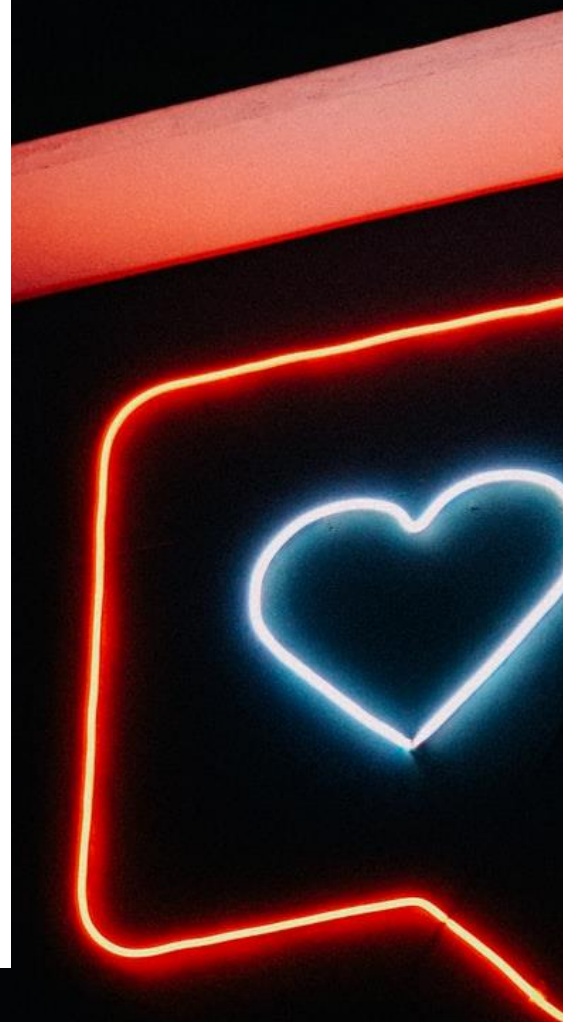


DIY<sup>2</sup> Labor – Dokumentation

## Irgendwas mit Social Media?!

Soziale Medien in digitalen  
Jugendbegegnungen nutzen

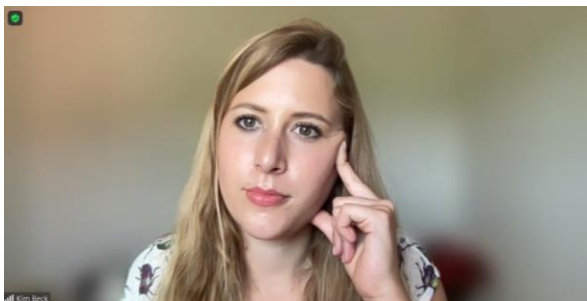


Im März 2021 startete IJAB mit der Veranstaltungsreihe DIY<sup>2</sup>-Labor für Fachkräfte, Projektverantwortliche und Teamer\*innen, die sich in der digitalen Internationalen Jugendarbeit ausprobieren möchten. DIY<sup>2</sup> steht für *Do It Yourself in Digital International Youth Work*. Das DIY<sup>2</sup>-Labor bietet Fachkräften und Teamer\*innen niedrigschwellig, online und partizipativ die Möglichkeit, sich mit digitalen Tools und Methoden zu erproben sowie praktische, aber auch grundsätzliche Fragen zur digitalen Internationalen Jugendarbeit miteinander zu diskutieren. Für das DIY<sup>2</sup>-Labor wird das Videokonferenz-Tool [Zoom](#) genutzt. Seit Januar 2022 findet das DIY<sup>2</sup>-Labor einmal monatlich abwechselnd auf Englisch und Deutsch statt, beginnend mit Englisch im Januar 2022 und wir auf der [Website](#) ausgeschrieben. Dort finden sich auch die Dokumentationen der bisherigen Labore, jeweils auf Deutsch und Englisch.

Social Media ist ein fester Bestandteil jugendlicher Lebenswelten. In der (internationalen) Jugendarbeit gilt es daher, junge Menschen auch hier zu erreichen. Aber wie?

Wo ist die Generation Z überhaupt unterwegs und welche Inhalte kommen bei ihnen gut an? Welche Tricks und Trends muss man kennen, um es auf die Screens der jungen Zielgruppe zu schaffen und wie können soziale Medien kreativ und vielfältig in digitalen Jugendbegegnungen eingebunden werden?

Mit diesen Fragen sowie mit praktischen Projektbeispielen, wie Social Media in Jugendbegegnungen eingesetzt werden, beschäftigten wir uns im DIY<sup>2</sup>-Labor am 23.06.2022. Fachkräfte der Internationalen Jugendarbeit waren herzlich eingeladen, ihre Projekte, Ideen und Erfahrungen einzubringen.



Kim Beck, Screenshot: IJAB

Als Referentin begleitete Kim Beck das Labor. Sie ist Medienpädagogin und arbeitet in der Praxis mit Kindern, Jugendlichen sowie Fachkräften an einem kompetenten Umgang mit digitalen Medien.

Alina Karadeniz von der Deutsch-Türkischen Jugendbrücke gab einen Einblick in das Instagram-Projekt der Deutsch-Türkischen Jugendbrücke *creative\_swap*.

