

Kommunikation mit "austauschfernen" jungen Zielgruppen

Ergebnisse der Fokusgruppen



Fotocredits: Stefan Franke, Mariesol Fumy, Sanja Aleckovic, Paulina Biczyc, / www.jugendfotos.de

Studie für die



Studienleitung: Matthias Rohrer

Hamburg, April 2018

jugendkulturforschung.de – Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung e.V.

Wandsbeker Marktstraße 43
D-22041 Hamburg

- +49 (40) 375 03 533
- office@jugendkulturforschung.de
- www.jugendkulturforschung.de

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Inhalt | 1 |
| 1. Einleitung | 2 |
| 1.1. Erkenntnisinteresse und zentrale Fragestellungen..... | 2 |
| 1.2. Methodischer Zugang | 2 |
| 1.3. Studiendesign und Zielgruppe | 3 |
| 1.4. Hard Facts zu den Fokusgruppen..... | 4 |
| 1.5. Überblick Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den Fokusgruppen..... | 4 |
| 2. Pro & Contra „Internationaler Jugendaustausch“ | 7 |
| 2.1. Angebote kaum bekannt und auf andere Zielgruppen ausgelegt..... | 7 |
| 2.2. Einfluss der aktuellen Lebenssituation und der Lebensplanung | 9 |
| 2.3. Zeitgeist und Wandel von gesellschaftlichem Engagement..... | 11 |
| 2.4. Benennung und Ausgestaltung der Angebote | 14 |
| 3. Wie mit der Zielgruppe kommunizieren? | 16 |
| 3.1. Jugendkommunikation heute: Digital und bildzentriert | 18 |
| 3.2. Kampf um Aufmerksamkeit | 20 |
| 3.3. Jugend ≠ Jugend | 22 |
| 4. Allgemeine Handlungsempfehlungen | 23 |
| 5. Handlungsempfehlungen für die angedachte Jugendkommunikation | 26 |
| Quellenverzeichnis | 30 |

1. Einleitung

Internationale Begegnungsprojekte fördern Solidarität und Toleranz sowie die Fähigkeit und die Bereitschaft zum Engagement in der Gesellschaft. Doch einige Gruppen junger Menschen sind in internationalen Austauschprogrammen deutlich unterrepräsentiert. Dazu gehören beispielsweise Haupt-, Real- und Berufsschüler sowie allgemein Jugendliche und junge Erwachsene aus einem bildungsfernen sozialen Umfeld. Es stellt sich nun die Frage, wie es gelingen kann, diese „austauschfernen“ Zielgruppen zu erreichen und sie für internationalen Austausch und Begegnung im Rahmen von organisierten internationalen Austauschprogrammen zu begeistern. Einen wesentlichen Beitrag zur Beantwortung dieser Frage soll die vorliegende Zielgruppenstudie von jugendkulturforschung.de e.V. leisten.

1.1. Erkenntnisinteresse und zentrale Fragestellungen

In der vorliegenden Studie wurden Barrieren in der Kommunikation mit „austauschfernen“ Jugendlichen mit dem Ziel untersucht, Informationen für die Planung, Gestaltung und Durchführung einer zielgruppenadäquaten Jugendkampagne – mit der „austauschferne“ junge Zielgruppen erreicht und für verschiedene Programme des internationalen Jugendaustausches interessiert und begeistert werden können – zu generieren. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde ein besonderer Fokus auf die Beantwortung folgender Fragestellungen gelegt:

- Woran liegt es aus Sicht der „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen, dass internationale Austauschprogramme von ihnen kaum oder gar nicht wahrgenommen bzw. genutzt werden?
- Mit welchen Argumenten bzw. Informationen kann man die Attraktivität von internationalen Austauschprogrammen bei diesen „austauschfernen“ Zielgruppen steigern?
- Welche Argumente bzw. Informationen muss man wie an diese Zielgruppen herantragen, damit das Interesse an internationalen Austauschprogrammen gesteigert wird?
- Wie und wo kann man diese Zielgruppen für die Angebotskommunikation erreichen?
- Wie muss die Angebotskommunikation gestaltet sein, um von „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen wahrgenommen zu werden und Aufmerksamkeit bzw. Interesse zu erregen?

1.2. Methodischer Zugang

Will man Neues entdecken und stehen dabei, wie im vorliegenden Fall, komplexe Motivlagen, die sich mittels quantitativer Methoden wie standardisierter Befragungen nicht vollständig erschließen lassen, im Zentrum, empfiehlt es sich, qualitativ zu forschen. Denn qualitative Methoden sind besonders dafür geeignet, neue Denk- und Sichtweisen von Menschen zu eruieren und ermöglichen durch ihre offene Erhebungsweise und Befragungsform „Antworten auf Fragen zu geben, die man gar nicht gestellt hat.“ Zudem ist qualitative Forschung sehr flexibel und erlaubt, Leerstellen zu schließen und das Wissen über die Zielgruppe zu vertiefen.

Konkret wurde ein methodischer Zugang mittels Fokusgruppen gewählt. Die Fokusgruppe ist jene Methode, die den Menschen als sozial-kommunikatives Lebewesen in den Mittelpunkt ihrer Forschungsabsicht stellt. Das ist im vorliegenden Fall insofern relevant, da Meinungen und Werthaltungen von Menschen niemals durch isolierte Reflexion entstehen, vielmehr werden sie im Dialog aus der aktiven Kommunikation mit anderen herausgebildet. Das Erhebungsinstrument der

Fokusgruppe ermöglicht, dass in dem unmittelbaren Austausch der Befragungsteilnehmer und Befragungsteilnehmerinnen miteinander unterschiedliche Erfahrungen, Zugänge, Meinungen und Einstellungen zu den für die vorliegende Studie interessanten Themen Mobilität, Engagement, Austausch und Begegnung herausgearbeitet und diskutiert werden. Würden in isolierten Befragungen Probanden und Probandinnen hier dazu tendieren, die eigene Meinung taktisch zu formulieren und sich in ihren Antworten stark von der sozialen Erwünschtheit leiten zu lassen, sorgen die Emotionen, die in der Konfrontation mit anderen Gesprächspartnern und -partnerinnen und die Dynamik, die aus der Diskussion in der Gruppe entsteht, dafür, dass Meinungen, die zu Tage treten, deutlich authentischer sind, als dies in anderen Erhebungssettings der Fall wäre.

Zudem liefern Fokusgruppen sehr plastisches, konkretes und zugängliches Material für die Erstellung der angedachten Kommunikationsmaßnahmen mit „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen und bieten die Möglichkeit, gemeinsam mit der Zielgruppe an Kommunikationsstrategien und -lösungen zu arbeiten. Beides stellt sicher, dass die Lösungen, was Inhalte, Botschaften, Ästhetiken usw. betrifft, auch tatsächlich zielgruppenadäquat sind.

1.3. Studiendesign und Zielgruppe

Um ein ausgewogenes, differenziertes und möglichst umfangreiches Bild „austauschferner“ Jugendlicher und junger Erwachsener zu erhalten, wurden insgesamt sechs Fokusgruppen durchgeführt. Bei der Zusammenstellung der Gruppen wurde darauf geachtet, dass etwaige geschlechts- und altersspezifische Unterschiede herausgearbeitet werden konnten. Auf Basis forschungsmethodischer Überlegungen wurden die Fokusgruppen homogen nach den Faktoren Geschlecht und Alter – diese intervenieren besonders stark beim Diskussionsverhalten und beeinflussen somit auch die Ergebnisqualität – zusammengesetzt.

In den sechs Fokusgruppen wurde mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 27 Jahren mit niedrigem bzw. mittlerem Bildungshintergrund gearbeitet. Ein weiteres Kriterium zur Teilnahme an der hier vorliegenden Zielgruppenstudie war zudem, dass die Probanden und Probandinnen der Potenzialzielgruppe für den internationalen Jugendaustausch zugeordnet werden konnten. Damit ist gemeint, dass sie zu jener Gruppe Jugendlicher und junger Erwachsener gehören, die selbst noch keine Erfahrungen mit Angeboten des internationalen Jugendaustausches gesammelt haben, aber Interesse an organisierten Formen des Jugendaustausches zeigen.

Die Eingrenzung der konkreten Zielgruppe „austauschferne“ Jugendliche und junge Erwachsene für die vorliegende Zielgruppenstudie erfolgte auf Basis der Vorgespräche mit der Robert Bosch Stiftung GmbH und der IJAB – Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V. Zudem orientierte sich die Zielgruppendefinition an der Untersuchungsgruppe bezüglich des Faktors Alter und den ersten Ergebnissen der von der Robert Bosch Stiftung GmbH und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend bei der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH in Auftrag gegebenen Studie „Warum nicht? Studie zum Internationalen Jugendaustausch: Zugänge und Barrieren.“ Diese untersuchte, welche 14- bis 27-Jährigen aktuelle Angebote des „internationalen Jugendaustausches“ wahrnehmen bzw. welche nicht und was die Beweggründe und Hemmnisse für die (Nicht-)Teilnahme sind.

Unter anderem zeigte diese Studie, dass eben jene Jugendliche und junge Erwachsene, die für die vorliegende Zielgruppenstudie von besonderem Interesse sind – solche mit niedrigem bzw. mittlerem Bildungshintergrund – unterdurchschnittlich oft Angebote des internationalen Jugendaustausches wahrnehmen.

1.4. Hard Facts zu den Fokusgruppen

Im Zeitraum vom 12. bis zum 19. April 2018 wurden jeweils zwei Fokusgruppen in Hamburg, München und Leipzig durchgeführt. Die Fokusgruppen wurden homogen nach den Faktoren Geschlecht und Alter sowie nach den folgenden weiteren Kriterien zusammengesetzt:

- Bildungshintergrund: Probanden und Probandinnen sind in einer Ausbildung, die nicht mit Abitur oder einem vergleichbaren Abschluss abschließt oder sind nicht in einer Ausbildung und die höchste abgeschlossene Ausbildung ist niedriger als Abitur bzw. eines vergleichbaren Abschlusses.
- Potenzialzielgruppe für internationalen Jugendaustausch: Probanden und Probandinnen haben noch nie an einem internationalen Jugendaustausch teilgenommen, zeigen jedoch Interesse an irgendeiner organisierten Form des Jugendaustausches.

Es haben jeweils 8 Jugendliche und junge Erwachsene an den Fokusgruppen teilgenommen. Die Fokusgruppen dauerten insgesamt drei Stunden und bestanden aus zwei Teilen: Der erste Teil diente dazu, mit den Probanden und Probandinnen über ihre Medien- und Kommunikationswelt, ihr Europa-Bild, ihre Erfahrungen und Bedürfnisse rund um die Themen Reisen und Ausland und über verschiedene Formen des internationalen Jugendaustausches zu diskutieren. Der zweite Teil war als Kreativpart angelegt. Hier wurden gemeinsam mit den Probanden und Probandinnen mögliche Kommunikationskanäle und -arten identifiziert, mit denen sie selbst und somit die Zielgruppe „austauschferne Jugendliche und junge Erwachsene“ erreicht werden können.

