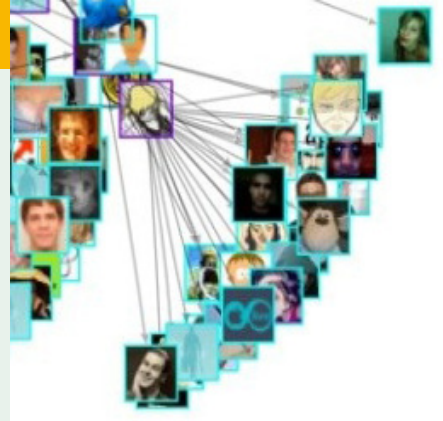


pro familia

DOKUMENTATION FACHGESPRÄCH



Soziale Netzwerke: Herausforderung und Potentiale für die Onlineberatung von pro familia

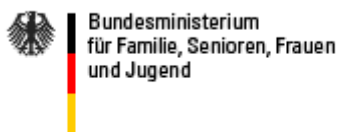
15. Juni 2011 in Frankfurt am Main

Veranstalter: pro familia-Bundesverband

Impressum

© 2011, pro familia Deutsche Gesellschaft für Familienplanung, Sexualpädagogik und Sexualberatung e. V., Bundesverband, Stresemannallee 3, 60596 Frankfurt am Main, Telefon 069 / 63 90 02, Telefax 069 / 63 98 52, E-Mail: info@profamilia.de, www.profamilia.de

Der pro familia-Bundesverband wird gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)



Inhalt

Zum Thema.....	4
Zusammenfassung	5
Einige Zahlen zur Onlineberatung bei pro familia <i>Helmut Paschen und Hildegard Müller</i>	6
Jugendkommunikation 2.0 – Zum veränderten Kommunikationsverhalten von und mit jungen Menschen im Web 2.0 <i>Daniel Poli</i>	11
Diskussion	19
Teilnehmerinnen und Teilnehmer	22

Zum Thema

Die Nutzung von sozialen Netzwerken hat in den letzten Jahren rasant zugenommen und andere Formate virtueller Kommunikation wie Diskussionsforen oder Chats in den Hintergrund gedrängt. Vor allem Jugendliche nutzen soziale Netzwerke als festen Bestandteil ihrer Freizeitgestaltung und ihrer sozialen Kommunikation. Die Verschiebung des Schwerpunkts innerhalb der virtuellen Kommunikationsformen manifestiert sich auch in rückläufigen Beratungsanfragen bei der Onlineberatung von pro familia. pro familia als Berufsverband muss sich mit diesen neuen Entwicklungen im Bereich der Kommunikation auseinandersetzen, um ratsuchende Jugendliche und andere Zielgruppen weiterhin optimal erreichen zu können und am „Puls der Zeit“ zu bleiben.

Im Juni 2011 veranstaltete der pro familia-Bundesverband in Frankfurt ein Fachgespräch, um vor einem fachlich gesicherten Hintergrund neue Impulse für die Diskussion über die Bedeutung der sozialen Netzwerke für pro familia und die Onlineberatungsangebote des Vereins zu geben. Zunächst stellte sich hier die Frage, welche Rolle die Onlineberatung von pro familia als virtueller Beratungsraum aktuell spielt und welche Bedeutung ihr in Zukunft zukommen kann. Kann und sollte sie an soziale Netzwerke angeschlossen werden? Und wenn ja in welcher Form? Lässt sich ein solcher Auftritt mit dem Grundsatz von pro familia vereinbaren, dass die Intimsphäre aller Beteiligten gewahrt bleibt? Neben einer Bestandsaufnahme sollte auch ein Austausch darüber angestoßen werden, ob ein Auftritt in den sozialen Netzwerken für pro familia eine sinnvolle Erweiterung und Modernisierung darstellt. Daran schließt sich eine weitere grundsätzliche Frage an, nämlich wie pro familia das eigene Verhältnis zum peerfokussierten Austausch in sozialen Netzwerken definiert. Der Wissens- und Informationsvorsprung der Beraterinnen und Berater wird hier mit einem Kommunikationsprozess von gleich zu gleich konfrontiert, der methodisch gänzlich andere Anforderungen stellt. Wie kann sich ein Berufsverband in diese neuen und sehr schnelllebigen Prozesse einbringen? Schließlich galt es auch ganz pragmatische Fragen zu diskutieren, wie beispielsweise, welche Plattformen des Web 2.0 für pro familia in Frage kommen könnten.

Zusammenfassung

Als Ergebnis des Fachgesprächs lässt sich eine breite Zustimmung aller Anwesenden zu einem Engagement von pro familia in sozialen Netzwerken festhalten. Für einen Beratungsverband wie pro familia bieten soziale Netzwerke die einzigartige Möglichkeit, die eigenen Informationen einem breiten, zumeist jungen Publikum zur Verfügung zu stellen und dies genau zu dem Zeitpunkt, an dem sie benötigt werden. Nebenbei kann pro familia hier auch den eigenen Bekanntheitsgrad steigern und zu einem modernen, jungen Image finden.

pro familia bietet bereits seit mehreren Jahren über die beiden Projekte „Sextra“ und „Sexundso“ Onlineberatung an. Allerdings haben beide Projekte, dies zeigten die Kurzberichte der Verantwortlichen, seit 2007/08 einen Rückgang der Beratungszahlen und einen Anstieg im Alter der Ratsuchenden zu verzeichnen.

Diese Entwicklung lässt sich, wie im Vortrag von Daniel Poli deutlich wurde, mit der Entwicklung in der Internetnutzung von Jugendlichen korrelieren, die immer mehr interaktive Angebote des Web 2.0 bevorzugen. Auf Plattformen wie Twitter oder facebook ist ein eigener jugendkultureller Raum entstanden. Drei Viertel der deutschen Jugendlichen nutzen Online-Communitys täglich. Andere Informationssysteme treten so hinter der Peer-to-Peer-Kommunikation zurück. Fragen werden zuerst hier gestellt und zuerst hier beantwortet. Poli verdeutlichte in seinem Vortrag, dass innerhalb der Jugend-Kommunikation auch Wissen von außen eingebracht werden kann und dass die Jugendlichen sogar einen hohen Bedarf an solchen „übergeordneten“ Informationen haben. Voraussetzung ist allerdings, dass die Informationen dort verfügbar sind, wo der Austausch stattfindet, dass sie in der jugendkulturellen Kommunikation anschlussfähig sind und so die Jugendlichen selbst als Multiplikatoren zur Verbreitung der Informationen beitragen.