## DIY<sup>2</sup> Labor

Seit Januar 2022 findet das DIY<sup>2</sup> Labor abwechselnd auf Deutsch und Englisch statt.

7. Juli 2022 (Englisch)

25. August 2022 (Deutsch)

15. September 2022 (Englisch)

# Ablauf

## Check In

Verbal oder im Chat teilten die Teilnehmenden ihre Vorerfahrungen in einem Satz und drei Hashtags, die sie beschreiben.

Hashtags, die genannt wurden, sind beispielsweise:

#schulaustausch #türkei #diversität #interkulturelleslernen #grün #sommer #jugendbegegnung #ija #jugendbeteiligung #wandern #bildungsreferentin #deutschfranzösin

## Input zu Social Media Nutzung von Jugendlichen

In ihrem Input gab Kim Beck einen Einblick in die Social Media Nutzung von Jugendlichen, die Plattformen TikTok und Instagram und deren Funktionsweise.

---

**Ganz sicher ist: Wir erreichen Jugendliche über soziale Medien.**

---

Mehr als 90 % der Jugendlichen ab 12 Jahren besitzen laut Jim-Studie 2021 ein Smartphone. Bei den 18-19-Jährigen sind es sogar 96 %. Jugendliche, die ein Smartphone besitzen, gaben an am häufigsten WhatsApp (Mädchen 80 %, Jungen 76 %), Instagram (Mädchen 42 %, Jungen 31 %), YouTube (Mädchen 20 %, Jungen 33 %), TikTok (Mädchen 29 %, Jungen 15%) und Snapchat (Mädchen 25 %, Jungen 12 %) zu nutzen.<sup>1</sup>

Die Erfahrung der Referentin zeigt, dass meist bereits 10-jährige ein Smartphone besitzen. WhatsApp spielt eine wichtige Rolle zur privaten Kommunikation – insbesondere über Gruppenchats. Im Unterschied zu YouTube seien TikTok und Instagram weniger zeitaufwändig, da bei YouTube eine sehr hohe Videoqualität erwartet werde.



Bild: jeremy bezanger | unsplash

---

<sup>1</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2021: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, URL: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie\\_2021\\_barrierefrei.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf) [letzter Zugriff: 27.06.2022]

## TikTok



Nach ihren Vorerfahrungen zu TikTok gefragt, zeigte sich, dass keine\*r der Teilnehmenden des Labors TikTok nutzt und etwas weniger als die Hälfte TikTok schon mal besucht und einen Eindruck bekommen hat.

TikTok ist eine Kurzvideo-App mit Sozialem Netzwerk Charakter des chinesischen Unternehmens Bytedance. Meist wird TikTok als App genutzt, allerdings sind öffentliche Inhalte auch ohne Anmeldung im Browser nutzbar. Während der Pandemie hatte die App einen starken Zuwachs an Nutzer\*innen, so dass sie 2021 die erfolgreichste Website weltweit war – noch vor Google. Im Januar 2022 verzeichnete sie in Deutschland 3,1 Millionen Nutzer\*innen.

Abb. 1: Vorerfahrung

Genutzt wird TikTok von der sogenannten Generation Z und den Millenials. Generation Z bezeichnet Personen, die nach 1997 geboren wurden, und Millenials Personen die zwischen 1988 und 1997 geboren wurden. Etwa ein Viertel der Nutzer\*innen sind jünger als 19 Jahre. Obwohl das Mindestalter bei 13 Jahren liegt, sind auch bereits 10-Jährige auf TikTok aktiv, die angeben, dass sie 16 oder 18 Jahre alt seien, damit ihr Profil öffentlich geschaltet werden kann.

---

TikTok ist eine wichtige App für Kinder- und Jugendliche,  
die weiter an Bedeutung gewinnt.

---

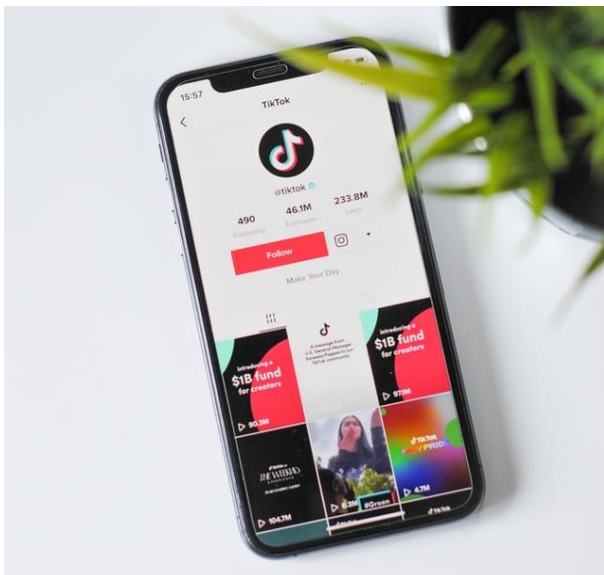
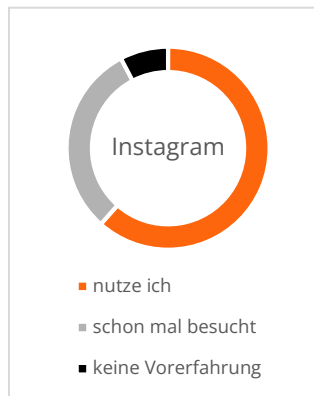


Bild: hello i m nick | unspalsh

Die Funktionsweise stellt eine riesige Chance dar, schnell erfolgreich zu werden: Ein Algorithmus schlägt den Nutzer\*innen Kurzvideos vor und passt sich ihren Präferenzen an. Laut Kim Beck „Der perfekte ‚Snack-Content‘ für Zwischendurch ... der einen nicht mehr loslässt!“. Kommentare, Likes und Weiterleiten der Videos oder In-App-Geschenke sind möglich.