1.5. Überblick Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den Fokusgruppen

| Gruppe 1: 24- bis 27-jährige Männer aus Hamburg und Umgebung | | | |
|--|-------|---|--|
| Name* | Alter | Ausbildung / Beruf | Freizeit |
| Andre | 27 | Einsatzleiter im Bereich Sicherheit und Reinigung | im Fitnessstudio trainieren; Videospiele spielen und auf Twitch streamen |
| Daniel | 27 | Selbstständiger Fahrradkurier | Freunde treffen; ins Kino gehen; Videospiele spielen |
| Dominik | 24 | Ausbildung im öffentlichen Dienst | im Fitnessstudio trainieren |
| Florian | 26 | Angestellter im öffentlichen Dienst | Fahrrad fahren; grillen |
| Marco | 27 | Angestellter im Ground Service am Flughafen Hamburg | chillen; spazieren gehen |
| Marius | 27 | Barkeeper | Freunde treffen |
| Zlatan | 25 | Maler | chillen, Freunde treffen, ins Fitnessstudio gehen |
| Tarek | 25 | Schiffahrtskaufmann bei einer Reederei | Sport betreiben; kochen; Zeit mit der Freundin verbringen; tanzen |

* Namen aus Datenschutzgründen geändert.

| Gruppe 2: 24- bis 27-jährige Frauen aus Hamburg und Umgebung | | | |
|---|-------|---|---|
| Name* | Alter | Ausbildung / Beruf | Freizeit |
| Alina | 27 | Angestellte im öffentlichen Dienst | Sport betreiben; ins Kino gehen; reisen |
| Carina | 27 | Angestellte in der Insolvenzverwaltung | Videospiele spielen; ins Kino gehen; |
| Dagmar | 26 | Bankkauffrau | Festivals besuchen; engagiert sich politisch in einer Partei |
| Eva | 25 | Bürokauffrau | kochen und backen |
| Luisa | 24 | in Karenz; ist gelernte Bürokauffrau | Musik hören; tanzen; mit Freunde treffen; reisen |
| Muzca | 26 | Servicekraft in der Gastronomie | Kreatives; betätigt sich als Malerin |
| Valerie | 25 | Visagistin | reisen; fotografieren |
| Sabrina | 24 | Industriekauffrau | Essen gehen; Freunde treffen |
| Gruppe 3: 14- bis 18-jährige Männer aus München und Umgebung | | | |
| Name* | Alter | Ausbildung / Beruf | Freizeit |
| Berkant | 14 | Realschüler | Fußball spielen; Videospiele spielen; Freunde treffen |
| Daniel | 16 | Realschüler | fechten; Freunde treffen |
| Eddy | 14 | Realschüler | Judo im Verein; Anime lesen |
| Ervin | 15 | Realschüler | Fußball spielen |
| Justin | 18 | Fachschüler | Fußball spielen im Verein |
| Niko | 15 | Realschüler | Fußballspielen im Verein; Videospiele spielen |
| Philip | 18 | Fachschüler | Fußball spielen; Freunde treffen; im Fitnessstudio trainieren |
| Yekta | 17 | Ausbildung zum Bürokaufmann | Freunden treffen; chillen |
| Gruppe 4: 19- bis 23-jährige Frauen aus München und Umgebung | | | |
| Name* | Alter | Ausbildung / Beruf | Freizeit |
| Anastasia | 19 | Ausbildung zur Fremdsprachenassistentin | Freunde treffen; Make-up; Sprachen |
| Cosima | 19 | FSJ in einer Schule | im Fitnessstudio trainieren; Freunde treffen |
| Eileen | 21 | Ausbildung zur Bürokauffrau | reisen |
| Jasmin | 21 | Ausbildung zur Grafikdesignerin | Sport betreiben; Musik |
| Johanna | 23 | Ausbildung zur Kinderpflegerin | filmen und fotografieren |
| Paulina | 19 | Fachschülerin | draußen sein mit ihrem Hund |
| Ramona | 19 | Ausbildung zur Bürokauffrau | lesen; Musik hören; draußen sein |
| Viviane | 20 | FSJ in einem Kindergarten | im Fitnessstudio trainieren; spazieren gehen |

* Namen aus Datenschutzgründen geändert.

| Gruppe 5: 14- bis 18-jährige Frauen aus Leipzig und Umgebung | | | |
|--|-------|---|---|
| Name* | Alter | Ausbildung / Beruf | Freizeit |
| Ellada | 17 | Realschülerin | Henna und Comics malen |
| Leonie | 16 | Realschülerin | Freunde treffen |
| Maya | 15 | Realschülerin | im Fitnessstudio trainieren |
| Maxime | 17 | Schnupperpraktikum bei einem Zahnarzt | Freunde treffen; Musik |
| Nancy | 17 | Ausbildung zur Ergotherapeutin | im Fitnessstudio trainieren; Freunde treffen; Musik |
| Nina | 17 | Realschülerin | Filme und Serien schauen |
| Justine | 18 | Ausbildung zur Ergotherapeutin | mit dem Freund etwas unternehmen; im Fitnessstudio trainieren |
| Sandra | 15 | Ausbildung zur Mechatronikerin | Freunde treffen; reisen |
| Gruppe 6: 19- bis 23-jährige Männer aus Leipzig und Umgebung | | | |
| Name* | Alter | Ausbildung / Beruf | Freizeit |
| Bastian | 19 | Arbeitet am Bau | Fußball spielen; draußen sein |
| Benjamin | 22 | Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann | Freunde treffen; draußen sein |
| Bruno | 19 | Ausbildung zum Zerspanungsmechaniker | Motorrad fahren; Videospiele spielen |
| Fabian | 19 | Ausbildung zum Landwirt | Freunde treffen |
| Marcus | 19 | Ausbildung zum Lagerlogistiker | Freunde treffen; Shisha rauchen |
| Justin | 19 | Ausbildung zum Glas- und Gebäudereiniger | Sport betreiben; Freunde treffen |
| Rene | 20 | Arbeitet als Fleischer | angeln |
| Sascha | 19 | Ausbildung zum Lagerlogistiker | Fußball spielen; Freunde treffen |

* Namen aus Datenschutzgründen geändert.

2. Pro & Contra „Internationaler Jugendaustausch“

Das erste inhaltliche Kapitel widmet sich den Barrieren, die gegen eine sowie den Motiven, die für eine Teilnahme an Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ sprechen. Es dient somit als Empfehlungsgrundlage für die inhaltliche Ausrichtung der zukünftigen Kommunikation der Angebote des „Internationalen Jugendaustausches.“

Allgemein lassen sich auf Basis der Fokusgruppen und der umfangreichen Erfahrung von jugendkulturforschung.de e.V. mit den Zielgruppen Jugendliche und junge Erwachsene vier Faktoren festmachen, die einen großen Einfluss auf die Barrieren und Motive bezüglich der Teilnahme an Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ haben:

- a. Bekanntheit und Wahrnehmung des „Internationalen Jugendaustausches“ und seiner Angebote in der Zielgruppe;
- b. aktuelle Lebenssituation und Lebensplanung der Zielgruppe;
- c. aktueller Zeitgeist und Zugang zu gesellschaftlichem Engagement der Zielgruppe;
- d. Benennung und Ausgestaltung der Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“.

Diese vier Faktoren werden folgend nun näher beleuchtet.

2.1. Angebote kaum bekannt und auf andere Zielgruppen ausgelegt

In der Fokusgruppe zeigt sich deutlich, dass die größte Hürde für den Zugang der Zielgruppe zu den Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ die fehlende Bekanntheit des Programms und der einzelnen Angebote ist. Kaum einer der Teilnehmer und Teilnehmerinnen kann mit dem Begriff „Internationaler Jugendaustausch“ etwas anfangen bzw. bringt diesen nicht mit dessen Angeboten in Verbindung. Von „Internationalen Jugendbegegnungen“, „Workcamps“ oder dem „Freiwilligendienst im Ausland“ hat die überwiegende Mehrheit noch nie etwas gehört.

Am ehesten in Verbindung mit „Internationalem Jugendaustausch“ werden verschiedene Formen des Schüler- und Schülerinnenaustausches und das Erasmus-Programm für Studierende gebracht, sowie individuelle Formen, Auslandserfahrungen zu sammeln (zum Beispiel „Work & Travel“) und, insbesondere bei den weiblichen Diskussionsteilnehmerinnen, die Möglichkeit als Au-pair im Ausland zu arbeiten. Von diesen Möglichkeiten, abseits vom Urlaub Zeit im Ausland zu verbringen, haben die meisten zumindest schon einmal etwas gehört bzw. kennen viele durchaus auch Personen aus ihrem direkten sozialen Umfeld, die so etwas gemacht haben.

„Das kannte ich gar nicht. Ich würde das viel öffentlicher machen. Ich weiß nicht, wie viele Leute das kennen sollen und dementsprechend nutzen können.“

„Bei internationalen Jugendaustausch denke ich, dass ich irgendwo hingehge und jemand anderes in meiner Wohnung oder bei meiner Familie lebt.“

„Ich habe von Mitschülern mitbekommen, dass sie nach der Schule ein Jahr lang in Australien gelebt und gearbeitet haben.“

„Es gibt viele, die in der 11. Klasse weggehen. Da waren viele meiner Freunde dabei.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Allgemein nehmen sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den Fokusgruppen im ersten Moment nicht als Zielgruppe von Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ wahr. Entweder weil sie sich nicht mehr als Jugendliche fühlen – betrifft vor allem die Teilnehmer und

Teilnehmerinnen in den beiden älteren Altersgruppen – oder sie gehen davon aus, dass diese Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene aus höheren Bildungs- und Sozialschichten sind. Angebote also, die auf Studierende bzw. Schüler und Schülerinnen aus höheren Schulen abzielen bzw. die man sich selbst bzw. die eigene Familie nicht leisten kann.

„Mich hätte das interessiert. Für mich war es aber finanziell nicht möglich.“

„In jungen Jahren, als es die ganzen Möglichkeiten dazu gab, hatte ich keine Ahnung davon. Jetzt schon, aber jetzt bin ich schon zu alt dafür.“

„Das ist doch vor allem etwas für Studenten und Leute aus dem Gymnasium. Von meinen Freunden hat das niemand gemacht.“

„Ich bekomme von so etwas überhaupt nichts mit. Nicht in den Medien, nirgendwo. An der Uni ist es wahrscheinlich gang und gäbe, sich damit zu beschäftigen. Aber ich als Auszubildender habe von sowas noch nie gehört. Weder in der Berufsschule, noch im privaten Leben. Ich habe noch nie bewusst Werbung oder so mitbekommen. Es wäre cool, wenn das geändert würde. Dann bekämen vielleicht auch Leute, die davon nichts wissen, die Chance, das auszuprobieren.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Zusammenfassend lässt sich hier also festhalten, dass es in der Angebotskommunikation mit „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein massives Problem gibt. Die meisten Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ sind ihnen nicht bekannt bzw. nehmen sie sich nicht als Zielgruppe dieser Programme wahr. Das ist insofern ein großes Potenzial, da, so zeigen es die Ergebnisse der Fokusgruppen deutlich, durchaus Interesse an den diversen Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ vorhanden ist bzw. in einer früheren Lebensphase bestanden hätte.

So können sich vornehmlich jene Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die noch eine Schul- bzw. Berufsausbildung absolvieren, vorstellen, in ihren Ferien an kurzfristigen Angeboten wie der „Internationalen Jugendbegegnung“ teilzunehmen. Aber auch längerfristige Projekte wie der „Freiwilligendienst im Ausland“ und die „Workcamps“ sind für sie durchaus interessante Optionen für die Übergangsphase zwischen Schule und Ausbildung oder zwischen Ausbildung und Berufseinstieg.

„Man muss zwar die Ferien opfern, aber man hat ja auch was davon.“

„Dadurch, dass es zusätzlich zur Schule, also in den Ferien, ist, ist es eine bewusste Entscheidung.“

„Ja, nach der Schule, nach der 10. Klasse. Ich würde gerne zur Bundeswehr gehen und dafür muss man regulär 18 sein. Da wäre so ein freiwilliges Jahr schon was Gutes.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Jene Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den Fokusgruppen, die mittlerweile mitten im Berufsleben stehen, sehen sich zwar mittlerweile auf Grund ihrer aktuellen Lebenssituation (mehr zu diesem Thema findet sich im folgenden Kapitel) nicht mehr unbedingt als Zielgruppe für die Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“, geben aber überwiegend an, dass auch für sie Angebote wie der „Freiwilligendienst im Ausland“ oder „Workcamps“ als Orientierungsphase und Zeit, um noch einmal etwas zu erleben, bevor man in die Arbeitswelt einsteigt, von Interesse gewesen wären. Zudem zeigt diese Subgruppe überdurchschnittliches Interesse an berufs- und ausbildungsbezogenen Formen des internationalen Austausches. Fast alle von ihnen hätten während ihrer Ausbildung gerne die Möglichkeit gehabt, Praktika oder einen Teil ihrer Ausbildung im Ausland zu absolvieren. Sie artikulieren aber auch am deutlichsten von allen Teilnehmern und

Teilnehmerinnen, dass ihnen für die Teilnahme an diesen Angeboten schlichtweg die notwendigen Informationen gefehlt haben.

