

3. Niederschwelligkeit

Inhalte müssen verständlich, zugänglich und nah an der Lebenswelt sein.





AUFTRETEN VOR DER KAMERA & AUF SOCIAL MEDIA

Sei du selbst – nicht „perfekt“

- Authentizität schlägt Hochglanz
- kleine Versprecher oder Lacher sind okay

Sprich wie im echten Leben

- einfache, direkte Sprache
- kurze Sätze
- keine Fachbegriffe oder „pädagogischen Floskeln“

Ersten Sekunden entscheiden

- Nicht mit Begrüßung starten („Hallo, ich bin...“)
- Direkter Einstieg in die Thematik, z.B. mit aktivierende Frage



AUFTRETEN VOR DER KAMERA & AUF SOCIAL MEDIA

Gesicht zeigen

- Menschen folgen Menschen, nicht Organisationen
- Blick in die Kamera = Verbindung
- ruhig auch Emotion zeigen (überrascht, begeistert, kritisch)

Kurz & knackig

- lieber 10–20 Sekunden als zu lang
- eine klare Botschaft pro Video → eine Idee/Clip

Handy statt Studio

- Hochformat
- natürliches Licht
- keine komplizierte Technik nötig

Mehrmals aufnehmen – aber nicht zerdenken

- 2–3 Takes reichen
- nicht versuchen, „perfekt“ zu sprechen
- oft ist der erste Take der beste

Humor & Leichtigkeit zulassen

- auch mal locker sein
- kleine Selbstironie funktioniert gut

Auf Augenhöhe bleiben

- nicht belehrend oder „von oben herab“



BILDSPRACHE

1. Was ist eine Hook?

- Der entscheidende Einstieg in den ersten 3-5 Sekunden
- Ziel: die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen fesseln

2. Face to Face

- Creator*in spricht direkt in die Kamera
- Ziel: Nähe, Authentizität und Vertrauen

3. Call-to-Action

- klare Handlungsaufforderung an deine Community
- Ziel: Fördert Interaktion, Reichweite und spricht direkt an



BILDSPRACHE

Beispielaufbau der Shotliste:

- Intro/Anmoderation (Hook)
- Location/B-Roll (Layover Bilder)
- Transitions/Übergänge
- Kontext (Kurze Erklärung, worum es geht)
- Hauptteil/Inhalt (Handlung, Aktivität zeigen etc.)
- Outro/Call-to-Action





VON DER IDEE ZUM FORMAT

Entwickelt ein Skript für ein Video, das eure Zielgruppe wirklich erreicht und Vertrauen schafft!

Arbeitsschritte:

- Wer ist eure Zielgruppe?
 - Alter + Lebensrealität
 - Was interessiert sie?
 - Wann/warum ist sie auf Social Media?
- Was ist die Intention/das Ziel eurer Beiträge?
- Aus welchen Content-Pieces soll die “Kampagne” bestehen?
 - Was passiert im Video
 - Welche Art von Post soll es sein?
 - Wer ist zu sehen?
 - Warum bleibt man hängen?
- Welche Emotion wird vermittelt?



VON DER IDEE ZUM FORMAT

Mögliche Themen

- Social Media-Verbot für Jugendliche
- Mental Health
- Fake News und Social Media
- „Ich bin genug?“ – Selbstbild & Social Media
- Wahlaktivierung für Jungwähler*innen
- ...