## Instagram



Nach ihren Vorerfahrungen zu Instagram gefragt, zeigte sich, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmenden Instagram nutzt und nur eine Person keine Vorerfahrung mit Instagram hat.

Instagram ist eine Foto- und VideoSharing-App mit Sozialem Netzwerk Charakter, die zu Facebook (bzw. Meta) gehört und bereits seit 2010 existiert. Aktuell nutzen 1,074 Milliarden Personen in Deutschland Instagram.

Ausgehend von den ursprünglichen Fotopostings wurde Instagram stetig weiterentwickelt und durch Videos, Stories und Reels ergänzt. Die Reel-Funktion wurde von TikTok übernommen.

Abb. 2: Vorerfahrungen

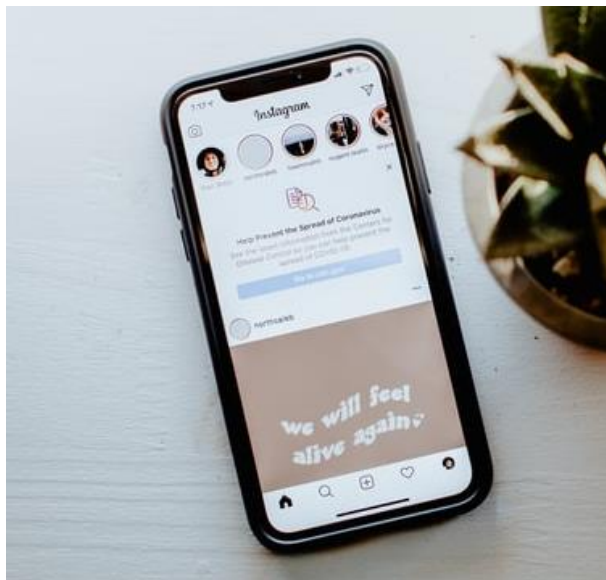


Bild: alex bracken | unspalsh

Genutzt wird Instagram hauptsächlich von Millennials, aber auch von der Generation Z. Laut Jim-Studie 2021 (siehe oben) ist Instagram die zweitwichtigste App für Jugendliche. Auch hier geben Jugendliche oft ein falsches Alter an.

Auf Instagram haben Nutzer\*innen ein eigenes privates oder öffentliches Profil mit Biographie, Fotoalbum, Stories und Reels. Im Feed werden Inhalte von Personen angezeigt, denen die\*der jeweilige Nutzer\*in folgt. Versenden von Beiträgen und Nachrichten ist auch möglich. Eine Besonderheit ist, dass die Reel-Funktion auch über einen Algorithmus funktioniert, sodass den Nutzer\*innen auch Inhalte von Personen angezeigt werden, denen sie nicht folgen.

## Fragen der Teilnehmenden

Was ist der Unterschied zwischen Story und Reel?

Während Fotos oft professionell aufbereitet sind, sind Stories kurze authentische Videos, die nur für 24h mit den Follower\*innen des Accounts geteilt werden. Anschließend können sie im Profil in ein sogenanntes Highlight aufgenommen werden. Highlights erscheinen in einer neuen Sektion auf dem Profil der\*des Users\*in unter der Bio.

Reels sind ebenfalls Videos. Sie werden dauerhaft geteilt und zudem allen angezeigt – auch Personen, die dem jeweiligen Account nicht folgen.

Was bedeutet „Link in Bio“?

Link in Bio bedeutet, dass ein Link in der Biographie des Accounts hinterlegt ist. Auf Instagram können keine Links eingebettet werden. Erst seit kurzem gibt es in Stories die Möglichkeit, externe Websites zu verlinken. Jeder Account kann jedoch in seiner Biographie eine Website hinterlegen. Der Link wird unter anderem neben bzw. unter dem Profilbild angezeigt, wenn man auf den jeweiligen Account geht.

## Fokus: Influencer\*innen

Influencer\*innen bieten Jugendlichen neben Unterhaltung und Spaß Orientierung in fast allen Entwicklungsfragen. Sie geben einen Einblick in ihr eigenes scheinbar perfektes Leben und verdienen durch große Reichweite und Werbekooperationen sowie eigenen Produkte Geld auf Social Media.

Problematisch ist dabei, dass Influencer\*innen von Jugendlichen eher als „Freunde“ verstanden werden, das Geschäftsmodell außer Acht gelassen wird und Kaufappelle durch Influencer\*innen wirksamer als normale Werbung sind. Hinzu kommen die Reproduktion von Genderstereotypen und ein stark genormtes Schönheitsideal, insbesondere bei Frauen und Mädchen. Auffällig ist, dass männliche Influencer\*innen insgesamt erfolgreicher und in mehr Themensparten vertreten sind.