„Ich hätte das gerne gemacht, aber an mir ist das irgendwie vorbeigegangen. Ich wurde nicht informiert oder das gab es an unserer Schule nicht. Danach kam bei mir erst die Liebe zu Reisen und die Frage, warum ich nicht schon früher damit angefangen habe.“

„Ich kann mir das vorstellen, um sich zu orientieren. Aber das hätte ich dann auch nach der Schule gemacht.“

„Mir war gar nicht bewusst, dass das noch geht. Ich dachte, das wäre mit 20 abgehakt. Aber ich hätte jetzt auch keinen Bock mehr drauf.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

2.2. Einfluss der aktuellen Lebenssituation und der Lebensplanung

Die Fokusgruppen zeigen weiters, dass auch die aktuelle Lebenssituation und die weitere Lebensplanung Einfluss darauf haben, ob und wie die Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen Zugang zu den Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ finden. Am wenigsten überraschend in diesem Zusammenhang ist sicher, dass vor allem jene Angebote am interessantesten sind, bei denen sich die Teilnahme entweder mit der aktuellen Lebenssituation vereinbaren oder sich zukünftig gut in die angedachte weitere Lebensplanung integrieren lässt bzw. die sogar einen Vorteil in Hinsicht persönlicher oder beruflicher Weiterentwicklung versprechen.

So zeigen jene Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den Fokusgruppen, die sich noch in Schul- und Ausbildung befinden, vor allem an solchen Angeboten Interesse, die eine kürzere Laufzeit aufweisen und sich gut in ihren Ferien bzw. in ihrem Urlaub nutzen lassen. Neben der „Internationalen Jugendbegegnung“, die vor allem Aufmerksamkeit als spannende und günstigere Alternative zum „normalen“ Jahresurlaub bekommt, sprechen sie vor allem Angebote an, von denen man sich einen zukünftigen Vorteil am Arbeitsmarkt oder eine Orientierungshilfe für den weiteren Berufsweg verspricht. Ganz hoch im Kurs steht hier die Möglichkeit, Praktika im Ausland zu absolvieren.

„Ich finde das gut, weil es nicht so teuer ist.“

„Ja, wenn es ein guter Ersatz für den Sommerurlaub ist, kann ich mir das gut vorstellen.“

„Wenn einem das später im Beruf Vorteile bringt, warum nicht.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Längere Auslandsaufenthalte im Rahmen des „Internationalen Jugendaustausches“ können sich vor allem jene Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den Fokusgruppen vorstellen, die in ihrer Lebensplanung bereits einen längeren Verbleib im Ausland angedacht haben. „Workcamps“ und der „Freiwilligendienst im Ausland“ sind für sie interessante Alternativen zu den bis jetzt favorisierten individuellen Formen des Auslandsaufenthaltes wie „Work & Travel“ oder der Arbeit als Au-pair. Punkten können bei ihnen diese Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ vor allem mit dem Faktor Sicherheit. So verspricht man sich vom hohen Organisationsgrad ein kleineres persönliches und finanzielles Risiko als bei den individuelleren Möglichkeiten.

„Work and Travel fände ich ganz gut. Vielleicht in Australien oder Amerika.“

„Für mich hört sich das eigentlich attraktiver an als Au Pair.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

„Das bietet irgendwie eine gute Mischung aus Sicherheit und Risiko.“

„Man kann etwas weitergeben und erfüllt damit einen guten Zweck. Es ist nicht nur der wirtschaftliche Gedanke wie beim Au-pair.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Eine spezielle Zielgruppe für Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ stellen jene dar, die bereits mit beiden Beinen im Leben stehen. Wie im vorherigen Kapitel bereits beschrieben, nehmen sie sich selbst nicht mehr als potenzielle Zielgruppe dieser Angebote wahr. Auch lassen sich gerade Angebote, die mit einem längeren Auslandsaufenthalt verbunden sind, aus ihrer Sicht nur schwer mit der aktuellen Lebenslage in Einklang bringen. Die gefestigte berufliche Situation, langjährige Partnerschaften und teilweise bereits vorhandener eigener Nachwuchs machen es für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den Fokusgruppen, die man dieser Subzielgruppe zuordnen kann, schwer vorstellbar, noch einmal für eine längere Zeit die Zelte abzubauen, um an einem Projekt im Ausland teilzunehmen. Das wäre etwas gewesen, dass in der Übergangsphase zwischen Ausbildungs- zum Berufsleben interessant gewesen wäre.

Neben den oben beschriebenen Aspekten stellen für diese Gruppe zudem mögliche finanzielle Einbußen durch die Aufgabe bzw. Pausieren des Jobs und alltagspraktische Überlegungen – was macht man mit der eigenen Wohnung in der Zwischenzeit, gelingt der Wiedereinstieg ins Berufsleben etc. – zusätzliche Barrieren für die Teilnahme an längerfristigen Angeboten im Ausland dar. Wenig verwundert in diesem Zusammenhang also, dass selbst jene berufstätigen Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die reges Interesse an längerfristigen Formen des „Internationalen Jugendaustausches“ zeigen, an diesen nur dann teilnehmen würden, wenn ohnehin ein größerer Umbruch in der eigenen Biographie anstünde.

„Für mich ist das eher etwas, das man zwischen Schule und Ausbildung schiebt. Aber von den Leuten in meinem Bekanntenkreis, die schon eine Ausbildung oder einen Job haben, kenne ich niemanden, der einen Freiwilligendienst gemacht hat. Wenn, dann macht man eher etwas Freiwilliges in seinem eigenen Land. Oder später, wenn man Zeit hat.“

„Alter und Familie, ich fühle mich zu alt dafür. Vielleicht eher für Nichtgebundene, hätte ich keinen Mann, kein Kind und keinen Job. Mein Freund kann zum Beispiel nicht weg und alleine würde ich das nicht machen.“

„Möglich wäre es schon, aber es wäre ein kurzzeitiges Downgrade des Lebensstiles. Man muss sich schon drauf einlassen. Man verdient nicht mehr voll und hat hier vielleicht noch Verpflichtungen.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Auch bei den kürzeren Formen des „Internationalen Jugendaustausches“ wie die „Internationale Jugendbegegnung“ spielt der Faktor Geld, wenn auch unter anderen Vorzeichen, für die soeben besprochene Subzielgruppe als Zugangsbarriere eine wichtige Rolle. So zeigen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen durchaus Interesse, aber artikulieren auch überdurchschnittlich vehement, dass der jeweilige Inhalt des Angebotes etwas sein müsste, dass genau auf die eigenen Präferenzen im Zusammenhang mit Urlaub, Reisen und Auslandsaufenthalte passt und bestenfalls nicht selbst organisiert werden kann. Ansonsten würde man individuelle und auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittene Auslandsaufenthalte bevorzugen, was auf Basis der eigenen finanziellen Situation eher möglich ist als für Jugendliche und junge Erwachsene, die sich noch in einer Schul- bzw. Berufsausbildung befinden.

„Das Angebot müsste schon genau meinen Geschmack treffen. Ansonsten leiste ich mir lieber einen Urlaub, der genau meinen Vorstellungen entspricht.“

„Oder es müsste Möglichkeiten eröffnen, an die man normalerweise nicht rankommt. Zum Beispiel eine Privataudienz beim Papst oder ähnliches.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Zusammenfassend lässt sich hier feststellen, dass aus Sicht der untersuchten Zielgruppe Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ – vor allem jene mit längeren zeitlichen Rahmen – besonders gut in biographische Übergangsphasen passen. Kaum einer der Teilnehmer bzw. eine der Teilnehmerinnen findet die Angebote jedoch so ansprechend, dass sie dafür den eingeschlagenen Lebensweg proaktiv unterbrechen würde. An einer Teilnahme an Angeboten mit kürzerem zeitlichen Aufwand hingegen spricht fast nichts, solange diese Vorteile für die aktuelle Lebensphase bzw. für die zukünftige Lebensplanung bieten und/oder sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen durch die inhaltliche, programmatische Gestaltung besonders angesprochen fühlen.

2.3. Zeitgeist und Wandel von gesellschaftlichem Engagement

Will man Jugendliche und junge Erwachsene verstehen und wissen, warum sie etwas tun oder nicht tun, gilt es auch immer, aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf den „Zeitgeist“ der Zielgruppe zu berücksichtigen. Für das hier vorliegende Erkenntnisinteresse – wie kann man Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ an „austauschferne“ Zielgruppe besser herantragen – sind vor allem gesellschaftliche Entwicklungen von Interesse, die direkte Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Bewertung von Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ haben.

Grundsätzlich ist es wichtig zu verstehen, dass junge Menschen immer ein Produkt der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind, in denen sie heranwachsen. Besonders der soziale, technologische und kulturelle Wandel der vergangenen Jahrzehnte hinterlässt hier unübersehbare Spuren in der Lebenswelt der heutigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. So machen sie in vielen Lebensbereichen heute völlig andere Erfahrungen als ihre Elterngeneration in deren jungen Jahren. Das führt u.a. dazu, dass junge Menschen die Dinge in der Welt häufig anders ordnen und im Alltag oft auch anders handeln als dies ältere Generationen aufgrund gewohnter Standards und Routinen tun. (Baacke 2007: 227)

Gerade bei der Erstellung und Kommunikation von jugendspezifischen Angeboten öffentlicher Einrichtungen und anderer nicht kommerzieller Anbieter wird dieser Fakt oft missachtet und stellt somit eine hohe Zugangsbarriere dar. Denn Akteure aus dem sogenannten Non-Profit-Sektor neigen besonders dazu, Angebote so zu gestalten und zu kommunizieren, wie sie es selbst für gut und interessant erachten und vernachlässigen dabei vollkommen die Zugänge und Anforderungen der Zielgruppe selbst, die meist sogar konträr zu jenen der meist erwachsenen Angebotsersteller sind.

So stehen oft altruistische und gemeinschaftsorientierte Motive und Argumente im Mittelpunkt der Kommunikation, wenn Angebote im Bereich der Freizeitgestaltung und Angebote, die das freiwillige Engagement fördern sollen, an Jugendliche und junge Erwachsene kommuniziert werden. Inhaltlich wird hier meist um die Aufmerksamkeit der potenziellen Zielgruppe mit Argumenten geworben, die den Menschen als Wesen der Gemeinschaft – der sich in all seinen Handlungen am Gemeinwohl orientiert – und nicht als Individuum in den Mittelpunkt stellt. Ein Motiv, mit dem man beim durchschnittlichen Menschen der 2010er Jahre kaum Aufmerksamkeit und Wohlwollen erzielt.

Denn dieser junge Mensch ist in einer hochgradig individualisierten, nach Regeln des neoliberalen Wettbewerbs funktionierenden, Gesellschaft aufgewachsen, in der der Einzelne zum zentralen Bezugspunkt für sich selbst und für die Gesellschaft geworden ist. Das Streben nach Individualismus sowie ökonomisches Denken, das heißt ein rechnendes, pragmatisches Kosten-Nutzen-Kalkül in allen Lebensbereichen, prägen sein Denken und Handeln. (Heinzlmaier und Ikrath 2013: 51ff) Gemeinwohlorientierung und Altruismus spielen in seinem Leben nur eine untergeordnete Rolle, viel mehr sind sein Denken und Handeln auf das Generieren von persönlichen Vorteilen ausgerichtet. Die zentrale Frage, die fast aller seiner Aktivitäten und Handlungen vorausgeht, ist: „Was bringt es mir persönlich?“

Für die Kommunikation mit dieser jungen Generation bedeutet dies, dass man ihnen die persönlichen Vorteile konkret vor Augen führen muss, die durch die Teilnahme an einem bestimmten Angebot, durch den Erwerb eines bestimmten Konsumgutes oder durch die Ausführung einer bestimmten Handlung entstehen. Zudem muss das Individuum im Mittelpunkt der Kommunikation stehen und die Individual- und nicht die Gemeinschaftsebene adressiert werden.

Nun ticken natürlich nicht alle Jugendlichen und jungen Erwachsene so wie der hier beschriebene Durchschnitt und es gibt durchaus Subgruppen – zum Beispiel Jugendliche und junge Erwachsene, die sich dem Sinus-Jugendmilieu der Sozialökologischen zuordnen lassen (Calmbach et al. 2016: 131ff) – die weiterhin mit Argumenten basierend auf gemeinwohlorientierten und altruistischen Motiven ansprechbar sind. Die Ergebnisse der Fokusgruppen mit „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus niedrigen bzw. mittleren Bildungsschichten zeigen jedoch deutlich, dass der oben stehende Befund auf den überwiegenden Teil dieser Zielgruppe zutrifft, besonders ausgeprägt ist dieser Zeitgeist bei den unter 20-jährigen Teilnehmern und Teilnehmerinnen. Ganz allgemein zeigen sich noch die weiblichen Teilnehmer und Teilnehmerinnen am zugänglichsten für Argumente auf Basis gemeinwohlorientierter und altruistischer Motive. Aber auch bei ihnen nehmen insgesamt die eigennützigen Motive eine größere Rolle ein.