In der anschließenden Diskussion wurde, wie einleitend bereits angedeutet, insgesamt eine Aufbruchsstimmung deutlich: Der Weg in die sozialen Netzwerke stelle für pro familia eine Möglichkeit der Erneuerung und Modernisierung dar und könne zudem viel Aufklärungsarbeit leisten. Dabei wurde immer wieder betont, dass Persönlichkeitsrechte und Datenschutz gerade in einem so intimen Beratungsbereich, wie ihn pro familia vertritt, auch in Zukunft eine Grundlage der Arbeit von pro familia bleiben müssten. Zwar sei dies im Web 2.0 häufig nicht einfach, aber durchaus möglich.

Dabei sahen alle Anwesenden die Notwendigkeit, einen geschützten Beratungsraum anzubieten. Die sozialen Netzwerke dienen in diesem Modell primär als Werbeplattform. Obgleich also die Beratung von pro familia nicht Teil einer Kommunikation unter gleichgestellten Partnern ist, sondern dem älteren Sender-Empfänger-Modell verpflichtet bleibt, sollte versucht werden, Elemente der neuen Kommunikationsformen aufzunehmen, etwa Jugendliche als Multiplikatoren zu gewinnen und möglichst viele partizipative Elemente zu realisieren. Da facebook momentan die meisten Nutzer anzieht und sich gerade unter Jugendlichen einer stark ansteigenden Beliebtheit erfreut, schien den Anwesenden ein Engagement in dieser Community am wichtigsten, es wurde aber auch vorgeschlagen, in mehrere Netzwerke gleichzeitig einzusteigen. Eine wichtige Empfehlung des Fachgesprächs war es auch, den Faktor „Zeit“ bei einem Engagement in sozialen Netzwerken zu bedenken: Nirgendwo dürften die Veränderungen schneller vorstattengehen als bei virtuellen Kommunikationsformen und -vorlieben.

Einige Zahlen zur Onlineberatung bei pro familia

Helmut Paschen („Sextra“) und Hildegard Müller („Sexundso“)

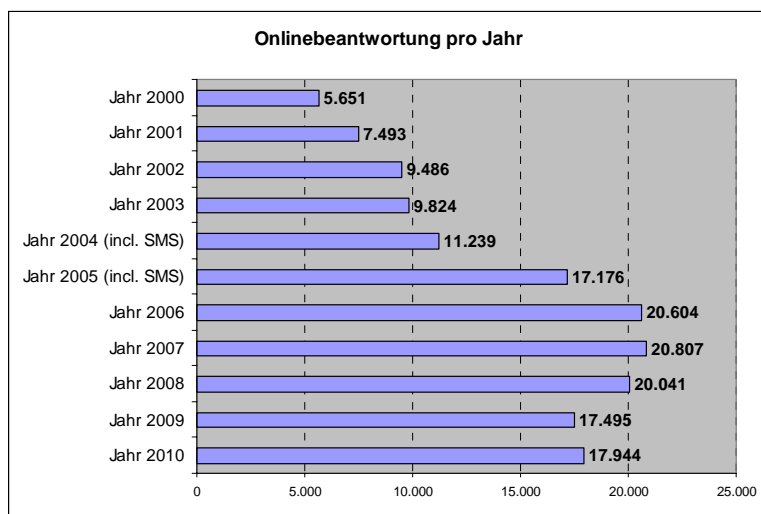
Innerhalb der pro familia gibt es zwei Projekte, die Onlineberatung anbieten. 1995 wurde das Projekt „Sextra“ gestartet, an dem mehrere Landesverbände der pro familia beteiligt sind, und 2001 kam mit „Sexundso“ aus Niedersachsen eine weitere Plattform für Onlineberatung hinzu. Im Folgenden sollen einige Zahlen zu diesen Projekten kurz vorgestellt werden.

„Sextra“ (www.sextra.de)

Das Projekt „Sextra“ hat heute ca. 140 Berater und Beraterinnen mit breit gefächertem professionellem Hintergrund – vertreten sind die Bereiche Medizin, Psychologie, Pädagogik und Sozialpädagogik sowie über externe Beraterinnen und Berater EDV, Recht und Medizin. Zwölf pro familia Landesverbände sind an dem Projekt beteiligt.

Betrachtet man die Nachfrageentwicklung, so fällt zunächst ein permanenter Anstieg der Nachfrage von ca. 5.651 Kontakten im Jahr 2000 auf über 20.000 in 2008 auf. 2009/10 konnten dann allerdings nur noch ca. 17.500 Kontakte verzeichnet werden (s. Abb. 1). Dieses Absinken lässt sich unter Umständen damit erklären, dass 2008 eine Bestätigungsmail eingeführt wurde, um nicht seriöse und aufgrund fehlerhafter Eingabe der E-Mailadresse nicht zustellbare Beratungen zu vermeiden. 2011 wurden bis zum aktuellen Zeitpunkt (Mai 2011) nur ca. 6000 Anfragen verzeichnet, was auf ein verändertes User-Verhalten zurückzuführen sein könnte, vielleicht aber auch in Zusammenhang mit Umgestaltungen auf der Homepage des Bundesverbands zu sehen sein könnte.¹

Abb. 1. Nachfrageentwicklung bei „Sextra“ seit 2000 (alle Beratungskontakte)



¹ Als ein Absinken der über die Seite des Bundesverbandes eingehenden Anfragen Anfang des Jahres deutlich wurde, das u. U. in der Umgestaltung der Homepage begründet war, wurde sofort reagiert. Die Halbjahresbilanz 2011 weist schon wieder ca. 7.800 Beratungen mit steigender Tendenz auf.

„Sextra“ wurde in seiner Anfangszeit mehr von Männern als von Frauen angefragt. Dies entspricht der damaligen Tendenz in der Nutzung des Internet. Dieses Verhältnis hat sich im Laufe der Jahre umgedreht: Haben 1997 noch etwa zwei Drittel Männer und ein Drittel Frauen die Onlineberatung angefragt, so waren es 2001 60 % Frauen und 40 % Männer und seit 2006 stieg der Anteil der Frauen sogar auf 80 %. Dies entspricht in etwa dem Geschlechterverhältnis im Face-to-Face-Kontakt. Der hohe Anteil weiblicher User liegt sicherlich zum Teil darin begründet, dass Fragen zum Themenfeld Schwangerschaft deutlich häufiger von Frauen gestellt werden.

Mit Abstand die meisten Anfragen im Jahr 2010 kamen mit 41,4 % aus der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen. Rund ein Drittel der Klientinnen und Klienten waren 19 Jahre und jünger und gut ein Viertel über 30 Jahre (s. Abb. 2). Der Vergleich mit den Zahlen der Vorjahre zeigt, dass „Sextra“ zwar noch immer ein Jugendprojekt ist, dass die Anfragenden aber langsam älter werden. 2007/08 kamen ca. 10 % der Anfragen von 10- bis 14-Jährigen, 2010 nur noch 6,5 %. Dafür stieg die Anzahl bei den 20- bis 24-Jährigen im gleichen Zeitraum um zwei Prozentpunkte an.