## Fokus: Info- und Storytelling Accounts

TikTok und Instagram ermöglichen es, Jugendliche dort zu erreichen, wo sie ihre Zeit verbringen. Das gilt auch für Info- und Storytelling-Accounts. Herausforderungen sind dabei, die Jugendlichen mit den eigenen Inhalten anzusprechen, die Regeln der jeweiligen Plattform zu kennen und zu berücksichtigen und die große Konkurrenz sowie der Zeitaufwand.

## Was funktioniert auf TikTok und Instagram?

- Nutzer\*inner sofort abholen, denn die ersten Sekunden zählen (d.h. auch auf Einleitungen zu verzichten)
- Einen Bezug zur Lebenswelt bieten: Ansprache der Entwicklungsthemen, Interessensgebiete und aktueller Trends

## Algorithmen kennen

- Menschen statt Text: Algorithmen bevorzugen Videos und Bilder mit Menschen gegenüber reinen Textvideos und -bildern
- Karussell-Postings, d.h. Postings, bei denen mehrere Bilder aufeinander folgen
- Trends wie aktuelle Songs schnell aufgreifen
- regelmäßig posten
- bei Instagram: Wissen, wann die Zielgruppe online ist

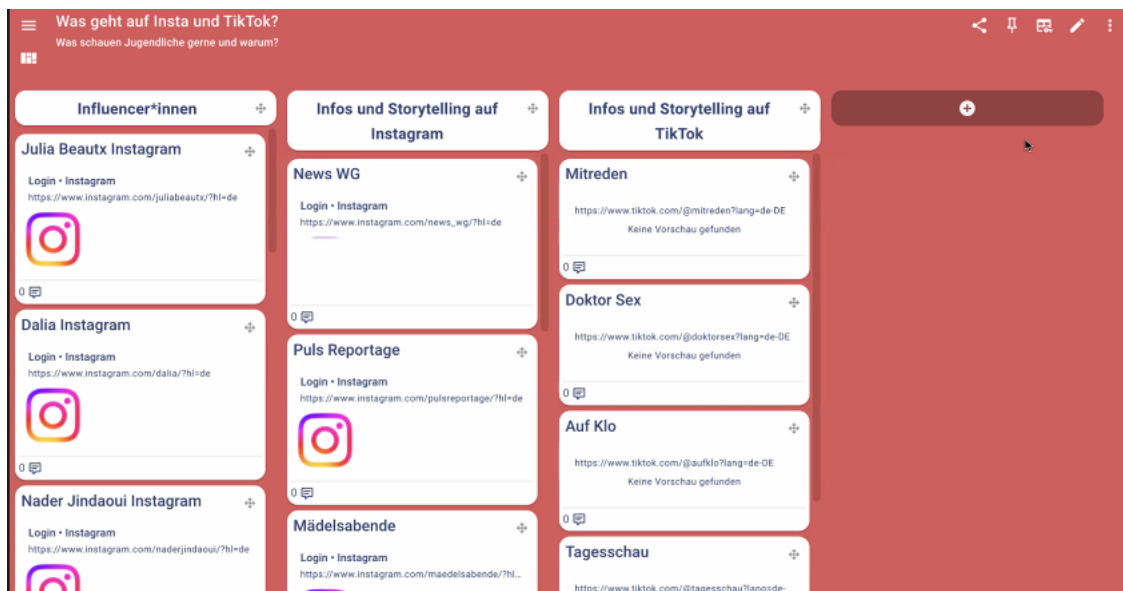
## Was ist das Ziel des Accounts?

- Wenn viele Personen erreicht werden sollen, sind TikTok und Reels auf Instagram die richtige Wahl, da durch den Algorithmus neue Personen erreicht werden.
- Wenn als Organisation Präsenz, Erreichbarkeit und ein Einblick in die Organisation und deren Angebot gezeigt werden soll, ist Instagram die richtige Wahl.

## Recherche der Teilnehmenden

Die Teilnehmenden wurden mit dem Auftrag, sich die Instagram- und TikTok-Accounts aus dem Taskcards-Board anzuschauen und folgende Fragen zu diskutieren, in Breakout-Sessions geschickt:

- Was ist für euch neu?
- Was ist überraschend?
- Was funktioniert daran und warum?
- Was könnt ihr darauf für eure Arbeit mitnehmen?



Taskcards-Board, Screenshot: IJAB

Accounts vom Taskcards-Board [letzter Zugriff: 27.06.2022]

### Influencer\*innen

juliabeautx <https://www.instagram.com/juliabeautx/?hl=de>

dalia <https://www.instagram.com/dalia/?hl=de>

naderjindaoui <https://www.instagram.com/naderjindaoui/?hl=de>

laserluca <https://www.instagram.com/laserluca/>

twenty4tim <https://www.instagram.com/twenty4tim/>

coupleontour <https://www.instagram.com/coupleontour/>

unlabeled\_ [https://www.tiktok.com/@unlabeled\\_](https://www.tiktok.com/@unlabeled_)

realberthold <https://www.tiktok.com/@realberthold>

elevatormansion <https://www.tiktok.com/@elevatormansion>

eduardbaka <https://www.tiktok.com/@eduardbaka>

julesboringlife <https://www.tiktok.com/@julesboringlife?lang=de-DE>

### Infos und Storytelling auf Instagram

news\_wg [https://www.instagram.com/news\\_wg/?hl=de](https://www.instagram.com/news_wg/?hl=de)