So werden von fast allen Teilnehmer und Teilnehmerinnen in den Fokusgruppen hauptsächlich Motive für die Teilnahme an unterschiedlichen Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“, die ganz persönliche Vorteile versprechen, genannt. Interessant ist für sie eine Teilnahme dann, wenn das Angebot die Befriedigung der in dieser Zielgruppe stark ausgeprägten Bedürfnisse nach neuen Eindrücken und Erfahrungen bzw. nach Spaß, Action, Abenteuer und Unterhaltung ermöglicht, wenn dieses einen Mehrwert für die eigenen Interessen bzw. Hobbies bietet und wenn dieses zum Beispiel durch Förderungen einen finanziellen Vorteil gegenüber anderen Formen des Auslandsaufenthaltes aufweist. Zudem sind Angebote hoch im Kurs, die konkrete Vorteile für die Ausbildung bzw. den (zukünftigen) Beruf bringen – zum Beispiel durch die Vermittlung von Soft- und Hard-Skills oder weil es einfach „gut im Lebenslauf aussieht“.

Die beruflichen Vorteile als Argument für die Teilnahme an Formen des „Internationalen Jugendaustausches“ artikulieren in den Fokusgruppen vor allem diejenigen, die bereits mitten im Berufsleben stehen oder kurz vor Abschluss der eigenen Schul- bzw. Ausbildung sind. Die eher jüngeren Teilnehmer und Teilnehmerinnen, für die die Arbeitswelt noch etwas weiter weg ist, sprechen vor allem Vorteile und Benefits im Rahmen der eigenen Freizeit- und Interessenswelt an.

„Es müsste meinem Interesse entsprechen. Oder etwas sein, was man sich vorstellen könnte.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

„In der Schweiz gibt es beispielsweise eine Stiftung, die erneuern und befestigen Leitplanken an Bergpässen, die viel von Motorradfahrern genutzt werden und wo es schon viele Unfälle gab. Die suchen immer wieder Freiwillige, die dabei helfen. Das kann man auch nachvollziehen, weil es einem auch selbst passieren könnte. Dinge, die einen selbst interessieren, liegen mir am Herzen.“

„Bekommt man ein Dokument, dass man das gemacht hat? Ein Zertifikat? Dann hilft das ja auch für den Lebenslauf und den Beruf.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Selbst beim Zugang zu Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“, die soziales und gesellschaftliches Engagement in den Mittelpunkt stellen – wie zum Beispiel „Workcamps“ oder der „Freiwilligendienst im Ausland“ – kommen beim überwiegenden Anteil der Teilnehmer und Teilnehmerinnen eigennützige Motive zu tragen. Altruismus und religiöse oder ethische Wertüberzeugungen, die im gesellschaftlichen Alltagsverständnis häufig als zentrales Motiv für freiwilliges Engagement wahrgenommen werden, spielen also in dieser Zielgruppe so gut wie keine Rolle. Motive für die Teilnahme an Engagement-Projekten im Rahmen des „Internationalen Jugendaustausches“ beruhen ganz im Gegenteil auch hier auf subjektiven und ichbezogenen Faktoren. Die Frage „Was bringt es mir ganz persönlich?“ steht auch hier im Mittelpunkt. Der Belohnungseffekt für freiwilliges Engagement stellt sich nicht auf Basis des Aspekts, etwas Gutes für das Gemeinwohl getan zu haben, sondern auf Basis von emotionalen (ich fühle mich gut, weil ich anderen geholfen habe) und konkreten lebensweltlichen (macht sich gut im Lebenslauf) Vorteilen ein.

„Ja. Es muss ja ins Auge fallen und ansprechend sein. Es muss zeigen, dass es Laune machen kann. Dass man merkt, man hat ein gutes Gefühl und bekommt Punkte auf sein Karmakonto.“

„Es macht sich auf alle Fälle gut im Lebenslauf und kann einem später somit etwas bringen.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Einschub „Junge Menschen und soziales Engagement“

Allgemein ist das mit dem sozialen Engagement und den Jugendlichen und jungen Erwachsenen von heute so eine Sache. Denn genauso wie sich der Zeitgeist der Jugend von heute von dem ihrer Vorgängergenerationen unterscheidet, tut das auch ihr Zugang zum breiten Feld des freiwilligen Engagements. Wie ja bereits festgestellt, hat der gesellschaftliche Wandel hin zu einer individualisierten Gesellschaft bei vielen Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu einem Perspektivenwechsel bei den ausschlaggebenden Motiven für den Zugang zu freiwilligen Engagement geführt. Das ist aber naturgemäß nicht die einzige Änderung im Zusammenhang mit freiwilligem Engagement von jungen Menschen, der zu beobachten ist. Und obwohl nicht Kernthema der hier vorliegenden Zielgruppenstudie und somit auch in der Primärerhebung nicht untersucht, werden hier noch zwei wichtige Eckpunkte des „Neuen Ehrenamtes“ vorgestellt, da diese aus Sicht des Autors für die zukünftige Art und Weise der Kommunikation verschiedener Angebote des „Internationalen Jugendaustausch“ relevant sein werden.

So zeigt unter anderem eine vom Institut für Jugendkulturforschung in Österreich durchgeführte aktuelle Untersuchung zum Thema freiwilliges Engagement von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Großegger 2018: 5) drei Aspekte auf, die für Jugendliche und junge Erwachsene im Zusammenhang mit freiwilligen Engagement besonders wichtig sind und aus Sicht des Autors auf Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ zutreffen und somit in der zukünftigen Kommunikation besonders betont werden sollten:

- a. Jugendliche und junge Erwachsene bevorzugen offene Organisationsformen, die flexible Angebote anbieten und die den Zeitaufwand für Engagement abhängig von den derzeitigen persönlichen Zeitressourcen variabel gestaltbar machen.
- b. Jugendliche und junge Erwachsene zeigen sich besonders projektbezogenen Formaten für ad-hoc-Beteiligung zu lebensweltrelevanten Themen zugeneigt.
- c. Jugendliche und junge Erwachsene können besonders mit Performativität im Ehrenamt, also einer Betonung der handlungs- und erlebnisorientierten Komponenten im Rahmen konkreter, themenbezogener Initiativen für freiwilliges Engagement begeistert werden.

2.4. Benennung und Ausgestaltung der Angebote

„Last but not least“ ergeben sich auch in Bezug auf die Gestaltung der Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ weitere Motive für bzw. Barrieren gegen die Nutzung dieser Angebote. Bevor diese jedoch dargestellt werden, soll noch kurz auf eine weitere Barriere hinsichtlich des Zugangs zu den Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ hingewiesen werden, die von vielen Jugendlichen und jungen Erwachsenen der untersuchten Zielgruppe wahrgenommen wird.

Konkret geht es um die Namensgebung des Dachprogrammes als auch der einzelnen Angebote. „Internationaler „Jugendaustausch“, „Internationale Jugendbegegnung“ oder auch „Workcamp“ klingen aus Sicht vieler Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den Fokusgruppen „unsexy“ und laden aus ihrer Sicht daher nicht dazu ein, sich näher mit den Angeboten zu befassen bzw. sich zu einer Teilnahme angeregt zu fühlen. Gerade die über 20-Jährigen bemängeln zudem, dass sie sich aufgrund der in der Namensgebung starken Fokussierung auf den Begriff Jugend nicht mehr als Zielgruppe des Programmes und der Angebote wahrnehmen.

Zurück zu den Anforderungen der untersuchten Zielgruppe an die Angebote des „Internationalen Jugendaustausches.“ Neben den bereits in den vorherigen Kapiteln genannten Motiven und Hürden wurden in den Fokusgruppen folgende weitere Punkte hinsichtlich der Angebotsgestaltung besonders häufig genannt und geben somit weitere Hinweise auf Motive für und Barrieren gegen die Teilnahme an einem Angebot des „Internationalen Jugendaustausches“:

Bedürfnisse im Zusammenhang mit dem Veranstaltungsort:

- Eine sichere Umgebung am Veranstaltungsort muss gewährleistet sein.
- Eine gute medizinische Versorgung vor Ort sollte garantiert sein.
- Der Veranstaltungsort / das Zielland sollte persönlich als interessant und spannend wahrgenommen werden.
- Eine gute Unterkunft und Verpflegung bzw. eine gute soziale Einbettung bei Programmen mit Aufenthalt in einer Gastfamilie muss gewährleistet sein.

Bedürfnisse im Zusammenhang mit der inhaltlichen Gestaltung der Angebote:

- Die inhaltliche Ausrichtung des Angebotes bzw. das geplante Programm sollten die eigenen Vorlieben und Interessen widerspiegeln.
- Die inhaltliche Ausrichtung des Angebotes bzw. das geplante Programm sollte vielfältig und abwechslungsreich sein, jedoch genug Freiräume für individuelle Tätigkeiten und Bedürfnisse lassen.

Weitere Argumente, die für die Teilnahme an Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ sprechen:

- Geringe Kosten bzw. die Möglichkeit, finanziell unterstützt zu werden;
- das Versprechen von bzw. die Möglichkeit zu einzigartigen Erlebnissen und Abenteuern;
- die Möglichkeit, Erfahrungen zu sammeln und somit selbstständiger zu werden;
- das eigene Fremdsprachenniveau steigern;
- Kultur, Sitten, Werte, Einstellungen etc. aus anderen Ländern kennenlernen;

Erwähnenswert ist hier zudem, dass der Zielgruppe der vorliegenden Studie sprachliche Barrieren kaum Sorgen bereiten. Durchwegs gehen sie davon aus, dass sie sich mit ihren Englischkenntnissen auf der ganzen Welt zumindest über Wesentliches verständigen können. Wie weit die Entfernung zur Destination eines Auslandsaufenthaltes sein darf, darüber gehen die Meinungen stark auseinander. So kommt für einen Teil der Teilnehmer und Teilnehmerinnen ein längerer Auslandsaufenthalt nur innerhalb von Europa in Frage, der andere Teil würde, wenn, dann Erfahrungen auf einem anderen Kontinent sammeln wollen. Allgemein, sowohl als Ziel für eine private Reise als auch für einen längeren Auslandsaufenthalt im Zuge einer „Internationalen Jugendbegegnung“, erfreut sich die USA großer Beliebtheit. Zudem zeigen sich zumindest einige Teilnehmer und Teilnehmerinnen an Zielen in Asien und Südamerika interessiert.

„In den meisten Ländern kommt man mit Englisch gut zurecht.“

„Englisch wird fast überall gesprochen, deswegen ist das nicht mehr so schlimm.“

„Ich würde in Europa bleiben, aber nur, weil die Länder schön sind. Oder Amerika, da ist es auch schön. An Asien habe ich nicht so ein großes Interesse.“

„Russland und Afrika finde ich nicht so interessant. Eher Amerika oder Europa.“

„Südamerika, weil ich jetzt auch Spanisch lerne. Vielleicht mit Rucksack.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Vor allem für die jüngeren Teilnehmer und Teilnehmerinnen stellt zudem die Möglichkeit, alleine an Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ teilzunehmen, eine Barriere dar. Sie artikulieren in den Fokusgruppen besonders deutlich, dass sie einer Teilnahme eher zugeneigt wären, wenn auch ein Freund bzw. eine Freundin mitkommen könnte bzw. würde.