Abb.2. Altersstruktur der Anfragenden bei „Sextra“ in Prozent seit 2005

	2010	2009	2008	2007	2006	2005
10–14 Jahre	6,5	8,5	10,1	10,0	9,7	8,9
15–19 Jahre	25,2	25,4	27,0	28,6	31,9	33,4
20–24 Jahre	23,2	22,6	21,4	20,6	20,9	21,5
25–29 Jahre	18,2	17,4	16,9	17,0	15,7	14,2
30–34 Jahre	11,6	10,3	10,0	9,6	8,5	8,7
35–39 Jahre	6,3	6,8	6,6	6,4	6,2	6,2
40–44 Jahre	4,3	4,2	3,9	4,0	4,0	3,7
45–49 Jahre	2,8	2,8	2,4	2,1	1,6	2,1
ab 50 Jahre	2,0	2,0	1,7	1,6	1,4	1,3

Nun einige Zahlen zu den Themen der Beratungsanfragen bei „Sextra“. Rund ein Drittel aller Anfragen (32,5 %) drehen sich um das Themenfeld Schwangerschaft, ca. 20 % betreffen Lebensberatung und Beziehung, weitere 20 % unterschiedliche Fragen aus dem Bereich der Sexualität und 15 % Verhütungsfragen. Die Anfragen aus dem Bereich der Schwangerschafts- und Beziehungsberatung sind seit 2005 stetig angestiegen – für die Schwangerschaftsberatung von 24 % auf 32 %, für die Lebens- und Beziehungsberatung von 15 % auf 20 %. Die Zahl der Beratungen über Aufklärung und alle anderen Bereiche, bei denen primär Jugendliche betroffen sind, ist hingegen abgesunken und auch im Bereich Verhütung wurden 2010 prozentual weniger Fragen gestellt als 2005 (ca. 17 % in 2005 versus ca. 15 % in 2010).

Für die Frauen steht die Schwangerschaftsberatung im Vordergrund. Naturgemäß stellen mehr Frauen Fragen aus diesem Bereich (36 %), aber immerhin betreffen auch 16 % der Anfragen von Männern Themen rund um die Schwangerschaft. Im

Bereich Verhütung kommen 16 % der Anfragen von Frauen und 10 % von Männern. Spitzenreiter bei den Männern ist die Beratung zu Leben und Beziehung, worauf sich ein Viertel der Online-Anfragen der Männer beziehen (gegenüber 18 % bei den Frauen). Auch die Beratungsintensität bei „Sextra“ hat sich im Laufe der Zeit geändert. Die Mehrfachberatung hat in den letzten zehn Jahren insgesamt zugenommen. Während 2001 fast 90 % der Kontakte in einer einzigen Mail bestanden, sind dies heute nur noch 80 %. Der zweimalige Kontakt ist demgegenüber angestiegen und es gibt auch mehr lange, intensive Beratungen. Durch eine deutliche Vergrößerung des Teams konnte zudem die Wartezeit, die früher manchmal bis zu einer Woche betrug, effektiv verkürzt werden.

Abschließend sei noch darauf hingewiesen, dass „Sextra“ sehr positive Evaluationsergebnisse aufzuweisen hat. In der Nachbefragung nach 14 Tagen zeigen sich 81 % der Klientinnen und Klienten mit der Beratung zufrieden und 77 % würden sie weiterempfehlen. Die Nachbefragung weist eine Rückmeldequote von ca. 15 % auf.

„Sexundso“ (www.sexundso.de)

„Sexundso“ wurde vom Landesverband Niedersachsen 2001 gegründet. Die Entscheidung, neben „Sextra“ eine zweite Onlineberatung bei pro familia anzubieten, wurde aus zwei wesentlichen Gründen getroffen: Kinder und Jugendliche sind die primäre Zielgruppe von „Sexundso“ und hierfür sollte ein eigenes Konzept entwickelt werden. Darüber hinaus spielten auch Aspekte der finanziellen Förderung im Land Niedersachsen eine Rolle.

Das Projekt wird von fünf Beraterinnen und drei Beratern aus verschiedenen Beratungsstellen des Landesverbandes getragen. Außerdem unterstützt eine Ärztin das Online-Team in medizinischen Fragen. Die Beratung wird geschlechtsspezifisch verteilt, also Anfragen von Jungen/Männern gehen an die Berater, Anfragen von Mädchen/Frauen an die Beraterinnen. In dringenden Fällen wird dieses Schema natürlich auch aufgebrochen.

Betrachtet man die Entwicklung der Beratungskontakte von „Sexundso“ seit 2005, so wird ein deutlicher Höhepunkt 2006/07 erkennbar und seitdem bis heute sinkende Zahlen. Gründe hierfür lassen sich nur vermuten. Ein wichtiger Faktor ist wahrscheinlich im veränderten Nutzungsverhalten im Internet zu suchen (verstärkte Nutzung der Online-Netzwerke).

In Kürze wird eine Neugestaltung der Homepage von „Sexundso“ ins Netz gehen, die auf diese Veränderungen reagiert und die Seite für das Zielpublikum attraktiver gestaltet.

Abb. 3. Nachfrageentwicklung bei „Sexundso“ seit 2005

	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Onlineberatungen	2567	2871	3050	4070	4513	2941
Änderungen Vorjahr in %	-10,3	-5,9	-25,1	-9,8	+53,5	
Beratungen/Woche	48,0	55,2	58,3	77,8	86,3	

Es gibt zwei Gateways, über die Anfragen an unser Team gelangen: einerseits ein Link auf der Seite des Bundesverbands und andererseits unsere eigene Webseite. Anfangs kamen fast 60 % der Anfragen über die „Sexundso“-Seite. Aktuell kommen 42 % über www.sexundso.de und 58 % über das Gateway des Bundesverbandes.

Die Anfragen an „Sexundso“ kamen, ähnlich wie bei „Sextra“, im Jahr 2010 zu 80 % von Mädchen/Frauen. 2005 lag der Anteil der Jungen/Männer bei 32 %.

Mehr als die Hälfte der Anfragen an „Sexundso“ kommen von Kindern und Jugendlichen zwischen 10 und 19 Jahren (s. Abb. 4). Die Anfragen von etwas älteren Klientinnen und Klienten nehmen insbesondere über das Gateway www.profamilia.de stetig zu.