pulsreportage <https://www.instagram.com/pulsreportage/?hl=de>

maedelsabende <https://www.instagram.com/maedelsabende/?hl=de>

glanzundnatur <https://www.instagram.com/glanzundnatur/?hl=de>

saymyname\_bpb [https://www.instagram.com/saymyname\\_bpb/?hl=de](https://www.instagram.com/saymyname_bpb/?hl=de)

wasihrichtseht <https://www.instagram.com/wasihrichtseht/?hl=de>



## Infos und Storytelling auf TikTok

mitreden <https://www.tiktok.com/@mitreden?lang=de-DE>

doktorsex <https://www.tiktok.com/@doktorsex?lang=de-DE>

aufklo <https://www.tiktok.com/@aufklo?lang=de-DE>

tagesschau <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE>

## Beobachtungen und Fragen

Ein Teilnehmender hat sich die Instagram-Accounts zu Info und Storytelling angeschaut und beobachtet die optisch ansprechende Darstellung anspruchsvoller Inhalte. Das Karussellposting mit einem Wechsel zwischen Bild und Text sieht er als einfache Möglichkeit mehr Aufmerksamkeit zu bekommen.

Eine Teilnehmende beobachtet einen starken Kontrast zwischen den Beiträgen von Influencer\*innen und Infos und Storytelling auf Instagram. Bei Influencer\*innen beobachtet sie fast ausschließlich Fotos und bei Info und Storytelling Info- und Textgrafiken.

### Was ist beliebter?

Kim Beck berichtet, dass aus dem Marketing bekannt sei, dass Menschen in Interaktion, Bilder auf denen positive Emotionen und viel Haut zu sehen sind, besonders beliebt sind. Beispielsweise performe ein Foto, auf dem ein Lenkrad angefasst wird, besser als ein Foto von Lenkrad und Hand. Profile, die reine Texte veröffentlichen, hätten es schwerer, jedoch funktionierten sie auch, wenn das Thema für die Zielgruppe interessant und relevant ist.

### Sind Beiträge im quadratischen Format oder Hochformat auf Instagram zu empfehlen?

Beide Formate sind möglich. Wichtig ist zu bedenken, dass Reels und Fotos im Hochformat in der Galerie automatisch auf das quadratische Format zugeschnitten werden.

### Wie sieht es mit den Nutzungsrechten von Musik aus, wenn sie eingebettet wird?

Die Musik in den Apps kann genutzt werden. Externe Musik darf nicht genutzt werden – es sei denn, es handelt sich um lizenzfreie Musik. Videos werden gesperrt, wenn beispielsweise im Hintergrund nicht lizenzfreie Musik läuft und Instagram die Musik erkennt.

Eine Teilnehmende berichtet von der App *Canva: Design, Foto, Video*, die sie zur Bearbeitung ihrer Beiträge nutzt und die auch instrumentelle, lizenzfreie Musik anbietet.



## Projektvorstellung:

### *creative\_swap* – ein Projekt der Deutsch-Türkischen Jugendbrücke

Alina Karadeniz berichtet, dass das Instagram-Projekt *creative\_swap* der Deutsch-Türkischen Jugendbrücke im Jahr 2020 während der Pandemie mit dem Ziel entstand, Austausch trotz Pandemie zu ermöglichen. Zunächst war es ein Projekt des außerschulischen Austauschs, das anschließend auf den schulischen Austausch übertragen wurde, um Schulen zu entlasten und Austausch zu ermöglichen.

Seit Mai 2020 konnten mehr als 20 Projekte mit mehr als 500 Teilnehmenden stattfinden. Zudem wurden neue Zielgruppen erreicht, da Jugendliche aus Regionen an den Projekten teilnehmen konnten, die sonst nicht von der Internationalen Jugendarbeit profitieren. Beispielsweise gab es ein Projekt zwischen Mannheim und Elazığ.

---

Konkret geht es um interkulturellen Austausch, die Erweiterung von Social-Media-Kompetenzen, die gemeinsame Nutzung von Instagram und die kreative Zusammenarbeit über das Medium *Fotografie* zwischen Jugendlichen in Deutschland und der Türkei.

---

## Konzept

Konzipiert wurde das Projekt von einem Künstler\*innen-Kollektiv *Friendzone.Studio*. Im Abstand von ein bis zwei Wochen finden drei Workshops à 90 Minuten statt. Nach einer Einführung in das Thema Fotografie mit Fokus auf den Unterschied zwischen Selfie und Selbstportrait konnten die Teilnehmenden eigene Schwerpunkte setzen und arbeiten in binationalen Kleingruppen in Breakout-Sessions an den jeweiligen Themen. Schwerpunktthemen waren beispielsweise die Farbe Blau, kritische Aspekte von Social Media, Hatespeech und Homophobie, Alltag während der Pandemie und Streetart. Die Fotos wurden von den Teilnehmenden mit ihren Smartphones aufgenommen.