„Bei mir würde es stark darauf ankommen, ob Freunde mitkommen oder nicht.“

„Mit einem Freund ist immer cooler als alleine.“

„Ich würde auf jeden Fall ein paar Freunde fragen.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

3. Wie mit der Zielgruppe kommunizieren?

Das folgende Kapitel widmet sich den Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppe der hier vorliegenden Studie und ihren Anforderungen an eine zielgruppenadäquate Kommunikation in Hinblick auf Gestaltung und Wahl der Medienkanäle. Es dient somit als Empfehlungsgrundlage für die gestalterische Ausrichtung der zukünftigen Kommunikation der Angebote des „Internationalen Jugendaustausches.“

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Medienwelt Jugendlicher und junger Erwachsener vor allem eines ist: digital. So wissen wir aus unzähligen Jugendstudien zum Thema Jugendkommunikation und Mediennutzung (z.B. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2016), dass analoge Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher, das Radio und selbst das Fernsehen im Nutzungsmix eine immer kleinere Rolle einnehmen, und vor allem digitale Medien- und Kommunikationsmittel zunehmend das Zeitbudget für die Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener ausfüllen.

Auch die Ergebnisse der sechs Fokusgruppen mit „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit niedrigem bzw. mittlerem Bildungshintergrund stützen diesen Befund. Vornehmlich in der jüngsten Teilnehmer- und Teilnehmerinnengruppe, den 14- bis 18-Jährigen, spielen nichtdigitale Medien- und Kommunikationskanäle eigentlich überhaupt keine Rolle mehr. Aber selbst die Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus den beiden älteren Gruppen (19 bis 23 Jahre und 24 bis 27 Jahre) geben an, dass bei ihnen die Nutzung von nichtdigitalen Medien massiv abnimmt.

„Das Fernsehen entspricht nicht dem, was mich interessiert. Wir können uns ja aussuchen, was wir gucken.“

„Videosachen wie Amazon, Netflix, Dazn für Fußball. Social Networks dann auf dem Handy, Instagram, Snapchat, WhatsApp.“

„Es ist ja alles schon online. Selbst Zeitungen sind online. Fern schau ich gar nicht (...). Das Internet hat eigentlich überhandgenommen, weil man da selbst rauspicken kann, was man guckt und was nicht.“

„Ich schau gar nicht mehr so viel. Über Handy und Computer kann man schnell Serien streamen. Da kann ich auch besser kalkulieren, was ich schauen will.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Zentraler Zugangspunkt für Jugendliche und junge Erwachsene zur bunten Medienwelt ist das Smartphone. Allgemein sind hierbei smartphonebasierte Anwendungen, sogenannte Apps, besonders wichtig, im Speziellen bildzentrierte Social-Media-Plattformen wie Instagram, das Videoportal YouTube und Kommunikationsanwendungen wie Snapchat und WhatsApp. Facebook, bis vor kurzer Zeit das relevanteste digitale Angebot bei jungen Menschen, verliert vor allem bei den unter 20-Jährigen zunehmend an Bedeutung. (ebd. 2016: 4, 24f bzw. 27ff)

YouTube und WhatsApp werden auch von allen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die an den Fokusgruppen teilgenommen haben, genutzt und durchwegs als besonders wichtige Anwendungen wahrgenommen. Bei Instagram, Snapchat und Facebook stellt sich die Nutzer- und Nutzerinnengruppe in den Fokusgruppen differenzierter dar:

Instagram ist vor allem bei den unter 20-Jährigen ein wichtiges Medienangebot und wird von fast allen genutzt. Auch die über 20-Jährigen weiblichen Teilnehmerinnen verwenden diese App häufig. Bei den über 20-jährigen Männern hingegen spielt Instagram im Medienmix so gut wie gar keine Rolle. Diese Subgruppe nutzt dafür noch überdurchschnittlich oft und ausgiebig Facebook als

Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium, welches in allen anderen Subgruppen deutlich an Bedeutung verloren hat. Die „jüngste“ App ist auf alle Fälle Snapchat. Sie wird hauptsächlich von den 14- bis 18-jährigen Teilnehmern und Teilnehmerinnen ausgiebig genutzt.

„Ich nutze Facebook nur noch, um irgendwelche Videos anzuschauen. Wenn man zum Beispiel gerade in der S- oder U-Bahn sitzt, ansonsten auch nicht mehr.“

„Nur, wenn auf Instagram nicht genug neue Videos kommen. Auf Facebook sehe ich dann schon manchmal was Neues, wo ich Freunde dann markiere und lache. Aber ich schreibe dort seit Monaten mit niemandem mehr.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Die vor allem medial immer wieder gehypten digitalen Angebote Twitter, Pinterest und Tumblr spielen im Nutzungsmix der untersuchten Zielgruppe so gut wie keine Rolle. So kennen zwar fast alle Twitter und Tumblr, genutzt werden sie aber nicht. Und Pinterest ist eigentlich nur den 19- bis 27-jährigen weiblichen Teilnehmerinnen geläufig, aber auch unter diesen finden sich kaum aktive Nutzerinnen.

Und wofür nutzt die Zielgruppe ihre digitalen Medien nun? Im Wesentlichen spielen sie ihre bedeutendste Rolle als Kommunikations- und Unterhaltungskanäle. WhatsApp und Snapchat bilden den perfekten Rahmen, um mit dem sozialen Umfeld in regen Kontakt zu bleiben und YouTube und Instagram liefern eine unüberschaubare Vielfalt an lebensweltlich relevanten Inhalten. Zudem bieten Social-Media-Plattformen wie Instagram und Facebook die ideale kommunikationstechnische Grundlage für eine junge Generation, in der Selbstdarstellung zu einem wichtigen Bedürfnis geworden ist (Heinzlmaier 2011: 3). So nutzt auch die Zielgruppe der vorliegenden Untersuchung Social Media als Bühne, um sich selbst und ihr Leben nach den Regeln der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie und den gängigen Attraktivitätsstandards ihres sozialen und kulturellen Umfelds zu präsentieren. (Großegger 2014: 125ff)

„Also YouTube ist für mich mein Allheilmittel, quasi mein Alles, geworden. Weil, wie gesagt, Fernsehen lohnt sich ja gar nicht mehr. Und bei YouTube bin ich ständig. Zum Beispiel, wenn ich Entertainment will.“

„Insta-Stories durchschauen, Bilder liken, teilweise auch Sportnews lesen, weil es Seiten gibt, die das anbieten.“

„Ich nutze das immer als Story, was man aktuell so macht. Das aktualisiert sich dann täglich. Ich mach das nicht regelmäßig, aber ab und zu mal, wenn etwas Spannendes passiert. Wenn ich auf ein Konzert gehe, mich mit alten Freunden wiedertreffe, oder Essen. Und ich gucke mir Bilder an, die mich interessieren, schöne Autos, Frauen.“

„Ich chatte parallel mit Freunden auf Snapchat und WhatsApp.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Auch Informationen über lifestylerelevante Themen und Trends werden von der hier untersuchten Zielgruppe fast ausschließlich über diverse digitale Angebote eingeholt. Analoge Informationsmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Flyer etc. spielen hier kaum noch eine Rolle. Auch klassischer Plakatwerbung wird nach eigenen Aussagen kaum noch Aufmerksamkeit geschenkt.

Vor allem diverse Instagram- und YouTube-Kanäle von Marken und Unternehmen sowie diverse Instagrammer und Instagrammerinnen bzw. YouTuber und YouTuberinnen liefern ihnen heute topaktuelle Informationen zu Fragen des Lifestyles, coolen Reisezielen und anderen für sie relevanten Angeboten.

„Ich gucke mir viele Reisebilder an und sammle Deko-Ideen. Ich schaue mir immer wieder an, wie verschiedenste Sachen dekoriert werden zu jeder Saison.“

„Facebook, YouTube. Über die Seiten von irgendwelchen Leuten, die trendsetzen.“

„Durch Likes offizieller Seiten, da ist man immer up to date. Bei Instagram hat man sogar die Insta-Story, da sieht man, was die gerade im Moment machen. Allgemein bei Facebook, vor allem bei Künstlern. Wegen Alben, Touren, Kollaborationen. Alles über die offiziellen Seiten. Da gibt es zum Beispiel eine Seite, auch bei Facebook und YouTube, die heißt Colors. Die stellen da immer neue Künstler vor. Oder Künstler, die es gerade wert sind, im Spotlight zu stehen.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Ansonsten spielt das fast schon klassische „googeln“ eine wichtige Rolle im Informationsverhalten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den Fokusgruppen. Weiß man etwas nicht, dann wird die Suchmaschine gefragt. Geglaubt wird dann jenen Antworten, die Seiten liefern, die am weitesten oben bzw. auf der ersten Seite der Suchergebnisse gereiht sind.

Im Zusammenhang mit Informationen zu Reisen, Urlaub und Auslandsfahrten spielen zudem diverse digitale Reiseportale wie www.urlaubspiraten.de oder www.swoodo.com eine wichtige Rolle.

„Ich gebe die Frage eins zu eins bei Google ein.“

„Google, da findet man einfach alles. Da wird fast jede Frage erhört. Und dann kann ich ja gegebenenfalls noch auf andere Seiten klicken. Oder auch YouTube.“

„Kommt auf die Frage an. Google, Pinterest oder YouTube. Pinterest, wenn ich Sachen selber machen oder gestalten möchte, bei Google für wissenschaftliche Sachen oder Erklärungen, YouTube für Tutorials“.

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Welche Auswirkungen nun das Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Zielgruppe der vorliegenden Studie auf die Kommunikation mit ihnen hat, wird auf den folgenden Seiten analysiert und beschrieben.

3.1. Jugendkommunikation heute: Digital und bildzentriert

Kann man keinen direkten persönlichen Zugang zur Zielgruppe für die Kommunikation der Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ wählen, zum Beispiel über die Schule und die Ausbildungseinrichtungen, dann artikulieren die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in den Fokusgruppen klar, dass es notwendig ist, digitale Kommunikationswege zu wählen, um sie und ihre Altersgenossen und -genossinnen zu erreichen.

„Das Medium ist wichtig. Also soziale Medien, und nicht unbedingt Fernsehen.“

„Wir würden die Austauschprogramme auf jeden Fall über Social Media publik machen, da es in unserer Altersgruppe das am weitesten verbreitete Medium ist.“

„Wir halten YouTube für eine geeignete Plattform, auf der man Videos von Erfahrungsberichten zeigen kann. Auf Facebook und anderen Social-Media-Kanälen könnte man das Projekt von Influencern bewerben lassen.“

„Hervorgehoben durch Plakate an den Schulen, da es ja die Zielgruppe ist. Auf Instagram posten, auf Social Networks allgemein, Facebook, Twitter, Snapchat.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Und das bringt einige Anforderungen mit sich: So hat die Digitalisierung medialer Inhalte dazu geführt, dass ehemals getrennte Medien zunehmend miteinander verschmelzen, ein Phänomen, das als Konvergenz bezeichnet wird. (Heinzlmaier und Ikrath 2013: 3). Wurde vor nicht allzu langer Zeit noch zwischen schriftlichen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Büchern etc.), Audiomedien (Radio, Tonträger wie CDs etc.) und audiovisuellen Medien (Fernsehen, Kino) klar unterschieden, so fällt diese Unterscheidung heute nicht mehr ganz so einfach. Gedruckte Zeitungen bieten einen Webauftakt an, den „Tatort“ vom Sonntagabend kann man sich zeitversetzt in den Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (oder sogar auf der Videoplattform YouTube) ansehen, moderne Fernsehgeräte sind mit dem Internet verbunden und Kinofilme stehen spätestens zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung im Netz zum Download parat. Das hat auch zu einer Veränderung der Erwartungshaltungen junger Menschen an jene, die mit ihnen kommunizieren wollen, geführt.

Auf Grund der technischen Möglichkeiten der digitalen Medien, in denen Schrift, Videos und Audioclips parallel angeboten werden können, erwarten sich Jugendliche und junge Erwachsene inzwischen auch, dass jene, die mit ihnen kommunizieren wollen, dies multimedial tun. Multimedial bedeutet in diesem Zusammenhang nicht nur, dass die Anbieter ihre Botschaften über unterschiedliche Kanäle verbreiten, sondern vor allem auch, dass sie sich aller zur Verfügung stehenden Möglichkeiten bedienen, also schriftliche Elemente mit Audio und vor allem Video kombinieren. Wer auf lange Texte setzt, wird mit einem süffisanten „TLDR“ (too long, didn't read) abgestraft. Jugendgerechte (Online-)Kommunikation beruht auf dem Primat des (bewegten oder unbewegten) Bildes über das Wort. Kernbotschaften dürfen sich nicht in langen Texten verstecken, sondern werden idealerweise über ein ausdrucksstarkes Bild oder Video kommuniziert.