Abb.4. Altersstruktur der Anfragenden bei „Sexundso“ in Prozent seit 2005

	2010	2009	2008	2007	2006	2005
10–14 Jahre	20,9	22,4	21,7	25,8	29,2	24,3
15–19 Jahre	31,4	31,7	33,8	36,2	40,1	44,4
20–24 Jahre	17,8	15,9	16,0	13,4	12,3	12,7
25–29 Jahre	12,4	13,9	11,8	9,9	8,5	8,0
30–34 Jahre	8,0	6,8	7,3	6,2	3,9	4,6
35–39 Jahre	3,8	4,4	4,3	4,0	2,7	3,0
40–44 Jahre	2,4	2,6	3,1	2,1	1,9	1,8
45–49 Jahre	1,4	1,5	1,1	1,0	1,5	0,7
ab 50 Jahre	1,9	0,8	0,8	1,4	0,9	0,5

Die Anfragen verteilen sich prozentual ähnlich auf die unterschiedlichen Themengebiete, wie dies schon für „Sextra“ vorgestellt wurde. An erster Stelle stand 2010 die Beratung zur Schwangerschaft mit 28,7 % der Fälle, gefolgt von den Anfragen zum Thema Sexualität mit 25,2 % (hier sind Fragen zur Sexualaufklärung, zur Sexualität allgemein und zu sexuellen Problemen zusammengefasst). Mit 15 % stehen die allgemeinen Lebens- und Beziehungsberatungen an dritter Stelle. Erfreulich ist, dass der Anteil der Fake-Mails mit 1,3 % in 2010 sehr gering war.

Mit 35,3 % betreffen die Mehrzahl der Fragen von Frauen Themen rund um die Schwangerschaft, während Männer am häufigsten Fragen zur Aufklärung (18,5 %) und zu Beziehungen (16,8%) stellen.

Das Angebot „Sexundso“ wird laufend evaluiert, indem den Klienten und Klientinnen 14 Tage nach der Beratung automatisch ein Fragebogen zugesandt wird. Die Beratung durch das „Sexundso“-Team wurde von 73 % der Klientinnen und Klienten als sehr positiv bewertet, wobei die Rückmeldequote bei 12,3 % lag.

Das Angebot "Sexundso" basiert auf den Qualitätsstandards der pro familia-Onlineberatung. Eine Supervision ist dreimal jährlich für das ganze Team vorgesehen. Ein interner Austausch im Team erfolgt permanent über Telefon und Kurznachrichten und zweimal im Jahr findet ein persönliches Teamtreffen statt.

Jugendkommunikation 2.0 – Zum veränderten Kommunikationsverhalten von und mit jungen Menschen im Web 2.0

Daniel Poli, Projektkoordinator „Jugend online“ bei IJAB

Kurze Einführung ins Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 ist eine Wortschöpfung aus dem Jahr 2004, mit der eine neue Nutzungsweise des Internet in Anlehnung an Bezeichnungen für technische Neuerungen umschrieben wird. Diese Weiterentwicklung des Mediums wird auch als „Social Media“ oder „Mitmachnetz“ bezeichnet und zeichnet sich dadurch aus, dass Benutzer und Benutzerinnen hier nicht mehr nur Konsument, sondern auch Produzent der Inhalte sind.

Neben technischen Voraussetzungen, wie dem großflächigen Ausbau der Netz-Infrastruktur mit Breitbandzugängen, einer effizienteren Programmierung von Internetseiten und preiswerteren Serverarchitekturen, waren es vor allem neue Prinzipien in der Gestaltung der Webangebote, die das Web 2.0 zum populären Massenphänomen machten: „Simplicity“ oder einfache Bedienbarkeit und „Usability“ oder Benutzerfreundlichkeit. Gute Beispiele für nach den neuen Prinzipien gestaltete Webplattformen des Web 2.0 sind die Foto-Community Flickr oder die Video-Community You Tube. Die benutzerfreundliche Führung und die selbsterklärende Bedienbarkeit ziehen eine große Menge von Usern an und machen diese Angebote zu Massenphänomenen.

Das Web 2.0 lebt von den so genannten APIs (Application Programming Interfaces) oder Programmschnittstellen, die einzelne Angebote öffnen und das Einbinden von Inhalten und Diensten Dritter erlauben. So werden Mashups ermöglicht, also die Kombination eigener Inhalte mit bereits bestehenden Inhalten einer anderen Webseite. Ein gutes Beispiel für ein gelungenes Mashup ist die Einbindung von Google Maps zur Verbildlichung von Anfahrtsskizzen auf vielen Webseiten.

Hinter der Entwicklung des Web 2.0 steht ein völlig neues Kommunikationsmodell. Das im Web 1.0 genutzte Kommunikationsmodell entspricht dem Sender-Empfänger-Modell klassischer Massenmedien, in denen eine Botschaft ausgesendet wird, die die breite Masse konsumiert. Das Internet ermöglichte zwar von Anfang an auch eine Kommunikation untereinander über E-Mail, Foren, Chats und Messenger, aber die unterschiedlichen Sphären von redaktionellem Webinhalt und Interaktionsmöglichkeiten für User waren zunächst strikt getrennt. Grundbaustein des Web 2.0 ist hingegen die Peer-to-Peer-Kommunikation, also die Kommunikation unter Gleichen.² Jeder kann mediale Inhalte aussenden und sie der Masse der Empfänger präsentieren. Typisch für dieses Vorgehen im Web 2.0 sind Plattformen wie Twitter, You Tube, Wikipedia oder schülerVZ.

² Der Begriff Peer-to-Peer-Netz kommt aus der Technik und beschreibt ein Netzwerk, innerhalb dessen alle Computer gleichberechtigt sind. Die Begrifflichkeit ist aber auch in der Pädagogik mit Begriffen wie Peergroups oder Peer-to-Peer-Learning beheimatet.

Die Digital Natives

Die Sozialisation der Jugend von heute, die mit den Möglichkeiten digitaler Technologien, wie Computer, Internet, Handy etc., aufgewachsen ist, unterscheidet sich deutlich von der ihrer Eltern, die diese Techniken erst erlernen mussten. Marc Prensky hat, um dieses Phänomen zu beschreiben, 2001 den Begriff der Digital Natives geprägt und den Digital Immigrants gegenüberstellt.³

Eine Umfrage des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) von 2010, die das Zusammenwachsen der Lebens- und Technikwelten analysiert, ergab, dass sich 86 % der jungen Menschen zwischen 15 und 30 Jahren ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen können.⁴ Hier wird deutlich, dass digitale Kommunikation zum Alltag junger Menschen gehört und als selbstverständlicher Bestandteil angesehen wird.

Die JIM-Studie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger von 2010 hat für die Freizeitbeschäftigung Jugendlicher ergeben, dass die tägliche Internet-Nutzung die Fernsehnutzung bereits überholt hat.⁵ Am häufigsten nutzen die Jugendlichen das Handy (80 % täglich, 11 % mehrmals pro Woche). An zweiter Stelle folgt dann das Internet, das 63 % der Befragten täglich und 27 % mehrmals wöchentlich nutzt. Bemerkenswert ist auch die Gesamtzahl der User: Fast alle deutschen Jugendlichen sind im Netz unterwegs. Diese Entwicklung ist in anderen europäischen Ländern ähnlich.