## Voraussetzungen und Erfahrungen

Folgende Voraussetzungen waren für das Projekt wichtig:

- Funktionstüchtiges Smartphone, Laptop oder Tablet
- Stabile Internetverbindung
- Zeitplanung durch die Lehrkräfte für die Teilnahme von zuhause oder aus der Schule
- Einverständniserklärung der Eltern zur Teilnahme via Zoom und Login über den Instagram-Account

Zusätzliche Förderung für Hardware oder Internet wurde zwar angeboten, aber meist nicht genutzt. Auch die Einverständniserklärungen stellen kein Problem dar. Teilweise wurde ein gemeinsamer Account über die Schule erstellt, wenn die Schüler\*innen jünger als 13 Jahre waren.

## Sprache

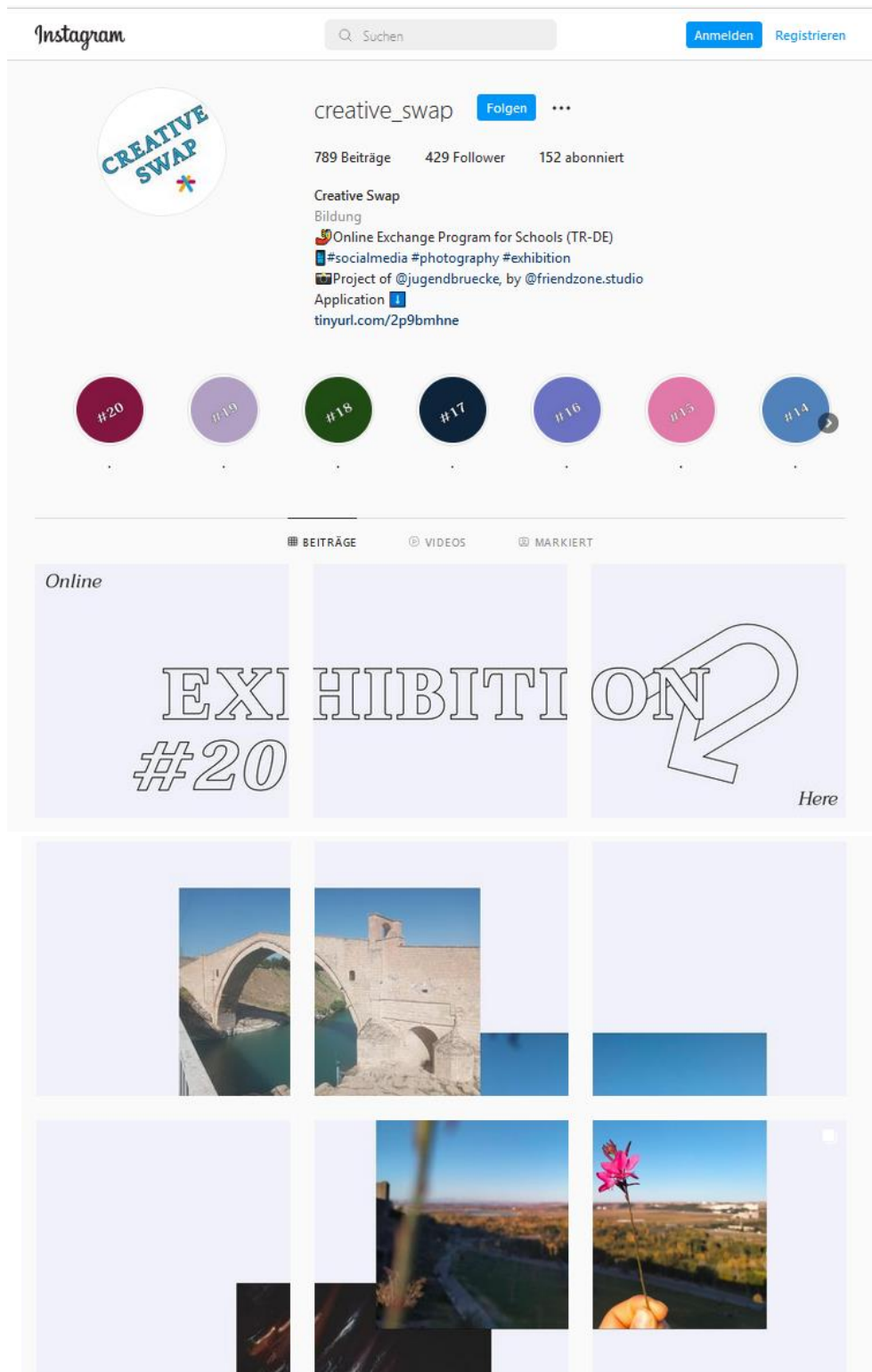
Anfangs fanden die Projekte mit Schulen in der Türkei statt, die viel Wert auf Sprachunterricht in Deutsch legten. Mittlerweile finden die Austausche auf einfachem Englisch statt. Hinzu kommt allerdings, dass die Trainer\*innen Englisch, Deutsch und Türkisch sprechen und auch viele Schüler\*innen und Lehrkräfte aus Deutschland Türkisch sprechen.