Hier kommt zu tragen, dass die primäre Sprache der heutigen jungen Generation die Bildsprache ist. Dieser Umstand ergibt sich aus der starken Prägung durch visuelle Massenmedien und kulturindustrielle Event-Angebote. Diese Mainstreamkultur ist geprägt durch eine „nichtbegriffliche Kommunikation der Verführung“. Dabei wird versucht, durch emotionale Inhalte und Bilder zu verführen, statt durch das bessere, sprachlich vermittelte Argument zu überzeugen. Statt logisch strukturierten sprachlichen Symbolsystemen werden überwiegend bildhaft-emotionale Inszenierungen verwendet. Durch diese Form der medialen Sozialisierung folgen Jugendliche und junge Erwachsene nicht mehr primär der geschliffenen Sprache des vernünftigen Arguments, sondern einer Unterhaltungskultur, die sich ohne kognitive Anstrengung „erfühlen“ und verstehen lässt. (Heinzlmaier 2014: 8f)

Moderne Jugendkommunikation ist also Kommunikation, die auf Emotionen setzt, mittels Bild verführt, anstatt mit Worten zu überzeugen. Das bedeutet auch, dass ästhetische Fragen hier eine besonders wichtige Rolle spielen. Jeder Inhalt muss schön verpackt sein, um von Jugendlichen und jungen Erwachsenen überhaupt wahr- und ernst genommen zu werden. Sei es zum Zweck der Informationsweitergabe oder zum Zweck der klassischen Werbung.

Diese Anforderungen spiegeln sich in den Anforderungen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den Fokusgruppen an die zukünftige Ausrichtung der Kommunikation der Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ wider. So fordern sie hier Werbe- und Marketingmaßnahmen ein, die auf den für sie relevanten digitalen Medienkanälen über starke Bilder und Videos das „Produkt“ emotional in einem lebensstilistisch relevanten Kontext darstellen und nicht Argumente ins Zentrum der Kommunikation rücken.

„Generell soll in den Videos immer Spaß und gute Laune vermittelt werden.“

„Als Plattformen nehmen wir Snapchat, YouTube und Instagram-Livestreams. Auf Snapchat könnte man Fotos und Videos posten, in denen es um das Land geht und mit denen man die Leute neidisch machen kann, mit Meer und Sandstrand. Genauso auf YouTube, wo man einen schönen Zusammenschnitt macht und das als Werbevideo postet. (...) Man sollte in den Videos die positiven Aspekte hervorheben, wie das Meer oder die coolen Leute.“

„Stories auf Instagram und Snapchat mit coolen Sprüchen und Bildern teilen, um die Leute daran zu erinnern, dass es das Produkt gibt.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

In diesem Zusammenhang verwundert es daher auch wenig, das als Good-Practice-Beispiele für gelungene Zielgruppenkommunikation vor allem Marken- und Unternehmensauftritte auf Instagram genannt werden, die auf kreative Art und Weise, mit einem lebensstilistisch relevanten Zugang auf ihre Marken und Produkte aufmerksam machen. Am besten gelingt das, wie so oft in der modernen Marken- und Unternehmenskommunikation, aus Sicht der Zielgruppe, diversen Mode- und Lifestylemarken. Auf ihren Instagram-Auftritten breiten sie den Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Welt aus, die nicht ihre Produkte in den Mittelpunkt stellen, sondern diese behutsam in einer „coolen“ Lifestyle- und Freizeitwelt positionieren.

„Adidas. Die werben mit Lionel Messi. Und die vermarkten das gut, die machen auch gute Bilder auf Instagram. Die machen es nicht so, dass es offensichtlich nach Werbung aussieht. Die zeigen zum Beispiel nur, wie er die Schuhe gerade trägt. Das ist dann ein bisschen untergemischt und es sieht einfach gut aus. Und das ist ja auch der Sinn von Instagram. Dass man nicht nur Werbung macht, sondern auch schöne Bilder darauf postet.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschfernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

3.2. Kampf um Aufmerksamkeit

Mit der Digitalisierung der Medien- und Kommunikationswelt der Jugendlichen und jungen Erwachsenen geht die Omnipräsenz medialer Angebote in allen Lebensbereichen und Situationen einher. (Großegger 2011: 3) In der Früh meldet sich als erstes der Radiowecker und anschließend werden noch vor dem Aufstehen die einzelnen Social-Media-Kanäle auf Updates und Nachrichten geprüft. In der U-Bahn, auf dem Weg zur Schule oder Arbeit, hört man über das Smartphone Musik, während man auf dem Bildschirm im Waggon den neuesten Klatsch liest. In der Schule ist das Internet zum wichtigen Lehrmittel geworden. Zurück zu Hause wird vor dem Fernseher „gechillt“, also entspannt, parallel dazu wird Instagram gecheckt und mit unzähligen Freunden per WhatsApp kommuniziert. Während der Hausaufgaben läuft nebenbei der Facebook-Messenger, der Fernseher wird währenddessen auf stumm geschaltet, läuft aber weiter. Vor dem Zubettgehen spielt man schließlich noch eine Partie des Online-Multiplayer-Shooters „Call of Duty“, vor dem Einschlafen meldet man sich noch mal über WhatsApp, um allen eine gute Nacht zu wünschen und checkt zum letzten Mal die verschiedenen Social-Media-Kanäle auf aktuelle News.

Auch der Alltag der untersuchten Zielgruppe gestaltet sich derart mediatisiert. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen beschreiben ihr Smartphone als Ganz-Tages-Begleiter, der zum einen die ständige Kommunikation mit Freunden und Freundinnen gewährleistet, zum anderen auch für die Musik, die sie eigentlich den ganzen Tag begleitet, zuständig ist und darüber hinaus in Pausen und Wartezeiten unterschiedlichste Arten von Unterhaltung bietet. Neben den Smartphones sind der Computer (bzw. Laptop und bei dem einen oder anderen auch das Tablet) wichtiger Zugangspunkt

zu der breiten Palette an interessanten Möglichkeiten und Informationen aus der digitalen Welt. Vor allem verschiedene Video-on-Demand-Services wie Netflix werden über diese ausgiebig genutzt.

„Alle, und viel zu oft. Mein Handy ist im Dauerbetrieb. Das Handy hält mich auch vom Schlafen ab, weil ich auf Instagram unterwegs bin und mir irgendeinen Blödsinn angucke.“

„Ich nutze es fast 24/7. Um mit Freunden in Kontakt zu bleiben. Freunde sind eigentlich auch der Grund, weshalb ich das nutze, darüber hat man am meisten Kontakt. Ich habe nicht einmal mehr über WhatsApp so viel Kontakt wie über Snapchat.“

Word of relevant mouth: Fokusgruppen mit austauschernen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Die soeben beschriebene Mediatisierung des Alltags der Jugendlichen und jungen Erwachsenen führt zum Umstand, dass auf sie fast schon ununterbrochen unzählige Informationen einströmen. Dies hat auf den Umgang mit Informationen weitreichende Auswirkungen, eine davon ist besonders relevant im Bereich der Jugendkommunikation und wird daher näher vorgestellt:

Die digitale Medienwelt ist geprägt von einer Verdichtung und Beschleunigung von Informationen. Eine Unzahl von Inhalten und Angeboten streiten in immer kürzeren Intervallen um die Aufmerksamkeit der Nutzer und Nutzerinnen. (Heinzlmaier und Ikrath 2013: 166f) Die Rezeption von Inhalten und Informationen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen basiert zunehmend auf flüchtigen Momenten der Aufmerksamkeit. Die permanenten medialen Stimuli, die auf die jungen Menschen einwirken, führen dazu, dass eine langfristige Konzentration auf mediale Inhalte kaum mehr stattfindet. Anstelle der „deep attention“ ist die „hyper attention“ getreten.

Unter „deep attention“ versteht man, sich auf eine einzige Sache für längere Zeit zu konzentrieren, zum Beispiel das Lesen einer ausführlichen Information zu einem Lehrberuf, ohne sich dabei durch Reize von außen ablenken zu lassen. Menschen, die zur „deep attention“ in der Lage sind, können sich also mit einer einzigen Sache, einem einzigen Medium beschäftigen, ohne sich dabei ablenken zu lassen. „Hyper attention“ hingegen ist durch das schnelle Hin- und Herspringen zwischen verschiedenen Aufgaben und Tätigkeiten charakterisiert. Jugendliche und junge Erwachsene, die im Modus der Hyperaufmerksamkeit sind, setzen sich gleichzeitig den Reizen mehrerer Medien, mehrerer Informationskanäle aus – man nennt dieses Phänomen „simultanen Medienkonsum.“ Diese Art von Medienkonsum ist beispielsweise das Fernsehen über den Laptoprand hinweg oder das Kommunizieren mit Freunden oder Freundinnen per WhatsApp, obwohl sich der junge Mensch gerade ein Video ansieht. Die Aufmerksamkeit wird also auf verschiedene Tätigkeiten aufgeteilt. (Hayles 2007)

Für jene, die mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen kommunizieren wollen, bedeutet dies, dass die Rezeption von Inhalten und Informationen zunehmend auf flüchtigen Momenten der Aufmerksamkeit basiert. Die permanenten medialen Stimuli, die auf die Jugendlichen einwirken, führen dazu, dass eine langfristige intensive Konzentration auf mediale Inhalte immer weniger stattfindet. Aufmerksamkeit kann nur jener Kommunikator, jene Kommunikatorin erzwingen, der bzw. die auf kurze und schnell erfassbare Inhalte, auf ständige Wiederholungen und einer prägnanten und emotionalen (Bild-)Sprache setzt.

3.3. Jugend ≠ Jugend

Etwas, das sich ganz deutlich in den Fokusgruppen zeigt und sich auch aus der Studie „Warum nicht? Studie zum Internationalen Jugendaustausch: Zugänge und Barrieren.“ ableiten lässt, ist, dass es „die Jugend“ nicht gibt und somit auch nicht „die Zielgruppe“ für den „Internationalen Jugendaustausch“. Im Zusammenhang mit dem Thema Jugendkommunikation bedeutet dies, dass es die eine Art und Weise, die zukünftige Kommunikation der Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ zu gestalten und den einen Medienkanal für die geplanten Kommunikationsmaßnahmen, über den man möglichst alle Jugendliche und jungen Erwachsenen, die in die Potenzialzielgruppe des „Internationalen Jugendaustausches“ fallen, erreichen kann, nicht gibt.

Jungen Medienkonsumenten und -konsumentinnen und somit auch der hier untersuchten Zielgruppe stehen heute eine unübersehbare Vielfalt von Medienangeboten zur Verfügung. Konnten sich die Menschen in den 1970er Jahren noch zwischen einer Handvoll Zeitungen und Fernsehsendern entscheiden, so findet heute jeder und jede passgenaue Inhalte für den eigenen spezifischen Geschmack. Auf Grund dieser Vielfalt fällt es jenen, die mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Kontakt treten wollen, umso schwerer, ein in Subgruppen diversifiziertes, also aufgesplittetes, Publikum zu erreichen. Die gilt insbesondere für all jene Akteure und Akteurinnen, die nicht nur eine klar definierte Subkultur, sondern ein möglichst breites Publikum erreichen wollen. (Heinzlmaier und Ikrath 2013: 165f)

So mag zwar der Großteil der Jugendlichen dieselben digitalen Medien nutzen, aber die Angebote, die sie dort finden, könnten nicht zahlreicher und unterschiedlicher sein. So nutzt ein fitnessaffiner Jugendlicher andere Instagram- und YouTube-Kanäle und folgt anderen Instagramern und Instagramerinnen als ein Jugendlicher, der sich für den Skate-Sport interessiert. Zudem unterscheiden sie sich auch in ihren ästhetischen und lebensstilistischen Präferenzen und fühlen sich so von unterschiedlichen Bildern, Geschichten etc. angesprochen.

Diese Vielfalt spiegelt sich auch in der Zielgruppe der vorliegenden Untersuchung wieder. So haben die Teilnehmer und Teilnehmerinnen unterschiedliche ästhetische und thematische Präferenzen und nutzen unterschiedliche digitale Angebote: Zwar verwenden sie größtenteils dieselben Apps und Social-Media-Kanäle (siehe dazu Kapitel 3), finden dort aber unterschiedliche Angebote interessant.