Die JIM-Studie liefert auch Daten zur Nutzungsfrequenz von Online-Communitys. Insgesamt nutzen 71 % der Jugendlichen täglich soziale Netzwerke, allerdings deutlich mehr Mädchen als Jungen (75 % versus 66 %). Die Nutzung unterscheidet sich in der Altersstruktur leicht: 12- bis 13-Jährige beteiligen sich etwas seltener an Online-Communitys, aber auch hier sind immerhin die Hälfte täglich in Communitys unterwegs, danach steigt die Kurve direkt auf fast drei Viertel der Jugendlichen an und dann nochmals um wenige Prozentpunkte mit fortschreitendem Alter. Auch das Bildungsniveau entscheidet noch über die Nutzungsfrequenz, allerdings mit angleichender Tendenz: Realschüler und Gymnasiasten sind bereits gleichauf in der täglichen Nutzung (73 %), während Hauptschüler das Internet bislang noch weniger nutzen (64 %).

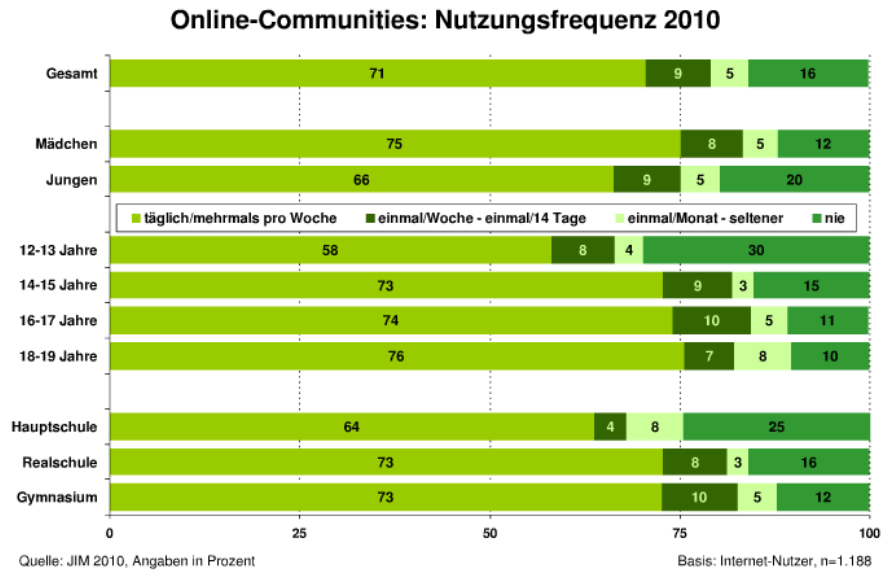
³ Prensky prägt und entwickelt die Begriffe in zwei 2001 erschienenen Artikeln: Prensky M. Digital Natives. Digital Immigrants. On The Horizon 9, 2001; 5 und Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently? On The Horizon 9, 2001; 6.

⁴ Studie Connected Worlds, BITKOM und ARIS Umfrageforschung. Erhebungszeitraum: 27. Januar bis 9. Februar 2010. Befragt wurden 1000 Privatpersonen ab 14 Jahren. [Als Online-Dokument: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Connected_Worlds_Extranet.pdf].

⁵ Die JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Hg. Stuttgart 2010 [Als Online-Dokument: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf>]. In der Zeit vom 20. Mai bis zum 25. Juli 2010 wurde für die Studie eine repräsentative Stichprobe von 1208 Jugendlichen telefonisch befragt.

Abb.1. Nutzungsfrequenz von Online-Communitys bei 12- bis 19-Jährigen

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2010
www.mpfs.de



Das Web 2.0 als jugendkultureller Raum

Wenn 71 % der Jugendlichen jeden Tag einen Teil ihrer Freizeit in sozialen Netzwerken verbringen, so bedeutet dies auch, dass das Web 2.0 ein jugendkultureller Raum ist. Jugendliche präsentieren auf YouTube selbstgemachte Musikclips, sie produzieren Fotos und lassen andere auf Facebook oder Flickr an ihrer Bildwelt teilnehmen. Sie schaffen und verbreiten ihr digitales Profil.

Die interaktiven Erfahrungen im Web 2.0 prägen die sozialen Kompetenzen, das Wissen und die Normen der Jugendlichen. So fragen sie auf der Suche nach Information beispielsweise zuerst ihre Peergroup im Netz, während „von außen“ zur Verfügung gestellte Information in den Hintergrund tritt. Dies mag auch den Rückgang der Onlineberatungskontakte bei Vereinen wie pro familia erklären.

Die Jugendkultur im Web 2.0 liefert Bausteine für die Identitätsarbeit junger Menschen. Die Profile in den Online-Communitys haben üblicherweise eine hohe Authentizität. Die Studien des Medienkonvergenz Monitoring der Universität Leipzig haben aber auch gezeigt, dass junge Menschen in den Netzwerken zum Teil mit ihrer Identität spielen und nur bestimmte Informationen preisgeben.⁶

Die Jugendlichen trennen nicht zwischen realer und virtueller Kommunikation. Alles gehört in einen Kommunikationsfluss, an den sich auch immer wieder anknüpfen lässt. Man redet in der Schule mit seinen Freundinnen und setzt das Ge-

⁶ <http://www.uni-leipzig.de/~mepaed/medienkonvergenz-monitoring>.

spräch nahtlos online fort, sobald man zu Hause ist. Dabei grenzen sich die Jugendlichen in ihrer Peer-to-Peer-Kommunikation mit Hilfe jugendkultureller Codes von Eltern, Lehrern und Lehrerinnen, Pädagogen und Pädagoginnen ab. Die Codes betreffen die gesamte Lebenswelt der Jugendlichen, so ihre Lieblingsbands, ihre Hobbys und Interessen, ihre Idole und ihre politischen Ansichten. Sie sind für Erwachsene häufig nicht verständlich und zum Teil sogar nur innerhalb einer speziellen Peergroup üblich. Die Jugendlichen stellen immer wieder Bezüge zur Peergroup her, sie geben ihre Freunde an, Bekanntschaften sind überprüfbar, spezifische Sprachregelungen werden eingehalten, Insiderwissen wird angedeutet. So ist es auch nicht leicht, sich als Fremder von außen in diese Community einzuschleichen – die Erfahrung hat gelehrt, dass ein Lehrer sich nicht lange unbemerkt in schülerVZ halten kann. Die Vorstellung eines begrenzten Freundeskreises, wie sie in der realen Welt existiert, besteht auch in der virtuellen Welt, auch wenn sie dort ein wenig aufgeweicht wurde.

Abb.2. System der Peer-to-Peer-Kommunikation



Quelle: Daniel Poli

Wie lassen sich innerhalb der Jugendkommunikation pädagogische Inhalte vermitteln?