## Instagram Account

Über den Link kann der Instagram-Account des Projekts aufgerufen werden:

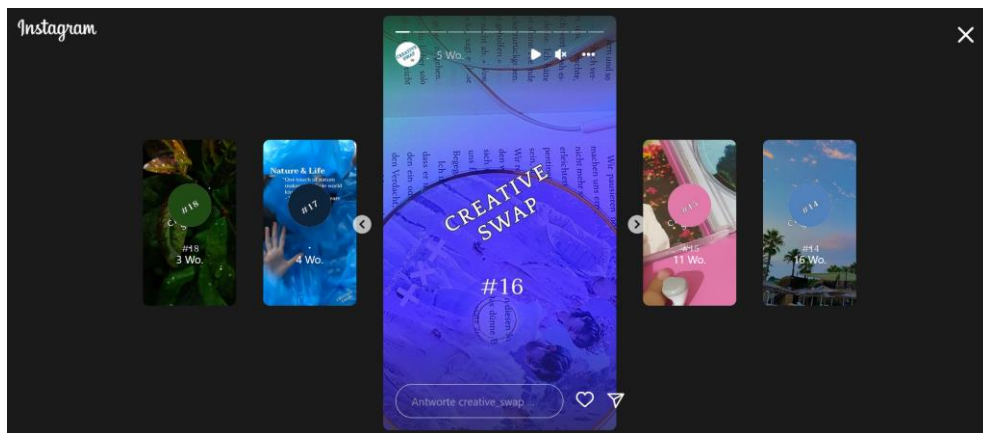
[https://www.instagram.com/creative\\_swap/?hl=de](https://www.instagram.com/creative_swap/?hl=de) [letzter Zugriff: 27.06.2022]

Unter den Beiträgen in der Galerie des Accounts gibt es Bilder von jedem Austausch sowie einen Hinweis um welchen Austausch es sich handelt.

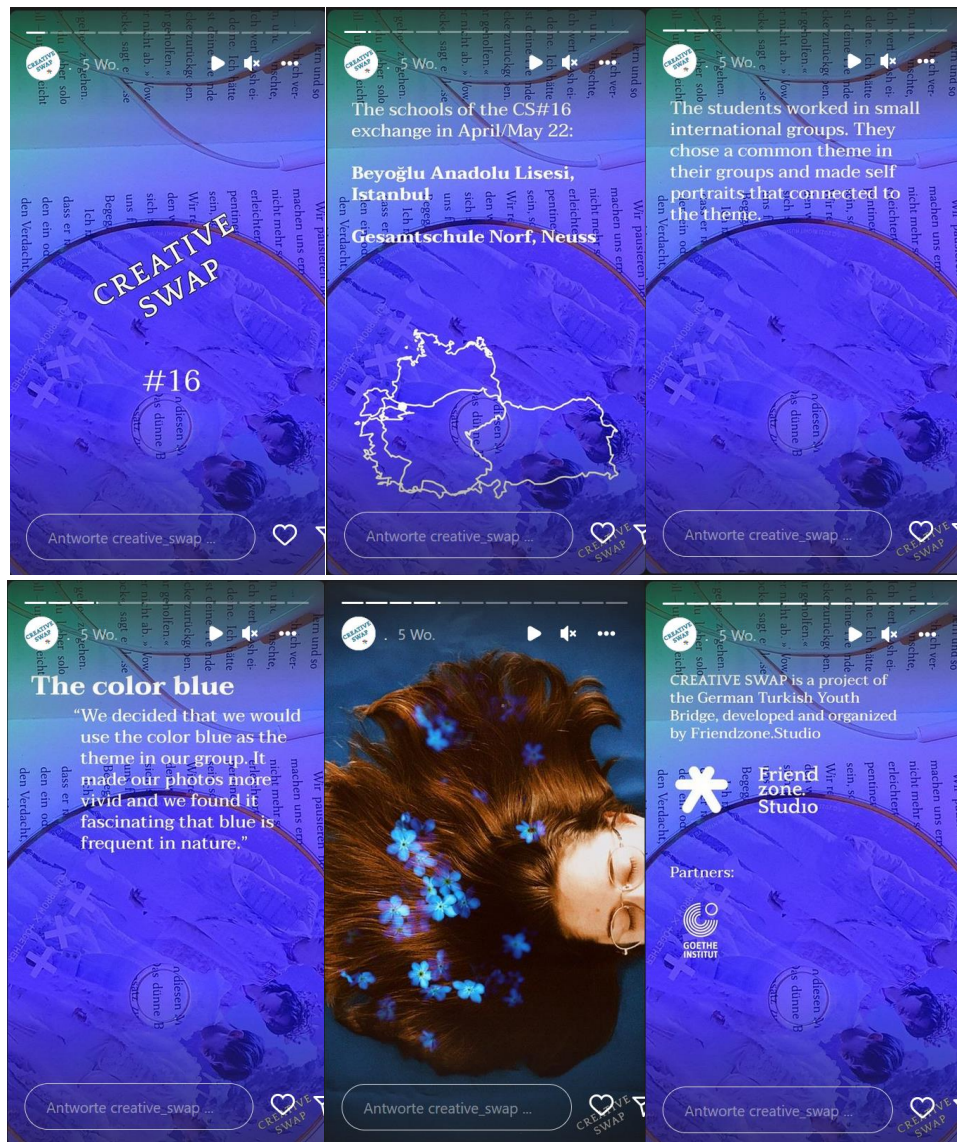


Instagram Account *creative\_swap*, Screenshot: IJAB

Eine Zusammenfassung jedes Austauschs findet sich unter den Highlights in dem Bereich zwischen Profilbiographie und der Galerie der Beiträge. Markiert sind die Highlights mit einem Hashtag und der Projektnummer, beispielsweise #16.



Highlights des Instagram Accounts *creative\_swap*, Screenshot: IJAB



Auszüge aus dem Highlight zum 16. Austausch, Screenshot: IJAB

Zurzeit arbeitet die Deutsch-Türkische Jugendbrücke an einem Handbuch, das sich mit der Frage beschäftigt, wie neue Zielgruppen über digitale Einstiegsformate erreicht werden können.

Im Anschluss an die Projektvorstellung konnten Fragen gestellt werden, deren Antworten bereits in die Projektbeschreibung der Dokumentation eingeflossen sind.

Weitere Informationen finden sich auf der Seite der Deutsch-Türkischen Jugendbrücke:

<https://www.jugendbruecke.de/projekte/creative-swap/ausschreibung/> [letzter Zugriff: 27.06.2022]

## Diskussion

Da bereits im Verlauf des Labors immer wieder Fragen aufgegriffen und einzelne Punkte diskutiert wurden, fiel die Diskussion kurz aus.

---

Administration und Pflege von Social Media sind aufwändig, dennoch:  
Es ist die Zukunft und wir sollten es nutzen.

---

Im Rahmen des Labors fiel auf, dass viele Teilnehmende das Labor in Hinblick auf die Social Media Präsenz ihrer Organisationen besuchten. Ein Teilnehmender berichtete, dass er den Ansatz Social Media für die inhaltliche Arbeit zu nutzen, spannend findet und es ein neuer Aspekt ist, da bisher mehr in Sachen Werbung für die eigene Arbeit gedacht wurde. Als Impuls nimmt er Karussell-Postings und Reels mit.

Auf die Frage nach einem Handbuch und Tutorials gibt die Referentin zu bedenken, dass ein Handbuch schnell veraltet wäre und empfiehlt Jugendliche anzusprechen, wie sie Social Media nutzen, um von ihrer Expertise zu schöpfen. Eine Teilnehmende berichtete, dass sie einen Account auf *Skillshare* hat, über den sie sich zu Canva-Nutzung, Reel-Erstellung, Hashtag-Nutzung und anderen Themen informiert hat.

## Digitale Tools und Links

Zoom (Videokonferenz-Tool): <https://zoom.us>

Instagram <https://www.instagram.com/?hl=de>

TikTok <https://www.tiktok.com/de-DE>

Instagram-Account *creative\_swap* [https://www.instagram.com/creative\\_swap/?hl=de](https://www.instagram.com/creative_swap/?hl=de)

Canva [https://www.canva.com/de\\_de/](https://www.canva.com/de_de/)

Skillshare <https://join.skillshare.com/learn->

[de/?coupon=GOOGDE1MONATGRATIS&locale=de&utm\\_source=Google&utm\\_medium=paidsearch&utm\\_ca-](https://join.skillshare.com/learn-de/?coupon=GOOGDE1MONATGRATIS&locale=de&utm_source=Google&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=Brand_DE-)

[mpaign=Brand\\_DE-DE&utm\\_term=skillshare&matchtype=e&locale=de&gclid=CjwKCAjwquWVBhBrEiwAt1KmwkEXygzKZ9U7-ucMjUzk7PSKiRXdzhi9V3I03jGoql86YEKX8HT1pRoCnWcQAvD\\_BwE](https://join.skillshare.com/learn-de/?coupon=GOOGDE1MONATGRATIS&locale=de&utm_source=Google&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=Brand_DE-DE&utm_term=skillshare&matchtype=e&locale=de&gclid=CjwKCAjwquWVBhBrEiwAt1KmwkEXygzKZ9U7-ucMjUzk7PSKiRXdzhi9V3I03jGoql86YEKX8HT1pRoCnWcQAvD_BwE)

# Impressum

Diese Publikation wurde von IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland erstellt.

**IJAB - Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V.**

Godesberger Allee 142-148  
53175 Bonn

Telefon: 0228 9506-0

Fax: 0228 9506-199

E-Mail: [info@ijab.de](mailto:info@ijab.de)

Internet: <https://www.ijab.de>

Juli 2022

Verantwortlich: Marie-Luise Dreber

Redaktion und Ansprechpartnerin: Julia Hallebach ([hallebach@ijab.de](mailto:hallebach@ijab.de)), Natali Petala-Weber ([petala-weber@ijab.de](mailto:petala-weber@ijab.de)), Ulrike Werner ([werner@ijab.de](mailto:werner@ijab.de))

Fotos:

Titelbild: prateek katyal | unsplash

Bei Fragen zum Projekt Internationale Jugendarbeit.digital wenden Sie sich bitte an:  
[digital@ijab.de](mailto:digital@ijab.de)

Vorlagengestaltung: simpelplus.de, Berlin

Dieses Werk bzw. Inhalt steht unter einer [Creative Commons Namensnennung](#)-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Lizenz.

Die zusammengestellten Informationen wurden nach bestem Wissen recherchiert. Sie erheben keinen Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Hinweise, Änderungs- und Ergänzungsvorschläge nimmt die Redaktion gerne entgegen.

Gefördert vom:



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend



Fachstelle für Internationale Jugendarbeit  
der Bundesrepublik Deutschland e.V.