Für jene, die mit der hier untersuchten Zielgruppe kommunizieren wollen, wird es dadurch immer wichtiger, sich vor der Planung und Umsetzung von Kommunikations-, Werbe- und Marketingmaßnahmen ganz genau zu überlegen, welche der potenziellen Teilzielgruppe sie ansprechen möchten und über welche Medienkanäle diese am besten zu erreichen sind. Denn alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit niedrigem bzw. mittlerem Bildungshintergrund wird man mit nur einer Kommunikationsstrategie niemals erreichen. Versucht man es trotzdem, läuft man Gefahr an allen „vorbeizukommunizieren“.

4. Allgemeine Handlungsempfehlungen

Auf Basis der Ergebnisse der hier vorliegenden Zielgruppenforschung und den umfangreichen und langjährigen Erfahrungen von jugendkulturforschung.de e.V. im Bereich der Jugendkommunikation ergeben sich folgende zehn allgemeinen Handlungsempfehlungen, die für unterschiedliche Träger, die mit „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen kommunizieren wollen als die zehn goldenen Regeln der Jugendkommunikation verstanden werden können.

1. Die Zielgruppe eingrenzen

Die zunehmende Diversifizierung und Segmentierung der Zielgruppe Jugend und die Pluralisierung von Medienkanälen und -angeboten führt dazu, dass es immer schwieriger wird, ein breites Publikum über einen bestimmten Medienkanal, mit einer bestimmten inhaltlichen Schwerpunktsetzung bzw. mit einer bestimmten ästhetischen Gestaltung zu erreichen. Den einen Medienkanal und die eine Art und Weise der Gestaltung von Kommunikationsmitteln gibt es also nicht. Für Akteure und Akteurinnen, die mit „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen kommunizieren wollen, bedeutet dies, dass man sich genau überlegen muss, welche Gruppe von jungen Menschen man ansprechen will und wie. Folgende Fragen sollten dabei unbedingt vorab beantwortet werden:

- Welche Zielgruppe hat potenzielles Interesse an meinem Angebot bzw. meiner Botschaft?
- Über welche Kommunikationsmittel kann ich mein Angebot bzw. meine Botschaft für diese Zielgruppe am besten transportieren?
- Welche Kommunikationskanäle nutzt die Zielgruppe und auf welche Art und Weise lässt sich hier mein Angebot bzw. meine Botschaft am besten platzieren?
- Wie müssen meine Kommunikationsmittel gestaltet sein, damit sich die Zielgruppe von ihnen inhaltlich, ästhetisch und lebensstilistisch angesprochen fühlt?

2. Moderne Jugendkommunikation ist digital und mobil

Digitale Angebote dominieren die Medienwelt der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Zentraler Zugangspunkt zu dieser bunten Kommunikations- und Unterhaltungswelt sind das Smartphone und Apps wie Instagram, YouTube, WhatsApp, Snapchat und mit Einschränkungen Facebook. Will man „austauschferne“ Jugendliche und junge Erwachsene für die eigenen Angebote und Botschaften interessieren, kommt man an dieser Medienwelt nicht vorbei, aber bewegt man sich nicht kompetent in dieser Umgebung, wird man kaum wahrgenommen. Weiters ist es heutzutage unerlässlich, die eigenen digitalen Kommunikationsmaßnahmen für die mobilen Gadgets der jungen Generation zu gestalten – wer seine Inhalte, Botschaften und Informationen nicht smartphonekompatibel transportieren kann, sollte diesen Kommunikationsversuch gleich ganz lassen.

3. In der modernen Jugendkommunikation dominiert die Ästhetik und das Bild

Generell wird bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zunehmend die Form, die Ästhetik wichtiger als der Inhalt selbst. Zeichen und Symbole stehen in der Kommunikation im Vordergrund. Das Design bestimmt maßgeblich, ob eine Kommunikationsmaßnahme überhaupt wahrgenommen wird. Besonders relevant in diesem Zusammenhang ist das Bild. Denn der Sehsinn ist in der heutigen bildmediendominierten Zeit der wichtigste Sinn des Menschen. Und die primäre Sprache der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist heute die Bildsprache. Um nun „austauschferne“ Jugendliche und junge Erwachsene kommunikativ zu erreichen, muss also das Bild im Mittelpunkt

des Kommunikationsmittels stehen. Bilder sind zentraler Bestandteil der sogenannten „präsentativen Symbolik“, bei der das Bild dem Wort vorgezogen wird. Zeigen und Inszenieren sind in der Jugendkommunikation wichtiger als der Inhalt. Zentral für die Kommunikation mit jungen Menschen ist also eine bildzentrierte, nicht mit Inhalten überladene Kommunikation. Das Bild muss im Vordergrund stehen, der wortsprachliche Anteil der Kommunikation reduziert werden.

4. Moderne Jugendkommunikation ist multimedial

Jugendliche und junge Erwachsene empfinden es heute auf Basis ihrer lebensweltlichen jugendkulturellen Mediennutzung als Selbstverständlichkeit, dass Inhalte multimedial aufbereitet sind und erwarten sich daher auch von jenen, die mit ihnen kommunizieren wollen, dies multimedial zu tun. Multimedial bedeutet in diesem Zusammenhang nicht nur, dass Kommunikatoren und Kommunikatorinnen über unterschiedliche Medienkanäle mit ihnen kommunizieren, sondern vor allem, dass die im digitalen Kommunikationsraum vorhandenen Möglichkeiten zur Ausgestaltung von Botschaften und Inhalten bedient werden, also schriftliche Elemente mit Audio und vor allem (Bewegt-)Bildern kombiniert werden. Kernbotschaften in einer guten Kommunikation mit „austauschernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen dürfen sich daher nicht in langen Texten verstecken, sondern werden idealerweise über ausdrucksstarke multimediale Trägermedien transportiert.

5. Emotionen statt Argumente

Jugendliche und junge Erwachsene halten nicht viel vom mahnenden Zeigefinger, der auf Werte, Normen und Regeln verweist. Der Lustgewinn steht in ihrem Leben im Vordergrund, das Hier und Jetzt dominiert. Gute Kommunikation ist für sie daher Kommunikation, die auf Emotionen setzt und verführt, anstatt mit Worten zu überzeugen versucht. Für die Kommunikation mit „austauschernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen bedeutet dies, dass präsentative und emotionale Symbolik wichtiger als diskursive, Gefühle wichtiger als Argumente sind. Gute Jugendkommunikation emotionalisiert also und versucht nicht auf Basis von Argumenten zu überzeugen.

6. Mit einfacher und prägnanter Sprache ans Ziel

Jugendliche und junge Erwachsene wollen, dass man mit ihnen in „Klartext“ kommuniziert und das kurz und pointiert. Die Syntax sollte daher einfach sein, Hauptsatz sich an Hauptsatz reihen. Die Sprache sollte expressiv sein, stilistische Übertreibung und neugebildete Wörter, die mit einem Augenzwinkern die Welt aus dem Blickwinkel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen erläutern, sind erlaubt, so lange damit nicht der Eindruck der Anbiederung entsteht. Die Ansprache soll zudem nicht reflexiv sein, sondern zum Tun auffordern. Es sollte also die Appell-Funktion dominieren, daher auf das Handeln oder Nicht-Handeln ausgerichtet sein. Generell ist gerade in der Kommunikation mit „austauschernen“ Jugendlichen darauf zu achten, dass die verwendete Sprache nicht zu viele Fakten und „Fachchinesisch“ beinhaltet, sondern sich darauf fokussiert, Emotionen zu wecken.

7. Freizeitidentität ansprechen

Jugendliche und junge Erwachsene sind ausgesprochene freizeitaktive Menschen. Ein großer Teil von ihnen verausgibt mehr Lebenszeit für die Gestaltung einer persönlichen Freizeitidentität als für ihre Berufsidentität. Was sie sind und wie sie gesehen werden möchten, ist in erster Linie die Folge ihrer Freizeitaktivitäten. Musik, Mode und Online-Kommunikation, um nur einige Freizeitfelder zu nennen, sind wichtiger für die eigene Identität als Ausbildung und Beruf. Vor allem Jugendliche und

junge Erwachsene aus bildungsfernen Milieus können über ihre Freizeitidentität besser angesprochen werden als über ihre Berufsidentität. Denn sie sind in erster Linie Bodybuilder/Bodybuilderin, Metal-Head, Fitness-Freak, Auto-Schrauber/-Schrauberin, Fashion-Blogger/-Bloggerin und nicht Einzelhandelskaufmann/-frau, Mechatroniker/Mechatronikerin oder Tischler/Tischlerin. In der Kommunikation mit „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist es also vielversprechender, ihre Freizeitidentität zu adressieren, um sie für ein Angebot, ein Produkt, eine Botschaft zu interessieren, als sie über die Ausbildungs- bzw. Berufsebene anzusprechen.

8. Das Individuum ansprechen

Junge Menschen wachsen heute in einer hochgradig individualisierten Gesellschaft auf, in der der Einzelne zum zentralen Bezugspunkt für sich selbst und für die Gesellschaft geworden ist. In so einem Umfeld kann eine Kommunikation, die den Menschen als Gemeinschaftswesen und nicht als Individuum adressiert, nicht funktionieren. Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen kommt noch hinzu, dass bei allem, was sie konsumieren, nutzen oder tun, der Wunsch implizit ist, der Außenwelt mitzuteilen, wer und was sie sind. Konsumgüter, die sie kaufen, genutzte Angebote oder Inhalte, die sie auf ihren Social-Media-Profilen liken und teilen werden so zu einer persönlichen Botschaft über sie selbst. Kommunikation mit „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen muss daher das Individuum in den Mittelpunkt stellen und seine persönlichen Interessen, ästhetischen und lebensstilistischen Vorlieben und Bedürfnisse im Zusammenhang mit der aktuellen Lebensphase bedienen.

9. Kosten-Nutzen-Rechnung berücksichtigen

Das Denken und Handeln junger Menschen ist zunehmend auf das Generieren von persönlichen Vorteilen ausgerichtet. Interessant ist für sie all das, was auf einer lebensweltlichen, lebensstilistischen und/oder lebenspraktischen Ebene einen Vorteil verspricht. Für jene, die mit „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen kommunizieren wollen, bedeutet dies, dass man ihnen diese persönlichen Vorteile konkret vor Augen führen muss, z.B. Vorteile, die durch die Teilnahme an einem bestimmten Angebot oder durch die Ausführung einer bestimmten Handlung für sie entstehen. Wobei der Vorteil – je nach der aktuellen Lebenslage – monetärer, emotionaler, ästhetischer oder in einem vielfältigen Sinne praktischer Natur sein kann.

10. Wer Erlebnisse bietet, gewinnt

Wer jung ist, möchte etwas erleben und Personen kennenlernen, die selbst etwas erlebt haben. Denn das beeindruckt. Einzigartige, emotional hochaufgeladene Erfahrungen erzeugen Aufmerksamkeit und generieren ein positives Image. Besonders Events mit eindrucksvollen Persönlichkeiten eignen sich daher und sollten als Mittel in der Kommunikation mit „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen jedenfalls genutzt werden. Entweder in dem man selbst zielgruppenadäquate Events veranstaltet oder (noch besser) in der Zielgruppe beliebte Events wie Musikfestivals, Meet&Greets mit YouTube- und Instagramstars, Conventions etc. als Werbe- und Kommunikationsplattformen nutzt.

5. Handlungsempfehlungen für die angedachte Jugendkommunikation

Im folgenden abschließenden Kapitel erlauben wir uns auf Basis der vorangegangenen Analysen fünf Maßnahmen für die Planung und Durchführung der angedachten Zielgruppenkommunikation mit „austauschfernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen vorzuschlagen.

1. Eingrenzung der Zielgruppe

Auf keinen Fall darf der Fehler gemacht werden, in der geplanten Zielgruppenkommunikation zum „Internationalen Jugendaustausch“ und seinen Angeboten alle Potenzialzielgruppen in gleicher Weise anzusprechen, ansonsten gerät man in Gefahr, dass diese komplett ins Leere laufen – wie so oft bei Kommunikationsmaßnahmen von öffentlichen Einrichtungen. Eine erfolgsorientierte strategische Kommunikation richtet sich immer nur an eine, möglichst gut eingegrenzte, Zielgruppe.