Die Vermittlung pädagogischer Inhalte kann innerhalb der sozialen Netzwerke der Jugendlichen nicht über das übliche Sender-Empfänger-Modell funktionieren, da sich die Gruppen gegenüber dieser Einflussnahme abgrenzen und die Information von gleich zu gleich weitergegeben wird. Man muss hingegen versuchen, sich in die Kommunikationsformen der Jugendlichen einzuklinken und die pädagogischen Inhalte an die Strategien digitaler Kommunikation anzupassen. Dafür sind drei

Faktoren von großer Bedeutung: 1) Zunächst müssen die Angebote dort gemacht werden, wo die Zielgruppe sich im Netz austauscht, 2) sie müssen so strukturiert werden, dass sie in der Peer-to-Peer-Kommunikation anschlussfähig sind und 3) die Zielgruppe selbst muss zum Träger und Multiplikator der Informationen gemacht werden. Nur so lassen sich die Jugendlichen erreichen.

Abb. 3. Logo der Kampagne „watch your web“



Als Beispiel soll kurz auf die Jugendkampagne „watch your web“ eingegangen werden.⁷ Die Kampagne trug zur Sensibilisierung im Umgang mit persönlichen Daten im Internet bei und startete zeitgleich 2009 auf mehreren Online-Community-Plattformen, die auch Partner der Kampagne waren. Zum Start der Kampagne wurde eine Pressekonferenz abgehalten, die eine erhebliche mediale Resonanz nach sich zog und den hohen Stellenwert zeigte, den das Thema Sicherheit im Web zurzeit hat. Die Kampagne setzte sich aus mehreren Bausteinen zusammen. Ein Web-Test half den Jugendlichen bei der Selbsteinschätzung in Bezug auf ihre Kenntnisse zur Datensicherheit im Netz, weitergehende Informationen und Tutorials sowie die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch auf einer Pinnwand wurden auf der Homepage der Kampagne (www.watchyourweb.de) zur Verfügung gestellt. Außerdem wurden vier Videoclips mit jugendlichen Laienschauspielern produziert, die auch interaktive Möglichkeiten boten. Mittelpunkt der Kampagne waren der Comicheld „Webman“ und sein Gegenspieler „Data Devil“, die innerhalb der Online-Communitys platziert wurden. Auf schülerVZ wurde ein Edelprofil für „Webman“ entworfen und auf der Frontseite eine Werbung platziert. „Webman“ konnte in kurzer Zeit über 85.000 Fans allein auf schülerVZ be-

⁷ Die Kampagne wurde von IJAB - Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e. V. initiiert und vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert.

geistern. Über eine Million Jugendliche haben das Profil angeklickt und eine halbe Million die Filme auf You Tube gesehen. Dass auch die Inhalte eine Wirkung gezeigt haben, wurde in der nachträglichen Befragung deutlich, bei der die Hälfte der Befragten angaben, dass sie aufgrund dieser Informationen ihr eigenes Profil verändert und sicherer gestaltet hätten. Diese Wirkung war nur dadurch möglich, dass die Kampagne das Interesse der Jugendlichen weckte, sie aber auch irritierte und Möglichkeiten zur Weiterentwicklung offen ließ. So wurden für „Data Devil“, für den kein eigenes Profil erstellt worden war, von den Jugendlichen Profile entwickelt, selbst gedrehte „Webman“-Videos wurden ins Netz gestellt und 600 Mädchen bekannten: „Ich bin verliebt in Webman!“ In der heißen Phase des Projektes, die ungefähr drei bis vier Monate anhielt, richteten die Jugendlichen viele Fragen an „Webman“, darunter einige, die das Beratungsfeld der pro familia betrafen. Es wurde deutlich, dass die Jugendlichen einen erheblichen Bedarf an Kommunikation mit Erwachsenen haben, dass sie nur innerhalb ihrer Kommunikationsstrukturen keine adäquaten Ansprechpartner finden. So wendeten sich einige Jugendliche mit ihren Fragen an eine Comicfigur wie „Webman“, die eine gewisse Autorität und einen Wissensvorsprung ausstrahlte.

Wie kann sich pro familia in soziale Netzwerke einbringen?

Innerhalb des Kommunikationssystems der Social Media ist es wichtig, Anschluss an die bestehenden Codes zu finden. Über Symbole, Begrifflichkeiten und grafische Elemente können Zusammenhänge, Vorlieben und Interessen auf einen Blick deutlich werden. So stand zum Beispiel die grüne Schleife auf dem Profilbild bei Twitter für die Solidarität mit der Demokratiebewegung im Iran. Kommunikation zu einem bestimmten Thema ist auf Twitter möglich, wenn man über das Rautezeichen (Hashtag) einen Bezug herstellt, also zum Beispiel #watchyourweb. Auf diese Art lässt sich auch eine „Twitterwall“, also eine Art Pinnwand, die nur Beiträge zu einem bestimmten Thema zeigt, erstellen. Darüber hinaus können sogenannte „Community-Guides“ im Rahmen eines Peer-to-Peer-Projekts als Multiplikatoren und Multiplikatorinnen agieren. Dies sind Personen, die bereits stark vernetzt sind und die Aufgabe übernehmen, Informationen in die Peer-to-Peer-Kommunikation einzubringen. Also: Tom Info twittert das Fachgespräch „Soziale Netzwerke“ von pro familia und gibt es so an viele potentielle Interessenten weiter. Diese Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert auch auf facebook (mit durchschnittlich 130 Freunden pro Teilnehmer) oder schülerVZ, wenn der Funke überspringt. Mit Hilfe klarer und gut wiedererkennbarer Symbole kann hier leicht und schnell eine breite Öffentlichkeit erreicht werden (Beispiel: Atomkraft Nein Danke).

Auch pro familia braucht, um die Präsenz in den Social Media erfolgreich aufzubauen, ein eingängiges Symbol und eine Bezeichnung für den eigenen Auftritt, die Akzeptanz bei der jugendlichen Zielgruppe findet.

Für ein erfolgreiches aktives Community-Management sollten zudem einige Prinzipien Beachtung finden. Zunächst muss auf Authentizität geachtet werden – ein 50-jähriger Lehrer kann sich nicht erfolgreich als 13-jährige Schülerin ausgeben. Wichtig ist außerdem, dass immer wieder neue Kontakte geknüpft werden und dass man sich in Netzwerke einbringt und neue Netzwerke sucht. Dabei sollte man unbedingt Rückkoppelungen zulassen. Außerdem sollte man versuchen, sich in bereits bestehende Kommunikation zum Thema einzubringen.

Wichtig ist auch ein gutes Monitoring der Maßnahmen, um feststellen zu können, ob der eigene Auftritt auch beim Zielpublikum ankommt. Außerdem gibt es Möglichkeiten, das Web 2.0 nach bestimmten Begrifflichkeiten zu durchsuchen, um sich ein Bild darüber zu machen, wo überhaupt Kommunikation über ein bestimmtes Thema stattfindet.⁸

Ein gutes Beispiel für einen gelungenen Auftritt in den Social Media ist die Informationsplattform Rausvonzuhause, die neutrale Beratung für junge Menschen, die einen Auslandsaufenthalt planen, bietet.⁹ Das Netzwerk ist 2009 in die Welt der sozialen Netzwerke eingestiegen. Bei facebook, schülerVZ, Twitter und YouTube erreichen die Informationen ganz andere Zielgruppen und auch neue Themen werden schnell von den Jugendlichen erkannt und in die Peer-to-Peer-Kommunikation eingeschleust.

Online-Communitys sind der Ort, an dem sich viele Jugendliche in ihrer Freizeit regelmäßig aufhalten, an dem sie Rat und Information suchen. Dies hat nicht zuletzt die Kampagne „watch your web“ gezeigt. Die Mehrzahl der Jugendlichen wandert im Moment zu facebook. Wer Beratung für Jugendliche anbietet, hat die besten Chancen, seine Zielgruppe zu finden, wenn er hier präsent ist. Die Art des Auftritts sollte aber wohlüberlegt sein, insbesondere wenn es sich um einen so vertraulichen Bereich handelt, wie ihn pro familia vertritt. Ich möchte abschließend als Einstieg in die Diskussion kurz einen gelungenen Online-Auftritt aus einem ähnlichen Feld vorstellen.

In Finnland gibt es seit 2004 ein Projekt, Netari.fi, das vom Jugendamt der Stadt Helsinki und den Ministerien für Bildung, für Soziales und Gesundheit unterstützt wird und das in vier von finnischen Jugendlichen stark frequentierten Online-Communitys Chatrooms und Kontaktangebote zur Verfügung stellt, um Jugendliche im Netz zu relevanten Inhalten zu erreichen. Seit 2009 hat Netari.fi unter dem Namen „Verkkoterkkarit“ ein Angebot entworfen, das Gesundheitsfragen von Jugendlichen auffangen soll. In der größten finnischen Online-Community, IRC-Galleria, bietet Netari.fi ein geschütztes Beratungsangebot. Die facebook-Seite von Verkkoterkkarit stellt hingegen nur die Beraterinnen kurz vor und bietet einen Link auf das Beratungsangebot. facebook wird hier, wie auch die beiden anderen Portale (demi.fi und habbo.fi), primär als Werbe- und Informationsplattform genutzt, während das eigentliche Angebot auf einer anderen Seite zu finden ist.¹⁰

⁸ Empfehlenswert ist das Tool Addict-o-matic (<http://addictomatic.com>). Für eine komfortablere Kommunikation auf Twitter empfiehlt sich außerdem die Installation der Freeware TweetDeck.

⁹ Online unter: <http://www.rausvonzuhause.de>.

¹⁰ Die Seiten sind unter folgenden Links erreichbar: <http://irc-galleria.net/community/3233235> (IRC-Galleria); <http://www.facebook.com/verkkoterkkarit> (facebook); <http://www.habbo.fi/groups/47755/id> (Habbo Hotel); <http://demi.fi/demila/10233> (Demi).

Abb. 4. facebook-Seite einer Initiative aus Finnland für Gesundheitsfragen Jugendlicher



In Anlehnung an dieses Vorgehen könnte vielleicht auch pro familia ein Profil in den großen Online-Communities entwerfen und dort nur auf die bereits bestehende (geschützte) Onlineberatung verweisen. Die Möglichkeit des Postens auf einer Pinnwand kann dabei gänzlich gesperrt werden, wenn dies aufgrund der sensiblen Daten gewünscht ist.

Es scheint aktuell sehr wichtig, dass eine Beratung, wie pro familia sie anbietet, in sozialen Netzwerken platziert wird. Die Inhalte interessieren die Jugendlichen, sie brauchen fundierte Information zu den Themen von pro familia und sie suchen sie zuerst in ihren Communitys. An keinem anderen Ort lässt sich die Zielgruppe für die pro familia-Beratung gebündelter finden als hier.

Diskussion

Leitung: Mario Dieringer

Die Diskussion zeigte, dass alle Anwesenden einen Einstieg von pro familia in die sozialen Netzwerke unterstützten, ja dies sogar als große Chance für pro familia sahen.

Zunächst wurde positiv hervorgehoben, dass in sozialen Netzwerken den Jugendlichen ein selbstbestimmter Zugang zum Angebot von pro familia eröffnet werde, der anders als bei den üblichen sexualpädagogischen Angeboten nicht innerhalb eines institutionell vorgegebenen Kontextes stehe. Durch ein Engagement des Verbandes in sozialen Netzwerken ergebe sich die Möglichkeit, diesen Kontext zu verlassen und den Jugendlichen Informationen und Lösungsstrategien dort zur Verfügung zu stellen, wo sie sie suchen, und auf akute Probleme direkt zu reagieren.

Auch die Weitergabe und Verbreitung der Grundüberzeugungen von pro familia, so die sexualitätsfreundliche Einstellung, der rechtebasierte Ansatz und das Engagement für sozial benachteiligte Gruppen, könnten über die Peer-to-Peer-Kommunikation funktionieren, wenn die Themen jugendgerecht angeboten werden.

Zudem wurde als positiver Effekt eines Engagements in sozialen Netzwerken festgehalten, dass der Bekanntheitsgrad von pro familia bei Jugendlichen schnell gesteigert und so ein niedrighschwelliger Zugang zu Beratung ermöglicht werde. Das im ganzen Bundesgebiet breit vorhandene Netz von Beratungsstellen mit multiprofessionellen Teams bildet dabei das Fundament für die virtuelle Präsenz und kann diejenigen Fälle auffangen, bei denen eine umfangreiche, persönliche Beratung notwendig ist. pro familia hat das Know-how für Beratung im Bereich Sexualität und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben reiche Erfahrungen in der Face-to-Face-Beratung.

Dass ein massiver Beratungsbedarf rund um Sexualität bei Jugendlichen besteht, zeigen die vielen Diskussionen zu diesem Themenfeld im Web 2.0. pro familia als Anbieter von Beratung spielt innerhalb dieser Diskussionen bereits eine Rolle. Hier ließe sich anknüpfen, indem die bestehende Kommunikation strukturiert und unter einem Dach zusammengeführt wird. So könnte der Weg zu pro familia im Netz vereinfacht und eine breite Vermittlung der Inhalte gewährleistet werden. Ein leicht wiedererkennbares Logo und eine eingängige und im Jugendjargon akzeptable Bezeichnung für die Präsenz im Social Web wären hier ein erster Schritt. Sprache, Bilder und Design müssten zudem modernisiert und der Zielgruppe angepasst werden. Durch eine Präsentation in den sozialen Netzwerken könnte der Verband sich so ein neues, jugendgerechtes Image geben. Die Onlineberatung als modernste Beratungsform von pro familia gehört inzwischen zur älteren Generation im Web. Hier ist also schnelles Handeln gefragt, um mit den rasanten Entwicklungen Schritt zu halten.

Insgesamt wurde deutlich, dass viele Gründe für ein rasches Engagement von pro familia in sozialen Netzwerken sprechen. Drei konkrete Bereiche wurden in der Diskussion zudem näher besprochen und sollen im Folgenden kurz wiedergegeben werden.

facebook oder schülerVZ – welche Plattform ist für pro familia die richtige und zu welchem Preis?

Zunächst drehte sich die Diskussion um die Frage, auf welcher Web 2.0-Plattform pro familia sich präsentieren sollte. Um 2008 gab es in Deutschland einen ersten Höhepunkt in der Nutzung sozialer Netzwerke. Damals hatten Netzwerke wie studiVZ und schülerVZ größten Zulauf. Seitdem geht der Trend eher zu facebook. Allerdings ist schülerVZ insbesondere bei Jüngeren noch immer sehr beliebt. pro familia steht bereits in Verhandlungen mit schülerVZ. Das Anlegen eines Edelprofils ist angedacht. Es konnte allerdings bislang insbesondere in Hinsicht auf die Kosten keine Einigung erzielt werden. Betrachtet man den aktuellen Trend, so stellt sich die Frage, ob eine professionell begleitete Präsenz bei facebook für pro familia nicht wichtiger wäre. Möglich wäre es auch, unterschiedliche, zielgruppenspezifische Profile zu entwerfen und auf beiden Plattformen präsent zu sein.

Der professionelle Einstieg in die Social Media hat seinen Preis, der jedoch auch als Investition in die Zukunft zu sehen ist: Die Jugendlichen werden erwachsen, wahren aber ihre Kommunikationsformen. Hier sollte pro familia sich einklinken, solange dies noch relativ unproblematisch möglich ist.

Wie will sich pro familia im Web 2.0 präsentieren?

Eine wichtige Frage in der Planung der Präsenz von pro familia in sozialen Netzwerken ist, inwieweit innerhalb eines solchen Auftritts Interaktion und Peer-to-Peer-Kommunikation zugelassen werden sollten. Kann pro familia eine Pinnwand eröffnen oder sollte die Funktion des Postens gänzlich gesperrt werden? Die Runde war sich einig, dass in jedem Fall ein geschützter Beratungsraum vorhanden sein muss, so wie er bereits von „Sextra“ und „Sexundso“ angeboten wird. Die Präsenz von pro familia in den sozialen Netzwerken sollte primär als Informations- und Werbeportal dienen. Außerdem könnten Erstkontakte auf einer neuen Ebene stattfinden, die noch keine persönlichen Fragen kommuniziert. Der Auftritt sollte lebendig gestaltet und immer wieder verändert werden – beispielsweise könnten Fotos von Veranstaltungen und Events, an denen pro familia beteiligt war, auf die Seite gestellt werden. Denkbar wäre aber auch, dass prägnante Probleme über fiktive Beispielfälle den Jugendlichen vorgestellt würden. Die Gestaltung im Detail ist offen und sicherlich auch ein Experimentierfeld, da es bislang nur sehr wenige Erfahrungen in diesem Bereich gibt.

In der Diskussion wurde hervorgehoben, dass pro familia selbst keine Peer-to-Peer-Kommunikation anbietet, sondern dass die Beratung den Jugendlichen etwas vermitteln möchte und somit ein Macht- und Informationsgefälle besteht, dass auch nicht geleugnet werden sollte. Die Beraterinnen und Berater können den Jugendlichen aber Bausteine an die Hand geben, die dann in die Peer-to-Peer-

Kommunikation einfließen und ein Eigenleben entwickeln, wenn sie bei den Empfängern auf Interesse treffen.

Während die Onlineberatung von pro familia an das althergebrachte Sender-Empfänger-Modell anknüpft, ließe sich mit der Präsenz in einem sozialen Netzwerk vielleicht auch eine Öffnung hin zu einem neuen pädagogischen Konzept erreichen, das die Peer-to-Peer-Kommunikation als Multiplikator nutzt.

Kann trotz Präsenz im Web 2.0 der von pro familia vertretene Daten- und Persönlichkeitsschutz gewahrt bleiben?

Einige Teilnehmer gaben zu bedenken, dass pro familia sich für einen reflektierten Umgang mit Grenzen einsetzt und insbesondere für den Schutz des Einzelnen, seiner Persönlichkeitsrechte und seiner Daten, dass gerade diese Daten aber innerhalb des Web 2.0 teilweise nicht sehr sorgsam behandelt würden.

Dies betrifft auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Onlineberatung von pro familia, die unter Umständen persönliche Daten preisgeben müssen, um dem Wunsch der Jugendlichen, ihren Gesprächspartner zu kennen, zu entsprechen. Es schien den Anwesenden wichtig, aber auch möglich, diese Basis der Arbeit von pro familia auch im Web 2.0 zu wahren. Es wurde aber auch dazu aufgefordert, dass insbesondere die ältere Generation einen Teil ihrer Bedenken ablegen und sich den neuen Kommunikationsformen öffnen müsse.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Referentinnen und Referenten:

Hildegard Müller, pro familia Landesverband Niedersachsen, Projektkoordinatorin für das Online-Projekt „Sexundso“

Helmut Paschen, pro familia Landesverband Schleswig-Holstein, Projektkoordinator für das Online-Projekt „Sextra“

Daniel Poli, Projektkoordinator Jugend Online bei IJAB (Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e. V.)

Moderation:

Mario Dieringer, Journalist und Dozent, Frankfurt

Projektleitung:

Claudia Camp, pro familia Bundesverband, Frankfurt

Teilnehmer und Teilnehmerinnen des Fachgesprächs

Uta Baldauf, pro familia Mainz

Diana Brencher, pro familia Kassel

Catarina Eickhoff, pro familia Burscheid

Antonius Geers, Osnabrück, „Sexundso“

Kathrin Hettler, pro familia Bundesverband, Frankfurt

Claudia Hohmann, pro familia Frankfurt

Sabrina Hüttner, pro familia Märkischer Kreis

Sebastian Kempf, pro familia München

Peggi Liebisch, pro familia Bundesverband, Frankfurt

Bernd Niemann, pro familia Bonn

Andreas Ritter, pro familia Augsburg

Dirk Simon, pro familia Rüsselsheim

Regine Wlassitschau, pro familia Bundesverband, Frankfurt

Dokumentation

Dr. Claudia Caesar, freie Lektorin

pre**familia**

D O K U M E N T A T I O N
F A C H G E S P R Ä C H