Da sich bei der in der vorliegenden Studie untersuchten Zielgruppe ein großes Potenzial für eine „neue“ Teilnehmer- und Teilnehmerinnengruppe für den „Internationalen Jugendaustausch“ und seine Angebote zeigt, sind Kommunikationsmaßnahmen für „austauschfernen“ Jugendliche und jungen Erwachsenen unbedingt anzuraten. Konkret empfehlen wir die angedachte Zielgruppenkommunikation auf jene Jugendliche und jungen Erwachsenen der untersuchten Zielgruppe auszurichten, die sich noch in einer Ausbildung befinden bzw. noch eine Schule besuchen. Sie sind noch relativ jung, können daher bei den verschiedenen Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ noch lange „aus dem Vollen“ schöpfen, außerdem können sie vor allem diejenigen Angebote, die einen längeren Aufenthalt im Ausland vorsehen, einfacher in ihre Lebensplanung integrieren.

2. Weniger ist mehr: Eingrenzung der Angebote und Themen

Ein weiterer Kardinalsfehler, den vor allem öffentliche Einrichtungen oft begehen, ist der Versuch möglichst viele Themen und Angebote in einer einzigen Kommunikationsmaßnahme unterzubringen. Hier sollte aber der Grundsatz „weniger ist mehr“ gelten. Denn es ist wesentlich einfacher, rund um ein Thema bzw. Angebot eine zielgruppenadäquate Kommunikationsmaßnahme zu gestalten als um viele. So lassen sich die potenziellen Zielgruppen für ein Thema bzw. Angebot und die jeweils geeigneten Kommunikationsmittel bzw. Kommunikationskanäle besser identifizieren und somit die inhaltliche und ästhetische Ausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen besser festlegen und planen.

Als besonders geeignet für die angedachte Zielgruppenkommunikation erachten wir auf Basis der Ergebnisse der Fokusgruppen die „Internationale Jugendbegegnung.“ Durch die im Vergleich zu anderen Angeboten relativ geringen Hürden für eine Teilnahme (geringer Zeitaufwand, kaum Einfluss auf die persönliche Lebensplanung, finanzielle Förderung usw.) empfiehlt sie sich als „Leitangebot“, um die Ideen und die Anliegen des „Internationalen Jugendaustausches“ in einer Potenzialzielgruppe zu verankern. Zudem ist die „Internationale Jugendbegegnung“ auf Basis ihres breiten thematischen Angebotes und tendenzielle lebensweltlich relevanten inhaltlichen Ausrichtung besonders tauglich für eine zielgruppenadäquate Kommunikation in Hinblick auf ästhetische, thematische, gestalterische und lebensstilistische Präferenzen der Zielgruppe.

3. Wahl der Kommunikationskanäle und -mittel: On- und Offline

Besonders erfolgreich sind Jugendkommunikationsmaßnahmen, wenn sie auf eine gute Mischung aus On- und Offlinekommunikation setzen, Jugendliche und junge Erwachsene also sowohl in ihrer realen als auch in ihrer digitalen Lebenswelt ansprechen. Offline-Elemente bei Kommunikationsmaßnahmen einzuplanen eignet sich vor allem dann in der digitalisierten Medienkultur junger Menschen, wenn ein reales Umfeld ausgemacht und eingegrenzt werden kann, in dem man die potenzielle Zielgruppe antrifft. Im Optimalfall handelt es sich um ein hochgradig jugendkulturell aufgeladenes und lebensstilistisch relevantes Umfeld wie es zum Beispiel diverse Events oder Festivals bieten. Aber auch die Ansprache der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in ihrem Schul-, Ausbildungs- und Arbeitsumfeld ist erlaubt und durchaus erfolgsversprechend.

Für die angedachten Kommunikationsmaßnahmen mit „austauschfernen“ jungen Menschen raten wir eine solche zweidimensionale Wahl der Kommunikationskanäle an – also sowohl offline als auch online an die Zielgruppe heranzutreten. Als konkrete Kommunikationsräume bieten sich YouTube und Instagram für die online Kommunikation und das Schul- und Ausbildungsumfeld der Jugendlichen und jungen Erwachsenen für die eine Offline-Kommunikation an.

Als Trägermedium für die Botschaft in der digitalen Kommunikation muss jedenfalls auf das Bild bzw. das Video gesetzt werden. Ansonsten ist alles erlaubt, von eher an klassischer Werbung orientierten bezahlten Einschaltungen auf YouTube und Instagram über Marketingmaßnahmen gemeinsam mit sogenannten Influencern bis hin zu dem Versuch mit eigenen Social-Media-Auftritten die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppe zu erhalten. In der Offline-Kommunikation hingegen raten wir, einen persönlichen Zugang zur Zielgruppe zu planen. Also nicht einfach nur Plakate und andere Informationsmedien strategisch im Schul- und Arbeitsumfeld der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu positionieren, sondern wir empfehlen ausdrücklich über Multiplikatoren und Multiplikatorinnen den direkten Zugang zur Zielgruppe zu suchen.

4. Gestaltung der Kommunikationsmittel nach ästhetischen und lebensstilistischen Präferenzen

Für die Kommunikation mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen empfehlen wir, sich ein Beispiel am kommerziellen Marketing zu nehmen. Dieses hat schon lange erkannt, dass wir heute in einer Kultur leben, in der das Sehen innerhalb des Wahrnehmungsapparates die Vorrangstellung erobert hat und nimmt daher bevorzugt mit Hilfe visueller Kommunikation ausgewählte Zielgruppen ins Visier. Dabei ist aber zu beachten, dass es keinen singulären einzigartigen visuellen Stil „der“ Jugend gibt. Die Jugend zerfällt – wie im Übrigen die gesamte Gesellschaft – in verschiedene Milieus, die unterschiedlichen visuellen Codes folgen. Diese unterschiedlichen Codes symbolisieren die spezifischen Wertorientierungen, die in den einzelnen Milieus vorherrschen. Die jeweiligen Wertorientierungen erscheinen als ästhetische Differenzen zwischen den Milieus, als deren besondere alltagsästhetische Präferenz.

Will man also eine potenzielle Zielgruppe für den „Internationalen Jugendaustausch“ und seine Angebote kommunikativ erreichen, ist es notwendig, die der Zielgruppe entsprechenden ästhetischen Motive und Formensprachen genau zu kennen und diese auch zu verwenden. Es gilt also, sich für die angedachten Kommunikationsmaßnahmen genau zu überlegen, welche lebensstilistischen und ästhetischen Präferenzen die jeweilige Zielgruppe hat, um anschließend die Kommunikation mit jugendkultureller Ästhetik zu verknüpfen. Nur so kann es gelingen, starke jugendkulturelle Kompetenz zu vermitteln und die Zielgruppe somit auch auf einer stilistischen

Ebene von den eigenen Angeboten und Botschaften zu überzeugen. Hinweise, mit welchen Motiven und Formsprachen man die eigene Zielgruppe am besten ansprechen kann, können neben einer Verortung in den Sinus-Jugendmilieus Vorlieben bei der Freizeitgestaltung, der Musikgeschmack sowie bevorzugt genutzte Inhalte in der bunten Medienwelt der Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben. Grundsätzlich gilt hier zudem, dass es immer besser ist, sich in der Auswahl der ästhetischen und stilistischen Ansprache an der Freizeitidentität der Jugendlichen und jungen Erwachsenen und nicht an ihrer Bildungsmilieu- bzw. Berufsidentität zu orientieren.

5. Fokus auf für die Zielgruppe wichtige Themen

Um im Kampf in der beschleunigten und von Inhalten überfluteten Medienwelt um die Aufmerksamkeit der eigenen Zielgruppe bestehen zu können, ist nicht nur notwendig, die ästhetische Ausrichtung der eigenen Kommunikation anzupassen, sondern es müssen auch die richtigen Argumente, Themen und Inhalte kommuniziert werden. Konkret werden nachfolgend fünf Themenfelder genannt, die aus unserer Sicht für die angedachten Kommunikationsmaßnahmen mit „austauschernen“ Jugendlichen und jungen Erwachsenen Barrieren abbauen und zum Erfolg führen.

a) Freizeitidentität ansprechen: Da die Freizeitidentität mittlerweile wichtiger ist als die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht oder die Berufsidentität, ist es notwendig, in der Kommunikation vor allem Aspekte zu thematisieren, die den Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf Basis ihrer persönlichen Interessen und freizeitweltlichen und (jugend-)kulturellen Präferenzen ansprechen. Annehmen werden sie Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ vor allem dann, wenn sie sich in ihrer Freizeitidentität im Thema, Programm und Ausrichtung des Angebotes wiederfinden.

b) Vorteile ansprechen: Die Kultur der untersuchten Potenzialzielgruppe ist stark durch merkantiles Denken bestimmt. Geld, Statussymbole, generell der Konsum, spielen eine tragende Rolle in ihrem Leben. Somit kann in Kommunikationsmaßnahmen mit diversen materiellen und immateriellen Vorteilen die Jugendlichen und jungen Erwachsene die Teilnahme an Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ schmackhaft gemacht werden. Besonders gut funktionieren in diesem Zusammenhang:

- Monetäre Vorteile
- Vorteile für den Berufseinstieg bzw. für die weitere Karriere
- Erlernen von neuen Hard- und Softskills
- Füllen des eigenen „Karmakontos“ durch die Hilfe für andere
- Versprechen von einzigartigen Erlebnissen und Abenteuern
- Versprechen von neuen Erfahrungen und die Möglichkeit dadurch zu wachsen / selbständiger zu werden

c) Gemeinsame Teilnahme ermöglichen: Vor allem jüngere Menschen aus der Potenzialgruppe möchten ungern alleine an Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“ teilnehmen. Für sie stellt dies eine sehr hohe Barriere dar. Daher sollte man bereits in der Angebotskommunikation vermitteln, dass (zumindest bei manchen Angeboten) eine gemeinsame Teilnahme mit Freunden und Freundinnen möglich ist.

d) Sicherheitsaspekt ansprechen: Gerade im Zusammenhang mit längeren Auslandsaufenthalten werden Fragen der Sicherheit zu Barrieren für die Teilnahme an Angeboten des „Internationalen Jugendaustausches“, sowohl solche persönlicher Natur (Finanzierung) als auch das Zielland betreffend (politische Stabilität, Sicherheit, Gesundheitsversorgung). Eine gute strategische Zielgruppenkommunikation nimmt sich dieser Sorgen aktiv an und versucht, bereits im Vorfeld in der Angebotskommunikation diese auszuräumen.

e) Namensgebung: Mit Sicherheit der schwierigste Punkt und daher zum Abschluss genannt, sind die aus unserer Sicht notwendigen Änderungen in der Namensgebung des „Internationalen Jugendaustausches“ und seiner Programme. Aus unserer Sicht ist dies jedoch für eine zukünftige erfolgsorientierte Kommunikation der Angebote des „Internationalen Jugendaustausches“ unbedingt zu empfehlen. Die aktuelle Namensgebung ist „unsexy“ und lädt die untersuchte Zielgruppe absolut nicht dazu ein, sich näher mit den Angeboten zu befassen bzw. sich zu einer Teilnahme angeregt zu fühlen.

Quellenverzeichnis

- Baacke, D. (2007): *Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung*. Weinheim / München
- Calmbach, M. et al. (2016): *Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Berlin
- Großegger, B. (2018): *Jugend und Freiwilligenarbeit. Kurzexpertise des Instituts für Jugendkulturforschung*. Wien
- Großegger, B. (2014): *Kinder der Krise*. Berlin
- Großegger, B. (2011): *Jugend in der Mediengesellschaft. Expertise des Instituts für Jugendkulturforschung*. Wien
- Hayles, K. (2007): *Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes*. IN: Profession 2007. S. 187 - 199
- Heinzlmaier, B. (2014): *Jugendkommunikation in der Ära des Post-Diskursiven. Dossier des Instituts für Jugendkulturforschung*. Wien
- Heinzlmaier, B. & Ikrath, P. (2013): *Generation Ego. Die Werte der Jugend im 21. Jahrhundert*. Wien
- Heinzlmaier, B. (2011): *Medien als jugendliche Inszenierungswelten. Expertise des Instituts für Jugendkulturforschung*. Wien
- Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2016): *JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart