

Begleitforschung zu Streetwork im Netz

Sachbericht zum Projekt

Condrobs e. V.

Birgit Treml, Berg-am-Laim-Str. 47, 81673 München, Telefon: 089-384082-32,

E-Mail: Birgit.Treml@condrobs.de

Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, Institut für E-Beratung

Prof. Dr. Robert Lehmann, Keßlerplatz 12, 90489 Nürnberg, Telefon 0911-5880-2599,

E-Mail: robert.lehmann@th-nuernberg.de

15.11.2023

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Titel und Verantwortliche

Titel des Projekts:

Begleitforschung zu Streetwork im Netz - Modellprojekt zur Qualitätssicherung und möglichem Transfer der webbasierten aufsuchenden Sozialarbeit (BeSiN)

Förderung:

Bundesministerium für Gesundheit

Förderkennzeichen:

ZMI1-2521DSM205

Projektleitung:

Birgit Treml (Condrobs e. V.)

Forschungspartner:

Prof. Dr. Robert Lehmann (Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm)

Projektmitarbeitende (Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm):

Nina Edelmann, Patrick Hilse, Philipp Jäger, Mara Stieler, Sigrid Zauter

Projektmitarbeitende (Condrobs e. V.):

Patrick Hey, Svenja Schüürmann

Kontaktdaten:

Birgit Treml, Condrobs e. V., Berg-am-Laim-Str. 47, 81673 München, Telefon: 089-384082-32, E-Mail: Birgit.Treml@condrobs.de

Prof. Dr. Robert Lehmann, Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, Institut für E-Beratung, Keßlerplatz 12, 90489 Nürnberg, Telefon 0911-5880-2599, E-Mail: robert.lehmann@th-nuernberg.de

Laufzeit des Projekts:

01.06.2021 – 31.07.2023

Fördersumme:

244.066,00 €

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	1
Tabellenverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	3
Glossar.....	4
1. Einleitung.....	5
1.1. Ausgangslage	5
1.2 Projektziele	8
1.3 Projektstruktur.....	9
2. Erhebungs- und Auswertungsmethodik.....	10
2.1 Evaluationskonzept	10
2.2 Beschreibung der Erhebungsinstrumente	11
3. Arbeits- und Zeitplan.....	15
4. Darstellung der wesentlichen Projektergebnisse	17
4.1 Fachkräfteinterviews	17
4.1.1 Sampling	17
4.1.2 Ergebnisse	17
4.1.2.1 Onlinekommunikation im Allgemeinen	17
4.1.2.2 Methoden und Praktiken	18
4.1.2.3 Arbeitsprinzipien	20
4.1.2.4 Wirkfaktoren	22
4.1.2.5 Zielgruppe	23
4.1.2.6 Qualitätssicherung.....	24
4.1.2.7 Herausforderungen.....	25
4.1.3 Zwischenfazit.....	26
4.2 Interviews mit Ratsuchenden	27
4.2.1 Sampling	27
4.2.2 Ergebnisse	27
4.2.2.1 Assoziationen Streetwork	27
4.2.2.2 Anliegen	27
4.2.2.3 Zugang.....	28
4.2.2.4 Digitale Plattformen.....	28
4.2.2.5 Vor- und Nachteile von Onlinekommunikation.....	28
4.2.2.6 Einschätzung zu ConAction	30
4.2.2.7 Admins	32
4.2.3 Zwischenfazit.....	34
4.3 Experten-Walk-Throughs.....	36

4.3.1 Beobachtungssituationen	36
4.3.2 Ergebnisse	36
4.3.2.1 Digital aufsuchende Arbeit	36
4.3.2.2 Content-Entwicklung für Social Media	38
4.3.2.3 Teambesprechungen	38
4.3.3 Zwischenfazit	39
4.4 Forenanalyse	41
4.4.1 Zentrale Ergebnisse der internen Doku im Jahr 2022	41
4.4.2 Forenanalyse	42
4.4.2.1 Große Foren am Beispiel Reddit	45
4.4.2.2 Kleine Foren am Beispiel SuchtundSelbsthilfe	48
4.4.3 Kriterienkatalog zur Einschätzung potentieller Einsatzorte	50
4.4.4 Zwischenfazit	52
4.5 Chatanalyse	54
4.5.1 Qualitative Inhaltsanalyse von Chats	54
4.5.1.1 Stichprobe	54
4.5.1.2 Kategoriensystem	54
4.5.1.3 Analyse der Einzelchats	54
4.5.1.4 Analyse der Gruppenchats	57
4.5.2 Ikonografische Zufriedenbefragung	58
4.5.3 Zwischenfazit	58
4.6 Fokusgruppe	60
4.6.1 Vorgehen und Sampling	60
4.6.2 Ergebnisse	60
4.6.2.1 Nutzungsmotive von Social Media	61
4.6.2.2 Veränderungen im Nutzungsverhalten	61
4.6.2.3 Eigener Umgang mit Daten(schutz)	62
4.6.2.4 Perspektiven auf Online-Streetwork	62
4.6.3 Zwischenfazit	64
4.7 Nutzerdatenanalyse	65
4.7.1 KPIs des Accounts	65
4.7.1.1 Soziodemografische Charakteristika der Abonnierenden	65
4.7.1.2 Anzahl Abonnierende	66
4.7.1.3 Impressionen	67
4.7.1.4 Reichweite	68
4.7.2 Erfolgsfaktoren für Postings und Storys	68
4.7.3 Zwischenfazit	72

4.8 Auffindbarkeitsanalyse	74
4.8.1 Ergebnisse	74
4.8.1.1 Redaktionelle Einflussfaktoren	74
4.8.1.2 Technische Einflussfaktoren	74
4.8.2 Zwischenfazit	77
5. Gender Mainstreaming	79
6. Diskussion der Ergebnisse, Gesamtbeurteilung	80
6.1 Zentrale Ergebnisse	80
6.2 Verstetigungsszenarien	83
6.2.1 Benötigte Kompetenzen im Rahmen der Online-Streetwork	83
6.2.2 Mitlaufende Evaluation und Qualitätssicherung	84
6.2.3 Netzwerke und Kooperation	86
6.2.4 Finanzierung	87
7. Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit	88
8. Verwertung der Projektergebnisse	90
9. Publikationsverzeichnis	91
10. Literaturverzeichnis	92
11. Anhang	97

Zusammenfassung

Im Rahmen der Begleitforschung zu **Streetwork im Netz (BeSiN)** wurde die Streetwork im Netz durch Condrops e. V. im Rahmen des Angebots ConAction untersucht. Dabei handelt es sich um ein Angebot der aufsuchenden Sozialarbeit in Internetforen und über Social-Media-Plattformen für Jugendliche und junge Erwachsene mit psychosozialen Schwierigkeiten und Suchtmittelkonsum. Die Begleitforschung ging der Frage nach, welche Wirkung die verschiedenen Maßnahmen von ConAction im digitalen Beratungsformat entfalten. Zudem ermöglichte sie eine Einschätzung der Passgenauigkeit und Reichweite der aufsuchenden Sozialen Arbeit in digitalen Kommunikationsforen.

Reichweite und Wahrnehmung: Die Aktivitäten von ConAction auf verschiedenen Social-Media-Plattformen nahmen über den Erhebungszeitraum hinweg an Sichtbarkeit und Bekanntheit zu. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass ConAction erfolgreich darin ist, seine Zielgruppe anzusprechen und das Interesse der Nutzenden zu wecken. Die Aktivitäten von ConAction, insbesondere die regelmäßige Veröffentlichung zielgruppenrelevanter Beiträge, korrelieren positiv mit einer erhöhten Reichweite der Inhalte. Empfehlungen durch Admins, die auf die Aktivitäten von ConAction aufmerksam machen, tragen ebenfalls zur Reichweite und Wahrnehmung des Angebots bei.

Interaktionen und Effekte: Die Interaktion von ConAction zeigt nachweislich positive Effekte auf die Zielgruppe. Die Ratsuchenden bewerten die Interaktionen mit ConAction durchweg positiv und heben insbesondere die Bereitstellung nützlicher Informationen und die akzeptierende Haltung hervor. Die Analyse der Chatkommunikation zeigt den effektiven Einsatz von Gesprächstechniken, insbesondere des Motivational Interviewing (MI). Auch zentrale Grundhaltungen wie Empathie, Wertschätzung und Kongruenz spiegeln sich in den Interaktionen wider. Die häufige Präsenz von "Change Talk" in den Chats, insbesondere im Hinblick auf sicheren Konsum und Konsumreduktion, belegt die Wirksamkeit der Interaktionen bei der Förderung der Veränderungsmotivation der Nutzenden. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Gestaltung einer effektiven Kontaktaufnahme und Beziehung zur Zielgruppe auch in schriftbasierten Onlinesettings gelingen kann.

Potenziale für Ansprache: Diese aufgesuchten Chats und Foren zeichnen sich durch eine vielfältige Kommunikationsstruktur und Heterogenität aus. Die Auswahl der digitalen Einsatzorte basiert auf einer methodisch fundierten und zielorientierten Entscheidungsfindung seitens der Mitarbeitenden, wie in der Analyse der Begleitforschung belegt. Diese Entscheidungsfindung beinhaltet mehrere relevante Kriterien, darunter eine umfassende Phase der Plattformrecherche und -beobachtung, die Aktivität der Zielgruppe, die Zugänglichkeit sowie die thematische Ausrichtung der Plattform. Des Weiteren wird die kontinuierliche Überprüfung der Plattformen im Hinblick auf die Relevanz für die Zielgruppe als essenziell erachtet.

Übergänge in vertiefende Beratungsformen: Die Vermittlung von Nutzenden in analoge oder weiterführende Beratungsangeboten erfolgt in Einzelfällen und erfordert oft zusätzliche Recherchen der Fachkräfte. Die Ergebnisse betonen die Bedeutung von Vernetzung und Kooperation, um nahtlose Übergänge zwischen dem Angebot der Streetwork und vertiefenden Beratungsangeboten sicherzustellen.

Insgesamt zeigt die Evaluation, dass "Streetwork im Netz" ein wirksames Angebot darstellt, um junge Menschen in digitalen Medien anzusprechen, ihre individuelle Veränderungsmotivation gezielt zu fördern und den Übergang zu vertiefenden Beratungsformen zu unterstützen. In einer zunehmend digital geprägten Welt erweist sich Online-Streetwork als zukunftsweisende Methode, um junge Menschen niedrigschwellig zu erreichen und ihnen in ihrer Lebenswelt Unterstützung anzubieten.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Glossar netzspezifischer Begriffe.....	4
Tabelle 2: Erhebungsinstrumente und Fragekomplexe	10
Tabelle 3: Arbeits- und Zeitplan	15
Tabelle 4: Typisierung der Foren	44
Tabelle 5: Kriterienkatalog zur Einschätzung potenzieller Einsatzorte Teil 1.....	52
Tabelle 6: Ergebnisse der Zufriedenheitsbefragung	58
Tabelle 7: Thematische Zuordnung der Postings und Storys von ConAction.....	69
Tabelle 8: Kompetenzmodell Online-Streetwork	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele der Streetwork, eig. Abb. nach BAG Streetwork/Mobile Jugendarbeit e. V., 2018...5	
Abbildung 3: Schritte im Kooperationsprozess mit Admins.....33	33
Abbildung 4: Einschätzung des Beratungskontakts durch Ratsuchende34	34
Abbildung 5: Beobachtete Tätigkeiten in der digital aufsuchenden Arbeit36	36
Abbildung 6: Ablauf der Planung und Generierung von Content für Social Media.....38	38
Abbildung 7: Verteilung der Chateinsätze auf die Chats in 202241	41
Abbildung 8: Verteilung der Foreneinsätze auf die Foren in 202242	42
Abbildung 9: Personengruppen in Foren45	45
Abbildung 10: Word Clouds der subreddits r/depression_de und r/drogen46	46
Abbildung 11: Antwortposting durch ConAction auf "r/depression_de"48	48
Abbildung 12: Word Cloud des Forums SuchtundSelbsthilfe.....49	49
Abbildung 13: Kategoriensystem Chatanalyse54	54
Abbildung 14: Ergebnisse der Fokusgruppe.....60	60
Abbildung 15: Altersverteilung der Abonnierenden des Instagram-Accounts von ConAction65	65
Abbildung 16: Anzahl Abonnierende des Instagram-Accounts von ConAction66	66
Abbildung 17: Impressionen des Instagram-Accounts von ConAction67	67
Abbildung 18: Erreichte Konten des Instagram-Accounts von ConAction68	68
Abbildung 19: Beispiel 1 Instagram-Posting ConAction.....70	70
Abbildung 20: Beispiel 2 Instagram-Posting ConAction.....71	71
Abbildung 21: TikTok Insights von ConAction75	75
Abbildung 22: Konversation von Nutzenden mit ConAction zu Safer Use Video auf TikTok76	76
Abbildung 23: Technische und redaktionelle Einflussfaktoren der Sichtbarkeit auf Social Media78	78
Abbildung 24: Funktionen einer Kooperationsplattform für Online-Streetwork.....87	87

Glossar

Dieser kurze Glossar enthält eine Sammlung von netztypischen Begriffen, die im Kontext des Evaluationsberichts zu Streetwork im Netz eine Rolle spielen. Diese Definitionen sollen dazu beitragen, ein grundlegendes Verständnis für die wichtigsten Termini im Bereich dieses Arbeitsfeldes zu vermitteln. Dabei werden sowohl allgemeine Begrifflichkeiten, als auch plattformspezifische Begriffe der Plattformen Discord und Reddit vorgestellt.

Kontext	Begriff	Beschreibung/Erläuterung
Allgemein	Owner	Die Person, die eine Gruppe, einen Server oder einen Kanal ursprünglich erstellt hat. Diese hat in der Regel die höchste Autorität und kann alle Einstellungen ändern, einschließlich der Fähigkeit, Admins zu ernennen oder zu entfernen.
Allgemein	Admin	Diese Person wurde vom Owner oder von höheren Admins ernannt, um bestimmte Verwaltungsaufgaben in einer digitalen Community zu übernehmen. Sie verfügen über erweiterte Rechte, die es ihnen ermöglichen, Nutzende zu bannen, Beiträge zu löschen, neue Funktionen zu implementieren oder die Regeln der Community zu ändern.
Allgemein	Betreiberinnen und Betreiber	Dieser Begriff bezieht sich oft auf die Personen oder Unternehmen, die hinter der gesamten Plattform oder Website stehen. Sie sind für den technischen Betrieb, die Instandhaltung, die Sicherheit und die strategische Ausrichtung der Plattform verantwortlich.
Allgemein	Thread	Eine einzelne Diskussionskette oder Unterhaltung auf einer Plattform.
Allgemein	Post/Posting	Ein Beitrag oder eine Nachricht, die von einer Person online veröffentlicht wird.
Reddit	Subreddit	Ein Unterforum innerhalb der Plattform Reddit, das sich einem bestimmten Thema widmet.
Reddit	r/	Das Präfix, das oft verwendet wird, um auf ein bestimmtes Subreddit hinzuweisen, z.B. r/Sucht.
Reddit	Karma	Die Gesamtpunktzahl, die Reddit-Nutzende durch Upvotes und Downvotes für Beiträge und Kommentare erhalten.
Discord	Server	Bei Discord bezieht sich dies auf eine Gruppe von Channels, die meist auf ein gemeinsames Thema oder Interesse zentriert sind.
Discord	Channel	In Discord eine spezifische Diskussionskategorie oder ein Chatroom.

Tabelle 1: Glossar netzspezifischer Begriffe

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage

In der heutigen Zeit ist der Umgang mit sozialen Medien für junge Menschen selbstverständlich geworden. Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube sind für die Zielgruppe wichtige Kanäle für Informationen, Inspiration und Kommunikation. Die Lebenswelt junger Menschen ist nicht mehr ausschließlich analog, sondern vielmehr eine hybride Mischung aus Online- und Offline-Erfahrungen. Themen, die im Klassenzimmer diskutiert werden, finden ihren Weg in Gruppenchats und umgekehrt. Es wird deutlich, dass soziale Medien nicht nur Teil der Lebenswelt junger Menschen sind, sondern auch als sozialer Raum und Ort der Identitätsbildung fungieren (Tillmann, 2020, S. 91f.; Fleischer, 2018, S. 121f.). Angesichts dieser Entwicklung begreift auch die Soziale Arbeit den digitalen Raum zunehmend als professionellen Handlungsraum.

ConAction, die Jugend-Streetwork von Condrobs e. V., entwickelte aus den Beobachtungen dieser Dynamiken das Konzept Streetwork im Netz. ConAction richtet sich an die Zielgruppe junger Menschen, die sich in digitalen Medien bewegt, darunter Social Media und Internetforen. Der Fokus liegt dabei auf jungen Menschen, die Suchtmittel konsumieren. Die Online-Streetworkerinnen und -Streetworker bewegen sich in unterschiedlichen Chats und Foren, um Jugendliche zu erreichen, die Schwierigkeiten haben, das Angebot von hochschwelligem sozialen Einrichtungen in Anspruch zu nehmen oder sich des eigenen Substanzkonsums nicht bewusst sind. Streetwork im Internet kann zielgruppenspezifische Informationen weitergeben, junge Menschen zur Veränderung motivieren und Zugangsschwellen zur Beratung senken. Die frühzeitige Vermittlung zu Hilfsangeboten kann zu einem Ausstieg aus der Suchtentwicklung führen.

Bewährte Ziele und Prinzipien aus der analogen Arbeit werden für den digitalen Raum nutzbar gemacht: Streetwork hat das Ziel, Stigmatisierung und Ausgrenzung ihrer Zielgruppe zu verhindern oder zu verringern (BAG Streetwork/Mobile Jugendarbeit e. V., 2018, S. 4). Sie bietet lebensweltorientierte Unterstützung an, um soziale Inklusion zu fördern und die Lebensbedingungen ihrer Zielgruppe zu verbessern. Auch die Begleitung bei der Entwicklung und Umsetzung individueller Lebensperspektiven, der Aufbau belastbarer Beziehungen, die Stärkung von Selbsthilfepotenzialen und die Vermittlung zu weiterführenden Hilfesystemen gehört zu den Zielen dieses Arbeitsfeldes. Die zugrundeliegenden handlungsleitenden Arbeitsprinzipien sind vielfältig: Neben Bedürfnis- und lebensweltorientierung spielen unter anderem Diversität, Gendersensibilität, Transkulturalität, sowie Inklusion eine entscheidende Rolle. Streetworkerinnen und Streetworker treten anwaltschaftlich und parteilich für die Rechte ihres Klientels ein und begegnen diesem mit einer wertschätzenden und akzeptierenden Haltung. Ferner sollten die Angebote partizipativ, niedrighschwellig und transparent gestaltet sein und auf Freiwilligkeit beruhen (ebd., S. 5ff.). Streetwork im Netz vertritt diese Ziele und Arbeitsprinzipien und unterscheidet sich von Angeboten vor Ort somit lediglich durch den Ort des Aufsuchens - das Internet. Die Streetworkerinnen und Streetworker von ConAction können für die Online-Streetwork dabei zudem von ihren praktischen Erfahrungen in der aufsuchenden Arbeit vor Ort profitieren.

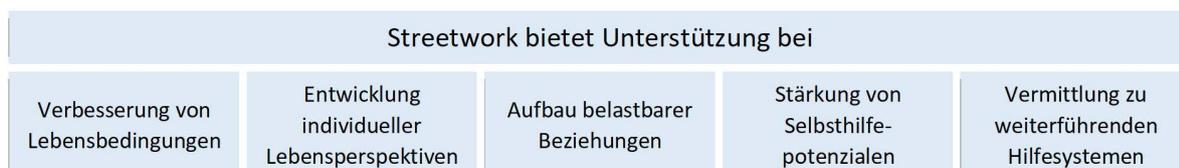


Abbildung 1: Ziele der Streetwork, eig. Abb. nach BAG Streetwork/Mobile Jugendarbeit e. V., 2018

Jugendlichen bietet das Netz einen Raum für soziale Interaktion, der längst als Sozialisationsinstanz gilt und Unterstützung bei der Identitätsentwicklung bieten kann (Hurrelmann & Quenzel, 2016, S. 198). Gleichzeitig werden junge Menschen im Netz mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert: In der JIM-Studie 2022 geben jeweils etwa die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen an, innerhalb der letzten vier Wochen im Netz Fake News, extremen politischen Ansichten, Verschwörungstheorien oder beleidigenden Kommentaren begegnet zu sein (MPFS, 2022). Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen erweist sich die Präsenz Sozialer Arbeit im digitalen Raum als besonders relevant.

Das Konzept der Online-Streetwork hat sich im Einklang mit technologischen (Neu-)Entwicklungen, Trends und den Bedürfnissen der Jugendlichen weiterentwickelt und ausdifferenziert. Bereits rund um das Jahr 2010 begannen Fachkräfte, die Bedeutung Sozialer Medien für junge Menschen zu erkennen und hieraus neue Angebote zu entwickeln. Erste Konzepte für aufsuchende Arbeit auf Plattformen wie SchülerVZ (Neurohr, 2011) bzw. Modellprojekte wie „Webwork“ (Pritzens, 2011) wurden in diesem Zeitraum erarbeitet. Zudem entstanden erste empirische Arbeiten. So untersuchte beispielsweise Verena Ketter, wie die Struktur- und Handlungsmaximen der sozialraumorientierten Arbeit auf digitale Räume übertragen werden können (2015). Mit der stetigen Weiterentwicklung von Technologien, der steigenden Nutzung von Social-Media-Plattformen und der Ausdifferenzierung medialer Nutzungspraktiken junger Menschen, erweiterte sich auch das Spektrum der Online-Streetwork, beispielweise entwickelte die BZgA eine „Foren-Webcare als proaktive Informationsstrategie in der Gesundheitsförderung“ (Nöcker & Quast, 2015). In jüngster Zeit entstanden viele Projekte im Bereich Prävention (Dinar & Heyken 2017; Hagemeier & Stuiber 2020) und der Jugend- und Jugendsozialarbeit, u. a. das Projekt Digital Streetwork des Bayerischen Jugendrings oder das Projekt Digital Streetwork Stuttgart. Mit der steigenden Anzahl an Projekten und beteiligten Akteurinnen und Akteuren hat auch der Fachdiskurs zu Qualitätsstandards sowie die Veröffentlichung von Leitfäden und Arbeitshilfen für spezifische Zielsetzungen zugenommen (u. a. Dinar & Heyken, 2017; Ballaschk & Schmidt, 2022; Landesarbeitsgemeinschaft Mobile Jugendarbeit/Streetwork Baden-Württemberg e. V., 2019). Nicht zuletzt wurde auch durch die Corona-Pandemie und dem damit in Verbindung stehenden Digitalisierungsschub vermehrt die Notwendigkeit erkannt, zum Erreichen der Zielgruppe auch digitale Wege einzuschlagen (Buschle & Meyer, 2020, S. 164).

Projekte, die digital aufsuchend arbeiten, haben aktuell meist noch einen Modellcharakter und widmen sich unterschiedlichen Zielgruppen und Fragestellungen. Differenziert werden kann Erdmann & Brügggen (2023) zufolge derzeit zwischen Projekten, die ihre Wurzeln in der Präventionsarbeit haben, und Projekten, die im Bereich Streetwork und mobile Jugendarbeit angesiedelt sind. In beiden Fällen steht jedoch die aufsuchende Tätigkeit in den digitalen Lebensräumen der jeweiligen Zielgruppen, in der Regel junger Menschen, im Mittelpunkt. Diese Arbeitsweise wird in der Definition des Arbeitsfelds wie folgt beschrieben:

„Von Digital Streetwork kann im weiteren Sinne dann gesprochen werden, wenn das Aufsuchen in Online-Räumen den Kern der Arbeit von professionell tätigen Fachkräften bildet. Digital Streetwork im engeren Sinne beinhaltet darüber hinaus an fachlichen Standards orientierte Kontakt- und Beratungsarbeit. Ergänzt werden diese Tätigkeiten durch weitere Arbeitsbereiche mit kleineren Anteilen, wie etwa die Content- Produktion und die Projektarbeit [...]“ (Erdmann & Brügggen, 2023, S.8).

Es ist zu beachten, dass derzeit verschiedene Begriffe im Umlauf sind, um dieses Arbeitsfeld zu beschreiben. Die gebräuchlichsten Termini sind "Digital Streetwork" und "Online-Streetwork". Im Kontext dieses Berichts wird die Bezeichnung "Online-Streetwork" verwendet.

Das Arbeitsfeld befindet sich Neuburg, Kühne und Reicher (2020) zufolge aktuell noch in seiner Pionierphase, die sich in der praktischen Arbeit unter anderem durch „learning by doing“ auszeichnet. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass das Arbeitsfeld noch relativ unscharf ist und begriffliche Klärungen und Eingrenzungen weitestgehend ausstehen (Stieler & Zauter, 2022). Zudem liegen bislang kaum empirisch abgesicherte Erkenntnisse zur Online-Streetwork vor. Lediglich die gute Erreichbarkeit der Zielgruppe durch digital aufsuchende Ansätze konnte bereits in Evaluationen belegt werden (Tunjić & Danes, 2021; Kanitz, Imhof & Konradi, 2021). Insbesondere wird in diesen Studien häufig betont, dass die Perspektive der erreichten Zielgruppe nur schwer erhoben werden könne. Das Forschungsprojekt BeSiN liefert demnach erste Erkenntnisse zu einem in der Forschung bislang kaum erschlossenen Gebiet.

1.2 Projektziele

Der Evaluation liegen mehrere Ziele zugrunde. Zum einen wird die Wirkung der verschiedenen Maßnahmen von ConAction in digitalen Beratungssettings gemessen. Zum anderen erfolgt eine Einschätzung der Passgenauigkeit von aufsuchender Sozialer Arbeit in den digitalen Kommunikationsforen und der Reichweite von ConAction im digitalen Raum mit Blick auf die Zielgruppe. Die Erkenntnisse fließen in eine Empfehlung für zukünftige Maßnahmen digitaler aufsuchender Arbeit. Im Rahmen der Evaluation werden die vier folgenden Fragekomplexe mit unterschiedlichen Erhebungsinstrumenten untersucht:

1) Reichweite und Wahrnehmung der Arbeit von ConAction im digitalen Raum

ConAction ist in verschiedenen Medien im digitalen Raum aktiv. Dabei geht es im ersten Schritt um die Sichtbarkeit und Bekanntheit des niedrigschwelligen Ansatzes. Im Fragenkomplex 1 werden quantitative Größen (z.B. Abonnements, Nennungen in anderen Profilen) erhoben und analysiert.

2) Impulse, Veränderungsprozesse und Bedarfe bei Userinnen und Usern

Neben der allgemeinen Sichtbarkeit unterbreitet ConAction im digitalen Raum konkrete Beratungs- und Gesprächsangebote und interagiert mit Nutzenden in den verschiedenen Kanälen. Hier soll untersucht werden, welche Effekte die Interaktionen von ConAction bei der Zielgruppe allgemein und in individuellen Beratungskontakten zeigen.

3) Potentiale für Ansprache im digitalen Raum

Der digitale Raum ist annähernd unbegrenzt, sodass sich Streetwork immer entscheiden muss, an welchen Stellen die Mitarbeitenden sichtbar werden. Daher soll hier die Zahl, Größe und Reichweite auffindbarer Foren mit Bezügen zu Suchtfragen ausgewertet werden.

4) Übergänge in vertiefende Beratungsformen

Die originäre Aufgabe von Streetwork besteht in der Erstansprache und in manchen Fällen auch in einer Erstberatung. Weiterer und vertiefender Hilfebedarf, egal ob zu Suchtfragen oder in anderen Lebensbereichen, wird an einschlägige Beratungsangebote weitervermittelt. ConAction hat eine lokale Verortung in der Landeshauptstadt München. Es werden lokale Bezüge und Übergänge zwischen digitalen (Onlineberatung, Apps) und analogen Beratungsmöglichkeiten (lokale Hilfenetzwerke) identifiziert und analysiert.

1.3 Projektstruktur

Condrobs e. V. und die TH Nürnberg waren gemeinsame Projektpartner des Modellprojekts zur Qualitätssicherung und möglichem Transfer der webbasierten aufsuchenden Sozialarbeit und waren demzufolge beide in deren Ausführung involviert.

ConAction hat 2018 damit begonnen, seine aufsuchende sozialarbeiterische Tätigkeit ins Internet zu verlagern. Zeitgleich wurden eigene Social-Media-Kanäle aufgebaut, um ein Online-Profil für junge Menschen sichtbar zu machen sowie über diese Kanäle zu kommunizieren. Im Verlauf des Projektes wurde als weiterer Baustein die Möglichkeit der Online-Beratung im gesicherten Chat-Bereich etabliert. Condrobs hat Expertise in der Beratung suchtmittelabhängiger Menschen und betreibt für die Zielgruppe der bis 27-jährigen Einrichtungen an der Schnittstelle zwischen Jugendhilfe und Suchthilfe. Mit Präventionsprojekten ist Condrobs v. a. in Bezug auf die Zielgruppe von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen aktiv, u. a. an Schulen. Die Beratung, Betreuung und gezielte Vermittlung von suchtgefährdeten Jugendlichen steht dabei immer im Zentrum. Die Streetwork-Einrichtung ConAction besteht seit 1996. Die Fachkräfte haben ihre Arbeit über die Jahre immer wieder den sich verändernden Gegebenheiten angepasst, um die Zielgruppe der suchtmittelkonsumierenden Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu erreichen. Das Prinzip der nachgehenden, aufsuchenden und sozialräumlich denkenden Sozialarbeit wird beständig aktualisiert und angepasst. Zur Ansprache auf Social Media und in Foren, sowie bei Beratungen im geschützten Chat-Bereich finden zudem fortlaufend Fortbildungen statt.

Das Institut für E-Beratung der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm (IEB) bündelt seit 2012 Projekte, Expertenwissen und Aktivitäten elektronisch vermittelter Kommunikation im psychosozialen Beratungsbereich. Das IEB besitzt umfangreiche wissenschaftliche Expertise in den Themenfeldern Onlineberatung, Akzeptanzforschung zu technischen Innovationen und mehrdimensionalen Wirksamkeits- und Wirtschaftlichkeitsanalysen. Es kann auf viele Praxiserfahrungen zurückgreifen, die aus vielfältigen Kooperationen mit Partnern aus dem Bereich der psychosozialen Onlineberatung stammen. Ferner werden am IEB Implementierungsprozesse wissenschaftlich in gemeinsamen Projekten mit der Praxis begleitet, auch mit der institutseigenen E-Beratungssoftware. Nicht zuletzt sind die Entwicklung von Expertisen und innovativen Weiterbildungsangeboten Teil des Angebotsspektrums. Einmal jährlich veranstaltet das Institut das Fachforum Onlineberatung. Hier tauschen sich Fachkräfte zu aktuellen Entwicklungen in der Branche aus.

Zwischen den Projektpartnern fanden regelmäßige Austauschtreffen in unterschiedlichen Konstellationen statt. Die verschiedenen Teile der Evaluationsstudie wurden in den regelmäßigen Abstimmungsrunden zwischen den Partnern vorbereitet und abgestimmt. Teilergebnisse wurden an dieser Stelle diskutiert und validiert. Treffen innerhalb des Lenkungskreises, der auch die jeweiligen Projektleitungen umfasst, fanden im viertel- bis halbjährlichen Turnus statt. Die Partner verstanden sich dabei als agile Mitglieder einer lernenden Struktur und stimmten in diesem Rahmen unter anderem kleinere inhaltliche Umstrukturierungen von Erhebungsinstrumenten ab.

Das praxisorientierte Forschungsdesign erforderte auf operativer Ebene enge Abstimmungsprozesse zwischen den Partnern. Durch die Einrichtung einer gemeinsamen Datenplattform gemäß den Datenschutzvorgaben konnten notwendige Daten transferiert werden. Condrobs e. V. und die TH Nürnberg präsentierten die (Zwischen-)Ergebnisse der Evaluation im Verlauf des Projekts im Rahmen verschiedener Fachtagungen.

2. Erhebungs- und Auswertungsmethodik

2.1 Evaluationskonzept

Die Wirkmechanismen und Effekte von Online-Streetwork sind bis dato kaum empirisch untersucht. Die Praxis der Online-Streetwork ist oft von "learning by doing" geprägt und unterliegt weiterhin dem schnellen Wandel des Sozialraums Internet. Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich ein praxisnaher und anpassungsfähiger Forschungsansatz, um die Wirkungsweisen und Mechanismen der Online-Streetwork genauer zu erforschen. Es wurde ein triangulatives Forschungsdesign gewählt, das sowohl qualitative als auch quantitative Erhebungsmethoden einschließt und die Möglichkeit bieten sollte, die Charakteristika des zu untersuchenden Bereichs angemessen darzustellen (vgl. Mayrhofer, 2018). Diese Kombination erlaubt es, die Limitationen einzelner Methoden auszugleichen und komplexe Wechselwirkungen sowie Einflussfaktoren besser zu erfassen. Darüber hinaus werden durch die Integration verschiedener Methoden vielfältige Perspektiven in die Begleitforschung einbezogen. Hierzu zählen unter anderem Befragungen von jungen Menschen sowie Fachkräften aus verschiedenen Praxisbereichen, wodurch ein multiperspektivischer Zugang ermöglicht wird. Die grundlegenden Prinzipien der Online-Streetwork, wie Niedrigschwelligkeit und Anonymität, beeinflussen maßgeblich das gewählte Forschungsdesign. Das Forschungsdesign setzt auf Ebene der Adressatinnen und Adressaten bewusst auf zielgruppenadäquate und niedrigschwellige Erhebungsinstrumente, um Jugendliche im Internet auch im forschenden Kontext „da abzuholen, wo sie stehen“. Nachfolgend sind die Erhebungsinstrumente und die dabei jeweils adressierten Fragekomplexe nach ihrer Reihenfolge in der Ergebnisdarstellung tabellarisch dargestellt:

Erhebungsinstrumente	Fragekomplex 1: Reichweite und Wahrnehmung	Fragekomplex 2: Bedarfe und Effekte	Fragekomplex 3: Potentiale	Fragekomplex 4: Übergänge
Fachkräfteinterviews			x	x
Interviews mit Ratsuchenden		x		x
Experten-Walk-Throughs		x		
Forenanalyse		x	x	x
Chatanalyse		x		x
Ikonographische Zufriedenheitsbefragung		x		
Fokusgruppe	x			x
Nutzerdatenanalyse	x			x
Auffindbarkeitsanalyse	x			

Tabelle 2: Erhebungsinstrumente und Fragekomplexe

2.2 Beschreibung der Erhebungsinstrumente

Interviews mit Fachkräften

Im Rahmen der qualitativen Erhebungsinstrumente entwickelten die Mitarbeitenden des Instituts für E-Beratung Leitfäden für die Befragung der Fachkräfte von Condrobs e. V. ConAction sowie weiterer externer Fachkräfte der (Online-)Suchtberatung und Online-Streetwork. Diese Leitfäden basierten auf einer umfassenden Literaturrecherche zu einschlägigen Studien im Kontext der Online-Streetwork sowie der Expertise des IEB im Bereich Onlineberatung und -kommunikation. Die Befragungen deckten eine Vielzahl von Themen ab, darunter Risiken und Chancen der Online-Streetwork, Charakteristika der Online-Kommunikation, Arbeitsprinzipien und Methoden.

Die Datenerhebung erfolgte auf der Grundlage leitfadengestützter Experteninterviews nach Meuser & Nagel (2009). Experteninterviews richten sich an Personen mit speziellem Fachwissen, deren Perspektiven und Handlungsweisen im Kontext der Befragung erhoben werden sollten. Durch den Leitfaden wurden dabei eine grobe Struktur und Themenvorgabe durch die fragende Person vorgegeben. Ziel war es, das Besondere des gemeinsam geteilten Wissens von Expertinnen und Experten zu verdichten und fassbar zu machen (Meuser & Nagel, 2009). Durch die Ansprache zweier Zielgruppen - die Fachkräfte von ConAction sowie externe Fachkräfte - wurden zweierlei Zielsetzungen verfolgt: Hintergrund der Interviews mit den ConAction-Fachkräften war es in erster Linie, *Betriebswissen* zu sammeln. Im Gespräch mit den Beratenden, die an entscheidender Stelle Verantwortung für die Umsetzung der Online-Streetwork tragen, wurden strukturelle Bedingungen rekonstruiert. Durch die Befragung externer Fachkräfte soll ergänzend *Kontextwissen* erfasst werden. Im Fokus standen dabei die *„Lebensbedingungen, Handlungsweisen, Entwicklungen bestimmter Populationen, auf die das Expertenhandeln gerichtet ist und über die jene durch ihre Tätigkeit ein spezialisiertes Sonderwissen erworben haben“* (Meuser & Nagel, 2009, S. 471). Da die befragten externen Fachkräfte mit einer ähnlichen Zielgruppe in unterschiedlichen Zusammenhängen arbeiten, waren ihre Perspektiven auf Online-Streetwork von Erkenntnisinteresse. Die Befragungen der Fachkräfte von ConAction ergaben zusätzliches relevantes Kontextwissen. Die Verschränkung dieser Wissensbestände war für die Auswertung von zentraler Bedeutung.

Interviews mit Ratsuchenden

Im Rahmen des Evaluationskonzeptes nahm die Befragung junger Menschen zu digital aufsuchender Arbeit einen zentralen Stellenwert ein. Für die qualitative Befragung der Ratsuchenden, die mit ConAction in Kontakt standen und eine Beratung erhalten haben, wurde ein Leitfaden für problemzentrierte Interviews konzipiert.

Diese Interviews hatten das Ziel, die Erfahrungen der Ratsuchenden im Umgang mit ConAction zu erfassen. Zudem wurden die Inhalte der erhaltenen Beratung im Hinblick auf Zufriedenheit und mögliche Entwicklungspotenziale der Online-Streetwork aus der Perspektive der Ratsuchenden beleuchtet. Hierdurch sollte ein tiefes Verständnis der subjektive Deutungsstrukturen der Befragten erlangt werden. Der Leitfaden umfasste folgende Themenschwerpunkte: Assoziationen und Verbindungen mit Streetwork, Kontakt zu ConAction, Themen des Beratungskontaktes, Beurteilung eines rein schriftlichen Kontaktes zu den Fachkräften, weitere professionelle, wahrgenommene Unterstützungsmaßnahmen, Optimierungspotenziale der Arbeit von ConAction sowie bei der Befragung von Admins von Internetforen auch rollenspezifische Aspekte im Austausch mit ConAction. Die Nutzung eines teilstandardisierten Interviewleitfadens ermöglichte dabei zum einen die Abfrage standardisierbarer Daten, bot zum anderen aber ausreichend Raum, um nicht antizipierbare individuelle Eindrücke und Wünsche zu erfassen.

Für die Akquise der Teilnehmenden an den Interviews kontaktierten die Beratungsfachkräfte von ConAction im Nachgang an einen Kontakt Ratsuchende, die zum einen dem Themenfeld Sucht zugeordnet werden konnten und die zum anderen bereits einen längerfristigen Kontakt zu ConAction hatten. Zudem wurden die jungen Menschen im Vorfeld über die Modalitäten des Interviews aufgeklärt, einschließlich der Möglichkeit, anonym zu bleiben, sowie über den Zweck der Studie und die Verwendung der Interviewdaten. Hierfür wurden Textbausteine vom IEB zur Verfügung gestellt.

Weitere Teilnahme Kriterien waren die Volljährigkeit sowie der Ausschluss einer akuten Krisensituation. Nach einer Interessensbestätigung seitens der Ratsuchenden vermittelten die Beratungsfachkräfte einen Interviewzeitpunkt zwischen den Interviewenden und den Ratsuchenden. Von August 2022 bis Januar 2023 wurden hierfür wöchentlich zwei Interviewslots durch wissenschaftliche Mitarbeitende des Instituts für E-Beratung angeboten, in denen das IEB einen digitalen Raum über das Tool „DFNconf“ bereitstellte. Dieses Tool wurde gewählt, da alle Voraussetzungen eines datenschutzkonformen digitalen Kontaktes sichergestellt und gleichzeitig die Bedingungen der Teilnahme am Interview niedrigschwellig gestaltet werden konnten. Ratsuchende konnten sich über einen Link ohne weitere Angaben in den digitalen Raum einwählen, der ihnen vorab von den Beratungsfachkräften weitergeleitet wurde. Dadurch bestand lediglich während des Interviews ein Kontakt zwischen den Interviewenden und den befragten Ratsuchenden. Sofern es den Ratsuchenden unangenehm war, bestand jederzeit die Möglichkeit die Kamera ausgeschaltet zu belassen. In diesem Fall wurde das Interview schriftlich über den Chat durchgeführt. Diese Option erhöhte zusätzlich die Niedrigschwelligkeit. Alle Interviews wurden nach schriftlicher Zustimmung der Jugendlichen zur Nutzung der Interviewdaten in anonymisierter Form dokumentiert. Die Aufnahmen der audiobasierten Interviews wurden anschließend transkribiert, ggf. anonymisiert durch die Entnahme von Orts- oder Personenangaben und mit den Chatinterviews in Form einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse (Mayring, 2015) analysiert.

Experten-Walk-Throughs

Vom Institut für E-Beratung wurde ein Konzept für die Walk-Throughs erstellt, im Rahmen derer die Aktivitäten der Fachkräfte von ConAction exemplarisch begleitet und beschrieben wurden. Die Untersuchung konzentrierte sich auf die Merkmale und Eigenschaften eines digitalen Streetwork-Einsatzes. Insbesondere wurde analysiert, wie Fachkräfte die Kommunikation und Interaktion in den aufgesuchten Onlinecommunities ausgestalten. Dabei waren auch weiterführende Aktivitäten digital aufsuchender Arbeit wie Social Media Planungen und Teambesprechungen von Interesse.

Methodisch orientierte sich dieses Erhebungsinstrument an der digitalen bzw. virtuellen Ethnografie, die digitale Technologien als Gegenstand der Forschung oder auch als Mittel für die ethnologische Forschung versteht (vgl. König, 2020; Marotzki, 2017). Insgesamt wurden fünf umfangreiche Experten-Walk-Throughs durchgeführt. Sie waren in Form einer offenen Feldbeobachtung angelegt, bei der nicht in das Geschehen eingegriffen wurde. Die Forschenden waren daher weitestgehend als passiv teilnehmende Beobachtende bei den unterschiedlichen Aktivitäten anwesend. Die Beobachtung wurde manuell protokolliert. Dies geschah nicht-standardisiert, jedoch lag der Fokus auf vorab festgelegten Aspekten, um eine möglichst objektive Darstellung der Tätigkeiten der Sozialarbeitenden zu gewährleisten. Erst im Anschluss daran erfolgte die Interpretation der protokollierten Daten anhand einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse.

Forenanalyse

Ziel der Forenanalyse war es, durch eine feinkörnige Analyse der öffentlich zugänglichen Forenkommunikation zu untersuchen, welche Themen und Handlungen der Nutzenden erkennbar werden. Für die computergestützte Forenanalyse wurde ein Webcrawler verwendet, um Foreninhalte

aus dem Internet zu sammeln, zu speichern und anschließend in ein Analysetool zu implementieren. Weiterhin wurde eine qualitative Analyse einzelner Foren-Threads vorgenommen. Seit Juni 2021 wurde der TH Nürnberg die interne Dokumentation zu Streetwork-Einsätzen im digitalen Raum von ConAction zur Verfügung gestellt. Diese beinhaltete die Häufigkeit der Einsätze in den jeweiligen Chatrooms und Foren sowie soziodemografische Informationen über die Ratsuchenden und Angaben zu den Gesprächsinhalten. Die zentralen Ergebnisse wurden mit den Ergebnissen der Forenanalyse abgeglichen.

Chatanalyse

Für die inhaltsanalytische Untersuchung der Chats wurden Protokolle von Einzel- und Gruppenchats für die Evaluation von ConAction in vollständig anonymisierter Form über einen datenschutzsicheren Speicherplatz zur Verfügung gestellt. Einschlusskriterien des Samplings waren Chats mit einem thematischen Bezug zum Thema Sucht und Konsum. Die Analyse orientierte sich an der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse. Das kodierende Auswertungsverfahren ermöglichte sowohl eine quantitative als auch qualitative inhaltsanalytische Auswertung der Chatprotokolle. Das Kategoriensystem umfasste Wirkfaktoren der Beratung, Spezifika der Onlineberatung, relevante psychologische Konstrukte sowie sucht- und konsumrelevante Aspekte.

Zufriedenheitsbefragung

Es wurde eine kurze Nachbefragung für Ratsuchende entwickelt, die im Anschluss an einen Chat freiwillig bearbeitet werden konnte. Die Nachbefragung umfasste Fragen zur inhaltlichen Klärung, zur Zufriedenheit mit der beratenden Person und den zur Verfügung gestellten Informationen sowie die Frage danach, ob eine erneute Inanspruchnahme der Beratung für die ratsuchende Person denkbar wäre. Um Niedrigschwelligkeit zu gewährleisten, wurden die Fragen kurzgehalten und die Antworten durch Smileys zielgruppengerecht visualisiert. Der Fragebogen hängt an (Anlage 2).

Fokusgruppe

Der Ansatz des Online-Streetworks richtet sich nicht nur an spezifisch beschriebene Risikogruppen, sondern erfüllt auch Aufgaben im Sinne der Primärprävention. Vor allem junge Menschen nutzen digitale Medien sehr dynamisch. Um die Passung der Maßnahmen im Rahmen von ConAction mit den allgemeinen Nutzungs- und Informationsgewohnheiten abzugleichen, wurde eine Fokusgruppen-Diskussion mit jungen Menschen durchgeführt, die diese Frage diskutierte.

Eine Fokusgruppen-Diskussion ist eine Technik der qualitativen Gruppenbefragung. Ziel ist einerseits die Selbstläufigkeit einer Diskussion und andererseits die Beantwortung vorher festgelegter Leitfragen. Eine moderierende Person sorgt dafür, dass die Gruppe beim Thema bleibt (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 380). Die Leitfragen in diesem Projekt umfassten zwei Themenkomplexe: Zum einen das persönliche Mediennutzungsverhalten der Fokusgruppenteilnehmenden (v. a. in Bezug auf Social Media), zum anderen Fragen zum Thema Online-Streetwork. Die Fokusgruppe fand im Livesetting statt, bei der insgesamt vier junge Menschen zunächst mit einer Grafik – einem sogenannten Grundreiz – zur Diskussion angeregt wurden (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 380). Die Gruppendiskussion wurde überdies aufgezeichnet und visuell durch ein digitales „Miro-Board“ visuell unterstützt. Miro ist ein Online-Arbeitsbereich, in dem Ideen kreativ dargestellt und kollaborativ bearbeitet werden können. Zuletzt wurde das transkribierte Material durch eine zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet.

Nutzerdaten-Analyse

ConAction verfügt über einen Instagram-Account, der von Juni 2021 bis Dezember 2022 durch das BeSiN-Projekt begleitend untersucht wurde. Für die Analyse des Social Media Auftritts wurde ein Konzept erarbeitet, mithilfe dessen die umfangreichen statistischen Daten des Accounts betrachtet und gezielt ausgewertet wurden. Dabei stellte ConAction monatlich die im Account angezeigten „Insights“ zur Verfügung, welche einerseits soziodemografische Informationen über Abonnierende und andererseits Angaben zu Reichweite, Impressionen und Interaktionen umfassten. In der Analyse waren vor allem verschiedene Kennzahlen, sog. Key Performance Indikatoren (KPIs) von Bedeutung. Im Allgemeinen versteht man unter KPIs Kennzahlen, mithilfe derer sich die Leistung einer Aktivität eines Unternehmens messen lässt. Im Bereich Social Media wird durch KPIs demnach die Performance, d. h. die Leistung eines Accounts gemessen.

Nach sorgfältiger Abwägung innerhalb des Projektteams wurde entschieden, auf einen kommerziellen Anbieter für Social Media Monitoring zu verzichten. Dies hätte die interaktive Visualisierung von statistischen Daten über längere Zeiträume ermöglicht. Bei der Evaluierung verschiedener Anbieter stellte sich heraus, dass nur kostenpflichtige Dienste ausreichend datenschutzkonformes Monitoring anboten. Daher wurde auf ein externes Tool verzichtet und stattdessen Screenshots der Instagram Insights erstellt, die anschließend in ein Analyseprogramm übertragen wurden.

Auffindbarkeits-Analyse

Die Daten aus der Analyse der Nutzungsdaten des Instagram-Accounts und den Foren wurden in einer vertieften Analyse daraufhin untersucht, wie stark die Auffindbarkeit der Social-Media-Aktivitäten ausgeprägt ist. Hier wurde untersucht, ob und in welchem Ausmaß technische und redaktionelle Inhalte die Auffindbarkeit befördern, behindern oder beeinflussen.

3. Arbeits- und Zeitplan

Nachfolgend wird der Arbeits- und Zeitplan der Begleitforschung dargestellt:

Quartal	Q2 21	Q3 21	Q4 21	Q1 22	Q2 22	Q3 22	Q4 22	Q1 23	Q2 23	Q3 23
Phase 1: Instrumentenentwicklung	✓	✓	✓							
Meilenstein 1: Ausgearbeitetes und technisch vorbereitetes Evaluationskonzept zur Chat- und Forenanalyse			✓							
Meilenstein 2: Auswertungspanel der Social-Media-Aktivitäten			✓							
Phase 2: Erste Evaluationen			✓	✓						
Phase 3: Zwischenfazit					✓					
Meilenstein 3: Zusammenstellung erster Evaluationsergebnisse und Zwischenfazit					✓					
Meilenstein 4: Interviewleitfäden für die Nutzerbefragungen						✓				
Phase 4: Nutzerbefragung						✓	✓	✓		
Phase 5: Auswertung und Ergebniszusammenstellung								✓		
Phase 6: Fachaustausch und Dissemination								✓		
Meilenstein 5: Fachtag								✓		
Phase 7: Nachhaltigkeitsszenarien									✓	
Phase 8: Berichterstattung und Veröffentlichungen										✓
Meilenstein 6: Endbericht										✓

Tabelle 3: Arbeits- und Zeitplan

Häkchen im Zeitplan symbolisieren, dass Arbeitspakete wie geplant stattfanden. Die Farbe Rot symbolisiert im Zeitplan, wenn Arbeitspakete länger andauerten als im Zeitplan ursprünglich angedacht: So wurden die Nutzerbefragungen, die ursprünglich im Q4 2022 abgeschlossen werden sollten, bis in Q1 2023 durchgeführt. Die Gründe hierfür werden nachfolgend näher erläutert.

Abweichungen gegenüber der ursprünglichen Projektplanung

Eine Schwierigkeit bei der Durchführung der Begleitforschung lag in der Niedrigschwelligkeit und Anonymität in den Online-Communities und damit verbunden einer erschwerten Akquisition von Ratsuchenden für qualitative und quantitative Befragungen durch ConAction. Daher wurden die Nutzerbefragungen der Phase 4 auf Q1 2023 verlängert. Die ursprünglich angestrebte Zahl von 20-30 Interviews konnte so durch ConAction trotz umfangreicher Maßnahme nicht erreicht werden, auch die Teilnahmebereitschaft für die quantitative Onlinebefragung war gering.

Die Rücklaufquote von Befragungen hängt Döring und Bortz (2016, S. 412) zufolge von unterschiedlichen Aspekten ab. Bei Online-Befragungen ist durch die fehlende aktivierende Wirkung des Gegenübers insgesamt mit einer geringeren Quote zu rechnen als bei mündlichen Befragungen. Ferner wurde der Befragungslink zur quantitativen Befragung durch die Fachkräfte lediglich an Ratsuchende verschickt, zu denen bereits eine gefestigte Beratungsbeziehung bestand, um den niedrigschwelligen Kontakt zu neuen Ratsuchenden nicht zusätzlich zu erschweren.

Ebenfalls erwies sich die Akquise von Teilnehmenden für die Fokusgruppe junger Menschen als schwierig. Es wurden verschiedene soziale Einrichtungen kontaktiert, die sich an Jugendliche richteten, diese zeigten jedoch kein Interesse an einer Kooperation. Die Absagen wurden damit begründet, dass eine zuverlässige Teilnahme der betreuten Zielgruppe nicht gewährleistet werden könne, die zeitlichen und personellen Kapazitäten nicht vorhanden seien oder die grundlegende Tendenz bestehe, dass junge Menschen infolge der Pandemie generell eine geringe Bereitschaft zur Teilnahme an Präsenzveranstaltungen aufweisen. Da auch Werbemaßnahmen nicht erfolgreich waren, wurde die Fokusgruppe mit Studierenden der Sozialen Arbeit durchgeführt, die sich ebenfalls im Alter der Zielgruppe befanden.

Die direkte Einbindung von jungen Menschen, v. a. Ratsuchenden im Rahmen der Evaluation erwies sich demnach als herausfordernd. Hier gilt es in der zukünftigen Beforschung von Online-Streetwork, Befragungssettings zu etablieren, die die praktische Arbeit nicht beeinträchtigen und Ratsuchenden eine niedrigschwellige und unkomplizierte Teilnahme ermöglichen. So konnte durch das Angebot von Chat- statt Liveinterviews über eine datengeschützte Plattform die Teilnahmebereitschaft für Interviews beispielsweise leicht erhöht werden. Die Erkenntnisse zur niedrigschwelligen Gestaltung von digitalen Befragungssituationen aus diesem Projekt stellen hierfür eine wichtige Grundlage für weiterführende Forschung dar.

4. Darstellung der wesentlichen Projektergebnisse

4.1 Fachkräfteinterviews

4.1.1 Sampling

Im Rahmen der Interviews wurden zwölf Fachkräfte befragt, von denen die Hälfte dem Team von ConAction angehörten und die andere Hälfte als externe Fachkräfte in der (Online-)Suchtberatung und im Feld der Online-Streetwork tätig waren. In der Ergebnisdarstellung werden die befragten Fachkräfte von ConAction als B1-6 intern und die externen Fachkräfte als C1-6 (ConAction) und E1-6 (Extern) bezeichnet, um ihre Zugehörigkeit zu den jeweiligen Gruppen zu verdeutlichen.

Bei den Fachkräften von ConAction variierte die digitale aufsuchende Tätigkeit je nach Person, wobei Einsätze im Umfang von ein- bis viermal wöchentlich stattfanden. Einige der Befragten waren hauptsächlich in Chats aktiv, während andere vermehrt in Foren unterwegs waren.

Die befragten externen Fachkräfte repräsentierten unterschiedliche Arbeitsfelder und thematische Schwerpunkte, um ein breites Spektrum an Perspektiven abzudecken. Es wurden vier Fachkräfte befragt, die im Bereich der Online-Streetwork tätig waren (E1 bis E4). Diese waren in der mobilen Jugendarbeit (E1 bis E3) und im Bereich Prävention (E4) tätig. Zwei Fachkräfte waren im Feld der Suchthilfe in der Beratung vor Ort und der Onlineberatung tätig (E5 und E6). Die Befragung der Fachkräfte erfolgte unter Berücksichtigung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen und wurde anonymisiert ausgewertet.

4.1.2 Ergebnisse

In den Interviews wurden diverse Aspekte der Online-Streetwork wie Risiken und Chancen, Spezifika der Onlinekommunikation, Arbeitsprinzipien oder Methoden und Praktiken betrachtet. Die zentralen Ergebnisse der Interviews werden nachfolgend beschrieben.

4.1.2.1 Onlinekommunikation im Allgemeinen

Die Befragten vertraten mehrheitlich die Auffassung, dass Onlinekommunikation es den jungen Menschen ermöglicht, sich leichter zu öffnen und über persönliche Themen zu sprechen. Durch die schriftliche Kommunikation können sie ihre Gedanken ausdrücken, ohne direkt in einer Gesprächssituation zu stehen. Im Vergleich zur persönlichen Kommunikation bietet die Onlinekommunikation einer befragten Person zufolge eine „andere Qualität“ (E5).

Die Asynchronität und Entschleunigung in der Onlinekommunikation eröffnen den Fachkräften die Möglichkeit, bewusster zu überlegen, was sie schreiben und welche Methoden sie für die Kommunikation anwenden. Insbesondere in der aufsuchenden Arbeit auf Foren empfinden die Fachkräfte diese zeitliche Flexibilität als vorteilhaft, da sie Zeit haben, ihre Antworten zu formulieren und so Druck aus Gesprächssituationen genommen wird. Die Mitarbeitenden von ConAction betonen mehrheitlich die Vorteile der zeitlich gedehnten Kommunikation, beispielsweise um sich kurz zu einem Fall auszutauschen oder Informationen nachzuschlagen. Eine Fachkraft führt zudem aus, auch in synchronen digitalen Settings im Einzelkontakt zu Nutzenden möglichst wenig Druck auszuüben, um nicht die Erwartungshaltung zu suggerieren, eine Person müsse ihr sofort antworten. Gleichzeitig sind den Befragten zufolge mit Spezifika der Onlinekommunikation auch Herausforderungen verbunden, die in Kapitel 4.1.2.7: „Herausforderungen“ näher ausgeführt werden.

4.1.2.2 Methoden und Praktiken

Auch Methoden und Praktiken der Online-Streetwork wurden im Rahmen der Interviews besprochen. Diese werden nachfolgend unter Bezugnahme unterschiedlicher Arbeitsprozesse dargestellt.

Auswahl virtueller Orte

Die Interviews verdeutlichten verschiedene Strategien und Kriterien zur Auswahl geeigneter virtueller Orte für die digitale aufsuchende Arbeit. Alle Befragten, die digital aufsuchend arbeiten, gaben an, dass sie vor der Nutzung virtueller Orte eine Phase der Recherche und Beobachtung durchlaufen. Häufig wurden die Aktivität der Zielgruppe, die Zugänglichkeit und die thematische Ausrichtung einer Plattform als relevante Faktoren genannt. Eine externe Fachkraft betonte, dass die Auswertung von Studien zur Mediennutzung der Zielgruppe, wie beispielsweise die jährlich erscheinende JIM-Studie (MPFS, 2022), in den Auswahlprozess einbezogen wird. Auf diese Weise identifizieren die Fachkräfte mehrere Plattformen, die für die Online-Streetwork relevant sind und künftig von den Sozialarbeitenden genutzt werden können. Allerdings sind die personellen Ressourcen ein begrenzender Faktor, da für den Einsatz auf den jeweiligen Plattformen ausreichend Personal benötigt wird.

Eine befragte Fachkraft beschrieb den Recherche- und Auswahlprozess folgendermaßen:

„Dann sind wir auf TikTok seit letztem Jahr und das ist das Ergebnis einer Recherchephase und Testphase, die wir regelmäßig machen, in der wir eben neue Social Media-Anwendungen testen, alte und neue Social Media-Anwendungen überprüfen und dann sagen, okay hier sind wir nicht mehr, hier macht es keinen Sinn oder hier gehen wir rein“ (E4).

Bei der Auswahl, welche der digitalen Orte bei einem Einsatz angesteuert werden, beziehen die Fachkräfte von ConAction zudem die vorangegangenen Einsätze ihrer Kolleginnen und Kollegen mit ein. Eine Fachkraft berichtete, dass sie die Einsatzprotokolle der letzten Tage analysiert, um zu entscheiden, in welchen virtuellen Orten sie vermehrt oder weniger aktiv sein sollte.

Gestaltung der Kontaktaufnahme

Die Gestaltung der Kontaktaufnahme wurde von den Befragten als entscheidender Faktor für den weiteren Erfolg des Gesprächsverlaufs mit der Zielgruppe hervorgehoben. Insgesamt zeichnen sich aus den Beschreibungen der Fachkräfte drei unterschiedliche Formen der Kontaktaufnahme ab, die auch Neuburg et al. (2020) beschreiben. So wird zwischen defensiver Kontaktaufnahme, indirekter Kontaktaufnahme und offensiver Kontaktaufnahme differenziert: Die defensive Form umfasst die unauffällige Beobachtung im digitalen Lebensraum der Zielgruppe, indem Bedingungen geschaffen werden, um von Jugendlichen angesprochen zu werden. Hierbei werden Beiträge wie Bilder oder Videos gezielt in die Online-Lebenswelten der Zielgruppe getragen (ebd., S. 173). Die indirekte Kontaktaufnahme involviert eine vermittelnde "dritte Person", die die Streetworkerinnen und Streetworker bei der Zielgruppe einführt. Im Online-Kontext könnte dies durch das Markieren von Jugendlichen in Beiträgen der Online-Streetworkerinnen und -Streetworker geschehen. Die offensive Form erfordert aktives Herantreten an die Zielgruppe in sozialen Medien.

Am häufigsten wird von den befragten Fachkräften die offensive Kontaktaufnahme gewählt. Hier beziehen sich die Fachkräfte in der Regel auf konkrete Anliegen oder Fragen der Nutzenden. Die Ansprache erfolgt dann mit spezifischer Bezugnahme auf diesen Gesprächsinhalt. Eine befragte Fachkraft trifft die Einschätzung, dass die digitale Kontaktaufnahme sich mitunter einfacher als im analogen Kontext darstellt. Insbesondere bei Themen rund um Sucht und Konsum werden die

Gedanken der Nutzenden sichtbar, was das Anknüpfen an vorherige Aussagen erleichtert. Ein Beispiel hierfür wird folgendermaßen beschrieben:

„Letztens war der Fall, dass einer meinte, er entzieht gerade selber eine Droge oder eine Substanz und es geht ihm nicht so gut dabei, und da steige ich halt dann direkt ein“ (C2).

Alle befragten Fachkräfte betonen hierbei die hohe Relevanz einer angemessenen Vorstellung ihrer eigenen Person sowie der Institution. Zudem sollte gleich zu Beginn erfragt werden, ob das Gesprächsangebot erwünscht ist. Da die nonverbale Kommunikation im digitalen Raum wegfällt und Signale wie ein Lächeln oder Nicken nicht übermittelt werden können, wird es als relevant erachtet, sich stärker selbst einzubringen. Ein Beispiel für die Kontaktaufnahme wird von einer Fachkraft wie folgt beschrieben:

*„Hallo User*in! Ich bin Streetworkerin, ich bin Ansprechpartnerin für Jugendliche und junge Erwachsene. Und dann wird so ein bisschen erklärt, was wir als Beratung haben. Wenn du Interesse hast oder irgendwelche Probleme und Fragen, schreibe gerne zurück!“ (C4).*

Methoden der Gesprächsführung

Über den Erfolg einer Beratung bzw. eines Informationsgesprächs entscheiden den Befragten zufolge darüber hinaus Methoden der Gesprächsführung. Die Fachkräfte von ConAction beziehen sich hier alle auf das Konzept des Motivational Interviewings (MI). MI ist ein klientenzentrierter und direktiver Beratungsansatz, der Methoden aus verschiedenen Verfahren beinhaltet. Motivational Interviewing fördert die Bereitschaft zur Veränderung, indem er Klientinnen und Klienten dabei unterstützt, Ambivalenzen zu erkunden und aufzulösen. Der Beratungsansatz wurde von William R. Miller und Steven Rollnick entwickelt und ist mittlerweile international vor allem in der Suchtberatung verbreitet (Miller & Rollnick, 2015).

Als Bestandteil von MI wird vor allem die Technik des aktiven Zuhörens häufig genannt, die laut den Befragten adäquat auf die schriftbasierte Kommunikation übertragen werden kann. So äußert eine befragte Person beispielsweise:

„Du kannst es nicht unbedingt mit dem ganzen Körper spiegeln, was ist da jetzt los und so weiter. Kannst die Dinge aber sprachlich jedoch gut rüberbringen und das ist in unterschiedlichen Situationen hilfreich. Wenn dir jemand so einen riesen Text schreibt, dann bringt es natürlich nicht auf jedes einzelne Ding einzugehen, sondern dann kommt erst mal so ein aktives Zuhören wie: Boah, bei dir geht echt viel los, du hast einiges um die Ohren“ (C5).

Zwei Befragte führten die Methoden "Reframing" und "Spiegeln" als besonders häufig genutzte Gesprächsführungstechniken an. In Kapitel 4.5.1.3: „Analyse der Einzelchats“ werden Techniken der Gesprächsführung erneut aufgegriffen und näher ausgeführt. Eine befragte Person betont zudem die Relevanz, im Online-Setting möglichst einfache Sprache zu nutzen:

„Also ich würde sagen, dass das schon relativ ähnlich ist, aber viel niedrigschwelliger formuliert. Also, dass wir keine tiefen, also komplexen Fragen, die irgendwie um die Ecke gedacht sind, da stellen, sondern einfach sehr einfach formuliert“ (E1).

Zudem ist es für Sozialarbeitende im digitalen Raum auch von Bedeutung, zwischen den Zeilen lesen zu können und sich auf ihr Gegenüber einzustellen. Eine befragte Fachkraft betont:

„Auch die Fähigkeit zu haben, so auf diese schriftlichen Zwischentöne, die da überkommen, also so ein Bild zu haben, ist das eher ein jüngerer oder älterer Mensch und wie reagiere ich darauf. Wenn jemand förmlich schreibt, schreibe ich förmlich zurück. Wenn jemand eher locker schreibt, dann achte ich

vielleicht manchmal tatsächlich nicht drauf, ob ich alle Tippfehler korrigiert hab, das finde ich einfach auch wichtig“ (E6).

Vermittlung

In Bezug auf die Vermittlungsarbeit beschreiben sowohl interne als auch externe Befragte einen deutlichen Unterschied zwischen der Arbeit vor Ort und der Online-Streetwork. In München und im Raum Bayern sind die Sozialarbeitenden von ConAction eigenen Aussagen zufolge gut vernetzt und können demnach an geeignete Einrichtungen weitervermitteln oder bei Bedarf ein Beratungsgespräch vor Ort anbieten. Im virtuellen Raum werden jedoch Nutzende aus unterschiedlichen Bundesländern angetroffen. Dies bringt im Rahmen der Streetwork-Einsätze mitunter viel Recherchearbeit mit sich:

„Natürlich, wenn es in andere Bundesländer geht, gehen wir auch tatsächlich aktiv in die Recherche rein, Anlaufstellen zu finden. Also wir nehmen da die Themen mit und sagen, du ich gucke mir das mal an, vielleicht habe ich da eine Idee oder könnte ja gerne etwas weitervermitteln und dann gehen wir aktiv in die Recherche, in die Kontaktaufnahme zu anderen Einrichtungen oder Streetwork-Einrichtungen oder Drogensuchtberatungen und leiten das auch weiter“ (C1).

Auch externe Fachkräfte, die in der Online-Streetwork tätig sind, sind sich dieser Herausforderung bewusst. Hier wird von einer befragten Person die Erstellung einer Liste möglicher Anlaufstellen eingebracht.

4.1.2.3 Arbeitsprinzipien

Es wird deutlich, dass die Fachkräfte von ConAction sich auch in der digital aufsuchenden Arbeit auf Arbeitsprinzipien der Streetwork beziehen, die in der analogen Arbeit Anwendung finden. Wie diese Arbeitsprinzipien den Befragten zufolge in den digitalen Raum übertragen werden können, soll nachfolgend am Beispiel der Lebensweltorientierung, Niedrigschwelligkeit und Transparenz illustriert werden.

Lebensweltorientierung

Social-Media-Plattformen sind den Befragten zufolge selbstverständlicher Teil der Lebenswelt junger Menschen. Besonders im Bereich der Suchthilfe wird die Bedeutung einer Präsenz im virtuellen Raum betont, um dem Prinzip der Lebensweltorientierung gerecht zu werden:

„Junge Leute, die treffen sich online, kommunizieren online, beschaffen sich ihre Substanzen zu einem großen Teil aus dem Onlinesetting und dementsprechend muss man da noch viel präsenter sein“ (E5).

Soziale Medien wurden als zentrale Quelle für das Verständnis der Lebenswelt junger Menschen identifiziert. Die Beobachtung der Ereignisse und Diskussionen in den sozialen Medien kann einer befragten Person zufolge wichtige Erkenntnisse über die Lebenswelt junger Menschen liefern:

„Einfach mal die Apps zu öffnen, Instagram beispielsweise einfach mal durchzuscrollen und zu schauen, was passiert gerade? Wie, also wie sieht die Lebenswelt im Moment aus am heutigen Tag bei jungen Menschen? Auch ganz interessant, wenn zum Beispiel auch gesellschaftlich gerade bestimmte Themen hochpoppen, wie zum Beispiel Corona, Impfpflicht, was auch immer. Was passiert da? Passiert da überhaupt irgendetwas?“ (E1).

Niedrigschwelligkeit

In der Online-Streetwork spielt die Niedrigschwelligkeit den Befragten zufolge eine essenzielle Rolle. Durch die einfache Kontaktaufnahme über digitale Kanäle können Jugendliche schnell und

unkompliziert Unterstützung finden. Die geringe Hemmschwelle im digitalen Raum erleichtert es den jungen Menschen, sich zu melden. Die Fachkräfte können individuell auf die Bedürfnisse der Jugendlichen eingehen und die bevorzugte Kommunikationsform nutzen, um bedarfsgerechte und flexible Unterstützung zu bieten:

„Und es ist, glaube ich, auch wichtig, alle Gesprächskanäle offen zu lassen. Wenn du anrufen willst, kein Problem, dann rufe an. Wenn du eine E-Mail schreiben willst, kein Problem, dann sind wir auch über E-Mail erreichbar. Und dann auch eben zu sagen, hey wir wären heute um die und die Uhrzeit im Streetsurf-Einsatz, da hätten wir wieder Kapazitäten, mit dir zu schreiben“ (C4).

Diese Niedrigschwelligkeit bietet einer Befragten zufolge auch die Chance, Hürden der Inanspruchnahme abzubauen:

„Da ist die Hemmschwelle geringer, sich auch mal zu melden oder auch nach Hilfe zu fragen als, wenn da jetzt vielleicht direkt die Person auch vor einem steht oder man vielleicht sogar auch noch irgendwo hingehen muss“ (C2).

Transparenz

Transparenz in der Online-Streetwork umfasst den Befragten zufolge die klare Kommunikation der eigenen Rolle und Funktion. Auch Auftrag, Möglichkeiten und Grenzen der digital aufsuchenden Arbeit sollten im Kontakt benannt werden. Durch diese Offenheit wird das Vertrauen zwischen den Fachkräften und den Nutzenden gestärkt und eine professionelle Beziehung gefördert. Es wurden von den Befragten verschiedene Maßnahmen identifiziert, um Transparenz herzustellen. Zum einen können die Sozialarbeitenden sich im Kontakt zu Admins verifizieren:

„Meistens findet das dann schon so statt, dass quasi mit dem, ja ich nenne es jetzt auch einmal Host von dem Server, dass da ein Gespräch oder so etwas stattfindet, oder halt über E-Mail oder wie auch immer und dadurch dann quasi so eine Art Identifizierung (lacht), kann man vielleicht sagen, stattfindet. Auf manchen Servern wurden wir extra markiert, dass wir quasi offiziell sind sozusagen“ (C2).

In Kapitel 4.2.2.7: „Admins“ wird dieser Prozess aus Sicht der Admins näher beschrieben.

Auch Profilbilder, Teamvorstellungen, Fachvideos oder Fotos von Visitenkarten zur Verifizierung werden von den Befragten zufolge als Möglichkeiten zur Herstellung von Transparenz benannt. Eine externe Fachkraft bringt hier auch die Idee ein, mit Avataren zu arbeiten, um eine greifbarere Präsenz im virtuellen Raum zu schaffen und so eine emotionalere Beziehung zu den Nutzenden herzustellen. Gleichzeitig berichten die Fachkräfte, dass sie im Vergleich zur analogen Arbeit im digitalen Raum auch mit vermehrten Nachfragen zur eigenen Person konfrontiert sind:

„Klassisches Beispiel ist sicherlich, ich würde auf der Straße nicht in den ersten drei Sätzen gefragt werden, wie alt ich bin, das passiert im Chat eigentlich sehr schnell und da kommt's dann natürlich ein bisschen drauf an, ob ich jetzt in einem sehr anonymen Chat bin, wo die Personen halt zusätzlich mal zufällig mal drinnen sind oder ob das halt eher was ist, wo doch mehr Community da ist, wenn wir jetzt bei Discord oder so sind“ (C5).

Insgesamt braucht es den Befragten zufolge zur Herstellung von Transparenz bzw. damit verbunden auch zur Verifikation der Fachkräfte kontinuierliche Aktivitäten, um im anonymen Onlinesetting das Bild einer professionellen Online-Streetwork aufzubauen und zu festigen.

4.1.2.4 Wirkfaktoren

Im Rahmen der digitalen aufsuchenden Arbeit wurden in Interviews mit Sozialarbeitenden verschiedene Faktoren diskutiert, die zum Gelingen digitaler Beratung beitragen. Da dies im Rahmen der Chatanalyse (siehe Kapitel 4.5) vertieft aufgegriffen wird, werden an dieser Stelle nur beispielhaft die Aspekte Beziehungsgestaltung und motivationale Klärung beschrieben.

Beziehungsgestaltung

Die am häufigsten genannte und als zentral erachtete Komponente effektiver digitaler aufsuchender Arbeit ist die Gestaltung der beraterischen Beziehung. Hierfür braucht es laut den Befragten insbesondere Kontinuität im Austausch mit Ratsuchenden und Haltungen wie Wertschätzung und Empathie. Besonderheiten der Onlinekommunikation beeinflussen den Aufbau dieser Beziehung. Je nach individueller Situation und Verlauf kann Anonymität den Beziehungsaufbau fördern, da sie zu einer unverbindlicheren Kontaktaufnahme führt und die Nutzenden dazu ermutigen kann, sich eher mitzuteilen. Gleichzeitig gibt es auch Aspekte, die den Beziehungsaufbau behindern können, wie zum Beispiel das Fehlen von Gestik und Mimik in der schriftbasierten Kommunikation.

Die befragten Fachkräfte berichten von einem komplexen Spannungsfeld zwischen Nähe und Distanz in der digitalen aufsuchenden Arbeit. Dieses Spannungsfeld wirft die Frage auf, wie die Kommunikation gestaltet werden kann und in welcher Art und Weise sich die Sozialarbeitenden in der Interaktion mit den Ratsuchenden zeigen sollten. Eine Fachkraft äußerte sich diesbezüglich wie folgt:

„Ich glaube auch, es braucht so eine gewisse Nahbarkeit. Also, dass einfach so ein bisschen, dass man versucht, diese Distanz, die dadurch entsteht, dass man eigentlich so beide Menschen vor ihren Computern sitzend, dass man das so ein bisschen abbaut. Vielleicht mal irgendwie da auch mitgeht und mal irgendwie da was Privates wählt, wenn der sagt, hey den Film mag ich gerne, dann kann man sagen, ah sagt mir auch was!“ (C3).

Gleichzeitig ist es für eine professionelle Arbeit von Bedeutung, eine klare Abgrenzung zu wahren. Eine Fachkraft betont, dass dies durch ein bewusstes Rollenverständnis erreicht werden kann. Es sei essenziell, sich vor Augen zu rufen, dass man als Sozialpädagoge in der digitalen Beratung nicht als Privatperson agiere und demzufolge auch nicht in informellen Smalltalk abgeleitet.

Eine andere Fachkraft unterstreicht zudem, dass der Aufbau einer beraterischen Beziehung in der digitalen aufsuchenden Arbeit mehr Einsatz erfordere als in der Sozialarbeit vor Ort, wo Beziehungen häufig *„relativ schnell und von alleine“ entstehen*“ (C4). Besonders in der Arbeit mit Suchtmittel konsumierenden Menschen kommt der Beratungsbeziehung eine besondere Bedeutung zu:

„Beziehungsarbeit ist extrem wichtig. Gerade auch in der Drogenberatung geht es viel um Vertrauen, um Verschwiegenheit letztendlich. Man ist immer angreifbar, wenn man äußert, dass man illegale Substanzen konsumiert“ (E5).

Motivationale Klärung

Wie die Motivation der Ratsuchenden im Rahmen der Online-Streetwork erzeugt, gefördert oder aufrechterhalten werden kann, wird von den Mitarbeitenden ebenfalls im Rahmen der Interviews skizziert. Zwei Mitarbeitende von ConAction berichten, dass in den suchtspezifischen Kanälen von Plattformen bei den Nutzenden teils schon Veränderungsmotivation vorhanden sei. In den Erzählungen wird deutlich, dass sich die Fachkräfte im Kontakt zur Zielgruppe jeweils auf einer Gratwanderung bewegen, wie viel Motivationsarbeit sie leisten und welche Aspekte in der Eigenverantwortung der ratsuchenden Person liegen sollten. Eine befragte Person beschreibt dies folgendermaßen:

„Mit anderen Worten, ich muss es schaffen, dass die Person zwei, drei schlaue Fragen mitnimmt, sich da idealerweise dann noch mal nach dem Gespräch Gedanken drüber macht und dann so ein bisschen der klassische Gedanke, den man einpflanzt und dass der so ein bisschen weiter gart und dann noch mal in 1,2 Wochen nachfragen. (...) Die andere Variante ist „Hey, ich sehe, du hast Bedarf, komm rüber“. Da hast du allerdings die beraterische Balance mehr bei dir, dann muss ich im Chat mehr liefern, dann muss ich quasi die Person so weit bei mir behalten, dass sie weiterhin den Sinn darin sieht, dass sie jetzt bei mir im Gespräch ist. Aber wenn ich es dann nicht schaffe, irgendwie auch zu sagen „Hey, jetzt bist du in der Verantwortung, diese Veränderung auszuprobieren oder zumindest deine Ideen einzubringen“, dann wird das tendenziell eher ins Nichts laufen. Dann sagt die Person: Ah ja, war ganz nett. Die sagt mir jetzt, ich soll das und das machen. Will ich aber nicht. Pech gehabt“ (C5).

4.1.2.5 Zielgruppe

In den Ausführungen der internen und externen Fachkräfte werden trotz der Heterogenität der Zielgruppen einige gemeinsame Muster deutlich. Die Befragten berichten über verschiedene Aspekte wie relevante Themen für die Zielgruppe, deren Nutzungsverhalten in digitalen Medien sowie die Resonanz auf Online-Streetwork.

Einheitlich wird von einer facettenreichen Mediennutzung der Zielgruppe berichtet, die sich über diverse Plattformen wie TikTok, Facebook, Instagram und andere erstreckt. In diesem Kontext wird deutlich, dass die Themen der Zielgruppe oft von den besuchten digitalen Orten abhängig sind. Eine Fachkraft von ConAction illustriert dies anhand eines Beispiels:

„Also wir sind ja jetzt auch gerade viel in so Suchtforen drinnen. Natürlich ist dann die Suchtproblematik schon vorherrschend oder da auch Fragen dazu. Was jetzt analog nicht unbedingt immer der Fokus ist. Also da geht es auch ganz viel um irgendwelche Unterlagen oder Schulden oder so, deswegen würde ich sagen, ist es vielleicht thematisch ein bisschen mehr auf Sucht verlagert im Digitalen“ (C2).

Auf Social-Media-Profilen der Ratsuchenden ist häufig auch das Alter der Personen ersichtlich, was es den Fachkräften erleichtern kann, sie der Zielgruppe zuzuordnen.

In den durchgeführten Interviews wird von beiden Gruppen, sowohl internen als auch externen Fachkräften, einheitlich von der positiven Rückmeldung seitens der Zielgruppe gesprochen. Diese positive Resonanz und das Vertrauen der Zielgruppe wird zum Teil durch eine Art von Mundpropaganda aufgebaut:

„Wenn schon ein Grundvertrauen da ist oder vielleicht ein guter Freund schon von uns berichtet hat. ‚Okay hey, die haben eh Schweigepflicht und dürfen nichts weitersagen.‘ So ein bisschen, wir schon hier in dem positiven Licht dastehen, dann kann es sehr gut funktionieren, auch online“ (E5).

Zwei externe Fachkräfte nutzen digitale Medien, um den Kontakt zu bereits bekannten lokalen Zielgruppen aufrechtzuerhalten, insbesondere wenn diese aus dem öffentlichen Raum verschwinden. Dieser Ansatz wird in der Literatur als "hybride Streetwork" bezeichnet (Brock, 2017). Ebenso wird von einer Fachkraft von ConAction betont, dass der Wechsel zwischen verschiedenen Medien bedarfsgerecht erfolgt. So können Online-Kontakte beispielsweise nach Möglichkeit in persönliche Treffen vor Ort überführt werden:

„Da gab es mal eine Person, die hat es nicht geschafft, mit uns zu telefonieren. (...) Bis wir dann wirklich auch versucht haben, jetzt hier diese anderen Optionen anders anzubieten. Und dann hat sie es geschafft, zumindest schon mal über Messenger mit uns zu kommunizieren. Den Live Chat gab es damals noch nicht. Am Anfang, als wir dann den Live Chat hinbekommen haben, haben wir tatsächlich dann richtige Beratungsgespräche mit ihr online gehabt. Dann hat sie es irgendwann auch geschafft zu sprechen am Telefon und irgendwann war die dann tatsächlich auch mal bei uns. Saß dann auch hier und es war ein so riesen Ding, dass die Person es geschafft hat“ (C5).

Ein häufig benanntes Thema in den Befragungen ist die Annahme, dass die Online-Streetwork zu einer erhöhten Reichweite bzw. Erreichbarkeit führen kann, um auch junge Menschen zu erreichen, die aus verschiedenen Gründen keinen Zugang zu herkömmlichen Beratungsangeboten vor Ort haben:

*„Die größte Chance würde ich sagen, liegt daran, dass man einfach Menschen erreichen kann, junge Menschen vor allem, die man vielleicht sonst nicht so erreichen kann. Wir machen das Ganze ja auch bundesweit und kommen somit auch in Kontakt mit Personen, die vielleicht andere Hilfeangebote gar nicht annehmen würden, also oder, die sich vielleicht auch in ihrer Region gar nicht irgendwie angebunden oder anbinden lassen wollen und, die aber trotzdem zum Beispiel auf Discord, ich sage mal, rumhängen und da irgendwie mit anderen User*innen unterwegs sind“ (E6).*

4.1.2.6 Qualitätssicherung

Auch Aspekte zur Qualitätssicherung werden in einigen der Interviews thematisiert. Unter anderem wird von zwei befragten Personen die Notwendigkeit einer Qualifizierung von Fachkräften angesprochen. Es gibt aufgrund des Pionierstatus des Arbeitsfeldes bis dato nur wenige Fachkräfte, die bereits über Kompetenzen aus vergangenen Tätigkeiten verfügen und darüber hinaus kaum spezifische Weiterbildungsangebote in diesem Bereich. Welche Inhalte hierfür relevant erscheinen, beschreibt eine befragte Fachkraft wie folgt:

„Und ansonsten glaub ich braucht es einfach eine gute Ausbildung. Wie bewege ich mich da auch, wie gehe ich vielleicht auch mal mit schwierigen Sachen um, was mach ich, wenn ein Shitstorm ausgelöst wird, also das sind ja alles so Dinge die mit bedacht werden müssen, Zeitmanagement, Ressourcen, wie gehe ich vielleicht auf Hate Speech ein usw.“ (E6).

Welche unterschiedlichen Tätigkeiten und Fähigkeiten der Fachkräfte im Arbeitsfeld relevant sind, wird in Kapitel 4.3: „Experten-Walk-Through“ sowie Kapitel 6.2.1: „Benötigte Kompetenzen im Rahmen der Online-Streetwork“ vertieft.

Weitere Aspekte der Qualitätssicherung, die in den Interviews benannt werden, sind die Vernetzung mit anderen Einrichtungen und die Kooperation mit Admins einer Plattform. Zudem betonten die Befragten die Bedeutung eines regelmäßigen Austauschs im Team, insbesondere in Form kollegialer Beratung. Nicht zuletzt wurden Evaluationsmaßnahmen und ein regelmäßiges Monitoring der genutzten Plattformen als wesentlich für die Qualitätssicherung hervorgehoben:

„Man musste ganz viel evaluieren, man musste einfach sich den Raum anschauen, musste da ein bisschen in Kontakt kommen und einfach mal klären, ist der überhaupt noch belebt oder sind da einfach immer nur ein, zwei Leute drinnen? Passt das von der Altersstruktur, wollen die uns dahaben?“ (C2).

4.1.2.7 Herausforderungen

Von den Befragten wurden unterschiedliche Herausforderungen der Online-Streetwork benannt, die sich zum einen auf Aspekte **der digitalen Praxis** beziehen, zum anderen aber auch Herausforderungen auf **struktureller Ebene** umfassten.

Herausforderungen in der digitalen Praxis

In der praktischen Arbeit ließen sich den Befragten zufolge Herausforderungen teils auf das Online-Setting und damit einhergehenden Charakteristika zurückführen. So wird beispielsweise von einigen Befragten die fehlende nonverbale Kommunikation benannt, die die Bewertung des emotionalen Zustands der Ratsuchenden und die Interpretation ihrer Bedürfnisse erschwere. Auch der Umgang mit Suizidalität und Krisensituationen im virtuellen Raum wurde als anspruchsvoll beschrieben:

„Damit beschäftigen wir uns jetzt gerade auch ein bisschen mehr, wie man mit Suizidalität auch im Netz umgehen kann, weil das natürlich noch einmal anders ist als, wenn man jetzt einen Menschen wirklich hier hat. Das auch einschätzen zu können und da auch Schritte zu ergreifen, was auch unsere Pflicht ist. Das ist finde ich eine sehr große Herausforderung“ (C3)

Die Anonymität im Online-Raum führe zudem dazu, dass die Identität der Streetworkerinnen und Streetworker teils angezweifelt wird (siehe Kapitel 4.1.2.3: „Arbeitsprinzipien“):

„Wenn das jemand versucht, herzuleiten, was das ist und auch die ersten Vorurteile oder die ersten Fragestellungen sind meistens ähnlich. Also es ist halt irgendwie: Seid ihr irgendwie Aufpasser, seid ihr von irgendwelchen Behörden, seid ihr von der Polizei“ (C3).

Zusätzlich erhöhte die Niedrigschwelligkeit und Unverbindlichkeit des Online-Settings das Risiko von Kontaktabbrüchen:

„Dass Kontaktaufnahmen oder Angebote ins Leere laufen und, dass es manchmal gar nicht zu einem Kontakt kommt. Das ist etwas, mit dem unsere Online-Streetworkerinnen einfach täglich arbeiten“ (E4).

Auf der anderen Seite wurde auch das Thema Abgrenzung benannt, insbesondere bei Ratsuchenden, die sich besonders häufig melden. Nicht zuletzt wurde von einer Befragten auch die Themen Hatespeech oder Shitstorm als Herausforderungen identifiziert, mit denen Sozialarbeitende konfrontiert sein können.

Strukturelle Herausforderungen

Auf struktureller Ebene wurde der Datenschutz als Herausforderung benannt. Das Spannungsfeld zwischen Lebensweltorientierung und Datenschutz stelle dabei eine besondere Anforderung für die Sozialarbeitenden dar:

„Datenschutz ist in unserer präsenten Arbeit ein ganz wichtiges Gut und ein ganz wichtiger Teil unserer Arbeit, ja auch nicht wegzudenken. Wie können wir das auch in der digitalen Arbeit umsetzen und trotzdem in der Lebenswelt der jungen Menschen sein, um auch die Medien zu nutzen, die dort genutzt werden, die aber vielleicht gar nicht datenschutzkonform sind?“ (E2).

In Kapitel 6.2: „Verstetigungsszenarien“ wird das Thema Datenschutz näher aufgegriffen. Zudem wurden begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen als Hürde für die nachhaltige Umsetzung von Online-Streetwork-Angeboten genannt. Einige Befragte sprachen sich für die Schaffung einer

dedizierten Stelle aus, um das Thema gezielt in die Teams zu integrieren. Dies wird auch von einer externen Fachkraft als Hürde benannt, digitale Medien in der täglichen Arbeit im höheren Maße zu nutzen:

„Das sind dann oft so die Kleinigkeiten, wo wir vielleicht in der Theorie gute Gedanken haben und dann stoßen wir an Grenzen, also ich finde es bräuchte dazu wirklich eine eigene Stelle. Jemand, der sagt, ich nehme mich des Themas an und bring das auch in die Teams rein“ (B6, extern).

Darüber hinaus weisen zwei der Befragten auf Zugangsbarrieren für Jugendliche hin, die möglicherweise nicht über mobile Endgeräte oder ausreichende Internetverbindungen verfügen und so digital nicht erreicht werden können. Soziale Ungleichheiten können den Befragten zufolge demnach auch zu digitalen Ungleichheiten führen. Unter dem Begriff "digital divide" versteht man die Unterschiede in Bezug auf den Zugang und die Nutzung des Internets, was wiederum den Zugang zu Beratungs- und Informationsmöglichkeiten erschweren kann.

4.1.3 Zwischenfazit

Die Analyse der Interviews zeigt, dass für professionelle Online-Streetwork unterschiedliche Aspekte beachtet werden müssen: Ein zentraler Erfolgsfaktor in Gesprächen ist die Beratungsbeziehung, die im digitalen Raum durch Kontinuität und Haltungen wie Empathie aufgebaut wird. Entgegen häufiger Annahmen können auch bei rein textbasierten Kommunikationsformen tiefgreifende emotionale Themen aufgegriffen werden. Die Regulierung von Nähe und Distanz und der transparente Umgang mit Rollenverständnissen sind hierbei besonders relevant. Motivationale Klärung spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle, indem die Fachkräfte durch gezielte Gesprächstechniken Veränderungsmotivation bei den Ratsuchenden erzeugen und aufrechterhalten. Die Onlinekommunikation ermöglicht Nutzenden den Befragten zufolge häufig eine leichtere Öffnung und das Teilen persönlicher Themen. Zum Erfolg eines Angebots tragen zudem Weiterempfehlungen bei.

Die Zielgruppe zeigt den Aussagen der Befragten zufolge eine facettenreiche Mediennutzung, wobei die Auswahl digitaler Orte thematische Schwerpunkte setzt. Positive Resonanz und Vertrauen der Zielgruppe sind oft das Ergebnis von Empfehlungen und einer positiven Außenwirkung. In den Interviews werden auch Herausforderungen deutlich. Die fehlende nonverbale Kommunikation, der Umgang mit Krisensituationen im digitalen Raum und die Authentifizierung der Fachkräfte sind herausfordernde Aspekte. Insgesamt verdeutlichen die Interviews die Komplexität und Vielschichtigkeit des Arbeitsfelds der Online-Streetwork. Obwohl das Arbeitsfeld sich aktuell noch in seiner Pionierphase befindet, kristallisieren sich bereits erste Methoden und Praktiken heraus, die sich aus Perspektive der Fachkräfte bewährt haben und von den Ratsuchenden positiv aufgenommen werden. Die gewonnenen Erkenntnisse legen den Grundstein für das nachfolgende Kapitel, in dem die Perspektive der Zielgruppe eingehend beleuchtet wird.

4.2 Interviews mit Ratsuchenden

4.2.1 Sampling

Insgesamt konnten elf ratsuchende Personen befragt werden, darunter neun Männer und zwei Frauen. Die Befragten kommen aus neun unterschiedlichen Bundesländern. Das Alter der Befragten liegt zwischen 20 und 26 Jahren, was es ermöglicht, die Perspektive der jüngeren Generation gut abzudecken. In Bezug auf den Bildungshintergrund wurden fünf Personen mit (Fach-)Abitur, zwei Personen mit Realschulabschluss und drei Personen mit einem qualifizierenden Hauptschulabschluss befragt, eine Person tätigte hierzu keine Angabe. Sechs der Interviews wurden auf Wunsch der Befragten schriftlich, d. h. per Chat, geführt. Die Befragten werden nachfolgend mit B1 bis B11 bezeichnet. Drei der Befragten waren Admins auf Plattformen, d. h. denen die Betreuung oder Verwaltung einer spezifischen Untergruppe einer Plattform obliegt.

4.2.2 Ergebnisse

Nachfolgend werden die zentralen Ergebnisse der Interviews dargestellt. In den circa 45 min langen Interviews wurden unterschiedliche Themen im Zusammenhang mit Online-Streetwork angesprochen, im Fokus lag jedoch die Wahrnehmung des Kontakts zu ConAction.

4.2.2.1 Assoziationen Streetwork

Zu Beginn des Interviews wurden spontane Assoziationen der Befragten zum Thema Streetwork erfragt. Fast alle Befragten haben konkrete und weitestgehend inhaltlich korrekte Vorstellungen über das Arbeitsfeld Streetwork:

„Bei offener Streetwork gehen Sozialarbeiter gezielt auf bestimmte Personengruppen zu. Das klassischste Bild, was ich mir gerade vorstelle, sind irgendwelche Jugendgruppen, diese werden dann vom Sozialarbeiter auf der Straße angesprochen“ (B8).

Häufig wird von den Befragten eingebracht, dass sie mit dem Arbeitsfeld die Zielgruppe obdach- bzw. wohnungsloser Menschen oder Menschen mit Suchterkrankungen verbinden. Es wird deutlich, dass sich viele der Befragten bereits auf unterschiedliche Art und Weise mit dem Arbeitsfeld Streetwork beschäftigt haben und dieses überwiegend positiv konnotiert ist, d. h. die Befragten Streetwork vor allem mit „Hilfe“ (B1) oder „Hilfe zur Selbsthilfe“ (B3) assoziieren. Teils haben die Befragten auch Streetwork in Form zufälliger Begegnungen bzw. Beobachtungen im öffentlichen Raum erlebt:

„Was man am Platz x öfters sieht, Leute, die dort Jugendliche ansprechen, Obdachlose ansprechen und ja irgendwie versuchen, da was Gutes zu tun“ (B5).

4.2.2.2 Anliegen

Die Interviews mit den Ratsuchenden offenbarten eine Vielzahl von Problematiken. Ein Anliegen, das von ungefähr zwei Dritteln der Befragten genannt wurde, betraf den Konsum von Suchtmitteln und die damit verbundenen psychischen Probleme. Zusätzlich wurden auch Themenkomplexe wie schulische, berufliche oder familiäre Schwierigkeiten angesprochen. Den Ausführungen der Befragten zufolge bestehen viele dieser Problematiken bereits seit geraumer Zeit (*„Anders und Unverstanden fühle ich mich schon mein ganzes Leben“*, B1) oder verschärften sich schrittweise, beispielsweise in Form einer Veränderung des Konsumverhaltens von Probierkonsum zu Risikokonsum.

Teilweise haben die Ratsuchenden zu unterschiedlichen Zeitpunkten ihrer Biographie bereits Therapie oder Beratung in Anspruch genommen. Auch Klinikaufenthalte oder Schulsozialarbeit wurden benannt. Die Erfahrungen der befragten Personen bezüglich der Inanspruchnahme von Hilfesystemen sind gemischt. Einige gaben an, in der Vergangenheit bereits positive Erfahrungen gemacht zu haben, andere wiederum empfanden bisherige Kontakte ins Hilfesystem als wenig hilfreich.

4.2.2.3 Zugang

Der Zugang zu ConAction in Form eines Erstkontakts mit den Fachkräften variierte zwischen den Befragten. Einige Befragte wurden aufgrund ihrer Beiträge in Chats oder Foren durch ConAction kontaktiert. So beschreibt eine befragte Person (B8):

„Ich hatte einen Post auf r/depression_de verfasst und ConAction hat dann einen Kommentar hinterlassen, dass ich mich gerne melden kann. Und das habe ich dann auch per Chat gemacht“.

Andere Nutzende suchten aktiv den Kontakt zu ConAction. Ein Befragter (B5) erklärte:

"Ne ich glaube ich habe deren Kommentar irgendwo gesehen unter nem Posting und hab dann selber angeschrieben".

Obwohl einige der Befragten zu unterschiedlichen Zeitpunkten ihres Lebens schon professionelle Unterstützung in Anspruch genommen haben, wussten viele zu Beginn nicht, was sie erwartet. Die Haltung der Befragten war jedoch grundsätzlich neugierig und interessiert, so beschreibt B5:

„Und es war auch n Zacken Interesse dabei. Ja, also ich hatte das davor noch nie gesehen und wollte einfach mal ausprobieren was da passiert, wenn ich mich jetzt dahin wende.“

4.2.2.4 Digitale Plattformen

Die Befragten trafen im Rahmen der Interviews an einigen Stellen Aussagen zur Community der digitalen Plattformen, auf denen sich ConAction bewegt. Diese Aussagen transportieren unterschiedliche Bilder der Nutzenden. Grundsätzlich wird das Angebot den Befragten zufolge von einem großen Teil der Community positiv aufgenommen. Vereinzelt gab es jedoch auch Personen, die das Projekt nicht ernst nahmen. Auf Nachfrage beschreibt B6 diese Personengruppe näher:

„Entweder Trolle oder Leute, die nichts mit ConAction anzufangen wissen. Die vielleicht auch nur da sind, um sich die Zeit mit angenehmeren Sachen auseinanderzusetzen oder mit angenehmeren Sachen Zeit zu verbringen als jetzt so etwas wie über den eigenen Konsum nachdenken. Fällt ja auch nicht jedem ganz so leicht“.

Viele der Plattformen weisen eine geregelte Struktur auf (vgl. Kapitel 4.4: „Forenanalyse“). Einer der Befragten, der auch als Admin aktiv ist (B6), beschreibt dies als Aspekt, der den Austausch unter den Nutzenden strukturiert und befördert:

„Also von oben wird das Regelwerk gesetzt und das verleiht Struktur und ich finde Struktur ist auch wichtig auf solchen Servern, wenn man mit solchen Menschen dann auch in einen (...) guten Dialog treten möchte“.

Die Wahrung dieser Struktur wird einer befragten Person zufolge als notwendige Prämisse für einen konstruktiven Austausch betrachtet, da andernfalls vermehrt destruktive oder dysfunktionale Diskurse entstehen könnten. Der Austausch der Nutzenden untereinander wird von den Befragten mehrheitlich als unterstützend und in der sprachlichen Ausdrucksweise als eher „ungezwungen und locker“ charakterisiert. Aus Sicht der Befragten weisen die veröffentlichten Inhalte der Nutzenden teils wenig intellektuelle Substanz auf.

4.2.2.5 Vor- und Nachteile von Onlinekommunikation

Die Onlinekommunikation als ein wesentliches Merkmal digital aufsuchender Arbeit bietet verschiedene Vor- und Nachteile, die im Rahmen der Interviews ebenfalls diskutiert wurden.

Vorteile

Eine Person erwähnte, dass die Anonymität der Onlinekommunikation es ermöglicht, sich **offener** auszudrücken:

"Es gibt auch Leute, die zum Beispiel Probleme haben mit Menschen darüber offen zu sprechen. (...). Dass es Leute gibt, die eigentlich Hilfe brauchen, aber das irgendwie nicht hinbekommen. Und mit Reden oder auch generell davor Angst haben. Aber mit Schreiben, das ist halt nochmal ein anderer Bezug finde ich" (B5).

Auch die damit in Zusammenhang stehende Unverbindlichkeit und die Möglichkeit, schambehaftete Themen zu besprechen, wird geschätzt:

„Keine Verpflichtung, kein persönlicher Kontakt, das ist schon angenehm. Besonders bei einem Thema, wo man sich schämt“ (B11).

Ein weiterer Vorteil der Onlinekommunikation ist einigen Befragten zufolge die Flexibilität. Das Schreiben bietet den Vorteil, dass man sich Zeit nehmen kann, um besser zu formulieren und Gedanken ausführlicher zu entwickeln:

„Zum Beispiel Schreiben, da hat man halt einfach mehr Zeit, da kann man sich richtig durch den Kopf gehen lassen, wie man es jetzt richtig formuliert, was man jetzt eben genau hinschreibt... Kann praktisch sein" (B7).

Des Weiteren betonten die Befragten den Aspekt der Erreichbarkeit und der Niedrigschwelligkeit, die die Onlinekommunikation bietet. Eine Person merkte an:

"Die Erreichbarkeit ist natürlich klasse. Wenn ich halt eine Nachricht schreibe, dann kommt da tendenziell eher innerhalb des Tages oder vielleicht auch des nächsten Tages eine Antwort zurück" (B5).

Nachteile

Die Interviewten äußerten verschiedene Nachteile der Onlinekommunikation. Ein Aspekt, der benannt wurde, war die **geringere Intensität** und Wirkung im Vergleich zu persönlichen Gesprächen. Im direkten Austausch von Angesicht zu Angesicht könne laut einem der Befragten mehr Emotion und Resonanz erzeugt werden als in schriftlicher Form. Darüber hinaus wurden der **Anonymität** der Onlinekommunikation sowohl positive als auch negative Aspekte zugesprochen. Das anonyme Setting könne durch Fakes oder „Trolle“ ausgenutzt werden, die sinnlose Nachrichten verbreiten oder die Zeit der Streetworkerinnen und Streetworker unnötig beanspruchen. Von einem Befragten wurde betont, dass derartige Vorkommnisse Einzelfälle darstellen und nicht die Norm repräsentieren. Deutlich wird in einem Kontakt mit einem Befragten zudem, dass solche Sichtweisen sich auch ändern können (B11):

„Wenn ich ehrlich bin hab ich das anfangs nicht ernst genommen und dachte eher, dass ich da bisschen rumtrollen kann, also nur dummes Zeug schreiben. Hat sich dann aber ganz anders rausgestellt.“

Eine befragte Person brachte zudem die Schwierigkeit ein, online eine tiefere persönliche Beziehung zu etablieren. Die Anonymität und das Fehlen von nonverbaler Kommunikation erschwerten die Einschätzung der emotionalen Zustände. Ein weiterer Nachteil sei es einer Person zufolge, dass die **räumliche Distanz** die Planung und Umsetzung längerfristiger Lösungen erschweren könne und in akuten Krisen wenig Reaktionsmöglichkeiten bestehen:

„Wenn da jemand in Norddeutschland grade akute Probleme hat. Da kann man auch nicht VIEL machen, außer jetzt auf Notfallstellen dort vor Ort zu verweisen“ (B6).

Es fällt auf, dass sich die Sichtweise zu Vor- und Nachteilen weitestgehend mit der in Kapitel 4.1.2.1: „Onlinekommunikation im Allgemeinen“ dargestellten Perspektive der Fachkräfte deckt. Tendenziell fällt im Vergleich der Textsegmente auf, dass die geäußerten Vorteile den Nachteilen überwiegen. Dies kann vermutlich auch darauf zurückgeführt werden, dass die Befragten sich viel im digitalen Raum aufhalten und teils eine Vorliebe für schriftbasierte Kommunikation haben (B7):

„Vielleicht gibt es auch umgekehrt Leute, die einfach mit jemanden reden wollen. Aber ich, wie gesagt, muss dazu auch sagen, dass ich generell jemand bin, der schon lange sehr viel vorm PC sitzt (lacht)“.

4.2.2.6 Einschätzung zu ConAction

Die Einschätzung des Kontakts zu ConAction stellte einen Fokus der Interviews dar. Hier wurden sowohl allgemeine Infos zum Kontakt, das Erleben des Austauschs, Optimierungsvorschläge und Effekte der Beratung beschrieben.

Die Häufigkeit des Kontakts zur Streetwork von ConAction hing den Befragten zufolge von persönlichen Umständen ab. Die Befragten standen sowohl mit einer festen Bezugsperson von ConAction als auch mit verschiedenen Mitarbeitenden des Teams im Laufe der Zeit in Kontakt. Der grundsätzliche Stil der Kommunikation wird dabei als Austausch im „ungezwungenen“ oder „geschützten“ (B5) Rahmen bzw. in „lockerer Atmosphäre“ (B11) charakterisiert.

In den Befragungen äußerten die Ratsuchenden durchweg positive Erfahrungen bezüglich ihrer Interaktion mit ConAction. Besonders hervorgehoben wurden die Niedrigschwelligkeit, die Wahrung der Anonymität sowie der freundliche Umgangston der Mitarbeitenden. Die Befragten empfanden es als hilfreich, eine neue Perspektive auf ihre Probleme zu erhalten bzw. zu erarbeiten und fühlten sich im Austausch mit den Fachkräften ernst genommen und verstanden.

Folgende Aspekte wurden in den Interviews besonders häufig benannt und ausgeführt:

1. **Hilfreiche Informationen und Handlungsempfehlungen:** Die Fachkräfte bieten hilfreiche Informationen über verschiedene Anlaufstellen, Dienste oder Institutionen, bei denen man Unterstützung finden kann. Sie geben den Ratsuchenden konkrete Handlungsempfehlungen und helfen dabei, Lösungen für die individuellen Probleme der Ratsuchenden zu erarbeiten.
2. **Ermutigung und Ressourcenaktivierung:** Die Fachkräfte unterstützen bei Einstieg in bestimmte Angebote und motivieren zur Inanspruchnahme von Hilfe. So äußert eine befragte Person:
„Und da hat die mir halt deshalb auch den Tipp gegeben, an wen ich mich wenden müsste und mir halt n bisschen geholfen den Einstieg da zu machen. Also zum Teil auch überhaupt erst motiviert das zu machen, weil das halt in ´ner Zeit war, wo ich wirklich jeden Tag ziemlich genervt (...) oder schlecht gelaunt war, weil es mir halt einfach nicht wirklich gut ging“ (B1).
3. **Kongruenz:** Die Fachkräfte kommunizieren den Befragten zufolge auf eine offene und ehrliche Art. Dadurch entsteht eine Vertrauensbasis, die es den Ratsuchenden ermöglicht, ihr Anliegen vorzubringen. Trotz oder gerade wegen der schriftlichen und niedrigschwelligen Kommunikation entsteht digitale Nähe:

„Ja, das da auf der anderen Seite ´ne Person sitzt, die sich wirklich um dich Sorgen macht, das Ganze wirklich angehen möchte und man hat dann trotzdem so ´ne Art Bezug gegeben“ (B7).

4. **Verständnis und Akzeptanz:** Die Fachkräfte interessieren sich für die Person und ihre Anliegen. Sie hören aktiv zu und respektieren die individuellen Umstände und Lebensweisen einer

Person. Sie zeigen den Befragten zufolge Verständnis für die Probleme und bieten Unterstützung an, ohne zu urteilen. Eine weitverbreitete Erfahrung unter den Befragten bestand darin, dass schon der Akt des aufmerksamen und aktiven Zuhörens der Fachkräfte als entlastend empfunden wurde:

„Also man hat auf jeden Fall das Gefühl, dass es die Person wirklich interessiert“ (B11).

In den Befragungen wird deutlich, dass die Beratung den Befragten geholfen hat, neue Perspektiven zu gewinnen, ihre Situation zu reflektieren, Fortschritte zu machen und Motivation zurückzugewinnen. Eine befragte Person betont außerdem die Bedeutung des Teilens und des Schreibens, um Gedanken greifbarer und realer zu machen.

Eine weitere Person (B7) beschreibt als Effekt der Beratung längerfristige, prozessuale Veränderungen:

„Hab halt auch mit denen darüber gesprochen, hab denen generell halt berichtet, wie es mir so nach und nach ging. Und danach gings halt um die Sachen, die ich bearbeiten wollte und hab dann mit der geredet. Das war halt schon einiges, aber deshalb meinte ich auch, das hat mir recht viel geholfen. Weil es grad 'ne Zeit war, wo ich ziemlich verzweifelt war und eigentlich gar nichts mehr auf die Reihe bekommen hab“.

Aus Aussagen der Befragten geht weiterhin hervor, dass der Austausch mit ConAction auch Auswirkungen auf die psychische Verfassung hatte:

„Ja bis jetzt hatte ich bei den meisten Gesprächen mit denen/hat mir auf jeden Fall neue Perspektiven eröffnet oder hat mich doch nochmal über Sachen nachdenken gelassen und ich find schon, dass es mir in irgend'ner Art weiter geholfen hat, weil es mir grad in letzter Zeit wirklich nicht allzu gut ging. Aber jetzt langsam geht's wieder bergauf, zwar auch mit Mühe, aber ich hab wirklich das Gefühl, dass es auch 'nen Einfluss hatte“ (B7).

Wie diese Effekte im schriftlichen Ausdruck zum Tragen kommen, wird in Kapitel 4.5: „Chatanalyse“ näher beschrieben. Der positive Eindruck der Fachkräfte von ConAction hinsichtlich fachlicher und methodischer Qualität wird in allen elf Interviews sichtbar. Die Erkenntnisse der Interviews stehen mit den Ergebnissen der Chatanalyse und der Zufriedenheitserfahrung insgesamt in Einklang und ergänzen sich.

Einige der Ratsuchenden berichten im Interview, dass sie eine Verstärkung des Angebots begrüßen würden (B5):

„Wenn das nur ein Projekt auf Probe ist würde ich mich freuen, wenn's nicht nur auf Probe bleibt, sondern fest wird. Fänd' ich cool“.

Optimierungsvorschläge

Die Optimierungsvorschläge der Befragten zielen darauf ab, die Präsenz, Struktur, Verfügbarkeit und Einbindung der Streetwork zu verbessern. Die Befragten äußerten keine Kritik an dem Agieren der Fachkräfte von ConAction oder der Beratung als solcher. Folgende Vorschläge wurden zusammenfassend getätigt:

1. **Mehr Präsenz und Eingliederung:** Es wird vorgeschlagen, dass die Sozialarbeitenden noch mehr Präsenz zeigen und sich stärker in die spezifischen Plattformen integrieren.
2. **Teilnahme an Diskussionen:** Es wird vorgeschlagen, dass die Sozialarbeitenden sich aktiver an Diskussionen der Nutzenden beteiligen, insbesondere wenn es um bestimmte Substanzgruppen oder Fragen geht.

3. **Erhöhung der Kapazitäten:** Um die Integration und Hilfestellung zu verbessern, wird angeregt, mehr Mitarbeitende einzustellen, die regelmäßig und kontinuierlich tätig sind. Dadurch könnten schneller Antworten und Unterstützung bereitgestellt werden.
4. **Mehr Struktur und Regelmäßigkeit:** Es wird von mehreren Befragten betont, dass eine bessere Struktur und Regelmäßigkeit in der Präsenz der Streetwork wünschenswert wären. Eine vorhersehbare und kontinuierliche Verfügbarkeit könnte das Vertrauen und das Gemeinschaftsgefühl stärken. Es wird vorgeschlagen, feste Bürosprechzeiten einzuführen, beispielsweise von 10:00 bis 12:00 Uhr an bestimmten Wochentagen. Eine befragte Person regt hier auch an, dass eine Übersicht, welcher Sozialarbeitende wann online sein wird, sinnvoll wäre, um Transparenz zu schaffen, wann mit derselben Person erneut gechattet werden kann.

Eine befragte Person (B6) führt dies näher aus:

„Mehr Kapazitäten von Leuten, die das dann auch regelmäßiger betreiben können (...). Damit es/damit man schneller auch Antworten bekommt, damit man schneller auch Hilfestellung bekommt, ja damit es integriert ist (...). Damit man merkt, ja die sind insoweit präsent das auch alles/oder zumindest größeren Teil der (...) Chatverläufe, des Umgangs miteinander beobachtet wird“.

4.2.2.7 Admins

Drei der befragten Ratsuchenden nahmen nach eigenen Angaben auf den Plattformen noch eine zusätzliche Aufgabe als so genannte „Admins“ wahr (B3, B4 und B6). Admins haben die Funktion, die Plattformen durch aktive Kommunikation in der Community zu unterstützen. Unter Berücksichtigung dieses Rollenverständnisses beschreibt einer der Admins die Einbindung von ConAction:

„Hab dann da auch eben mehrere andere Server weiterempfohlen, wo ich selber noch dabei war und hab dann da noch sozusagen ein gutes Wort eingelegt“ (B4).

Es wird deutlich, dass die Admins sich aktiv dafür einsetzen, die Reichweite des Projekts zu erhöhen. Sie sprechen dabei bewusst Empfehlungen für andere Server aus und machen Werbung für das Projekt, um Menschen dazu zu ermutigen, bei Bedarf Hilfe in Anspruch zu nehmen. Ein Admin betont:

"Die Streetworker, die sind da auf einer anderen Ebene, auf einer anderen Wellenlänge, die betreiben das ja eben als Präventionsmaßnahme"(B6).

Sie schätzen die Arbeit insbesondere auch deshalb, weil ihren eigenen Vermutungen zufolge Jugendliche durch Hilfesysteme nicht erreicht werden, da die Zielgruppe sich

„freiwillig oder wie auch immer nie in Präsenz in so ne Beratungsstelle wagen würden und wenn diese Sozialarbeiter dann sowieso schon auf diesem Server drauf sind, dann ist der Weg nicht weit“ (B2).

Die Admins sehen ihre Unterstützung des Projekts als freiwillige und eigenständige Aktivität. Ein Admin erklärt:

"Das war auch komplett so hobbymäßig, aus eigenen Stücken, da hab ich einfach so ein bisschen Anstöße gegeben" (B4).

Sie verstehen sich als Vermittelnde und haben niederschwellige Verbindungen zu den Fachkräften. In Einzelfällen nehmen sie jedoch auch Beratung oder Information bei ConAction in Anspruch. Insgesamt tragen die Admins dazu bei, die Reichweite des Projekts zu erweitern und das Klientel von ConAction zu vergrößern. Durch ihre freiwillige Beteiligung und ihre niederschweligen Verbindungen ermöglichen sie eine effektive Kooperation und Kommunikation zwischen den Sozialarbeitenden und der Community. Diese Erkenntnisse werden in Kapitel 6.2.3: „Netzwerke und Kooperation“ erneut

aufgegriffen. Der Ablauf einer Zusammenarbeit wird in der nachfolgenden Grafik zusammenfassend dargestellt:

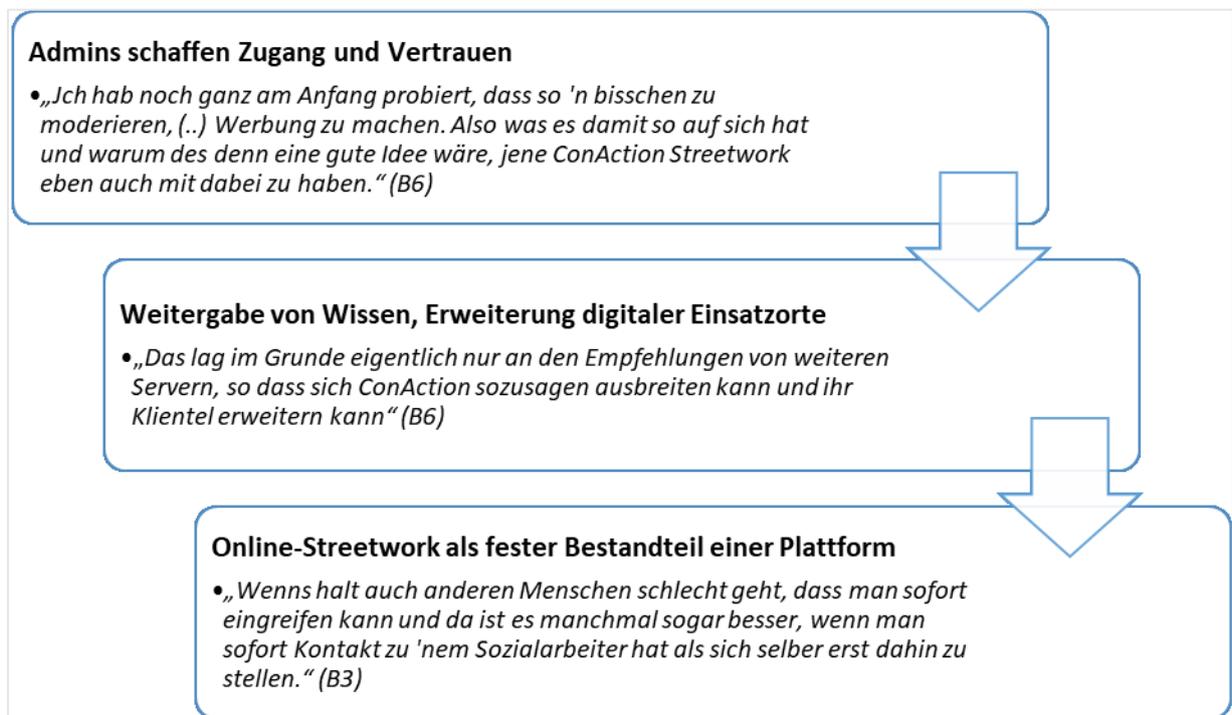


Abbildung 2: Schritte im Kooperationsprozess mit Admins

4.2.3 Zwischenfazit

Die Ergebnisse der Interviews veranschaulichen die Relevanz und das Potenzial digitaler Plattformen im Rahmen sozialarbeiterischer Interventionen. Die elf befragten Ratsuchenden betonen eine Vielzahl von Vorteilen der Onlinekommunikation. Die digitale Kommunikation verfügt sowohl in asynchronen wie synchronen Formaten über eine Vielzahl von Vorteilen. Neben der Anonymität ist dabei insbesondere auch die Flexibilität zu nennen. In asynchronen Formaten ist die Kommunikation nicht unmittelbar von der Erreichbarkeit der Fachkräfte abhängig. Die Ratsuchenden haben damit die Möglichkeit, unmittelbar am Zeitpunkt aktuell entstehender Frage- und Problemstellungen ihr Anliegen zu schildern. In synchronen Formaten können zudem unmittelbare Reaktionen auf Anliegen durch einen schnellen Austausch von Informationen ermöglicht werden (vgl. Kapitel 4.5: „Chatanalyse“). Ihre Bewertung des Kontakts zu ConAction ist durchweg positiv, wobei sie unter anderem die bereitgestellten hilfreichen Informationen, die ermutigende Unterstützung und das empfundene Verständnis seitens der Fachkräfte hervorheben. Die Optimierungsvorschläge zielen auf eine gesteigerte Präsenz der Online-Streetwork, eine aktivere Teilnahme an Diskursen und die Erhöhung personeller Kapazitäten ab. Eine übersichtliche Darstellung der Einschätzung der Ratsuchenden findet sich in Abbildung 4.

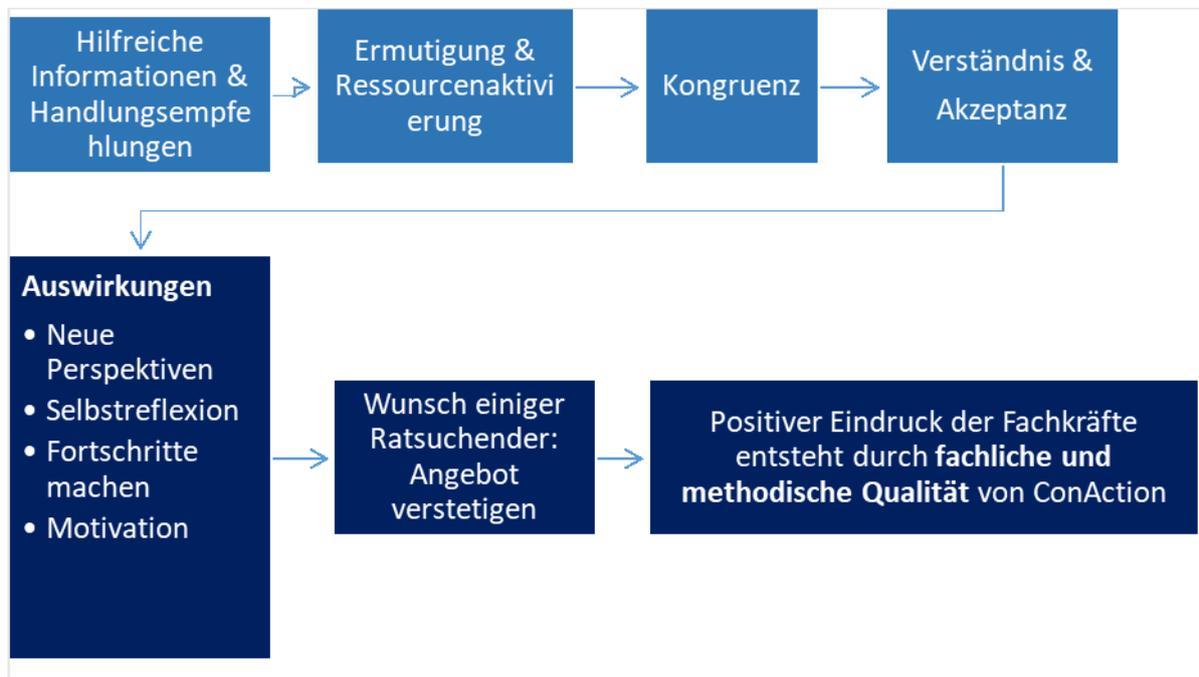


Abbildung 3: Einschätzung des Beratungskontakts durch Ratsuchende

Im Kontext der Ergebnisinterpretation ist es jedoch wichtig, die Möglichkeit eines "Selection Bias" zu erwähnen, da die Befragten direkt von ConAction ausgewählt bzw. kontaktiert wurden. Dies könnte potenziell zu einer positiven Verzerrung in Bezug auf die Einschätzungen und Erfahrungen der Befragten mit ConAction führen. Allerdings hätten alle Ratsuchende, ggf. auch negativ eingestellte, über die vielfachen Aufrufe zur Beteiligung durch ConAction, die Möglichkeit zur Beteiligung gehabt. Trotz dieses potenziellen Einflusses bietet die Analyse wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung und Interaktion mit ConAction aus der Perspektive der Befragten. Die nachfolgenden Kapitel sollen zur weiteren Kontextualisierung und Ausgewogenheit der Erkenntnisse beitragen.

Die Wahl des digitalen Interviewformats brachte diverse Vorzüge mit sich. Es wurden sowohl digitale Audio- als auch Chat-Interviews genutzt. Die Adaption von Moderations-Techniken aus der Chatberatung, wie beispielsweise die Verwendung von Abschnittsmarkierungen oder Symbolsignalen

für die Antwortenden, erwies sich als geeignet für die Interviewführung. Ein Potential des Chatinterviews bestand zum einen in der Möglichkeit der Befragenden, während des Gesprächs bestimmte Formulierungen oder frühere Aussagen des Chatverlaufs erneut aufzugreifen. Zudem bot dieses Format eine niederschwellige und anonyme Teilnahmemöglichkeit für die Befragten. Die reduzierte unmittelbare Beurteilung durch die Befragenden ermöglicht eine tendenziell offenere Darlegung sensibler Themen (Schiek, 2014, S. 385).

Gleichwohl offenbarten sich im Vergleich zu den Audio-Interviews auch einige Nachteile. Die inhärenten Einschränkungen der Onlinekommunikation beeinflussten die Interviewdynamik und technische Herausforderungen erschwerten die unmittelbare Unterstützung oder Intervention. Das Tippen während der Chat-Interviews verlangte mehr Zeit, potenziell zulasten der inhaltlichen Tiefe der Antworten. In Anbetracht der Zielgruppe, welche eine Präferenz für Onlinekommunikation aufwies (siehe Kapitel 4.2.2.5: „Onlinekommunikation“), boten schriftliche Interviews jedoch eine sinnvolle Herangehensweise zur Untersuchung der vorliegenden Fragestellungen.

4.3 Experten-Walk-Throughs

4.3.1 Beobachtungssituationen

Im Rahmen von Experten-Walk-Throughs wurden die Aktivitäten der Fachkräfte von ConAction exemplarisch begleitet und beschrieben. Die Walk-Throughs fanden in Form passiv teilnehmender Beobachtungen statt, d. h. die beobachtenden Personen griffen nicht aktiv ins Geschehen ein. Insgesamt wurden im Zeitraum Januar bis Oktober 2022 fünf Walk-Throughs durchgeführt, die jeweils circa 1,5h – 2h dauerten (siehe Anhang 3). Mit Ausnahme eines Termins waren immer zwei wissenschaftliche Mitarbeitende anwesend, die je nach Setting eine bis vier Fachkräfte beobachteten. Es wurden drei digital aufsuchende Einsätze der Fachkräfte sowie eine Teamsitzung und eine Social Media Planung begleitet. Die induktive Zugangsweise ermöglichte die Erfassung des Forschungsgegenstandes ohne theoretische Vorannahmen. Der Fokus der Beobachtung lag auf konkreten Arbeitsweisen der Fachkräfte.

4.3.2 Ergebnisse

Im Folgenden werden die zentralen Erkenntnisse aus den Beobachtungen präsentiert. Die Resultate der drei thematischen Schwerpunkte werden individuell beschrieben und anschließend in einer Synthese zusammengeführt.

4.3.2.1 Digital aufsuchende Arbeit

In der Analyse der digitalen aufsuchenden Einsätze konnten eindeutige Abläufe identifiziert werden, die jedoch je nach digitalem Einsatzort variieren. Diese Variabilität ist auf die unterschiedlichen Schwerpunkte der Chat- und Forenarbeit zurückzuführen. Die Fachkräfte agieren bei ihrer digitalen aufsuchenden Arbeit im Tandem. Sie befinden sich dabei physisch im selben Raum und können sich austauschen oder beraten, suchen jedoch unterschiedliche digitale Orte auf. Im Rahmen eines digital aufsuchenden Einsatzes wurden auf Basis der Beobachtungen unterschiedliche Tätigkeiten erkennbar, die nachfolgend dargestellt und anschließend kurz skizziert werden:

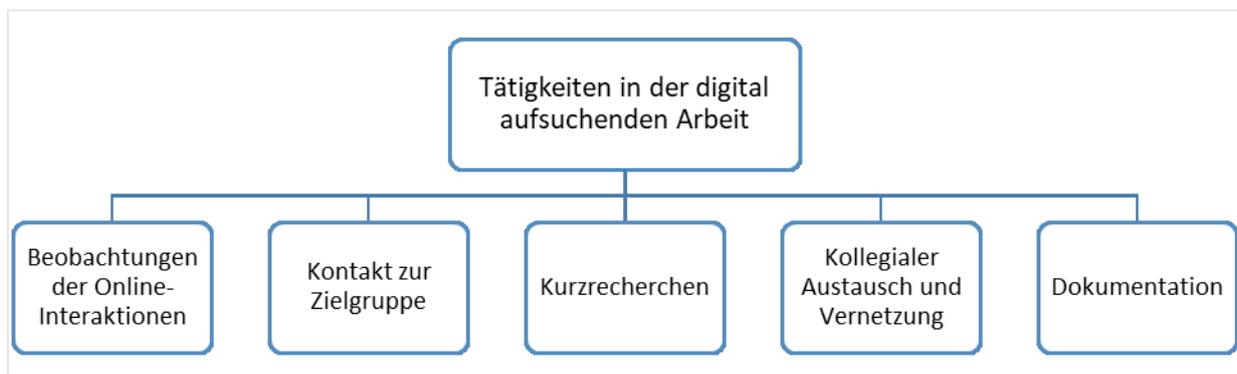


Abbildung 4: Beobachtete Tätigkeiten in der digital aufsuchenden Arbeit

Beobachtungen von Online-Interaktionen der Nutzenden einer Plattform stellen eine wesentliche Komponente für die Online-Einsätze dar. Zu Beginn eines Einsatzes erfolgt zunächst eine Überprüfung, ob neue Beiträge in verschiedenen Chats und Foren veröffentlicht wurden. Hier ließen sich im Rahmen der Beobachtungen zwei meist aufeinander folgende Schritte identifizieren: das *Durchscrollen* und die *vertiefte Durchsicht*. Beim Durchscrollen wird in Chats und Foren nach thematischen Übereinstimmungen in Postings oder Diskursen unter Nutzenden gesucht, die gegebenenfalls zu einer *vertieften Durchsicht* führen. Bei aufkommenden Fragen oder Unklarheiten (z. B. zu Suchmitteln) erfolgt eine kurze Recherche. Auf Grundlage dieser Informationen wird dann entschieden, ob eine Kontaktaufnahme erfolgt. In der analogen Arbeit wird diese Technik des Suchens und Beobachtens

teils als „*seismografisches Aufsuchen*“ (Haag, 2020, S. 70) bezeichnet. Diesem Aspekt aufsuchender Arbeit wird auch in der Arbeit in Präsenz eine hohe Relevanz zugesprochen: Um Veränderungen im Stadtteil oder innerhalb von Gruppen zu erkennen, ist ein regelmäßiges Beobachten erforderlich. Diese Aussage trifft auch auf den digitalen Raum zu, für kontinuierliche Beobachtungen sind demnach ausreichend zeitliche Ressourcen zu veranschlagen. Wie die Plattformen ausgewählt werden, auf denen die Fachkräfte interagieren, wird in Kapitel 4.1.2.2: „Methoden und Praktiken“ näher beschrieben.

Bei Erstkontakt wird im Fachdiskurs zwischen verschiedenen Strategien unterschieden, so differenzieren Erdmann und Brügggen (2023, S. 20) zwischen drei unterschiedlichen Formen: „*Die Formen der Kontaktaufnahme lassen sich – in Analogie zu dem in der Jugendarbeit bekannten Spektrum von „Komm-“ bis „Geh-Struktur“ (proaktive Ansprache) - einer reaktiven, einer vermittelten und einer direkten Strategie zuordnen*“. In den Erstkontakten der ConAction-Mitarbeitenden zeigen sich häufig auch Mischformen dieser Strategien. Zu Beginn des Aufsuchens einer Plattform überwiegt meist eine direkte Strategie.

Vor einer Kontaktaufnahme zu einzelnen Personen in den Chats oder Foren werden von den Fachkräften verschiedene Kriterien berücksichtigt, wie beispielsweise die Aktualität von Themen und Kommentaren sowie das Alter der Nutzenden und deren bereits bestehende Unterstützung durch andere Anbieter von Online-Streetwork. Falls eine Passung bzgl. dieser Kriterien vorhanden ist, wird die Person kontaktiert. Je nach individuellem Fall erfolgt dies über eine öffentliche Antwort auf ein Posting eines jungen Menschen, in dem die Arbeit von ConAction kurz vorgestellt wird und ein Kontaktangebot gemacht wird. Teilweise wird die Person auch direkt im Einzelchat kontaktiert. Das Prinzip der Freiwilligkeit spielt hier eine entscheidende Rolle: Möchte eine Person keinen Kontakt, wird dies von den Fachkräften akzeptiert. Ein kurzes Ausschnitt aus dem Beobachtungsprotokoll soll dieses Vorgehen näher verdeutlichen:

„Mitarbeiterin (MA) prüft Subreddit „Beziehungen“, liest Beitrag: „Schwieriges Verhältnis mit Mutter und Familie generell“ durch. MA greift Beitrag auf und schreibt Nutzenden privat an. MA schreibt, wie sie aufmerksam auf Beitrag wurde und stellt sich und ConAction vor. Verweis auf Anonymität und Schweigepflicht. MA paraphrasiert und macht Gesprächsangebot über den Chat. MA prüft Nachricht und schickt sie ab“.

Die Kommunikation mit Nutzenden im Einzelchat kann synchron oder asynchron erfolgen. Die Art der Kommunikation wird nicht allein durch das Kommunikationsmittel, sondern auch durch den Zweck des Austauschs bestimmt. Diese Flexibilität in Bezug auf die Antwortgeschwindigkeit ist ein Merkmal der Messengerberatung (vgl. u. a. Engelhardt & Piekorz, 2022). Dadurch können die Fachkräfte während eines Einsatzes auch mit mehreren Personen gleichzeitig in Kontakt stehen. Die Streetwork-Arbeit über Foren erfordert vergleichsweise mehr zeitliche Ressourcen und ähnelt in ihrer Methodik der Onlineberatung über Foren, bei der ebenfalls Beiträge anderer Nutzender berücksichtigt werden. Bei Einsätzen wird häufig zwischen „Chatarbeit“ und „Forenarbeit“ unterschieden: So ist beispielsweise eine Person in einem oder mehreren Foren unterwegs, die andere Person vorrangig in Chats. Auch im sicheren Einzelchat von ConAction ist während der Einsätze immer eine Fachkraft eingeloggt. Während der Einsätze findet regelmäßig ein Informationsaustausch unter den Fachkräften statt. Dabei beziehen sie sich auf spezifische Fälle oder teilen ihr Fachwissen zu bestimmten Themengebieten. Die Dokumentation der Einsätze erfolgte zum Teil in Echtzeit, zum Teil erst nach deren Abschluss.

Im Rahmen der Einsätze wechseln die Fachkräfte häufig zwischen verschiedenen digitalen Räumen. Die Beobachtungen zeigen, dass sie über die erforderlichen Kompetenzen und Kenntnisse verfügen, um sich in diesen Räumen schnell und effektiv zurechtzufinden.

4.3.2.2 Content-Entwicklung für Social Media

Im Kontext des Social Media-Teams der Einrichtung fand ebenfalls eine Beobachtung statt. Hier erfolgte die Sammlung und Recherche für neue Inhalte des Instagram-Accounts der Einrichtung. Zusätzlich zur teilnehmenden Beobachtung wurden durch die Begleitforschung Dokumente gesichtet, beispielsweise Redaktionspläne einzelner Themenwochen des Instagram-Accounts. Hier legen die Fachkräfte Inhalte, Formate und Zuständigkeiten für Postings fest.

Im Rahmen der Beobachtung des Social Media-Einsatzes wurden strukturierte bzw. routinierte Abläufe in der Planung des Contents innerhalb des Teams erkennbar. Das grundsätzliche Thema stand bereits vor der Teambesprechung fest, sie diente vorrangig einer Ausdifferenzierung weiterer Unterthemen und die damit einhergehende Planung der einzelnen Tage einer Themenwoche. Zunächst fand innerhalb des Teams eine Ideensammlung und thematische Diskussion statt, um die Themenwoche zum Thema „psychische Erkrankungen“ von allgemeiner zu spezifischer Ausgestaltung zu strukturieren. Vor der Erstellung von Inhalten widmeten sich die Fachkräfte anschließend themenspezifischen Online-Recherchen einzelner Unterthemen. Dabei erfolgte teils auch ein aktiver Austausch über die Seriosität und Vertrauenswürdigkeit der gefundenen Quellen. Es entstand ein umfangreicher Fundus jeder Fachkraft, zu dem sich das Team austauschte. Eine Fachkraft erläutert, dass nach einer initialen Durchsicht die recherchierten Quellen gekürzt und grafisch aufbereitet werden und daraufhin ein Text in leicht verständlicher Sprache verfasst wird. Der Fokus in der grafischen Aufbereitung liegt hier vor allem auf praxisrelevanten Inhalten und Informationsvermittlung, beispielsweise Anlaufstellen zu spezifischen Themen. Es wurde deutlich, dass für die Planung und Erstellung von Content ausreichend zeitliche Ressourcen notwendig sind. Der Ablauf in der Social-Media-Planung verläuft wie folgt:

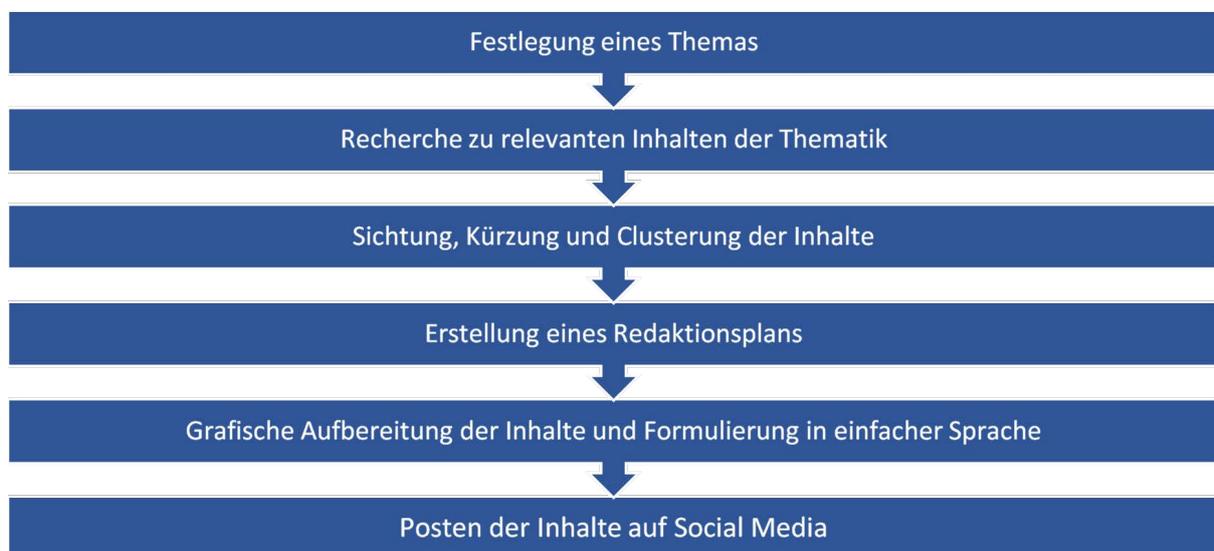


Abbildung 5: Ablauf der Planung und Generierung von Content für Social Media

4.3.2.3 Teambesprechungen

Im Rahmen der beobachteten Teambesprechung wurden sowohl allgemeine Teamangelegenheiten als auch konkrete Fälle diskutiert, wobei letztere anonymisiert präsentiert wurden und in der Auswertung nicht weiter vertieft werden. Ein Schwerpunkt lag auf organisatorischen und strukturellen Aspekten der Arbeit. Strukturelle Aspekte betrafen beispielsweise die Einrichtung eines Ruheraums für Streetwork-Einsätze, um eine ungestörte Durchführung der Einsätze zu ermöglichen. Die Teambesprechung diente den Fachkräften weiterhin dazu, neue Kompetenzen oder Wissensbestände

bezüglich digital aufsuchender Tätigkeiten, die sie sich selbst angeeignet haben, mit den anderen zu teilen. So wurde von einer Fachkraft das Produzieren von Videos für TikTok als ressourcenintensiver Prozess identifiziert. Bei der Erschließung eines neuen digitalen Einsatzortes empfahl sie den Kolleginnen und Kollegen, zunächst Videos zu posten, um Reputation aufzubauen, und dann aufsuchende Tätigkeiten durchzuführen. Auch erste Erkenntnisse mit der Plattform Jodel wurden besprochen: Zum Zeitpunkt der Beobachtung erschloss eine Fachkraft kurz vorher diese Plattform und teilte ihre bisherigen Erkenntnisse im Team. So wurden beispielsweise schon innerhalb kurzer Zeit themenspezifische Kanäle identifiziert, die für die Arbeit geeignet erscheinen. In Einzelfällen sind Mitarbeitende auch mit Fragen zum Umgang mit kritischen oder unangemessenen Äußerungen konfrontiert. Auch hierfür bot die Teambesprechung Raum. In den teilnehmenden Beobachtungen zeigte sich, dass die Fachkräfte bei auftretenden Fragen im engen Austausch mit der Leitung standen und ein Vorgehen zur Bewältigung dieser Situationen entwickelten. Die Arbeitsteilung unter den Fachkräften wurde ebenfalls kurz thematisiert: Bei längeren Abwesenheiten wie z.B. Urlaub wird bei Bedarf eine andere Person für die laufenden Kontakte mit den Ratsuchenden eingeteilt.

4.3.3 Zwischenfazit

Die Beobachtungen in den Experten-Walk-Throughs ermöglichten eine detaillierte Betrachtung der verschiedenen Aufgabenbereiche, auf die sich die Ressourcen der Fachkräfte verteilen. Die Ergebnisse der Walk-Throughs generierten Erkenntnisse auf Ebene der kommunikativen Praktiken im Team sowie zu konkreten methodischen Herangehensweisen. Zentrale Erkenntnisse waren unter anderem, dass die Einarbeitung und die Weitergabe von Know-how häufig situativ geschieht, vorrangig während Teamsitzungen und ebenfalls während der Online-Streetwork-Einsätze. Innerhalb des Teams bestehen unterschiedliche Expertisen, beispielsweise spezielle Kenntnisse einer spezifischen Plattform, die teils auch mit entsprechenden Rollen-/Aufgabenverteilungen einhergehen. Weiterhin fiel ein hoher Austausch- und Kommunikationsbedarf während der Einsätze auf: Die Arbeit im Tandem scheint sich hier als Best-Practice-Modell bewährt zu haben. Es wurde deutlich, dass Online-Streetwork einen hohen Ressourcenaufwand erfordert und die Fachkräfte eine Vielzahl verschiedener Aufgaben bewältigen müssen. Diese Aufgaben können teilweise auch kleinteilig sein und erfordern eine kontinuierliche Weiterentwicklung von Fähigkeiten, die im Sinne des Prinzips "Learning by doing" erlernt werden. Ein Beispiel hierfür ist die Bildbearbeitung für Content sowie die Entwicklung von Kompetenzen im Umgang mit den verschiedenen Plattformen, auf denen Online-Streetwork stattfindet. Die Beobachtungen zeigten weiterhin, dass eine ausreichende digitale Infrastruktur für Online-Streetwork unerlässlich ist. Dazu gehören die Bereitstellung eines Diensthandys und eines Dienstrechners sowie eine stabile Internetverbindung.

Die Beobachtenden des IEB nahmen im Rahmen der Experten-Walk-Throughs eine vorwiegend passive Rolle ein. Vereinzelt gab es Situationen, in denen von den Beobachtenden kleinere Verständnisfragen gestellt wurden. In der methodische Reflexion der teilnehmenden Beobachtung wurde ersichtlich, dass die beobachteten Fachkräfte trotz des offenen Beobachtungssettings gelegentlich das Gefühl hatten, den Beobachtenden etwas erklären zu müssen. In solchen Momenten verließen sie teilweise das natürliche Setting und erklärten Dinge aus eigenem Antrieb heraus. Aus ethnografischen Studien ist bekannt, dass Menschen ihr Verhalten ändern, wenn sie sich beobachtet fühlen (Hawthorne-Effekt). Diese Effekte können im Laufe der Beobachtung abnehmen, jedoch können sie niemals vollständig ausgeschlossen werden (Weischer & Gehrau, 2017, S.44). Dies traf vermutlich auch im Kontext der Begleitforschung zu, wobei sich im Laufe der Zeit eine gewisse Routine entwickelte und die Fachkräfte ein tendenziell natürlicheres Verhalten zeigten, je länger sie in Kontakt zu den Beobachtenden standen. Die erstellten Beobachtungsprotokolle wurden durch zusätzliche Artefakte wie

beispielsweise Social Media-Redaktionspläne ergänzt. Dadurch kann insgesamt davon ausgegangen werden, dass ein realistisches Bild der Arbeitsprozesse im Online-Streetwork vermittelt wird.

4.4 Forenanalyse

4.4.1 Zentrale Ergebnisse der internen Doku im Jahr 2022

ConAction stellte während der Begleitforschung die interne Dokumentation der Online-Streetwork-Einsätze zur Verfügung. Deren zentrale Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt und sollen anschließend in Abgleich mit der Forenanalyse gebracht werden.

Aufgesuchte Plattformen

Die aufsuchenden Tätigkeiten im Jahr 2022 verteilten sich auf insgesamt 13 Chatrooms und 14 Foren. Welche Chats und Foren dabei bespielt wurden, entwickelte sich dynamisch aufgrund von Nachfrage und anderen Aspekten wie dem Vorhandensein einer aktiven Nutzendenbasis. Im Laufe des Jahres 2022 wurden die Chatrooms Reddit Chat, Tripberichte und Drugstalk Community mit aufgenommen. GABA Destroyer, Chatroom 2000 und Land der Träume Chat wurden hingegen nicht durchgängig bespielt. In den Chatrooms fanden insgesamt 658 Interaktionen statt. Innerhalb der Chats waren der Discord-Server Blechfabrik (18%), der Discord-Server Realitätsboykott (16%), Reddit Chat (16%) und der Discord-Server Open Mind Community (12%) die am stärksten frequentierten. Die höchste Aktivität in den Chats wurde im Oktober mit 86 Interaktionen erreicht, was auf den starken Anstieg der Interaktionen auf Reddit Chat zurückzuführen war.

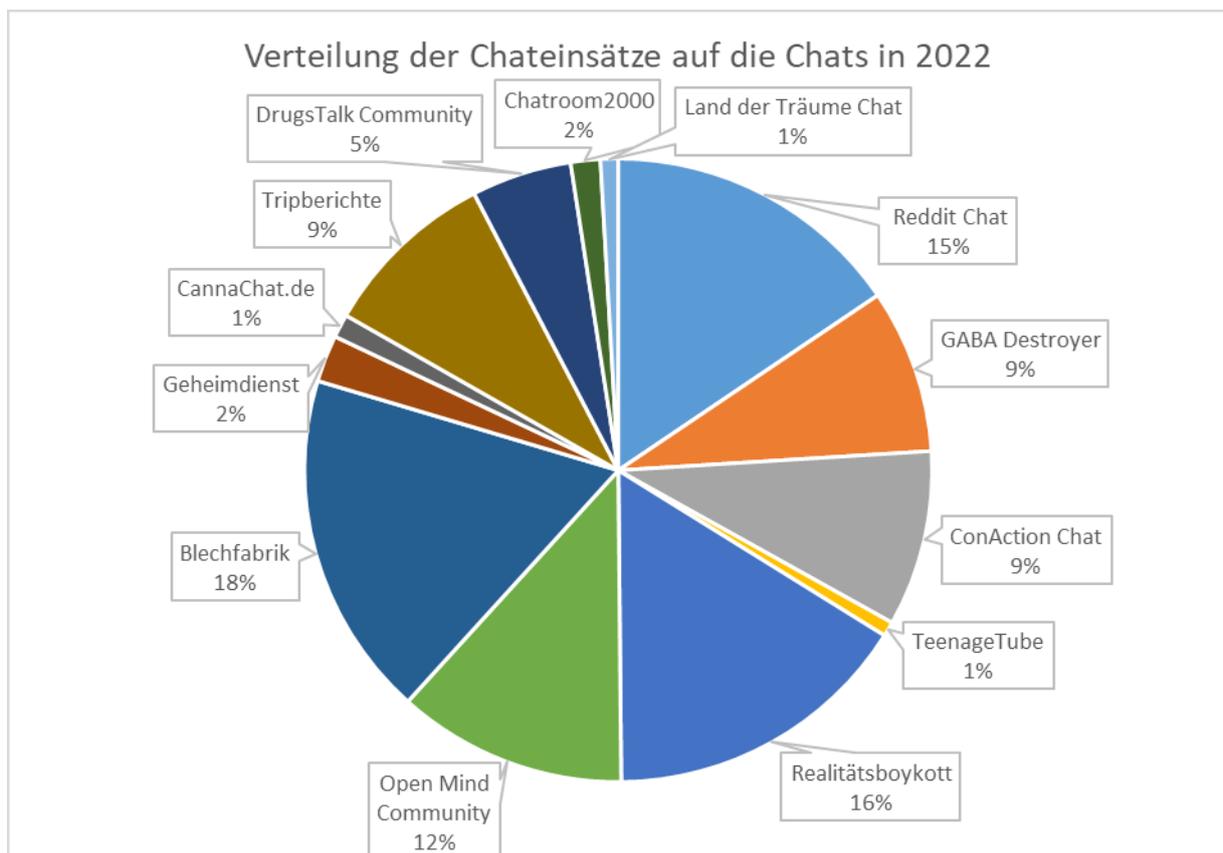


Abbildung 6: Verteilung der Chateinsätze auf die Chats in 2022

Auf den Foren fanden im Jahr 2022 insgesamt 400 Interaktionen statt. Die aktivsten Foren waren r/depression_de (22%), Selbsthilfeportal (14%), SuchtundSelbsthilfe (12%) und meet teens (10%). Der Höchstwert der Aktivität in den Foren wurde im April mit 55 Einsätzen erreicht, was zu einem gewissen Teil auf die Aufnahme der verschiedenen Subreddits zurück zu führen ist. Reddit als am häufigsten aufgesuchtes Forum wird in Kapitel 4.5.2.1: „Große Foren am Beispiel Reddit“ näher charakterisiert.

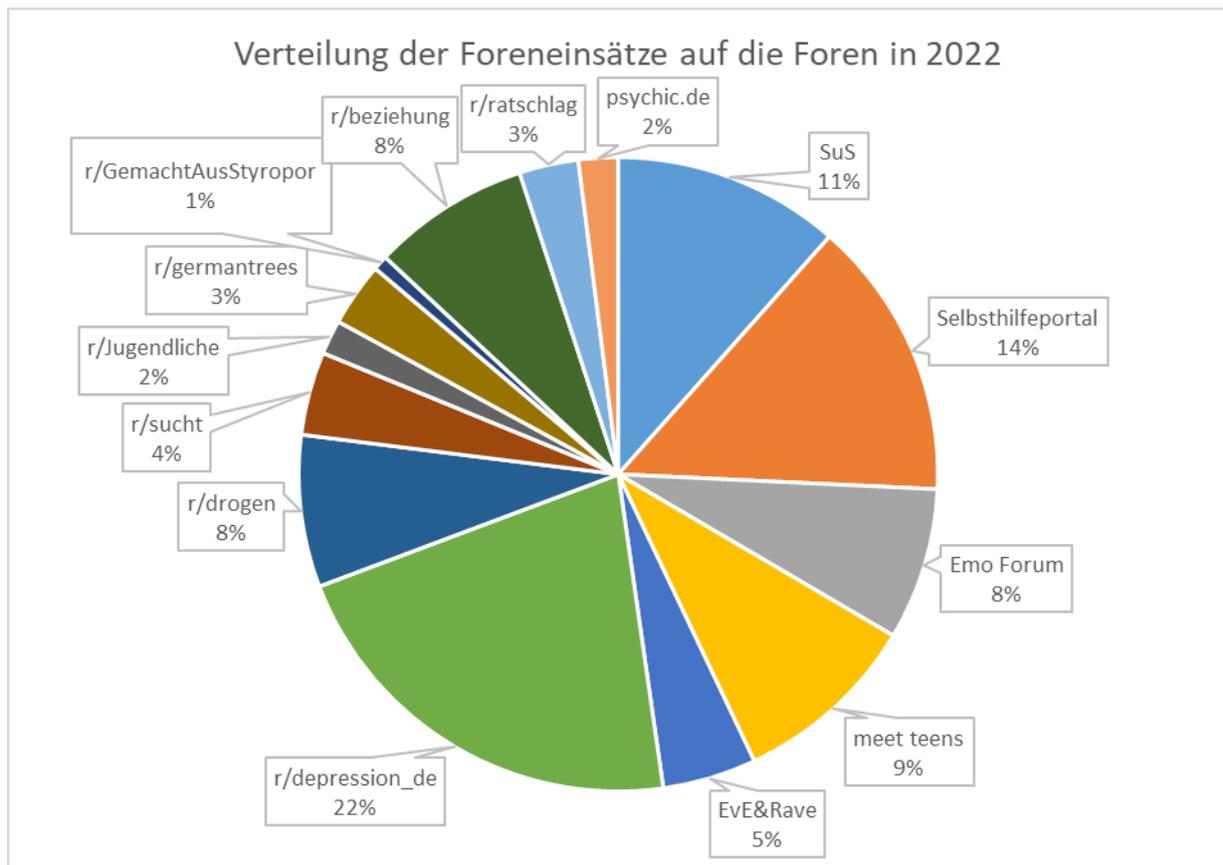


Abbildung 7: Verteilung der Foreneinsätze auf die Foren in 2022

Die Gesprächsmodalitäten, die im Rahmen der Einsätze im Jahr 2022 dokumentiert wurden, verteilten sich in unterschiedlichen Anteilen auf verschiedene Kategorien. Der größte Teil der Aktivitäten fand im Rahmen von privaten Chats mit Nutzenden statt, in denen Beratungs- und Informationsgespräche stattfanden. Auch Beratungs- und Informationsgespräche in öffentlichen Chats nahmen einen großen Anteil der Kommunikation ein. Einen etwas geringeren Anteil nahm das Verfassen von Beiträgen und das Beobachten und Lesen ein. Insgesamt zeigt sich ein ausgewogenes Bild in der Verteilung der unterschiedlichen Aktivitäten, die auch stark mit der Verteilung von Chat- und Foreneinsätzen über den Jahresverlauf hinweg korrelierten.

Es wurden im Jahr 2022 insgesamt 60 dokumentierte Vermittlungsfälle im Kontext von Einzelchats und 38 Vermittlungsfälle im öffentlichen Bereich erfasst. In der Durchsicht der dokumentierten Freitextanmerkungen der Fachkräfte zeigte sich, dass die Wege der Vermittlung stark von den individuellen Gegebenheiten jedes Einzelfalls abhängig sind. Dabei erfolgt von den Mitarbeitenden sowohl die Weiterleitung zu digitalen Beratungsangeboten als auch die Empfehlung von Einrichtungen vor Ort. Im Rahmen der Chatanalyse wird dies näher ausgeführt.

In 59% der Interaktionen konnte kein Alter ermittelt werden. Innerhalb der erfassten Altersverteilung verteilten sie sich wie folgt auf diese Altersgruppen: 14-17 Jahre (20%), 18-20 Jahre (27%), 21-23 Jahre (27%), 24-27 Jahre (17%) und über 27 Jahre (9%). Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Kommunikation in den Chats und Foren erfolgreich die beabsichtigte Zielgruppe anspricht und abdeckt.

4.4.2 Forenanalyse

Im Rahmen der Forenanalyse wurden Ergebnisse des Analysetools Power BI Microsoft, der internen Doku sowie die qualitative Analyse einzelner Kommunikationsstränge herangezogen. Für die

Forenanalyse mit Power BI wurde ein Webcrawler verwendet, um automatisch Inhalte aus dem Internet zu sammeln, zu analysieren und zu speichern. Bei dieser Technik werden Websites aufgerufen, deren zugrunde liegende Hypertext Markup Language (HTML) Struktur durchsucht wird. Anschließend werden relevante Informationen extrahiert. Im Zuge der Forenanalyse waren dies die Namen der Foren und der dazugehörigen Unterforen, die einzelnen Foren Themen und die dazugehörigen Einzelbeiträge, die Nicknames der Nutzenden sowie Zeitstempel der Beiträge.

Diese bereinigten Daten wurden dann in Power BI importiert, um aussagekräftige Visualisierungen und Analysen zu erstellen. Mithilfe von Power BI konnten verschiedene Metriken wie die Anzahl der Beiträge, die Anzahl der Nutzenden sowie die Frequenz der Forenkommunikation in verschiedenen Unterforen effektiv visualisiert werden. Zusätzlich wurden über das Tool "Poweruser", also Nutzende, die besonders aktiv im Forum waren, identifiziert. Des Weiteren ermöglichte die Schlagwortsuche die Analyse der Häufigkeit bestimmter Themen, wie beispielsweise „Suchtdruck“, über einen definierten Zeitraum. Durch den Vergleich von Word-Clouds der Unterforen konnten thematischen Schwerpunkte ermittelt werden. Eine Word Cloud ist eine visuelle Darstellung von Wörtern, wobei die Größe eines Wortes in der Darstellung proportional zu seiner Häufigkeit in einem Text ist, wodurch die wichtigsten oder am häufigsten verwendeten Wörter visuell hervorgehoben werden. Zudem nutzten die Forschenden die "Drill-Through"-Funktion in Power BI, um auf eine bestimmte Datenebene zu zoomen und detaillierte Informationen zu bestimmten Nutzenden, wie beispielsweise die Gesamtzahl ihrer Beiträge, abzurufen. Die Gesamtheit dieser Analysen ermöglichte die Differenzierung zwischen Foren unterschiedlicher Größe und Aktivität sowie die Einschätzung der Bedeutung von Themen innerhalb dieser Foren.

Die untersuchten Foren sind öffentlich zugänglich und erfordern keine Mitgliedschaft. Dennoch ergeben sich forschungsethische Überlegungen in Bezug auf die Anonymisierung, insbesondere da im weiteren Verlauf die Namen der untersuchten Foren genannt werden. Im Einklang mit ähnlichen Untersuchungen in diesem Bereich (Hünninger et al., 2011, S. 13) wurde daher entschieden, ausschließlich anonymisierte Kurzzitate (maximal zwei Sätze) ohne vorherige Rücksprache mit den Beteiligten zu veröffentlichen. Lediglich Textauszüge von ConAction werden in vollständiger Form beispielhaft herangezogen. Aus rechtlicher Sicht konstatieren Ghanem et al. (2021, S. 254) ferner, dass bei Forenanalysen mit pseudonymisierten Nicknames höchstwahrscheinlich keine personenbezogenen Daten vorliegen und keine rechtlichen Hindernisse bezüglich des Nutzungsrechts vorliegen.

Es wurden die Foren LandDerTräume, sechs der oben dargestellten Subreddits, meetteens sowie SuchtundSelbsthilfe in der Analyse betrachtet, da ConAction über kürzere oder länger Zeiträume auf diesen Foren tätig war. Zudem wurde eine Recherche nach weiteren Foren mit suchtbezogenen Themen in Deutschland angestrebt. Bei der Analyse der Foren mit Bezug zum Themenkomplex Sucht im deutschsprachigen Raum zeigt sich, dass kleinere Foren tendenziell inaktiv sind oder nur wenig thematische Bezüge aufweisen, um eine aufsuchende Arbeit seitens ConAction notwendig erscheinen lassen. Im Erhebungszeitraum wurden daher mehrere dieser kleineren Foren aufgrund ihrer Inaktivität oder mangelnder thematischer Relevanz von ConAction nicht mehr besucht.

Die Foren wurden hinsichtlich verschiedener Aspekte wie Inhalten, Funktionen der Kommunikations- und Informationsstruktur, dem Regelwerk sowie Präsentations- und Partizipationsstrukturen untersucht und hinsichtlich ihrer Größe, d. h. den aktiven Nutzenden verglichen. Hier zeigten sich im Vergleich größerer und kleinerer Foren deutliche Unterschiede, die nachfolgend dargestellt werden sollen.

Die kleinen Foren, wie zum Beispiel "SuchtundSelbsthilfe", zeichnen sich durch mehrere charakteristische Merkmale aus. Einer der zentralen Aspekte ist dabei ihr häufiger thematischer Fokus. Diese Foren konzentrieren sich in der Regel auf spezifische Themen oder Interessen, was dazu führt, dass die Diskussionen und Beiträge inhaltlich enger miteinander verknüpft sind. Ein weiteres Merkmal ist die Tendenz, langjährige Nutzende anzuziehen und engere Verbindungen zwischen den Mitgliedern zu fördern. Hierbei handelt es sich oft um Personen, die über einen längeren Zeitraum aktiv in der Community teilnehmen und so eine gewisse Vertrautheit untereinander entwickeln. Des Weiteren liegt der Fokus in diesen kleinen Foren oft auf schriftbasiertem Austausch. Die Kommunikation erfolgt hauptsächlich durch das Verfassen von Textbeiträgen, wodurch die Mitglieder die Möglichkeit haben, ihre Gedanken und Erfahrungen ausführlich darzulegen.

Große Foren wie Reddit zeichnen sich durch ihre thematische Offenheit aus, in der eine Vielzahl von Diskussionsthemen Platz finden. Diese Foren sind oft in themenbezogene Unterkanäle unterteilt. Im Gegensatz zu kleinen Foren sind die Nutzenden in großen Foren oft untereinander unbekannt. Die hohe Anzahl an Mitgliedern führt dazu, dass persönliche Beziehungen nicht so stark ausgeprägt sind wie in kleineren Gemeinschaften. Stattdessen konzentrieren sich die Interaktionen auf den Austausch von Informationen und Meinungen zu den verschiedenen Themen. Technisch und funktional sind große Foren in der Regel breiter aufgestellt. Sie bieten eine Vielzahl von Funktionen: So verfügt Reddit beispielsweise auch über einen Chatbereich.

Kleine Foren	Große Foren
Beispiel: SuchtundSelbsthilfe	Beispiel: Reddit
Häufig thematischer Fokus	Thematisch offen, themenbezogene Unterkanäle
Tendenziell langjährige Nutzende und engere Verbindungen	Nutzende untereinander eher unbekannt
Fokus auf schriftbasiertem Austausch	Technisch und funktional meist breiter aufgestellt

Tabelle 4: Typisierung der Foren

Foren zeichnen sich durch eine vielfältige Kommunikationsstruktur und Heterogenität aus: In Foren kommen Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund, Erfahrungsniveau und Interessen zusammen, um sich über spezifische Themen auszutauschen. Diese Vielfalt spiegelt sich in der Art der Kommunikation wider, die von sachlichen Diskussionen über Meinungsaustausch bis hin zu informellem Smalltalk reicht. Die Heterogenität in Foren zeigt sich auch in der Vielzahl von Sprachstilen, Perspektiven und Argumentationsweisen, die die Interaktionen prägen. Diese facettenreiche Kommunikationsstruktur erfordert von den Teilnehmenden sowohl die Fähigkeit, respektvoll mit unterschiedlichen Standpunkten umzugehen, als auch die Bereitschaft, sich auf verschiedene Kommunikationsstile einzulassen, um eine produktive und informierte Diskussionskultur aufrechtzuerhalten.

Nachfolgend sollen die Foren anhand zweier analysierter Beispiele näher beschrieben werden. Es handelt sich dabei um die Foren „reddit“, sowie „SuchtundSelbsthilfe“, die von ConAction aufgesucht wurden. In beiden analysierten Kontexten zeigte sich, dass die Online-Streetwork eine wichtige Rolle an der Schnittstelle zwischen aktiv interagierenden Nutzenden, passiven Mitlesenden sowie Moderierenden bzw. Admins einnimmt, wie in Abbildung 8 illustriert. Aktive Nutzende erfahren direkte Unterstützung und Beratung von ConAction, während passive Mitlesende durch die öffentlich zugängliche Forenkommunikation ebenfalls relevante Informationen und Anregungen für ihre Anliegen erhalten können. Des Weiteren erweist sich die Präsenz der Online-Streetwork auch für die Foren-Moderierenden als vorteilhaft, da sie eine professionelle Perspektive zu den Themen und Anliegen der Zielgruppe einbringen kann.



Abbildung 8: Personengruppen in Foren

Wie sich dies am konkreten Beispiel zeigt, wird nachfolgend dargestellt.

4.4.2.1 Große Foren am Beispiel Reddit

Reddit ist eine vielseitige Online-Plattform, die von Millionen Nutzenden zum Austausch von Informationen, zur thematischen Diskussion oder zur Gemeinschaftsbildung genutzt wird. Mit einer breiten Palette von sogenannten "Subreddits" – spezifischen Unterforen zu verschiedenen Themen – zieht Reddit diverse Nutzende an, die sich in den jeweiligen Unterforen zu gemeinsame Interessen austauschen. Reddit ermöglicht es den Nutzenden, anonym in Diskussionen einzusteigen, Inhalte zu teilen und auf diese zu reagieren. Die Subreddits bestimmen ihre Regeln für die eingereichten Inhalte selbst. Die Plattform Reddit besteht seit 2005 und nimmt an Beliebtheit weiter zu, die Anzahl der

monatlichen Visits ist von 1,36 Millionen im April 2019 auf rund 1,9 Milliarden Mal im August 2023 gestiegen (SimiliarWeb, 2023).

Seit Februar 2022 nutzte ConAction die Plattform Reddit aktiv im Rahmen der Online-Streetwork und suchte dabei acht verschiedene Subreddits auf. Ziel der Forenanalyse war es, mittels einer Analyse der öffentlich einsehbaren Forenkommunikation verschiedene Aspekte zu analysieren, insbesondere die thematischen Inhalte sowie die Handlungen der Nutzenden. Die Untersuchung offenbarte heterogene Nutzungsweisen, die im Weiteren anhand zweier unterschiedlicher Subreddits sowohl quantitativ als auch qualitativ dargestellt werden sollen. Die Subreddits "r/depression_de" und "r/drogen" werden hierbei als beispielhafte Untersuchungsobjekte herangezogen, da sie zu den am häufigsten von ConAction im Jahr 2022 frequentierten Subreddits gehören. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum auf "r/depression_de" 86 Einsätze, auf "r/drogen" 31 Einsätze dokumentiert.

Durch den Vergleich von Word-Clouds der beiden genannten Subreddits wird auf den ersten Blick eine klare Differenzierung der thematischen Schwerpunkte deutlich. Während "r/depression_de" überwiegend psychologische Themen wie Depressionen, Therapie und Ängste behandelt, werden in "r/drogen" Themen im Zusammenhang mit Substanzkonsum, Therapiemöglichkeiten und Entgiftung diskutiert. Dies impliziert, dass in einigen Fällen bereits eine Bereitschaft zur Veränderung des Substanzkonsums unter den Nutzenden besteht (vgl. Kapitel 4.1.2.4: „Wirkfaktoren“).

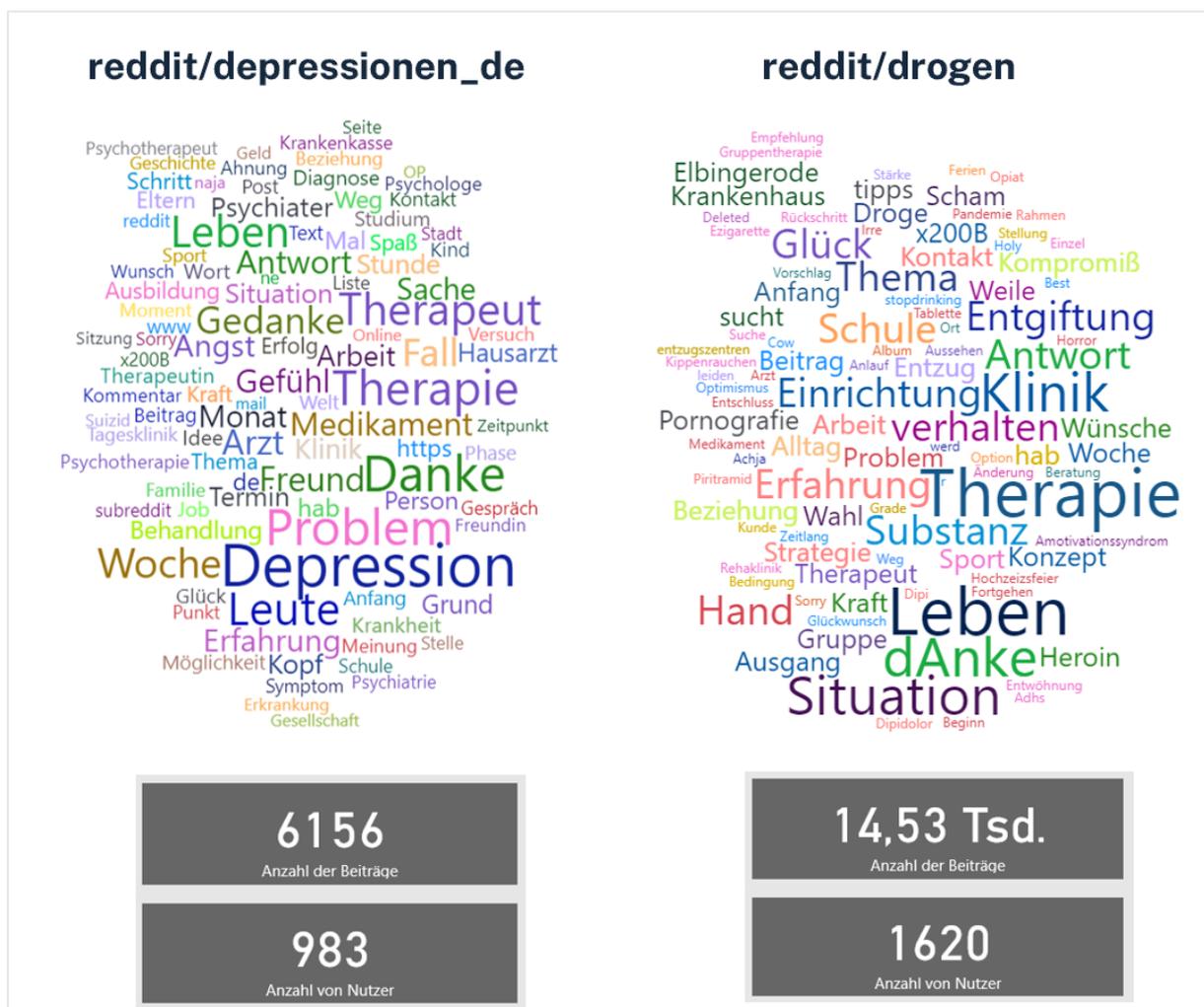


Abbildung 9: Word Clouds der subreddits r/depression_de und r/drogen

Zudem lässt sich erkennen, dass die beiden Subreddits im Analysezeitraum unterschiedlich intensiv genutzt wurden. Beispielsweise waren in "r/drogen" 1.620 Nutzende aktiv, was zu einer höheren Anzahl von Beiträgen führte, während in "r/depression_de" 983 Nutzende aktiv waren und somit auch weniger Beiträge veröffentlicht wurden (siehe Abbildung 9).

Power BI bestätigt die Dokumentation der ConAction Mitarbeitenden. Die unterschiedlichen Schwerpunkte werden auch in der Durchsicht der durch ConAction dokumentierten Themen im Jahr 2022 deutlich. Das am häufigsten dokumentierte Thema auf r/depression_de waren psychische Probleme, das am häufigsten dokumentierte Thema auf r/drogen war Sucht und Konsum. Die von den Fachkräften dokumentierten Themen der Beratungskommunikation decken sich erwartungskonform mit den thematischen Bezügen, die durch Power-BI ersichtlich wurden und die sich auch schon in den Überschriften der jeweiligen Subreddits erahnen lassen. Demzufolge erscheinen gezielte Suchstrategien der Online-Streetwork nach relevanten Themen besonders auf hoch frequentierten und thematisch breiten Plattformen zielführend.

Beide Plattformen verfügen über Regelwerke, die unterschiedliche thematische Schwerpunkte setzen: „r/depression_de“ legt den Fokus auf Respekt, klar verständliche Kommunikation und den Umgang mit psychischen Themen. Auf der anderen Seite setzt „r/drogen“ auf sachliche Diskussionen über den Umgang mit verschiedenen Drogen, unter Berücksichtigung von Respekt und Qualität der Beiträge. Zudem wird erwähnt, dass Nutzende beim Handel von legalen/illegalen Substanzen oder Unterstützung bei Beschaffungskriminalität der Plattform verwiesen werden. Ferner verfügt die Plattform über ein komplexes Gratifikationssystem durch Awards, Up- und Downvotes sowie Meldungen für Beiträge, wobei Subreddits individuelle Regeln befolgen und alle Subreddits den von Reddit vorgegebenen Inhaltsrichtlinien unterliegen. Die Beiträge der Nutzenden spiegeln im Allgemeinen die Einhaltung dieser Regeln wider. Die Kommunikation in den Beiträgen erscheint bei einer Durchsicht durch die Begleitforschung konstruktiv und unterstützend. Lediglich in seltenen Fällen zeigt sich destruktives Verhalten seitens der Nutzenden.

Weiterhin wurden die von ConAction erstellten Beiträge gesichtet und analysiert. Hier wurde ein konsistentes Schema in den verfassten Antworten ersichtlich, das anhand eines typischen Beispiels dargestellt werden soll. In diesem Beispiel werden in einem Posting eines Nutzenden die Themen Schüchternheit, Einsamkeit und Drogen auf „r/depression_de“ eingebracht. Aus Gründen der Anonymität wird lediglich die Antwort durch ConAction dargestellt und der Name der Person geschwärzt:

 r/depression_de • Schüchternheit/Unsicherheit/Einsamkeit/Drogen

ConActionStreetwork kommentierte vor 9 Monaten

Hallo 

Cool, dass du dich hier im Beitrag öffnest und über deine Probleme sprichst! Ich fasse es kurz zusammen (korrigiere mich gerne!): Dein Hauptproblem liegt bei dein geringes Selbstwertgefühl und Vertrauensängste, die mit depressiven Gedanken einhergehen. Durch den Drogenkonsum konntest du damit einiges kompensieren bzw. hast dich besser gefühlt und hast nun aus gesundheitlichen Gründen deinen Konsum reduziert.

Du konntest den Schritt noch nicht wagen, dich an eine psychologische/psychiatrische Anlaufstelle wenden. Was würdest du dir denn persönlich wünschen? Oder anders gefragt: Was brauchst du, um ein solches Hilfsangebot anzunehmen?

Vielleicht wäre der sozialpsychiatrische Dienst (SPDI) eine niederschwellige Beratungsstelle für dich. Wenn du möchtest, können wir gemeinsam nach einer passenden Anlaufstelle suchen.

Wenn du weiteren Redebedarf hast, dir Unterstützung wünschst oder Fragen hast, dann schreib uns gerne eine Privatnachricht! Wir sind Sozialarbeiter*Innen, die Jugendliche und junge Erwachsene u.a. im Netz beraten zu verschiedenen Themen - auch zum Thema psychische Gesundheit und Konsum.

Liebe Grüße!

ConAction Streetwork

Abbildung 10: Antwortposting durch ConAction auf "r/depression_de"

Der typische Aufbau einer Antwort durch ConAction gestaltet sich wie folgt:

- Begrüßung und Ansprache des Nutzenden
- Anerkennung der Offenheit und des Muts des Nutzenden, seine Probleme zu teilen
- Zusammenfassung und Validierung der vom Nutzenden beschriebenen Probleme
- Identifizierung von ersichtlichen Ressourcen und ressourcenorientierte Fragestellungen
- Bei Bedarf: Vorschlag einer konkreten Unterstützungsmöglichkeit
- Angebot zur gemeinsamen Suche nach weiteren Unterstützungsmöglichkeiten oder Lösungsprozessen
- Betonung der Verfügbarkeit für weitere Unterstützung
- Präsentation der eigenen Rolle im Rahmen der Online-Streetwork
- Verabschiedung

Die Länge des Antwortpostings spiegelt häufig die Länge des Postings der Nutzenden.

4.4.2.2 Kleine Foren am Beispiel SuchtundSelbsthilfe

Das Forum SuchtundSelbsthilfe (SuS) existiert bereits seit 18 Jahren und wurde von dem mittlerweile nicht mehr existierenden Verein SuchtundSelbsthilfe gegründet. Seit Auflösung des Vereins wird es privat weiterbetreut. Neben Personen mit Suchtproblemen können auch Angehörige von suchtmittelkonsumierenden Menschen das Forum nutzen. Die Diskussionen sind in drei thematisch sortierte Unterkategorien unterteilt: "Sucht und Medikamente", "Physische und Psychische Probleme" und "Sonstiges", in denen Forenthemen eröffnet werden können. Die nachfolgende Word Cloud illustriert diese Themen: „Droge“, „Entzug“ und „Problem“ gehören zu häufig vorkommenden Substantiven im Rahmen des Unterforums „Sucht und Medikamente“.



Abbildung 11: Word Cloud des Forums Sucht und Selbsthilfe

Im Jahr 2023 zählt das SuS-Forum rund 5.400 registrierte Mitglieder und wird von zwei Administratoren und einem Moderator betreut, die durch entsprechende Titel gekennzeichnet sind. Durch die aktive Beteiligung im Forum können die Nutzenden Gratifikationen in Form von Titeln und Symbolen in ihrem Profil erhalten. Sanktionen werden bei Verstößen gegen die allgemeinen Forenregeln durch die Meldfunktion verhängt. Der Austausch unter den Nutzenden ist insgesamt sehr konstruktiv und wertschätzend. In vielen Beiträgen wird deutlich, dass einige Nutzende bereits seit mehreren Jahren aktiv sind.

Seit 2018 nutzt ConAction in Absprache mit den Administratoren des SuS-Forums die Plattform zur aufsuchenden Arbeit. Die Profile von ConAction-Mitarbeitenden sind farblich hervorgehoben, um ihre Rolle als externe Unterstützung zu kennzeichnen. Die Zusammenarbeit wurde zu Beginn transparent in einem Forenthread kommuniziert, seitdem haben die ConAction-Mitarbeitenden rund 120 Beiträge verfasst. Ein Beispiel soll die aufsuchende Arbeit auf SuS illustrieren: In einer analysierten öffentlich zugänglichen Forendiskussion berichtete ein Nutzer von seinen Entzugssymptomen nach einer Entgiftung, die etwa drei Monate zuvor stattgefunden hatte und stellte eine Frage an das Forum: „Wie lange dauert es bis die Symptome so weg sind? Können die bleiben?“. Hieraus ergab sich ein längerer Austausch zu dieser Thematik mit verschiedenen Nutzenden. Diese reagierten mehrheitlich mit Mitgefühl und Verständnis für die Herausforderungen, die mit Entzugssymptomen einhergehen können. Eine Fachkraft von ConAction trat in die Konversation ein, bot Unterstützung an und ermutigte die Person: „Mega gut, dass du den Schritt gegangen bist und es schaffst, kontinuierlich zu den Terminen in der Drogenberatung zu gehen. Hoffentlich hilft dir das da hin zu kommen, wo du hinmöchtest. Dafür wünsche ich dir alles Gute, ganz viel Kraft und Durchhaltevermögen!“.

Die Auswertung der internen Dokumentation zeigte, dass aufsuchende Arbeit im Forum sowohl aktives Mitlesen als auch das Verfassen von Beiträgen erfordert. Die Themen Konsumreduktion oder Abstinenz sowie damit verbundene physische und psychische Problematiken stehen häufig im Fokus.

Mitarbeitende von ConAction sind auch im Einzelkontakt mit einigen Nutzenden des Forums im Austausch, beispielsweise über den geschützten Chat. Es wurden jedoch auch Zeiträume festgestellt, in denen die Forenbeiträge weniger frequent waren und in denen keine direkten Anknüpfungspunkte für die aufsuchende Arbeit erkennbar waren.

Insgesamt zeigt sich, dass die Aktivität im Forum variiert und es für Mitarbeitende daher entscheidend ist, kontinuierlich am Geschehen, auch in Form des Mitlesens, teilzunehmen. Hierbei zeigt sich eine wesentliche Unterscheidung zwischen kleinen und großen Foren, da in letzteren nahezu kontinuierlich Aktivität verzeichnet wird. Gleichzeitig sind kleinere Foren, häufig auch von langjährigen Nutzenden frequentiert und suggerieren weniger Unverbindlichkeit im Austausch untereinander. Das SUS-Forum spielt im deutschsprachigen Raum eine wichtige Rolle bei der Unterstützung von Personen mit Suchtproblemen. Es bietet eine sichere Umgebung für den Austausch von Erfahrungen und Ratschlägen und profitiert von einer gut organisierten administrativen Struktur sowie der Integration von ConAction zur aufsuchenden Arbeit.

4.4.3 Kriterienkatalog zur Einschätzung potentieller Einsatzorte

Ein Ergebnis aus der Verschränkung der Forenanalyse mit den Interviews mit Fachkräften war die Erstellung eines Kriterienkatalogs. Durch die Fachkräfte von ConAction werden verschiedene Kriterien zur Entscheidungsfindung angewandt, bevor sie auf einem Forum tätig werden. Diese Kriterien werden durch die Begleitforschung in der nachfolgenden Tabelle systematisiert und um Aspekte erweitert, die sich beispielsweise auch aus den Interviews mit externen Fachkräften ergaben. Diese Kriterien sind demnach so ausgerichtet, dass sie auf eine breite Zielgruppe anwendbar sind.

Unterschieden wird in der nachfolgenden Darstellung zwischen obligatorischen und optionalen Kriterien, welche der Relevanz entsprechend absteigend sortiert sind. Die Ausrichtung und Zielsetzung einzelner Projekte hat großen Einfluss darauf, welchen Kriterien im Einzelfall am meisten Relevanz zugeschrieben werden sollte. Keine Plattform erfüllt alle Kriterien vollumfänglich, ein Abwägen ist daher stets notwendig.

Obligatorisch

Kriterium	Erläuterung
Aktive Nutzende	<p>Dieses Kriterium bezieht sich auf die Anzahl und das Engagement der Nutzenden in einem bestimmten Forum. Ein hohes Maß an Nutzendenaktivität kann darauf hindeuten, dass die Plattform eine lebendige Community besitzt und dass sie einen wichtigen Ort für Diskussionen und Informationsaustausch darstellt. Daher sollte die Anzahl der aktiven Nutzenden sowie die Häufigkeit und Qualität ihrer Beiträge betrachtet werden.</p> <p><i>Subkriterien können umfassen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzahl der aktiven Nutzenden • Häufigkeit der öffentlichen Beiträge • Qualität der Beiträge
Zielgruppenakzeptanz	<p>Zielgruppenakzeptanz bezieht sich auf das Ausmaß, in dem das Forum von der Zielgruppe angenommen und genutzt wird. Es ist wichtig, die Bedarfe und medienspezifische Präferenzen der Zielgruppe zu kennen und zu berücksichtigen. Die Nachvollziehbarkeit der exakten Nutzendenbasis gestaltet sich meist schwierig, da die Plattformen Nutzendendaten wie Alter und Geschlecht selten auf Korrektheit überprüfen. Ggf. können hier auch Studien zur Mediennutzung herangezogen werden.</p> <p><i>Subkriterien können umfassen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Demografische Übereinstimmung • Interessensübereinstimmung
Thematische Ausrichtung	<p>Die thematische Ausrichtung einer Plattform bezieht sich auf den Fokus der Inhalte und Diskussionen, die dort stattfinden. Dieses Kriterium ist entscheidend, um zu beurteilen, ob Themen erkennbar werden, die Beratung oder Information durch Online-Streetwork sinnvoll erscheinen lassen.</p>
Umgang mit Datenschutz	<p>Datenschutz ist ein entscheidender Aspekt bei der Bewertung von Plattformen. Nutzende sollten sicher sein, dass ihre persönlichen Informationen und Daten sicher und vertraulich behandelt werden.</p> <p><i>Subkriterien können umfassen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenschutzrichtlinien • Sicherheitsmaßnahmen • Transparenz • Anonymität
Sättigung an Online-Streetwork	<p>Dieses Kriterium bezieht sich auf das Ausmaß, in dem eine Plattform bereits von Angeboten anderer Projekte der Sozialen Arbeit bespielt wird. Während kleine Plattformen mit einem Hilfsangebot ausreichend umsorgt sein können, kann es auf großen Plattformen sinnvoll sein, mehrere Angebote zu schaffen.</p>

Kriterium	Erläuterung
Nutzungsfreundlichkeit/ Zugänglichkeit	Die Nutzungsfreundlichkeit und Zugänglichkeit einer Plattform bezieht sich darauf, wie einfach es für die Nutzenden ist, auf die Plattform zuzugreifen (welche Endgeräte werden unterstützt) und wie intuitiv die Navigation aufgebaut ist. Die Analyse der digitalen Kompetenzen der angestrebten Zielgruppe ist hierbei entscheidend.

Tabelle 5: Kriterienkatalog zur Einschätzung potenzieller Einsatzorte Teil 1

Optional

Diese Kriterien sind als optional anzusehen und spielen vor allem dann eine Rolle, wenn Online-Streetwork das Aufbauen einer eigenen, langlebigen Community zum Ziel hat. Community-Arbeit bezieht sich auf die gezielte Unterstützung und Förderung von Gruppen von Menschen in Online-Communities. Ziel ist es, eine Gemeinschaft zu schaffen, in der Mitglieder interagieren, Informationen austauschen und gemeinsame Interessen teilen. Dies kann durch die Organisation von Aktivitäten, Diskussionen und den Aufbau sozialer Bindungen erfolgen, Erdmann und Brüggens (2023, S. 27) beschreiben beispielsweise den durch eine Fachkraft initiierten Aufbau einer Discord-Community, in der Mitglieder regelmäßig miteinander kommunizieren, online gemeinsame Spieleabende organisieren und diese ggf. auf Twitch streamen.

Kriterium	Erläuterung
Interaktionsmöglichkeiten	Interaktionsmöglichkeiten beziehen sich auf die verschiedenen Arten, wie Nutzende auf einer Plattform miteinander kommunizieren und interagieren können. Manche Plattformen bieten über die Textkommunikation hinaus Audio- und Videokommunikation in verschiedenen Formaten an. Die Entscheidung über die Relevanz dieses Kriteriums für ein Projekt beginnt mit der Zielgruppen- und Medienanalyse, da es hier deutliche Unterschiede geben kann.
Anpassungsfähigkeit	Die Anpassungsfähigkeit einer Plattform bezieht sich auf Ihre Fähigkeit, sich an wechselnde Bedingungen, Anforderungen oder Nutzendenbedürfnisse anzupassen. Eine anpassungsfähige Plattform eignet sich besonders für das Aufbauen einer Community, gemeinsame Projekte und das langfristige Einbeziehen der Nutzenden
Moderationsfunktionen/ Regelwerke	Die Möglichkeit, Gespräche zu moderieren und bei Bedarf Nutzende zu sperren oder zu melden sowie das Aufbauen von Moderationsteams, um ein sicheres Online-Umfeld zu gewährleisten, spielt besonders bei dem Betreuen eigener Communitys oder Plattformen eine wichtige Rolle.

Tabelle 6: Kriterienkatalog zur Einschätzung potenzieller Einsatzorte Teil 2 (Optional)

4.4.4 Zwischenfazit

Die Forenanalyse offenbarte die Dynamik von Foren im Kontext der Online-Streetwork. Reddit, als Beispiel für große Foren, zeigt eine vielfältige Struktur mit einer breiten Palette von thematischen Subreddits, die verschiedene Gruppen an Nutzenden ansprechen. Die Regelwerke und Nutzungsmuster unterscheiden sich je nach Plattform. Zwischen den einzelnen Subreddits variiert

zudem die Intensität der Nutzung. Kleine Foren wie das "SuchtundSelbsthilfe"-Forum (SuS) spielen ebenfalls eine bedeutende Rolle und ermöglichen einen fokussierten Austausch zu spezifischen Themen. Die Erstellung eines Kriterienkatalogs ermöglicht eine strukturierte Auswahl von Plattformen für die Online-Streetwork, wobei Aspekte wie Aktivität, Zielgruppenakzeptanz, Datenschutz, Themenausrichtung und weitere Kriterien berücksichtigt werden sollten.

4.5 Chatanalyse

4.5.1 Qualitative Inhaltsanalyse von Chats

4.5.1.1 Stichprobe

Im Rahmen der Chatanalyse wurden Chatprotokolle für Evaluationszwecke von ConAction in einer vollständig anonymisierten Form bereitgestellt und über eine datensichere Plattform zugänglich gemacht. Bei der Auswahl der Chatprotokolle wurden bestimmte Einschlusskriterien für das Sampling angewendet. Konkret wurden Chats ausgewählt, die einen thematischen Bezug zum Thema Sucht und Konsum aufwiesen. Die Datengrundlage umfasste insgesamt 80 Einzelchats und 14 Gruppenchats, die von verschiedenen Plattformen stammten, darunter Reddit, Discord und der Livechat von ConAction. Diese breite Datenvielfalt ermöglichte eine umfassende Analyse und Auswertung der Chatkommunikation im Kontext von Sucht und Konsum, wodurch wertvolle Erkenntnisse für Techniken der Gesprächsführung im Kontext der Online-Streetwork gewonnen werden konnten. Die Ratsuchenden wurden anonymisiert, indem ihnen Nummern zugewiesen wurden, um sowohl Einzel- als auch Gruppenchats zu verknüpfen und zusammenhängende Konversationen nachvollziehen zu können.

4.5.1.2 Kategoriensystem

Das Kategoriensystem basiert auf einem bewährten System, das am Institut für E-Beratung entwickelt wurde, um Online-Beratungsverläufe zu analysieren (Lehmann et al., 2021; Stieler et al., i.E.). Während des Analyseprozesses wurde dieses System induktiv weiterentwickelt und angepasst. Das Ergebnis ist ein komplexes Kategoriensystem, das sich für die Analyse von Chats der Online-Streetwork eignet. Grundsätzlich unterscheidet das Kategoriensystem zunächst zwischen Ratsuchenden und Beratenden. Im Fokus stehen dabei v. a. Grundhaltungen der Beratung, Wirkfaktoren sowie Gesprächsinhalte rund um Konsum.

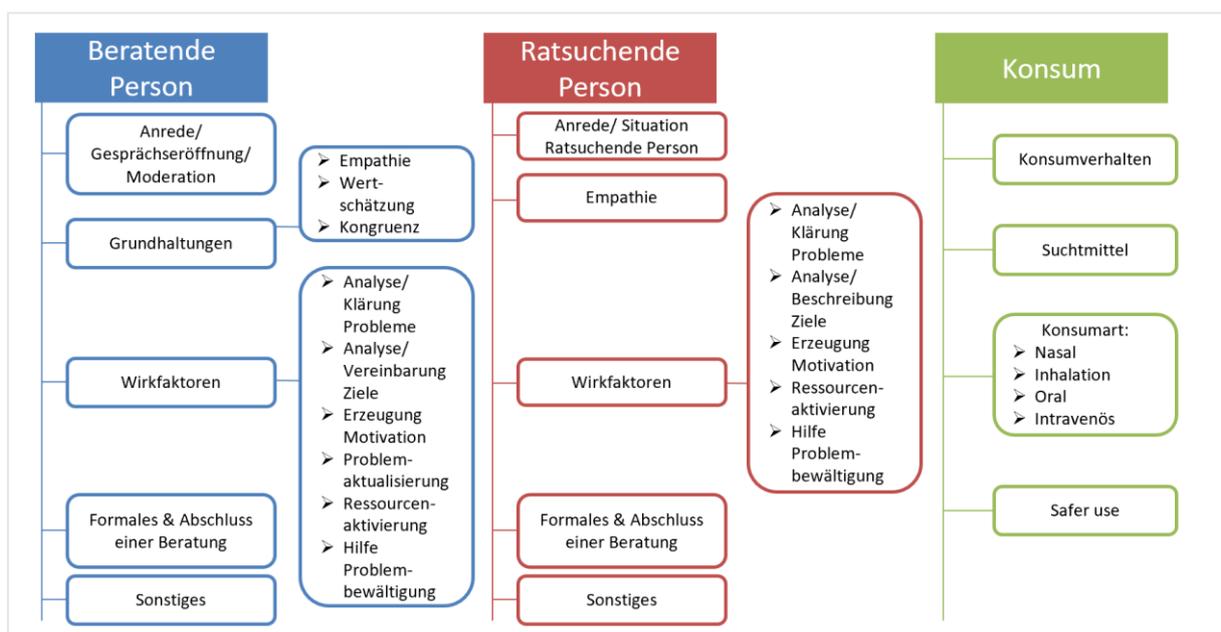


Abbildung 12: Kategoriensystem Chatanalyse

4.5.1.3 Analyse der Einzelchats

Eine grundlegende Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Analyse von Häufigkeiten (Frequenzanalyse). Hierbei wird das bereits erstellte Kategoriensystem erneut auf das Material angewendet, um die Häufigkeit des Auftretens der verschiedenen Kategorien zu erfassen und

festzuhalten. Das System besteht aus insgesamt 144 Einzelkategorien, wobei im Folgenden nur die wesentlichen Inhalte dargestellt werden. Daher werden nachfolgend jene Kategorien beschrieben, anhand derer Aussagen und Hypothesen zur Qualität und Effekten der Beratung getroffen werden können. Oberkategorien wie "Anrede" oder "Verabschiedung" wurden zwar ebenfalls codiert, erscheinen jedoch für die Ergebnisse der Evaluation weniger relevant und werden von der Ergebnisdarstellung daher ausgenommen. Auf eine wörtliche Wiedergabe von Chatsequenzen der Ratsuchenden wird im Folgenden aus Datenschutzgründen verzichtet. Im Fokus stehen die zentralen Gesprächstechniken der Online-Streetwork.

Anliegen der Ratsuchenden

Das Thema Sucht war ein Einschlusskriterium für das Sampling und spielt daher in allen Chats eine Rolle. In der Hälfte der Einzelchats werden auch körperliche und seelische Gesundheit angesprochen (50%), die mit der Suchtproblematik häufig stark in Verbindung stehen. In einigen Chats werden auch die Themen Ausbildung und Studium (9%), familiäre Situation (10%) oder Wohnsituation (11%) thematisiert.

Wirkfaktoren

In den analysierten Chats wurden verschiedene Gesprächstechniken identifiziert und quantitativ bewertet. Die am häufigsten verwendete Gesprächstechnik in den Chats ist die Paraphrase. Diese finden sich in 179 codierten Segmenten in 76% der Chats wieder. Meist sind sie mit einer nachfolgenden Frage an die ratsuchende Person verbunden: *„Um auf deine letzte Antwort einzusteigen: Du würdest gerne Ausziehen, ohne dass deine Eltern etwas davon mitbekommen. Was würde denn im schlimmsten Fall passieren, wenn sie es rausfinden?“*

Handlungsempfehlungen wurden in 52% der Chats gegeben, gefolgt von Erklärungen, die in 39% der Chats vorkamen. Die Anregung zur weiteren Inanspruchnahme der Beratung wurde in 37% der Chats genutzt. Diese Ergebnisse deuten auf eine Vielfalt von Gesprächstechniken hin, die in den Chats zur Anwendung kommen.

Wie in den Interviews mit den Fachkräften deutlich wurde, findet die Methode des Motivational Interviewing (MI), die von den Mitarbeitenden in der Streetwork vor Ort angewendet wird, auch in der digitalen Kommunikation Anwendung. MI ist eine Technik, die häufig in der Beratung von Menschen in ambivalenten Zuständen eingesetzt wird, um Ambivalenzen zu erkunden und aufzulösen sowie die Eigenmotivation der Adressatinnen und Adressaten für Veränderungen zu fördern. Der kooperative Gesprächsstil des MI zielt darauf ab, die Motivation und das Engagement der Ratsuchenden für Veränderungen zu stärken (Miller & Rollnick, 2015). Kommunikative Kernprozesse des MI sind offene Fragen, Würdigung, reflektierendes Zuhören und Zusammenfassungen (ebd.).

Fragen nahmen einen bedeutenden Raum in den Chats ein, insgesamt in 88% der Chats verteilt auf in 490 codierte Textsegmente, durchschnittlich also sieben Fragen pro Chat. Die meisten Fragen bezogen sich auf Sucht und Konsum (210 codierte Segmente in insgesamt 62% der Chats). Die Fragen dienten dazu, die Ratsuchenden in Richtung ihres eigenen Veränderungsweges zu lenken, ohne dabei eine wertende Haltung einzunehmen (*„Hast du schonmal überlegt, wie es wäre, wenn du die Benzos weglässt?“*).

In 19% der Chats wurden die Ratsuchenden dazu angeregt, ein weiterführendes Beratungsangebot vor Ort oder digital in Anspruch zu nehmen. Diese Vermittlung erfolgt einzelfallbezogen und orientiert an den Bedarfen der ratsuchenden Person. Bei Interesse des Nutzers recherchierten die Fachkräfte passende Anlaufstellen vor Ort. In seltenen Fällen bestand zudem die Möglichkeit, an ein Angebot von Condrobs in München zu verweisen, wenn die Ratsuchenden aus dieser Region stammten.

Insgesamt zeigte sich die deutliche Anwendung von Gesprächstechniken der Onlineberatung. Diese wurden jeweils an die Bedarfe der Zielgruppe angepasst und sprachlich sehr niedrigschwellig gestaltet. Dabei fällt auf, dass die Beratenden sich jeweils an das Sprachniveau der jungen Menschen anpassen, ohne dabei in Jugendsprache zu verfallen. Zudem fällt in einigen Chat auf, dass die Kommunikation weder synchron, noch asynchron abläuft, sondern eine Mischform stattfindet, die der Beratung per Messenger ähnelt.

Grundhaltungen

Im Rahmen der Chatanalyse im Kontext der Online-Streetwork wurden verschiedene Grundhaltungen identifiziert, die in den analysierten Kommunikationen zum Ausdruck kamen. Im Fokus standen hier die von Carl Rogers postulierten drei zentralen Haltungen in der Beratung: Empathisches Verstehen, unbedingte Wertschätzung und Kongruenz (Rogers, 2007). Dabei zeigten sich folgende Ergebnisse:

In insgesamt 79% der Chats wurde mindestens eine der Grundhaltungen festgestellt. Diese Grundhaltungen traten meistens in Kombination mehrerer auf, wodurch sich insgesamt 205 codierte Segmente ergaben. Die Überprüfung der Chats, in denen keine der grundlegenden Haltungen codiert wurde, ergab, dass dieses beraterische Vorgehen inhaltlich schlüssig war. Dies ist in der Regel darauf zurückzuführen, dass es sich bei diesen Chats häufig um Interaktionen auf reiner Informationsebene handelte, beispielsweise in Form eines kurzen Austauschs zur Identifikation der geeigneten Anlaufstelle für ein spezifisches Anliegen.

Die Grundhaltung der Wertschätzung wurde in insgesamt 119 codierten Segmenten in 57 Chats festgestellt, also in 71% der Fälle. Hierbei manifestierte sich Wertschätzung vor allem in Form von Lob und Anerkennung (*„Ich finde es super, dass du trotz der Anstrengungen nicht aufgegeben hast, sondern weiter am Ball bleibst.“*). Die Grundhaltung der Empathie wurde in 62 codierten Segmenten in 32 Chats erfasst, d. h. in 40% der Fälle. Sie drückt sich häufig in Verständnis für die Situation der ratsuchenden Person aus (*„Versteh dich voll, du willst einfach nur Hilfe, wirst aber ständig weitergeschickt“*). Die Grundhaltung der Kongruenz wurde in 24 codierten Segmenten und 18 Chats ersichtlich und drückte sich v. a. in Wünschen der Beratenden aus (*„Wünsche dir sehr, dass du dabeibleibst und nach all den Jahren auch mal die Erfahrung machst, wie es dir ohne Sucht gehen kann“*).

Die Grundhaltungen des MI umfassen Partnerschaftlichkeit, Akzeptanz, Empathie, Unterstützung der Autonomie, Würdigung und Mitgefühl, wobei sie darauf abzielen, eine respektvolle und unterstützende Beziehung im Beratungskontext zu schaffen und die Ressourcen des Klienten zu fördern (Miller & Rollnick, 2015, S. 30-37). Die Häufigkeit ihres Auftretens in den Chatgesprächen zeigt, dass die MI-Grundhaltungen auch in digitalen Interaktionen angewendet werden können, um eine authentische und vertrauensvolle Kommunikation zu gestalten. Es wurde im weiteren Verlauf deutlich, dass diese Grundhaltungen maßgeblich zur Schaffung einer unterstützenden und förderlichen Gesprächsatmosphäre beitragen.

Gesprächsanteile der Ratsuchenden

Nachfolgend werden relevante Aspekte der Gesprächsanteile der Ratsuchenden dargestellt. In 57% der Chats bringen die Ratsuchenden eigene Emotionen zum Ausdruck. Teilweise werden sehr tiefe Einblicke in die eigene emotionale Lage gegeben und Gefühle der Angst oder Scham ausgedrückt. Auch positive Emotionen wie Freude über erste Erfolge werden ersichtlich. Hier wird, wie es sich auch in den Interviews schon zeigte (Kapitel 4.2.2.6: „Vor- und Nachteile von Onlinekommunikation“), der große Vorteil der anonymen Onlinekommunikation deutlich, da diese es den Ratsuchenden häufig erleichtert, sich schneller emotional zu öffnen.

Darüber hinaus wurde in 51 % der Chats "Change Talk" der Ratsuchenden erkennbar. Dieser Begriff bezieht sich auf jede sprachliche Äußerung, die von einer ratsuchenden Person selbst stammt und ein Argument für Veränderung darstellt (Miller & Rollnick, 2015, S. 189f.). Innerhalb des Konzepts des Change Talk werden zwei Hauptkategorien unterschieden: Der vorbereitende Change Talk umfasst Ausdrücke des Veränderungswunsches, der Fähigkeit zur Veränderung, das Vorhandensein von Gründen für die Veränderung sowie die Notwendigkeit der Veränderung. Demgegenüber beinhaltet der mobilisierende Change Talk Selbstverpflichtungssprache, Aktivierungssprache und Berichte über bereits unternommene Schritte in Richtung Veränderung (ebd.).

In den vorliegenden Chats überwogen hauptsächlich Merkmale des vorbereitenden Change Talks, da es sich oft um Veränderungsprozesse im Anfangsstadium handelte. In insgesamt 89 codierten Segmenten in 51% der Chats kam Veränderungsmotivation zum Ausdruck, häufig also auch in Form mehrerer unterschiedlicher Äußerungen. In 45 codierten Segmenten äußerten die Ratsuchenden ihren Wunsch nach Veränderung. Dies bezog sich meist auf die Themen Safer Use, Konsumreduktion oder private oder berufliche Ziele, beispielsweise die Aufnahme einer Berufsausbildung. In 33 codierten Segmenten werden Gründe für eine Veränderung genannt, beispielsweise das Gefühl, aufgrund des Konsums im Alltags- und Sozialleben eingeschränkt zu sein. Zusätzlich wurden in 14 codierten Segmenten bereits wahrgenommene Fähigkeiten zur Veränderung thematisiert, beispielsweise durch die Wahrnehmung erster Erfolge der Konsumreduktion. Dabei wurde deutlich, dass die Veränderungsmotivation in einzelnen Fällen bereits zu Beginn des Chats ersichtlich war, insbesondere wenn Jugendliche von sich aus den Kontakt suchten. In den meisten Fällen jedoch entwickelte sich die Motivation zur Veränderung erst im Verlauf des Chats durch die gezielte Nutzung von MI-Gesprächstechniken der Fachkräfte.

4.5.1.4 Analyse der Gruppenchats

Die 14 anonymisierten Gruppenchats beinhalten in erster Linie Konversationen der Nutzenden rund um das Thema Konsum. In diese Gruppenchats schaltete sich ConAction an verschiedenen Stellen mit Gesprächsangeboten ein. In den Gesprächen unter den Nutzenden fand mitunter viel informeller Austausch statt, bei dem zu großen Teilen Jugendsprache genutzt wurde. Einige Teile der Konversationen waren aufgrund dieser informellen Sprachnutzung relativ schwer verständlich und daher für eine inhaltliche Analyse ungeeignet. Infolgedessen wurde die Chatanalyse auf die Gesprächsanteile von ConAction beschränkt, wobei die privaten Unterhaltungen zwischen den Nutzenden nicht vertieft berücksichtigt wurden.

In einigen Fällen initiierte ConAction selbst die Gespräche, indem gezielte Fragen an die Nutzenden gerichtet wurden, beispielsweise die Frage nach ihrem Befinden („Wie geht es euch heute?“). In den übrigen Fällen stiegen die Mitarbeitenden von ConAction in bereits laufende Gespräche der jungen Menschen ein. Hierbei überwogen in der Regel die Gesprächsanteile der Nutzenden selbst. ConAction schaltete sich hauptsächlich ein, um Rückfragen zu stellen und den Austausch zu unterstützen. Dabei wurde die akzeptierende und nicht wertende Haltung, die auch ein wesentlicher Bestandteil des Motivational Interviewing ist, in der Gesprächsdynamik deutlich erkennbar. An einigen Stellen brachten die Mitarbeitenden konkrete Vorschläge und Informationen ein, insbesondere zu Themen wie Safer Use und dem Konsumreduktionsprogramm KISS.

Obwohl die Fachkräfte in den Gesprächen keinen gänzlich umgangssprachlichen Schreibstil wie die Nutzenden selbst verwendeten, setzten sie bestimmte sprachliche Stilmarker wie Smileys ein, um die Kommunikation niedrigschwelliger zu gestalten. Einige Nutzende nahmen sowohl an Gruppenchats als auch an Einzelchats mit ConAction teil, was auf fließende Übergänge zwischen den verschiedenen Kommunikationsformen hinweist. In den Gruppenchats ergaben sich gelegentlich bilaterale Interaktionen zwischen ConAction und einzelnen Nutzenden, insbesondere in Bezug auf spezifische

Anliegen wie Konsumreduktion. In solchen Fällen bot ConAction den betreffenden Nutzenden an, die Konversation in einem Einzelchat fortzusetzen. Die Einzelchats zeigten dabei eine andere inhaltliche Tiefe im Vergleich zu den Gruppenchats.

4.5.2 Ikonografische Zufriedenbefragung

Um die Zufriedenheit der Ratsuchenden zu überprüfen, wurde eine kurze Nachbefragung entwickelt, die im Anschluss an ein Gespräch freiwillig bearbeitet werden konnte. Für eine niedrigschwellige Gestaltung wurden diese grafisch mit Smileys visualisiert. Die Nachbefragung umfasst Fragen zur inhaltlichen Klärung, zur Zufriedenheit mit der beratenden Person und den zur Verfügung gestellten Informationen sowie die Frage danach, ob eine erneute Inanspruchnahme der Beratung für den Befragten denkbar wäre. Auch die Vorerfahrungen mit Beratungsangeboten wurden abgefragt. Die Gesamtzahl der Nachbefragungen beläuft sich auf 31.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragung tabellarisch dargestellt.

	Überhaupt nicht	Eher nein	Teils, teils	Eher ja	Voll und ganz	Gesamt
Waren die Informationen hilfreich für dich?	0,0	0,0	12,9	41,9	45,2	100,0
Wurde dein Anliegen inhaltlich geklärt?	0,0	3,2	12,9	29,0	54,8	100,0
Hast du dich von dem:der Beratenden verstanden gefühlt?	0,0	0,0	6,5	38,7	54,8	100,0
Würdest du nochmal ein Gespräch mit dem:der Beratenden führen?	0,0	0,0	3,2	25,8	71,0	100,0

Table 6: Ergebnisse der Zufriedenheitsbefragung

Insgesamt wurden hohe Zufriedenheitswerte festgestellt. Die Bereitschaft zu einer erneuten Kontaktaufnahme mit den Beratenden fand bei 71% der Befragten vollständige Zustimmung. Bei 54,8% der Ratsuchenden entstand der Eindruck, dass sie von den Beratenden vollständig verstanden wurden. Ebenfalls gaben 54,8% an, dass ihre Anliegen inhaltlich vollständig geklärt wurden. Diese Einschätzung teilten auch 45,2% der Ratsuchenden bezüglich der Behilflichkeit der bereitgestellten Informationen. Bei der Frage nach der insgesamten Zufriedenheit (nicht in der Tabelle aufgeführt) gaben 71,0% der Befragten an, sehr zufrieden zu sein, 25,8% waren eher zufrieden, lediglich 3,2% gaben teils, teils an.

Weiterhin wurden die Ratsuchenden nach Vorerfahrungen mit Beratungsangeboten gefragt. 35,5% der Ratsuchenden gaben an, noch kein Beratungsangebot in Anspruch genommen zu haben. Etwa die Hälfte der Ratsuchenden gab an, entweder online (29%), im persönlichen Gespräch (12,9%) oder sowohl online, als auch im persönlichen Gespräch (16,1%) Beratung in Anspruch genommen zu haben. 6,5% geben bei dieser Frage „weiß nicht“ an. Es ist jedoch zu beachten, dass der Zeitpunkt der Beratungserfahrung nicht erfragt wurde und die Beratungserfahrungen somit auch einige Zeit zurückliegen können.

4.5.3 Zwischenfazit

Die Analyse der Chats offenbarte, dass in der Chatkommunikation effektive Gesprächstechniken der Online-Streetwork, basierend auf dem Motivational Interviewing (MI), Anwendung finden. Grundhaltungen wie Empathie, Wertschätzung und Kongruenz konnten in den Chats nachgewiesen

werden. Die Auswertung der Zufriedenheitsbefragung der Ratsuchenden offenbarte überwiegend hohe Zufriedenheitswerte. Die Ratsuchenden fühlten sich verstanden und ihre Anliegen wurden zufriedenstellend behandelt. Die Bereitschaft zur erneuten Kontaktaufnahme mit den Beratenden wurde ebenfalls positiv bewertet. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Gestaltung einer effektiven Beziehung zur Zielgruppe auch in schriftbasierten Onlinesettings gelingen kann. Zentrale Effekte der Chatkommunikation sind dabei:

Gestärkte oder gesteigerte Veränderungsmotivation: Auswirkungen der Chatinteraktionen von ConAction ist die gestärkte oder gesteigerte Veränderungsmotivation bei den Ratsuchenden. Dies zeigt sich darin, dass die Nutzenden während der Gespräche vermehrt "Change Talk" äußern, insbesondere in Bezug auf Safer Use und Konsumreduktion. Die Interaktionen mit ConAction fördern die Bereitschaft der Zielgruppe, ihr Verhalten zu reflektieren und Veränderungen anzustreben.

Wissen zu Safer Use: Die Chatkommunikation trägt maßgeblich zur Vermittlung von Wissen über Safer Use bei. Fachkräfte von ConAction stellen nützliche Informationen bereit, die den Ratsuchenden ein besseres Verständnis für sicheren Drogenkonsum vermitteln.

Psychische Entlastung: Die Chatinteraktionen bieten den Ratsuchenden eine Form der psychischen Entlastung. Die empathische und unterstützende Haltung der Fachkräfte schafft einen geschützten Raum, in dem die Nutzenden ihre Sorgen und Ängste teilen können.

Weitervermittlung bzw. Verweis an geeignete Einrichtungen: In einigen Fällen führen die Chatinteraktionen zur Weitervermittlung oder Verweisung der Nutzenden an geeignete Einrichtungen. Fachkräfte von ConAction bieten den Ratsuchenden Links und Informationen zu Beratungsstellen oder Einrichtungen in ihrer Nähe an. Dies unterstützt die Zielgruppe bei der gezielten Suche nach weiterer Unterstützung.

Die Chatinteraktionen tragen insgesamt dazu bei, das Gesundheits- und Körperbewusstsein der Nutzenden zu steigern, indem sie ihnen Informationen zu gesundheitlichen Risiken vermitteln, insbesondere im Hinblick auf Safer Use-Praktiken. Darüber hinaus fördern diese Interaktionen die Entwicklung persönlicher Ressourcen und eröffnen Teilhabemöglichkeiten. Die gesteigerte Motivation zur Veränderung und das erworbene Wissen befähigen die Zielgruppe dazu, ihr Leben aktiver zu gestalten und aktiver am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen.

4.6 Fokusgruppe

4.6.1 Vorgehen und Sampling

Die Fokusgruppe zum Mediennutzungsverhalten junger Menschen fand im Livesetting statt und dauerte circa 90 min. Durch eine kurzfristige Absage eines Teilnehmenden nahmen statt geplanten fünf Personen insgesamt vier junge Frauen zwischen 19 und 24 Jahren teil. Im nachfolgenden Text werden sie als F1 bis F4 bezeichnet. Es handelt sich hierbei um Studierende der Sozialen Arbeit, die aufgrund ihrer Altersstruktur zum einen Fragen zur Mediennutzung der Zielgruppe junger Menschen diskutieren konnten, zum anderen als angehende Fachkräfte auch erste Aussagen zu Perspektiven bezüglich Online-Streetwork treffen konnten. Die Homogenität der Fokusgruppe beschränkt jedoch auch die Breite der abgebildeten Ergebnisse. Die Teilnehmenden wurden zunächst mit einer Grafik - einem sogenannten Grundreiz – zur Diskussion angeregt (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 380). Für den weiteren Diskussionsverlauf wurde teils Miro zur grafischen Unterstützung genutzt.

4.6.2 Ergebnisse

Die Fokusgruppe beinhaltete verschiedene Fragestellungen rund um die Nutzung von Social Media und zur Perspektive auf Online-Streetwork. Zum Thema Social Media waren vor allem die Themen Nutzungsmotive, Veränderungen im Nutzungsverhalten und der Umgang mit Daten(schutz) von Erkenntnisinteresse. Bezüglich Online-Streetwork wurden Dos and Don'ts, erforderliche Kompetenzen und mögliche Herausforderungen diskutiert. Die folgende Grafik stellt die Hauptthemen im Leitfaden dar und zeigt die zentralen Aspekte der damit verbundenen Diskussionen, die später ausführlicher erläutert werden.

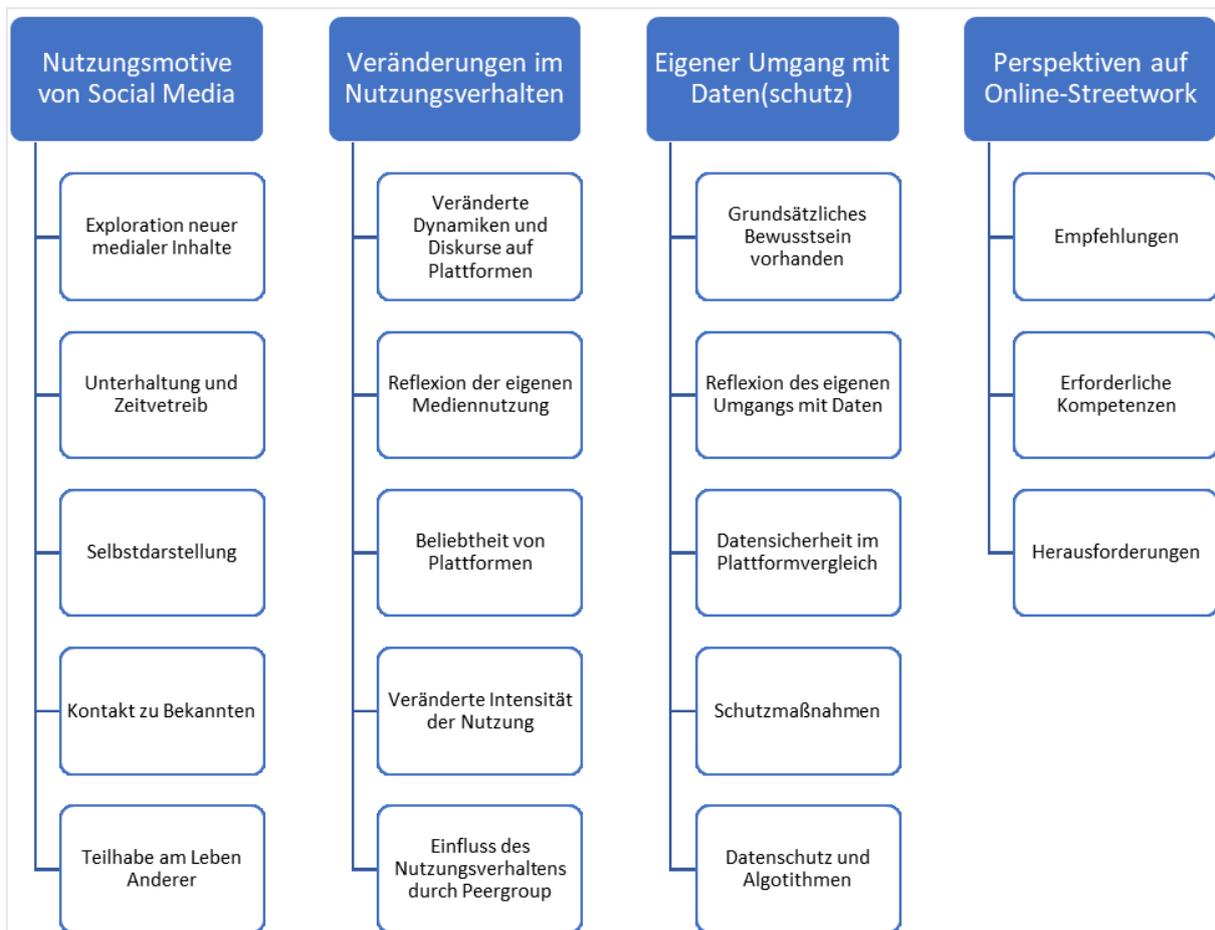


Abbildung 13: Ergebnisse der Fokusgruppe

4.6.2.1 Nutzungsmotive von Social Media

In der Diskussion zum Nutzungsverhalten auf Social-Media-Plattformen wurden **verschiedene Nutzungsmotive** identifiziert, die bei den jungen Teilnehmenden eine Rolle spielten. Es zeigte sich, dass häufig mehrere Motive gleichzeitig präsent waren und in Kombination zur Nutzung einer Plattform beitrugen. Ein von allen Teilnehmenden aufgeführtes Motiv bestand in der Exploration neuer medialer Inhalte und dem Sammeln neuer Ideen. Hierbei wurde die Funktion von sozialen Medien als Inspirations- und Informationsquelle betont. Ein weiterer relevante Aspekt war die Aufrechterhaltung von Kontakten zu Bekannten. Auch die Chance, neue Kontakte zu knüpfen und Inhalte von unbekanntem Personen zu konsumieren, wurde als Beweggrund zur Nutzung genannt. Dies spiegelte sich in einem Zitat wider, in dem eine Teilnehmende die Vielseitigkeit von Instagram hervorhob:

„Auf Instagram finde ich es ganz cool, dass man von seinen Freunden oder Leuten, die vielleicht weggezogen sind, trotzdem immer noch ein bisschen was vom Leben mitkriegt. Das ist natürlich super oberflächlich, aber ich finde auch diese Mischung ganz gut, dass man eben persönlich Leute kennt, aber auch wildfremden Leuten bei etwas zuschauen kann (F2)“.

Unterhaltung und Zeitvertreib stellen ein weiteres Nutzungsmotiv dar. Eine Befragte erklärte:

„Ich nutze Instagram meistens eigentlich als Zeitvertreib. Zum Beispiel, wenn ich auf den Bus warten muss oder so. Einfach zu gucken, was gerade gepostet wurde, aber nicht aktiv als 'ich guck jetzt mal da und danach', sondern eher so für den Zeitvertreib (F1)“.

Die Selbstdarstellung spielte – nach Aussagen der Teilnehmenden vor allem jedoch während der Pubertät - ebenfalls eine Rolle, insbesondere die Anerkennung und Rückmeldung von Gleichaltrigen. Eine Befragte betonte:

"Also so mit 15, 16, 17 war das schon wichtig, wie viele Leute haben das Bild geliked und wie viele haben die Bilder von meinen Freunden geliked" (F4).

4.6.2.2 Veränderungen im Nutzungsverhalten

Die Ergebnisse der Diskussion zeigen deutliche Veränderungen im Nutzungsverhalten sozialer Medien der einzelnen Teilnehmenden innerhalb der vergangenen Jahre. Insbesondere betonten sie die veränderte Dynamik auf Plattformen wie Twitter, die zu einem problematischen Ton und teils grenzüberschreitenden Inhalten führte. Eine Befragte brachte dies zum Ausdruck, indem sie feststellte:

"Irgendwann wurde der Ton der Website an sich auch immer schwierigerer Natur, also irgendwann flogen auch wirklich Sachen, die unter die Gürtellinie gingen und da hatte man schon das Gefühl: Ok ich muss hier ganz genau aufpassen, was ich hier reinschreibe" (F1).

Im Zuge dieser Entwicklung zeigt sich bei den Nutzenden eine verstärkte Reflexion über ihre eigenen Nutzungsgewohnheiten und eine damit einhergehende Distanzierung von bestimmten Plattformen oder früherem Nutzungsverhalten. Die Wechselwirkung mit dem sozialen Umfeld wurde ebenfalls benannt, da die Handlungen der Peergroup einen Einfluss auf die individuelle Nutzung haben können. Eine Teilnehmende erläuterte diese Beobachtung wie folgt:

"Ich glaub bei mir hats schon viel mit dem Freundeskreis zu tun gehabt also ich seh' das auch mit den meisten Leuten, mit denen ich Kontakt hab. Die nutzen halt Instagram nur für Storys, aber nicht für so'n

festen Beitrag oder ja ein- zweimal im Jahr vielleicht. Und ich glaub, das hat schon auch, ja mich beeinflusst auf jeden Fall"(F3).

In der Diskussion spiegelte sich zudem eine weitere interessante Entwicklung im Nutzungsverhalten sozialer Medien wider, nämlich den Wechsel von einer aktiven zu einer passiv rezipierenden Rolle auf bildbasierten Seiten wie Instagram und Pinterest. Die Teilnehmenden der Diskussion gaben an, dass sie früher teils sehr aktiv auf Plattformen wie Instagram waren, aber mittlerweile vorrangig Inhalte anderer Nutzender konsumieren. Diese Veränderung spiegelt möglicherweise auch die allgemeine Entwicklung von aktiver Beteiligung zu einer eher passiven Betrachtung von Inhalten auf bildbasierten Plattformen wider (vgl. u. a. Külling et al., 2022; S. 52).

Darüber hinaus zeigte sich in der Fokusgruppe die Tendenz zur vermehrten Verwendung von Messengern im Vergleich zu traditionellen sozialen Netzwerken. Die Teilnehmenden gaben an, Messenger-Dienste wie WhatsApp intensiver zu nutzen und gleichzeitig ihre Nutzungsdauer auf herkömmlichen sozialen Netzwerken zu reduzieren. Ein besonders bedeutsamer Punkt ist die veränderte Intensität der Nutzung und die Reflexion über die Auswirkungen des Algorithmus. Die Teilnehmenden waren sich der negativen Aspekte bewusst, die darauf abzielen, Nutzende so lange wie möglich online zu halten. Eine Teilnehmende (F1) brachte diese Bedenken zum Ausdruck, indem sie betonte:

"Diese negative Seite vom Algorithmus, dass natürlich das Ziel ist, dass du so lang wie möglich online bleibst und die Plattform nutzt und so und ich glaub jeder hinterfragt das dann auch, ob das auch irgendwie gesund oder gut für einen ist".

4.6.2.3 Eigener Umgang mit Daten(schutz)

Die Sichtweise zum Datenschutz auf Social Media variierte innerhalb der Gruppe, wobei grundsätzlich ein Bewusstsein für die Thematik bei allen Teilnehmenden vorhanden war. Einige Teilnehmende gehen mit einer gelassenen bzw. teils unkritischen Haltung an die Veröffentlichung persönlicher Informationen und Bilder heran. Gleichzeitig ergreifen andere Maßnahmen, um ihre Daten zu schützen, indem sie beispielsweise keine Klarnamen verwenden, keine Fotos teilen und Ad-Blocker nutzen. Eine Befragte (F4) berichtete:

"Zurzeit habe ich meine Accounts eigentlich alle auf privat gestellt [...]".

Das Bewusstsein für den Datenschutz auf Social Media wurde den Aussagen zufolge durch aufgedeckte Skandale auf Plattformen oder das zunehmende Alter der Teilnehmenden geschärft. Während der Schulzeit war das Thema Datenschutz weniger prominent für die Befragten, mit zunehmender Erfahrung und Reife gewann es an Bedeutung. Darüber hinaus reflektierte die Gruppe kritisch das Thema Werbung und das Risiko, dass Inhalte aus ihren Gesprächen in den digitalen Raum gelangen könnten. Es herrscht Unsicherheit darüber, wie viel von dem, was sie sagen, tatsächlich aufgenommen wird und ob dies rechtlich zulässig ist. Die Teilnehmenden sind sich weiterhin grundsätzlich darüber bewusst, dass Algorithmen auf den Plattformen präsent sind und ihre Handlungen beeinflussen können. Sie sprachen in diesem Zusammenhang darüber, wie der Algorithmus sie dazu verleitet, längere Zeit auf der Plattform zu verweilen.

4.6.2.4 Perspektiven auf Online-Streetwork

Im Rahmen der Gruppendiskussion wurden zusätzlich die Standpunkte der Teilnehmenden zum Thema Online-Streetwork erfasst. Bei der allgemeinen Herangehensweise an die Gestaltung der Online-Streetwork wurden zunächst sowohl positive als auch negative Aspekte aus persönlicher Sicht der

Teilnehmenden identifiziert, die bei der Ausgestaltung berücksichtigt oder vermieden werden sollten. Vorab wurde durch einen kurzen Input sichergestellt, dass alle Befragten ein grundlegendes Verständnis der Tätigkeit von Online-Streetworkerinnen und Streetworkern haben.

Empfehlungen aus Sicht der Teilnehmenden: Hierzu gehören den Befragten zufolge die Wahrung der Professionalität der Fachkräfte im digitalen Raum, während sie gleichzeitig authentisch und zugänglich bleiben sollten. Auch Transparenz in Bezug auf die Institution, die Rolle sowie die angebotenen Inhalte und Dienstleistungen sind für sie von großer Bedeutung. Die Befragten betonten die Relevanz von Kooperationen, z. B. auch mit Zielgruppenvertreterinnen und -vertretern. Diese sollten jedoch sorgfältig geprüft werden, um deren Relevanz für die Zielgruppe sicherzustellen. Die Teilnehmenden teilten untereinander die Einschätzung, dass Werbung nicht Teil der Online-Streetwork sein sollte, um eine klare Abgrenzung zur Monetarisierung von Inhalten und Werbepartnerschaften zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang betonten die Befragten zudem, dass die Reichweite nicht auf Kosten der zielgruppenspezifischen Aspekte generiert und gesteigert werden sollte.

Kompetenzen: Auch mögliche **Kompetenzen** für die Umsetzung der Online-Streetwork wurden von den Befragten der Fokusgruppe diskutiert. Vor allem eine fundierte Kenntnis der zu erreichenden Zielgruppe sei unerlässlich, sowohl im analogen, als auch im digitalen Raum. Die Fähigkeit, die richtige Balance zwischen Authentizität und Professionalität zu finden, ist den Befragten zufolge eine weitere wichtige Kompetenz. Dies betrifft den Auftritt im digitalen Raum und die Ansprache der Zielgruppe sowie die angestrebte Reichweite. Das Alter der Fachkräfte spielt dabei für die Befragten keine entscheidende Rolle, vielmehr ist der digitale Auftritt selbst von Bedeutung. Die Gruppe diskutierte zudem, ob der Fokus des digitalen Auftritts vorrangig auf einer spezifischen Fachkraft in ihrer eigenen Rolle oder im Zusammenhang mit der dazugehörigen Institution liegen sollte. Eine der Befragten äußerte sich zu der Gratwanderung zwischen Professionalität und Authentizität folgendermaßen:

„Ich glaub so das Wichtigste wäre ‘ne richtig gute Balance zwischen Professionalität und ‘ner gewissen Lockerheit. (...) Weil wenn mich jetzt jemand super förmlich anschreiben würde, würde ich mir denken: Ok, ja is’, is’ ja schön und gut, aber ich würd mich vielleicht nicht so angesprochen fühlen, wenn mich jetzt jemand nur ganz flapsig ansprechen würde, würde ich mir denken: Was ist das für ‘ne komische Person?“ (F3).

Herausforderungen: Nicht zuletzt auch wurden mögliche **Herausforderungen** im Rahmen der Online-Streetwork besprochen. Im Wesentlichen werden hier ähnliche Aspekte wie in den Interviews mit Ratsuchenden und Fachkräften benannt. So wurde beispielsweise angesprochen, dass im Gegensatz zur persönlichen Face-to-Face-Kommunikation Reaktionen von Nutzenden nicht direkt erfasst werden, was zu Unsicherheiten oder Missverständnissen führen kann. Zudem wurde erwähnt, dass eine kritische Auseinandersetzung mit Diskursen, auch solchen, die in Foren oder durch den eigenen Content eröffnet wurden, erforderlich sei. Die ständige Erreichbarkeit im digitalen Raum erfordert Transparenz über die digitale Anwesenheit und die Bereitschaft der Fachkräfte, auf Anfragen und Krisensituationen angemessen und zeitnah zu reagieren. Eine der Teilnehmenden spricht zudem Fragen der Sichtbarkeit und communityspezifische Herausforderungen an:

„Aber du weißt auch niemals, ob du jemanden überhaupt wirklich erreichst. Nur weil sich jemand das Video anschaut, heißt es nicht, dass es auch wirklich zu einem durchdringt und wiederrum, das was du sagst, kann immer missverstanden werden. Ich glaub es ist jetzt auch kein Geheimnis, dass es ja immer wieder zu richtigen BEEFS zwischen verschiedenen Communities gibt, die sich ohne Ende langziehen und sich eben auf jedes Detail bezogen wird. Und im Endeffekt muss man das als Sozialarbeiter ja auch

aushalten. Das man im Endeffekt sich in diese Gefahrenzone auch reinbegibt und auch sich eben dieser Kritik öffentlich auch stellen muss unter Umständen“ (F1).

Es wird in den Aussagen der Gruppe insgesamt deutlich, dass das Kompetenzprofil der Online-Streetwork breit gefächert sein sollte. Insbesondere die Kenntnis und der Umgang mit verschiedenen digitalen Umgebungen und deren spezifischen Chancen und Herausforderungen ist laut Aussagen der Teilnehmenden von Bedeutung.

4.6.3 Zwischenfazit

Die vorliegende Fokusgruppenstudie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität, jedoch bietet sie in Kombination mit weiteren Erhebungsinstrumenten interessante Impulse. Die Ergebnisse der Fokusgruppen bestätigen die in Kapitel 4.5: „Forenanalyse“ aufgestellte These, dass das Nutzungsverhalten junger Menschen in sozialen Medien äußerst dynamisch ist. Innerhalb der Fokusgruppe konnten verschiedene Einflussfaktoren zur Nutzungsweise sozialer Medien identifiziert werden, darunter die Präferenzen der Peergroup sowie die Kommunikationsstruktur auf den Plattformen. Zudem konnte die Tendenz hin zu einer zunehmend passiven Nutzung von Social Media festgestellt werden, wobei der Fokus verstärkt auf visuellen Inhalten wie Fotos und Videos liegt. Diese Erkenntnisse bringen auch Implikationen für die Tätigkeit der Online-Streetwork mit sich. Dabei gewinnen die authentische Präsentation und Präsenz der Streetworkerinnen und Streetworker, wie sie auch in den Interviews mit Ratsuchenden häufig thematisiert wurde, eine besondere Bedeutung, um von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden.

4.7 Nutzerdatenanalyse

Der Instagram-Account von ConAction wurde von Juni 2021 bis Dezember 2022 im Rahmen des BeSiN-Projekts in Form einer Nutzerdatenanalyse begleitet. Dabei stellte ConAction monatlich die im Account angezeigten „Instagram Insights“ zur Verfügung, welche soziodemografische Informationen über Abonnierende und Angaben zu Reichweite, Impressionen und Interaktionen umfassten. Im folgenden Abschnitt werden die zentralen Ergebnisse der Analyse präsentiert.

4.7.1 KPIs des Accounts

4.7.1.1 Soziodemografische Charakteristika der Abonnierenden

Die soziodemografischen Charakteristika der Abonnierenden veränderten sich im Erhebungszeitraum nur geringfügig. Daher werden im Rahmen der Ergebnisdarstellung die durchschnittlichen Werte, d. h. das arithmetische Mittel, zur Beschreibung der Abonnierenden genutzt.

Im Durchschnitt folgen dem Account zu 39% Männer und zu 61% Frauen. Auch die Altersstruktur bleibt größtenteils unverändert. Der Mittelwert der Altersverteilung im Erhebungszeitraum zeigt, dass der größte Anteil (36%) der Abonnierenden in die Altersgruppe der 25-34-Jährigen fällt (siehe Abbildung 16: Altersverteilung der Abonnierenden).

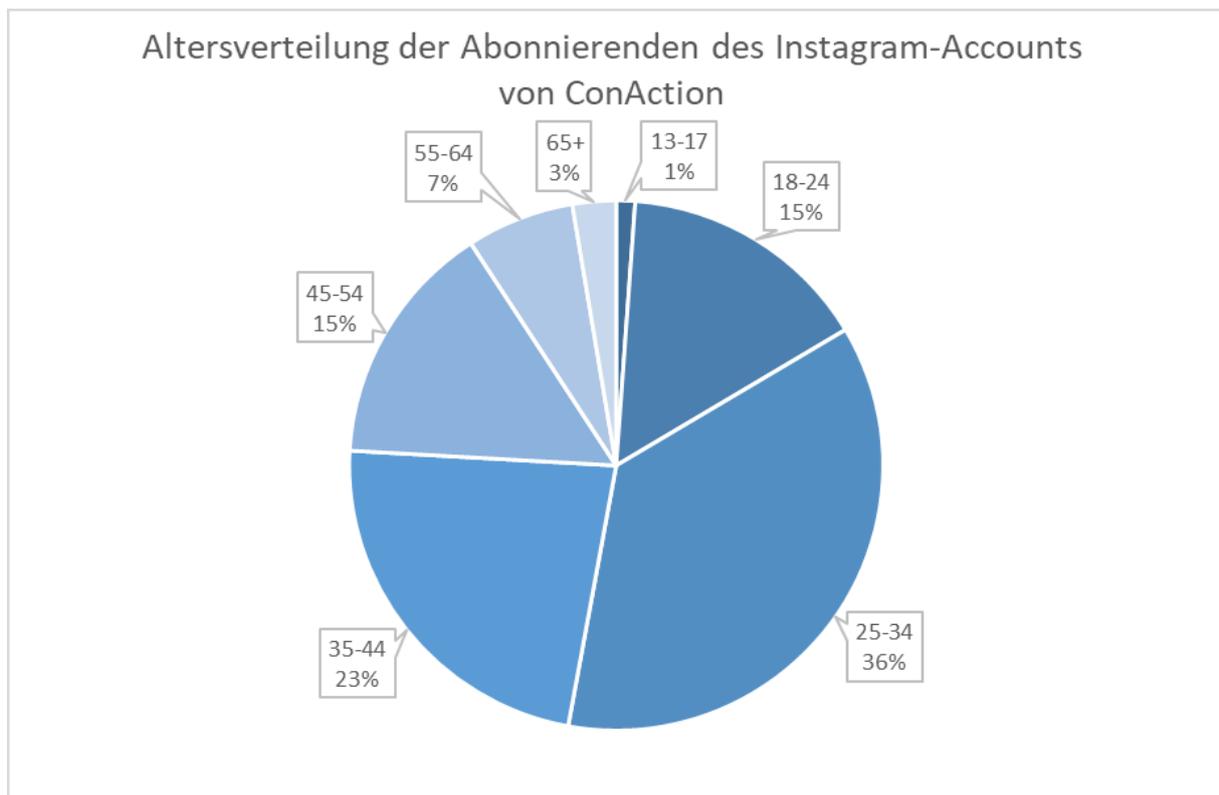


Abbildung 14: Altersverteilung der Abonnierenden des Instagram-Accounts von ConAction

Instagram kann gemäß den Plattformrichtlinien von Jugendlichen ab 13 Jahren genutzt werden. Daher ist es möglich, dass jüngere Jugendliche ihr Alter falsch angeben, um die Plattform nutzen zu können. Dies würde die Ergebnisse der Altersgruppe teilweise verfälschen. Es ist dennoch davon auszugehen, dass die Altersstruktur annäherungsweise den Angaben der Instagram Insights entspricht. Erklärbar ist die Altersstruktur vermutlich auch dadurch, dass viele Fachkräfte der Sozialen Arbeit oder lokale Akteurinnen und Akteure ConAction folgen, da die Inhalte des Accounts für diese Zielgruppe ebenfalls von Interesse sind.

Die Herkunft der Abonnierenden, sowohl in Bezug auf Städte als auch Länder, ist aus den Insights ersichtlich. Im Erhebungszeitraum stammen 93% der Abonnierenden aus Deutschland, gelegentlich auch aus dem deutschsprachigen Ausland (Österreich und Schweiz).

Die deutschen Abonnierenden kommen hauptsächlich aus München. Über den Erhebungszeitraum lassen sich durchschnittlich 51% der Abonnierenden dieser Stadt zuordnen. Vereinzelt folgen dem Account auch Personen aus anderen Städten (insbesondere aus Bayern) wie Augsburg oder Würzburg, wobei dieser Anteil je 1-2% beträgt. Die verbleibenden Abonnierenden können entweder keiner spezifischen Stadt zugeordnet werden oder sind bundesweit verteilt.

4.7.1.2 Anzahl Abonnierende

Die Anzahl der Abonnierenden des Accounts hat im Erhebungszeitraum kontinuierlich zugenommen. Von 408 im Juni 2021 stieg sie auf 678 im Dezember 2022 an, was einer Zunahme von 66% entspricht.

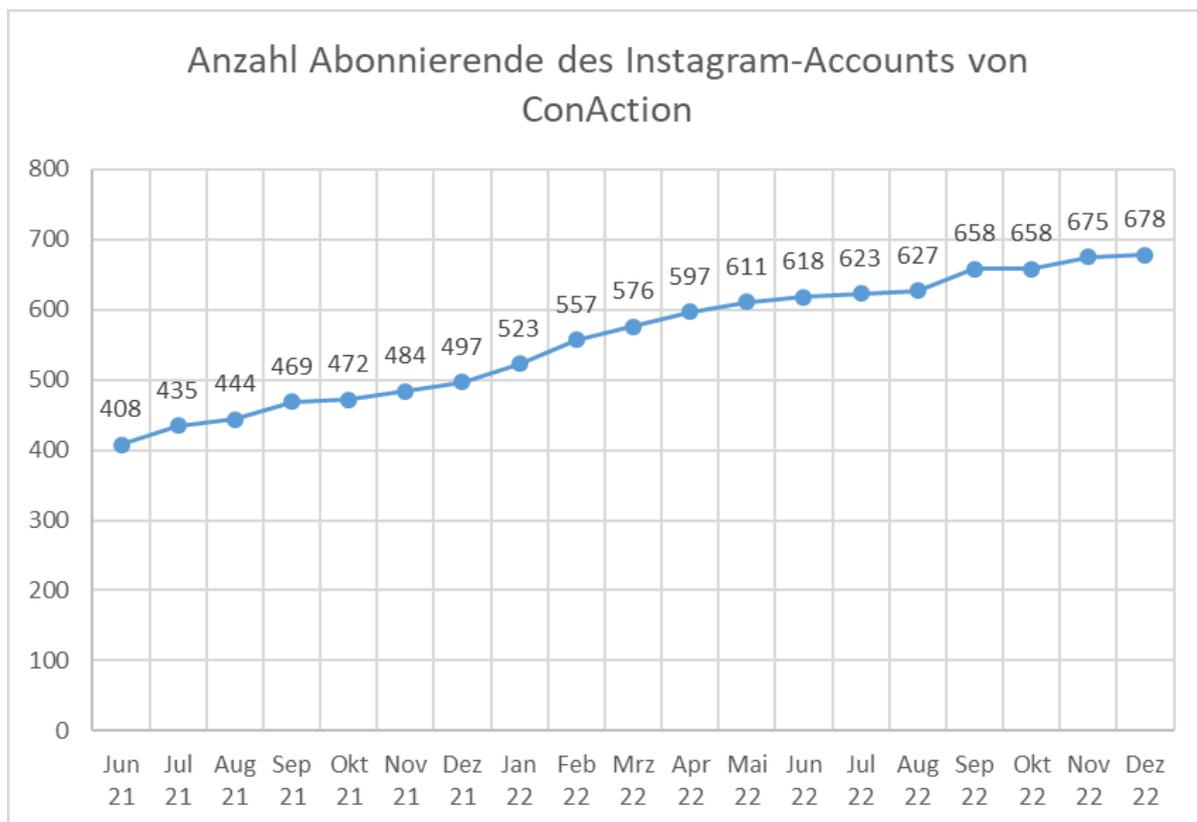


Abbildung 15: Anzahl Abonnierende des Instagram-Accounts von ConAction

4.7.1.3 Impressionen

Impressionen beziehen sich auf die Gesamtzahl der Beitragsansichten. Im Erhebungszeitraum war hier eine Steigerung zu verzeichnen, ebenso wie bei der Zahl der Abonnierenden. Im Juni 2021 betrug die Anzahl der Impressionen 2.560, während sie im Dezember 2022 auf 4.824 angestiegen ist. Hierbei lässt sich deutlich erkennen, dass die Aktivität des Accounts einen Einfluss auf die Impressionen hat. Im Dezember 2021 beispielsweise wurden aufgrund weniger Postings nur 1.602 Impressionen erzielt, während es im August 2022 aufgrund einer Vielzahl an Postings zu einem Höchstwert von 6.906 Impressionen kam. Der Mittelwert der Impressionen im Erhebungszeitraum lag bei 4.690, wobei die hohe Standardabweichung von 1.480 auf die beschriebenen deutlichen Schwankungen hinweist.

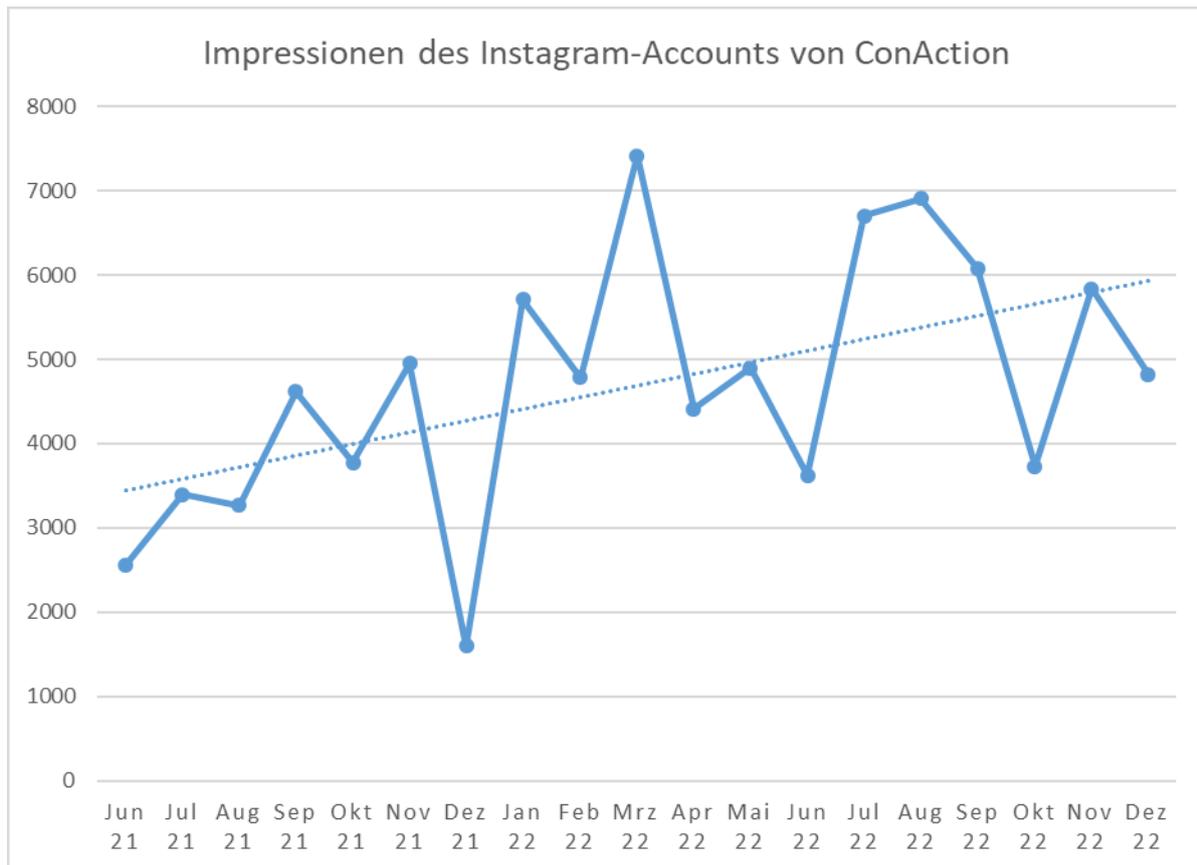


Abbildung 16: Impressionen des Instagram-Accounts von ConAction

4.7.1.4 Reichweite

Die Reichweite eines Accounts stellt eine bedeutsame Metrik dar, die aussagt, wie viele Nutzende einen Beitrag angesehen haben. Differenziert wird im Kontext der Reichweite zwischen erreichten Abonnierenden und erreichten Nicht-Abonnierenden. Beide Gruppen zeigten während des Erhebungszeitraums eine Steigerung, wobei auch hier die Aktivität einen maßgeblichen Einfluss hatte. Im September 2022 erreichte die Reichweite bei Nicht-Abonnierenden ihren Höhepunkt, was vermutlich auf einen besonders häufig angesehenen Beitrag zurückzuführen ist (siehe Kapitel 4.7.2: „Erfolgsfaktoren“). Dies beeinflusst auch die durchschnittlichen Werte, die bei Nicht-Abonnierenden höher sind ($M=315$) und deutlichere Schwankungen aufweisen ($SD=189$) als bei der Gruppe der Abonnierenden ($M=289$; $SD=52,8$).

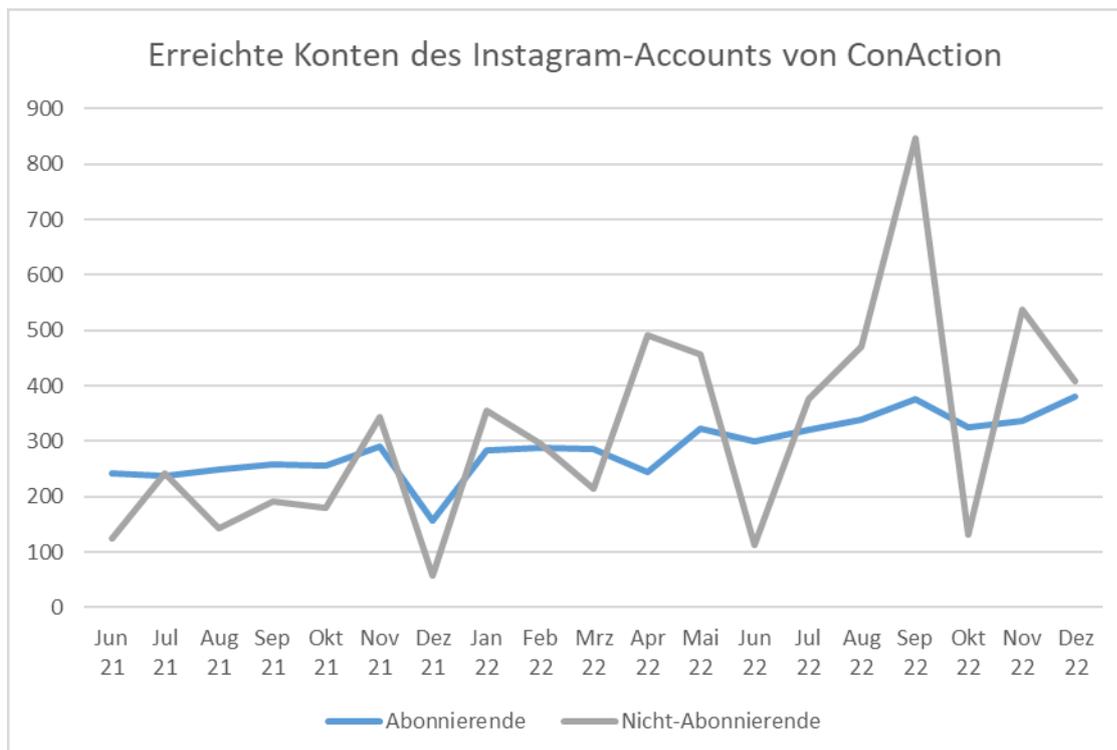


Abbildung 17: Erreichte Konten des Instagram-Accounts von ConAction

4.7.2 Erfolgsfaktoren für Postings und Storys

Obwohl die Analyseergebnisse der Instagram Insights einen Überblick über besonders erfolgreiche Beiträge bieten, liefern sie keine umfassende Erklärung für die Ursachen von hohen oder niedrigen Impressionen, Likes und Ähnlichem. Für eine vertiefte Analyse hinsichtlich Erfolgsfaktoren wurden die Aktivitäten des Accounts daher bezüglich spezifischer Aspekte vertieft analysiert.

Zunächst wurden alle Postings und Storys induktiv in verschiedene Oberkategorien eingeteilt, um aussagekräftige Kennzahlen pro Kategorie zu betrachten und so besonders beliebte Kategorien zu identifizieren. Darüber hinaus wurden besonders populäre Beiträge im Erhebungszeitraum genauer untersucht. Durch die Synthese dieser Ergebnisse sollen zentrale Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden.

Für die Analyse wurden insgesamt 736 Storys und 97 Beiträge berücksichtigt, die im Erhebungszeitraum erstellt wurden. Anschließend wurden die Beiträge und Storys thematisch in zehn Kategorien eingeordnet. In der nachfolgenden Tabelle sind die drei am häufigsten vorkommenden Kategorien blau hinterlegt.

	Anzahl Postings	Durchschnittliche Impressionen Postings	Anzahl Storys	Durchschnittliche Impressionen Storys
ConAction analoge Streetwork und Beratung	28	197,0	86	59,6
Körperliche Gesundheit	6	167,7	37	53,1
LGBTQ/Pride	2	186,5	19	43,7
München & Lokales	6	216,8	64	51,8
Psychische Gesundheit	15	246,9	51	51,4
Freizeit	10	292,9	9	56,1
Suchtmittel und Konsum	20	262,9	101	50,6
Politik	6	233,2	24	56,4
Live Chat	2	223,5	294	62,1
Sonstiges	2	252,5	51	47,8
Gesamt	97	228,0	736	53,26

Tabelle 7: Thematische Zuordnung der Postings und Storys von ConAction

Die Anzahl der Beiträge pro Kategorie verdeutlicht, dass der Account von ConAction Streetwork vorrangig dazu dient, die Arbeitsweise und das Tätigkeitsfeld von ConAction transparent darzustellen. Zudem informiert er über suchtmittel- und konsumbezogene Themen sowie über die Einsatzzeiten der Mitarbeitenden im Livechat. Dabei wird somit sowohl die analoge als auch die digitale Zielgruppe angesprochen. Es werden lokale Themen behandelt (z. B. Oktoberfest), aber auch allgemeine Info-Postings (z. B. zu Safer Use) verfasst. In der Durchsicht der Postings zeigte sich, dass die Zahl der schriftbasierten, grafischen Darstellungen den tatsächlichen Fotos überwiegt. Dies unterstreicht zusätzlich den informierenden Charakter der Seite. In der weiteren Durchsicht der Postings fällt auf, dass es teils auch Postings mit humorvollen Inhalten wie z. B. selbst erstellte Memes zu zielgruppenrelevanten Themen gibt. Da das Team mit Bildbearbeitungstools für die grafische Aufbereitung von Inhalten arbeitet (vgl. Kapitel 4.3.2.2: „Content-Entwicklung für Social Media“) wird weiterhin ein einheitliches Farbschema ersichtlich.

Beliebte Postings

Manche Postings und Storys sind bei den Nutzenden besonders beliebt. Im Rahmen der Analyse dieser Beiträge hat sich insbesondere die Anzahl der erzielten Impressionen als aussagekräftige Metrik zur Bewertung ihrer Beliebtheit erwiesen. Obwohl die Beiträge thematisch vielfältig sind, ist festzustellen, dass Informationsbeiträge zu den Themen Sucht und Konsum sowie Einblicke in die Arbeit des Teams besonders häufig angesehen werden (siehe Anhang 5). Im Folgenden werden die beiden am häufigsten angesehenen Beiträge dargestellt und beschrieben:

Beispiel-Posting 1: Tipps für den sicheren Aufenthalt auf der Wiesn



Abbildung 18: Beispiel 1 Instagram-Posting ConAction

Das am 14. September 2022 veröffentlichte Bild zum sicheren Wiesenaufenthalt erzielte die höchsten Impressionen mit insgesamt 743 und erhielt 55 Likes. Im September wurden mit 847 Personen auch viele „Nicht-Abonnierende“ erreicht (vgl. Abbildung 19). Dies schlägt sich im September auch dadurch

nieder, dass das Profil von ConAction häufig aufgerufen wird (insgesamt 180 Mal) sowie Personen die Website besuchen (insgesamt 8 Mal). Dadurch kann vermutet werden, dass durch besonders beliebte Postings auch neue Personen auf ConAction aufmerksam werden. Die Beliebtheit des Beitrags lässt sich wahrscheinlich durch die Relevanz des Themas für lokale Abonnierende sowie durch Verlinkungen oder Erwähnungen des Beitrags erklären.

Beispiel-Posting 2: Infopost Safer Use



Abbildung 19: Beispiel 2 Instagram-Posting ConAction

Dieser Beitrag ist Teil der Themenwoche des Accounts zu Safer Use und wurde insgesamt 565 Mal betrachtet. Er präsentiert prägnante Informationen über verschiedene sichere Konsummethode für Substanzen, insbesondere das sichere Rauchen. Dabei liegt der Fokus auch auf der grafischen Darstellung der Informationen.

4.7.3 Zwischenfazit

Bei der Analyse bestanden gewisse Grenzen und Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Zunächst ist zu beachten, dass die Datenquelle selbst, d. h. die Instagram Insights, gewisse Limitationen aufweist. Obwohl sie Einblicke in die demografischen Merkmale, Reichweite und Interaktionen liefern, sind sie möglicherweise nicht vollständig repräsentativ für die gesamte Zielgruppe. Verzerrungen, beispielsweise ungenaue Altersangaben oder fehlende Informationen, können auftreten und wurden bei der Interpretation berücksichtigt.

Schließlich ist zu beachten, dass die Ergebnisse und Erkenntnisse dieser Analyse spezifisch für den untersuchten Instagram-Account von ConAction sind. Daher sind sie nicht unbedingt auf andere Instagram-Accounts oder andere Plattformen im Allgemeinen übertragbar. Jede Zielgruppe ist individuell und kann unterschiedliche Merkmale und Verhaltensweisen aufweisen. Die Ergebnisse sollten daher mit Vorsicht interpretiert werden und als Ausgangspunkt für weitere wissenschaftliche Untersuchungen dienen. Dennoch konnten im Rahmen der Nutzerdatenanalyse wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden, die für die Ausrichtung eines Accounts und dessen Inhalten auf die Zielgruppe von Online-Streetwork von Bedeutung sind.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Nutzerdatenanalyse, dass der Instagram-Account von ConAction erfolgreich dabei ist, unterschiedliche Zielgruppe anzusprechen und das Interesse der Nutzenden zu gewinnen. Die kontinuierliche Steigerung der Reichweite und Impressionen sowie der Abonnierenden deutet darauf hin, dass die Inhalte des Accounts relevant und ansprechend sind. Neben den jungen Menschen als primäre Zielgruppe werden vor allem auch Fachkräfte oder lokale Akteurinnen und Akteure als sekundäre Zielgruppe angesprochen.

Hier stellt sich langfristig die Frage, welche Zielgruppe am effektivsten über welche Plattform angesprochen werden kann. Die Nutzung zusätzlicher Plattformen wie TikTok, die bei Jugendlichen stark präsent ist, erscheint beispielsweise sinnvoll, um insbesondere jüngere Nutzende effizienter zu erreichen. Dies wurde im Projekt Streetwork im Netz auch bereits erfolgreich umgesetzt (siehe Kapitel 4.8.1.2: „Technische Einflussfaktoren“).

Im Rahmen einer langfristig ausgerichteten strategischen Ausrichtung des Accounts sollten zudem Überlegungen getätigt werden, welche primäre Zielgruppe der Account adressieren sollte oder ob eine bewusste Ansprache mehrerer Zielgruppen beabsichtigt ist. Auch in anderen Untersuchungen (Mayrhofer & Neuburg, 2019, S. 89f.) zeigte sich, dass Social Media Accounts durch Sozialarbeitende hinsichtlich der Zielgruppenansprache sehr unterschiedlich genutzt werden und sich teilweise exklusiv an jugendliche Nutzende der Einrichtung richten, teilweise aber auch an eine breitere (Fach-)Öffentlichkeit, Kooperationspartnerinnen und -partner sowie weitere Akteurinnen und Akteure im Sozialraum. Auch diese Zielgruppen sind in Hinblick auf Kooperation und Vernetzung von erheblicher Bedeutung. Aus dieser Entscheidung ergeben sich ferner Implikationen hinsichtlich der Konzeption und Gestaltung von Beiträgen eines Accounts.

Die Analyse der thematischen Kategorien und beliebten Postings belegt die Bedeutung von Inhalten zu Streetwork, Suchtmitteln und Konsum sowie Einblicken in die Arbeit des Teams. Beiträge zu diesen Themen erzielten hohe Impressionen und erzeugten eine positive Resonanz bei den Nutzenden. Durch eine gezielte Analyse und Anpassung der Inhalte kann der Instagram-Account von ConAction weiterhin erfolgreich wachsen. Eine kontinuierliche Beobachtung der Nutzendenreaktionen und eine Anpassung der Ansprache gemäß den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe können dazu beitragen, den Erfolg des Accounts langfristig zu gewährleisten. Im Zusammenhang der Analyse stellen sich Erfolgsfaktoren für Postings daher zusammenfassend wie folgt dar:

- Thematischer Bezug, der Zielgruppe und Fachkräfte **gleichermaßen anspricht**
- Aufgreifen **aktueller** Themen
- Postings mit **präventiven bzw. aufklärendem Charakter**
- Aufeinander aufbauende Postings
- Einblicke in die digitale und analoge Arbeitsweise
- **Zielgruppengerechter Schreibstil:** authentisch, transparent & humorvoll
- **Optisch ansprechende** Gestaltung

4.8 Auffindbarkeitsanalyse

Die Daten aus der Nutzerdatenanalyse des Instagram-Accounts und aus der Forenanalyse wurden in Zusammenhang gebracht, um Aussagen zur Auffindbarkeit treffen zu können. Die Untersuchung konzentrierte sich darauf, in welchem Maße sowohl technische als auch redaktionelle Inhalte die Auffindbarkeit und den Beratungsprozess entweder fördern, behindern oder beeinflussen. Zur Vertiefung der Ergebnisse wurden Fachdiskurse innerhalb der Sozialen Arbeit herangezogen, die diese Fragestellungen behandeln.

4.8.1 Ergebnisse

4.8.1.1 Redaktionelle Einflussfaktoren

Im Zuge der Prüfung redaktioneller Einflussfaktoren wurde analysiert, wie Inhalte der Online-Streetwork aufbereitet sind. Hierunter fallen beispielsweise die grafische Aufbereitung, verwendete Hashtags oder der Schreibstil im Rahmen von Postings. In Kapitel 4.7.2: „Erfolgsfaktoren für Postings und Storys“ wurden Einflussfaktoren bereits anhand einiger Beispiele auf der Plattform Instagram vertieft betrachtet und werden daher an dieser Stelle nur verkürzt dargestellt. Insgesamt zeigt sich eine konsistente Präsentation seitens der Mitarbeitenden von ConAction, unabhängig von der aufgesuchten Plattform. Diese Einheitlichkeit äußert sich beispielsweise in inhaltlich ähnlichen Reaktionen auf Nutzeranfragen zum Arbeitsfeld sowie in der Darstellung des Online-Streetwork-Angebots nach außen.

Auf der Plattform Instagram zeigte sich eine breite inhaltliche Variation der Inhalte. Zudem wird durch die Nutzung des Bildbearbeitungstools Canva ein einheitliches Design der Postings angestrebt. Der Schreibstil der Fachkräfte bewegt sich zwischen professioneller und persönlicher Ansprache und ist größtenteils niedrigschwellig gestaltet. Diese Aspekte wurden auch in anderen Projekten als relevante Einflussfaktoren identifiziert (Stieler, 2022, S. 31). Ein aktives Community-Management, das die Betreuung und Organisation einer Online-Gemeinschaft von Followern umfasst und stilistisch konsistent agiert, stellt einen bedeutenden Einflussfaktor dar.

4.8.1.2 Technische Einflussfaktoren

Die technischen Rahmenbedingungen der aufgesuchten Social Media Plattformen limitieren oder befördern die Sichtbarkeit eines Profils: Die Sichtbarkeit der Beiträge von ConAction auf Instagram wird so maßgeblich durch den sogenannten Instagram-Algorithmus beeinflusst. Dieser Algorithmus besteht aus Regeln, die die Anordnung von Inhalten auf der Plattform bestimmen. Er entscheidet, welcher Inhalt in welcher Reihenfolge in den Feeds der Instagram-Nutzenden angezeigt wird. Aufwendige Werbe- und Marketingaktivitäten können die Sichtbarkeit eines Accounts zwar verbessern, stellen angesichts begrenzter Mittel nicht-kommerzieller Angebote der Sozialen Arbeit allerdings keine sinnvolle Alternative dar. Auch mit begrenzten Mitteln können Informationen jedoch gezielt gestreut werden: Dies zeigte sich auch in einem Pilotprojekt der Bundeszentrale für gesundheitlichen Aufklärung (BZgA), in dem unterschiedliche Foren im Sinne einer proaktiven Informationsstrategie in der Gesundheitsförderung von Expertinnen und Experten aufgesucht wurden (Nöcker & Quast, 2015). In drei unterschiedlichen Foren wurden Fragen aus dem Themenspektrum Familienplanung und Sexualaufklärung von Fachkräften der BZgA beantwortet. Auch in diesem Projekt wurde v. a. auf die große Anzahl passiv Rezipierender als Potential verwiesen. Auch wenn nicht alle Personen unmittelbar mit Reaktionen wie Likes auf Inhalte reagieren, können demnach Mitlesende erreicht werden, wenn relevante Informationen breit in die digitale Lebenswelt der Nutzenden gestreut werden. Junge Menschen nutzen im Schnitt sieben soziale Netzwerke (Bitkom Research, 2023). Auch die gezielte Verwendung kontextspezifischer Hashtags kann die Sichtbarkeit eines Postings erhöhen. So werden in Infopostings von ConAction zu Suchtmitteln beispielsweise Hashtags

wie #fetanyl oder #saferuse verwendet, während Beiträge zum sicheren Feiern Hashtags wie #staysafe oder #party enthalten.

Ein weiterer Einflussfaktor, der die Sichtbarkeit in den sozialen Medien prägt, ist die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Dieser Begriff bezieht sich auf den Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzenden, da die Gewinnung und Bindung der Aufmerksamkeit einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg in den sozialen Medien hat (Franck, 1998). Um für die Zielgruppe sichtbar zu werden, müssen die Prinzipien dieser Aufmerksamkeitsökonomie beachtet werden. Die Aufmerksamkeit stellt ein knappes Gut dar: Vor allem werden Inhalte wahrgenommen, die weniger an den Verstand, sondern eher an die Emotionen von Menschen appellieren und schnell und leicht erfassbar sind. Bei der Arbeit in den sozialen Medien müssen Fachkräfte daher eine Balance finden, die es ihnen ermöglicht, für die Zielgruppe sichtbar zu werden, ohne dabei die Standards an fachlicher Qualität und Professionalität zu vernachlässigen. Hier gilt es, eine „vereinfachende und emotionalisierende Werbeansprache“ (Mayrhofer & Neuburg, 2019, S. 106) zu vermeiden.

In diesem Spannungsfeld Inhalte zu generieren, die dem Auftrag der Streetwork entsprechen, die Zielgruppe informieren und gleichzeitig authentisch sind, ist nicht trivial. Es kann erst im Nachhinein nachvollzogen werden, welche Postings besonders erfolgreich waren und durch den Algorithmus vielen Personen angezeigt wurde. Ein Beispiel hierfür ist ein TikTok-Video von ConAction, das Aufklärung über den sicheren Gebrauch von Substanzen bot und eine hohe Anzahl von Beitragszahlen verzeichnete. Es wurde insgesamt 22.000 Mal angesehen (siehe Abbildung 22):

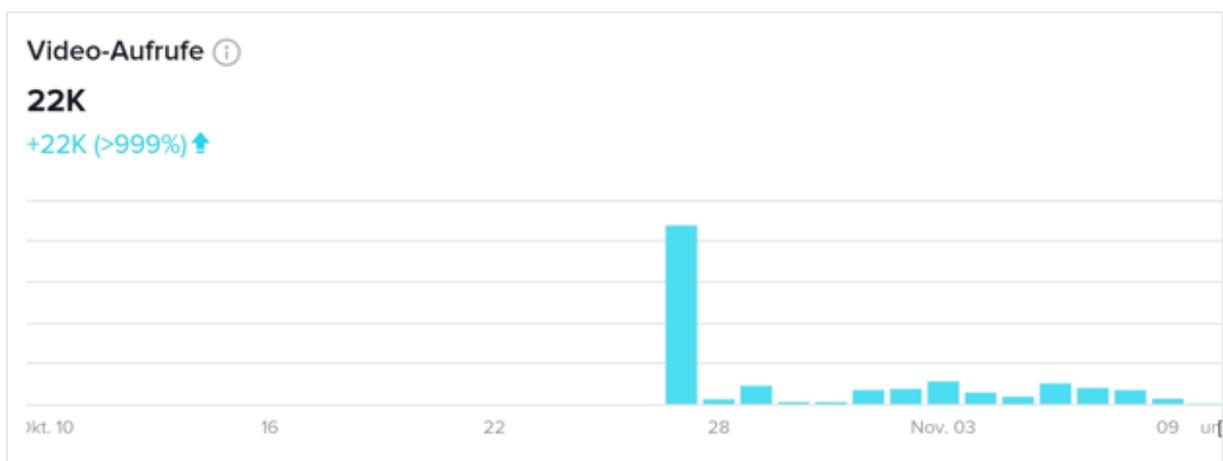


Abbildung 20: TikTok Insights von ConAction

Durch die zahlreichen Interaktionen und Kommentare der Jugendlichen ergab sich die Möglichkeit, einen Diskurs auf Augenhöhe mit den jungen Menschen zu führen. Von vielen Jugendlichen kam hier positives Feedback auf die Arbeit der Sozialarbeitenden als solche. Die Jugendlichen hatten zudem die Möglichkeit, den Fachkräften Rückfragen zu stellen und sich untereinander auszutauschen:

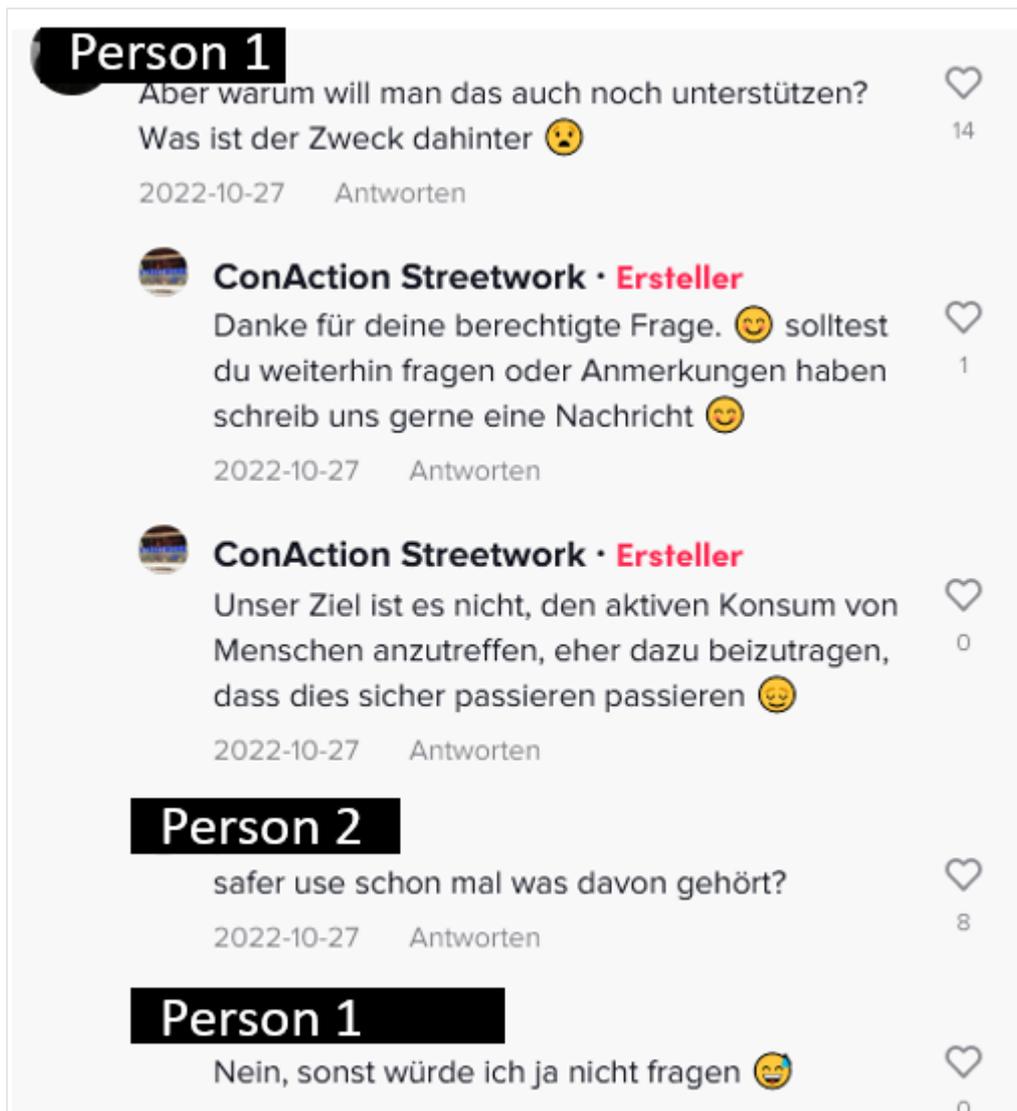


Abbildung 21: Konversation von Nutzenden mit ConAction zu Safer Use Video auf TikTok

Dieser Ausschnitt der Konversation veranschaulicht nur einen kleinen Teil der Diskussion. Die Nutzenden tauschten sich in insgesamt 66 Kommentaren untereinander zum Thema Safer Use aus. Personen, die bereits Erfahrungen mit Safer Use hatten oder über Hintergrundwissen verfügten, erklärten anderen Nutzenden die zugrunde liegenden Fakten. Der Austausch blieb insgesamt konstruktiv. Dies verdeutlicht, dass Content-basiertes Online-Streetwork neben Glaubwürdigkeit und Authentizität auch eine Funktion der Aufklärung und Information einnehmen kann.

Diese Funktion der digitalen aufsuchenden Arbeit erweist sich insbesondere vor dem Hintergrund als relevant, dass auf Social Media häufig Filterblasen entstehen. Die meisten sozialen Netzwerke sammeln und speichern Daten ihrer Nutzenden, um anhand von Algorithmen Informationen zu filtern und vorrangig Inhalte sowie Werbung anzuzeigen, die den Interessen der Nutzenden entsprechen (Schmidt, 2019, S. 43). Dies führt zu einer begrenzten Vielfalt an Informationen und einem eingeschränkten Meinungsspektrum, da Menschen in ihrer eigenen "Filterblase" verbleiben und nur begrenzten Zugang zu unterschiedlichen Perspektiven haben. Die Soziale Arbeit kann eine bedeutende Rolle bei der Überwindung von Filterblasen auf Social Media einnehmen, wie es bereits in verschiedenen Projekten der Online-Streetwork im Bereich Extremismus-Prävention erfolgreich umgesetzt wurde (Kanitz et al., 2021, S. 41). Auch die Zielgruppe suchtmittelabhängiger Menschen, die

in ihrem Alltag häufig mit Stigmatisierung konfrontiert ist, kann von der Präsenz der Sozialen Arbeit im digitalen Raum profitieren. Das Beispiel zeigt, wie Dialog und Austausch zwischen jungen Menschen gefördert werden kann. Auf diese Weise können Räume geschaffen werden, in denen verschiedene Meinungen und Ansichten auf respektvolle Weise diskutiert und fachlich begleitet werden.

Gleichzeitig hat die Präsenz Sozialer Arbeit im Netz vor dem Hintergrund der Algorithmisierung auch negative Seiten und stellt Sozialarbeitende vor ethische Fragstellungen: Algorithmen spielen im Kontext der digitalen Ungleichheit eine bedeutende Rolle. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf das Phänomen des sogenannten Third-Level-Divide, welcher auf code-basierte Spaltungen und Ungleichheiten im Netz verweist. Diese Ungleichheiten können bei der Nutzung von Social Media durch automatisierte Datenerhebung, Datenverarbeitung und die Anwendung von Algorithmen sowie der Kodifizierung bestimmter Nutzungsmuster entstehen (Zorn, 2017, S. 23). Als Folge dieser Prozesse treten Inklusions- und Exklusionsmechanismen auf, die für die Soziale Arbeit eine komplexe Herausforderung darstellen. Ein besonders intensiv diskutiertes Thema ist die Entstehung von Metadaten und deren potenzielle Auswirkungen auf die Adressatinnen und Adressaten der Sozialen Arbeit (Kutscher, 2020). Insbesondere für vulnerable Zielgruppen, die bereits von gesellschaftlicher Ausgrenzung betroffen sind, sollten mögliche negative Folgen der Nutzung von Social Media sorgfältig abgewogen werden. Diese ethische Auseinandersetzung stellt zwar keinen technischen Einflussfaktor dar, sollte jedoch unter Betrachtung des Phänomens der Algorithmisierung vermehrt Beachtung finden. Im Zuge der Institutionalisierung des Arbeitsfeldes der Online-Streetwork sollten ethische Leitlinien für die Nutzung Sozialer Medien entwickelt werden, einschließlich der Überlegung, welche Plattformen künftig genutzt werden sollten.

4.8.2 Zwischenfazit

Im Hinblick auf die redaktionellen Einflussfaktoren zeigt sich, dass die Mitarbeitenden von ConAction eine konsistente Präsentation auf verschiedenen Plattformen gewährleisten. Dies betrifft sowohl ihre Reaktionen auf Nutzeranfragen als auch die Darstellung des Online-Streetwork-Angebots. Insbesondere auf der Plattform Instagram wurde eine vielfältige Gestaltung von Inhalten ersichtlich, die kontextspezifische Hashtags und einen einheitlichen visuellen Stil einschließt. Diese Faktoren haben sich als relevant für die Reichweite und Sichtbarkeit erwiesen. Technische Einflussfaktoren stellen vor allem die algorithmisierte Umgebung der Social Media Plattformen selbst dar. Die folgende Grafik illustriert die wechselseitige Abhängigkeit und Überlappung von technischen und redaktionellen Einflussfaktoren: Kontextspezifische Hashtags können so beispielsweise in die redaktionelle Gestaltung eines Beitrags integriert werden, stellen jedoch gleichzeitig einen technischen Einflussfaktor dar, der die Auffindbarkeit eines Postings beeinflusst:



Abbildung 22: Technische und redaktionelle Einflussfaktoren der Sichtbarkeit auf Social Media

Die Frage, wie Inhalte der Sozialen Arbeit gestaltet sein können, um gleichzeitig für die Zielgruppe sichtbar zu werden und professionellen Standards zu entsprechen, wird das Arbeitsfeld der Online-Streetwork auch zukünftig intensiv beschäftigen.

5. Gender Mainstreaming

Während der Projektlaufzeit werden Genderaspekte kontinuierlich berücksichtigt. Die Erhebungsinstrumente richten sich gleichermaßen an alle Geschlechter, Texte wurden stets in geschlechtergerechter Sprache verfasst. Im Sampling der Interviews mit externen Fachkräften wurde darauf geachtet, dass gleichermaßen Männer und Frauen angefragt wurden. Bei der Ansprache der Ratsuchenden wurden durch ConAction männliche und weibliche Jugendliche kontaktiert. Allerdings waren überwiegend männliche Jugendliche bereit, ein Interview zu führen, was vermutlich auch auf die Geschlechterverteilung der erreichten Zielgruppe zurückzuführen ist.

Aufgrund der Anonymität bzw. Pseudonymität ist die Zuordnung der Geschlechter bei den kontaktierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Zuge der Dokumentation durch die Fachkräfte teilweise nicht möglich. Seit April 2022 wird durch ConAction dennoch gezielt die Geschlechterverteilung der erreichten Zielgruppe erfasst. Bei 57% der Nutzenden konnte kein Geschlecht ermittelt werden. Innerhalb der erfassten Geschlechterverteilung war der Großteil der Nutzenden männlich (65%), gefolgt von weiblichen (33%) und Nutzenden, die sich als divers identifizierten (2%). Insgesamt werden durch ConAction demnach mehr männliche Jugendliche erreicht.

Die Geschlechterverteilung der Zielgruppe hängt zudem auch von den aufgesuchten Plattformen ab: In Bezug auf die Nutzung verschiedener Plattformen zeigen sich in Erhebungen wie der JIM-Studie signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede (MPFS, 2022, S. 31). Jungen nutzen Plattformen im Gaming-Bereich wie Discord (Jungen: 26%, Mädchen: 7%) und Twitch (Jungen: 16%, Mädchen: 5%) häufiger. Im Gegensatz dazu nutzen Mädchen vermehrt bild- und videobasierte Netzwerke wie Instagram (Mädchen: 70%, Jungen: 54%), TikTok (Mädchen: 61%, Jungen: 48%), Snapchat (Mädchen: 52%, Jungen: 38%) oder Pinterest (Mädchen: 21%, Jungen: 6%). Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede sind statistisch signifikant und verdeutlichen die geschlechtsbezogenen Präferenzen bei der Plattformnutzung.

6 Diskussion der Ergebnisse, Gesamtbeurteilung

6.1 Zentrale Ergebnisse

Nachfolgend werden die zentralen Ergebnisse der Begleitforschung zu Streetwork im Netz zusammengefasst. Dabei wird auf die in Kapitel 1.2 dargestellten Fragekomplexe Bezug genommen.

Reichweite und Wahrnehmung der Arbeit von ConAction im digitalen Raum

Der niedrigschwellige Ansatz von ConAction im digitalen Raum wurden im Rahmen des ersten Fragekomplexes auf Sichtbarkeit und Bekanntheit hin untersucht. Hierfür wurden quantitative Größen ausgewertet, v. a. die Aktivitäten von ConAction auf der Plattform Instagram standen hier im Fokus. Die Ergebnisse dieser Analyse verdeutlichen eine ansteigende Sichtbarkeit des Social Media Auftritts von ConAction über den betrachteten Erhebungszeitraum hinweg. Zum einen zeigt sich dabei ein Zusammenhang zwischen der Aktivität und der Reichweite der Maßnahmen auf den Social-Media-Plattformen. Eine erhöhte Aktivität, die sich in einer größeren Zahl zielgruppenrelevanter Beiträge und Storys widerspiegelt, geht mit einer gesteigerten Reichweite der veröffentlichten Inhalte einher. Dies verdeutlicht die zentrale Bedeutung regelmäßiger Aktivitäten auf Social Media Plattformen. Ebenso bestätigen die Ergebnisse vermehrte Weiterempfehlungen durch Admins bei anhaltender und stetiger Präsenz auf Plattformen wie Reddit. Diese Empfehlungen steigern die Reichweite der Online-Streetwork und wirken sich positiv auf die Wahrnehmung des Angebots aus.

Im Hinblick auf die redaktionellen Einflussfaktoren zeigt sich, dass die Mitarbeitenden von ConAction eine konsistente Präsentation auf verschiedenen Plattformen gewährleisten. Dies betrifft sowohl ihre Reaktionen auf Nutzeranfragen als auch die Darstellung des Online-Streetwork-Angebots. Insbesondere auf der Plattform Instagram wurde eine vielfältige Gestaltung von Inhalten ersichtlich, die kontextspezifische Hashtags und einen einheitlichen visuellen Stil einschließt. Diese Faktoren haben sich als relevant für die Reichweite und Sichtbarkeit erwiesen. Technische Einflussfaktoren der Reichweite und Wahrnehmung stellen vor allem die algorithmisierte Umgebung der Social Media Plattformen selbst dar. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass ConAction erfolgreich seine Zielgruppe anspricht und das Interesse der Nutzenden gewinnt.

Langfristig stellt sich die Frage, wie die verschiedenen Zielgruppen am effektivsten über verschiedene Plattformen erreicht werden können. Die gezielte Nutzung zusätzlicher Plattformen wie TikTok hat sich als sinnvoller Schritt erwiesen, um die jüngere Zielgruppe noch effizienter anzusprechen. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Bedeutung einer sorgfältig durchdachten Strategie zur Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Um die Herausforderungen der Kurzlebigkeit von Inhalten und der Ökonomie der Aufmerksamkeit erfolgreich zu bewältigen und im Netz sichtbar zu werden, ist demnach eine permanente Anpassung der Aktivitäten an die dynamische Social Media Landschaft erforderlich.

Impulse, Veränderungsprozesse und Bedarfe

Der zweite Fragekomplex widmet sich den Effekten der Interaktionen von ConAction in Chats und Foren. Hier wurden sowohl Effekte bezüglich der Zielgruppe im Allgemeinen als auch in individuellen Beratungskontakten betrachtet.

Die Interaktion von ConAction in Foren und Chats hat positive Effekte auf die Zielgruppe. Die Befragungen von Ratsuchenden ergaben ein durchweg positives Bild, wobei die jungen Menschen unter anderem die bereitgestellten hilfreichen Informationen, die ermutigende Unterstützung und die akzeptierende Haltung der Fachkräfte hervorheben. Die befragten Ratsuchenden betonen eine Vielzahl von Vorteilen der Onlinekommunikation, darunter Anonymität, Flexibilität und die Möglichkeit, über schriftbasierte Settings auch schambesetzte Themen leichter zu teilen. Die

Optimierungsvorschläge der Befragten hinsichtlich des Angebots zielen darauf ab, die Präsenz, Struktur, Verfügbarkeit und Einbindung der Streetwork zu verbessern – so wird beispielsweise eine Erhöhung der personellen Kapazitäten angeregt.

Die Chatanalyse bestätigt, dass in der Chatkommunikation effektive Gesprächstechniken der Online-Streetwork, v. a. basierend auf dem Motivational Interviewing (MI), Anwendung finden. Zentrale Wirkfaktoren sowie die Grundhaltungen wie Empathie, Wertschätzung und Kongruenz konnten in den Chats nachgewiesen werden. Die Auswertung der Chats zeigt vielfach die Präsenz von Change Talk, bei dem Themen wie sicherer Konsum und Konsumreduktion prominent sind. Dies belegt die Effektivität der Interaktionen hinsichtlich der Motivation der Nutzenden, ihr Konsumverhalten zu hinterfragen und Veränderungen anzustreben. Zusätzlich liefern die Postings bzw. Kommentare von ConAction Informationen mit präventiver Relevanz für das Thema Substanzkonsum und weiterer zielgruppenrelevanter Themen, insbesondere in den öffentlich einsehbaren Foren. Hier können Mitlesende ebenfalls auf die geteilten Informationen aufmerksam werden. Zusammenfassend erweisen sich die Interaktionen von ConAction in den digitalen Beratungs- und Gesprächsangeboten als wirksam und zielführend.

Potentiale für Ansprache im digitalen Raum

Im Rahmen des dritten Fragekomplexes wurden Potentiale für die Ansprache im digitalen Raum untersucht. In diesem Rahmen wurden auch die Zahl, Größe und Reichweite auffindbarer Foren mit Bezug zum Themenkomplex Sucht sowie das Verhalten der Userinnen und Usern in diesen Foren analysiert.

Im Jahr 2022 verteilten sich die aufsuchenden Tätigkeiten von ConAction auf insgesamt 13 Chatrooms und 14 Foren. Die Auswahl der Chatrooms und Foren erfolgte dynamisch, abhängig von der Nachfrage und anderen Faktoren wie der Aktivität der Nutzenden. Diese Foren zeichnen sich durch eine vielfältige Kommunikationsstruktur und Heterogenität aus, da Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund und Interessen zusammenkommen, um sich über spezifische Themen auszutauschen. Diese Vielfalt spiegelte sich in der Art der Kommunikation, den Sprachstilen und Perspektiven in den Foren wieder.

Der digitale Raum erfordert eine gezielte Entscheidungsfindung, um die Präsenz von ConAction sowie den Austausch mit der Zielgruppe zu gestalten. In diesem Kontext wurden durch die Mitarbeitenden verschiedene Kriterien zur Entscheidungsfindung angewendet, um das optimale Engagement in digitalen Foren zu bestimmen. Bei der Analyse der Foren mit Bezug zum Themenkomplex Sucht im deutschsprachigen Raum zeigt sich, dass kleinere Foren tendenziell inaktiv sind oder nur wenig thematische Bezüge aufweisen, um eine aufsuchende Arbeit seitens ConAction notwendig erscheinen zu lassen. Im Erhebungszeitraum wurden daher mehrere dieser kleinen Foren von ConAction nicht mehr besucht. Größere Foren weisen grundsätzlich ein erhöhtes Potenzial sowie eine größere Reichweite auf, jedoch gehen sie oft mit einer höheren Anonymität einher. Das Verhalten der Nutzenden und die Kommunikationsstruktur sowie die Präsentationskultur variieren stark in Abhängigkeit vom jeweiligen Forum und sind unter anderen auch vom jeweiligen Regelwerk und technischen Funktionen abhängig. Von Bedeutung sind hier zudem die Kooperationen mit Nutzenden mit Adminfunktion, da diese häufig die Zugänge zu den jeweiligen Foren herstellen können und sich häufig aktiv dafür einsetzen, die Reichweite des Projekts zu erhöhen. Sie sprechen dabei bewusst Empfehlungen für weitere Einsatzorte aus und machen Werbung für das Projekt, um Menschen dazu zu ermutigen, bei Bedarf Hilfe in Anspruch zu nehmen. Die verstärkte Präsenz ConActions auf größeren Foren wie beispielsweise Reddit erwies sich als sinnvoller Schritt, da diese Plattformen stärker frequentiert sind und eine bessere Passung mit der Zielgruppe bieten, was durch empirische Studien zum Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe gestützt werden kann. ConActions Entscheidungskriterien erwiesen sich somit als fundiert und zielorientiert. Zusammenfassend

verdeutlichen die Ergebnisse dieser Analyse die Notwendigkeit einer gezielten Auswahl und kontinuierlicher Überprüfung der Plattformen hinsichtlich Zielgruppenrelevanz.

Übergänge in vertiefende Beratungsformen

Zielsetzung dieses Fragekomplexes war es, lokale Bezüge und Übergänge zwischen digitalen Beratungsmöglichkeiten, wie Onlineberatung und Apps, sowie analogen Beratungsoptionen, wie lokale Hilfenetzwerke, zu identifizieren und zu analysieren. Die Ergebnisse dieser Untersuchung, die sich auf das Jahr 2022 beziehen, ergaben insgesamt 60 dokumentierte Vermittlungen im Einzelchat und 38 Vermittlungen im öffentlichen Bereich. Die Wege der Vermittlung sind stark von den individuellen Gegebenheiten jedes Einzelfalls abhängig – es wird von den Mitarbeitenden auf digitale Angebote, wie auch Einrichtungen vor Ort verwiesen. In Situationen, in denen sich Nutzende aus dem Umkreis München meldeten, erfolgte bei Bedarf eine Weiterleitung zu den örtlichen Angeboten von Condrobs. Die systematische Erhebung der langfristigen Bindung von Ratsuchenden an lokale Beratungsstrukturen war in der Begleitforschung aufgrund von Datenschutzprioritäten, der Freiwilligkeit der Teilnahme und der Komplexität individueller Fälle nicht durchführbar.

Die Interviews mit den Fachkräften zeigen, dass Vermittlungen oft zusätzliche Recherchen erfordern, um geeignete lokale Anlaufstellen zu identifizieren. Dies unterstreicht die Bedeutung von Vernetzung und Kooperation, um nahtlose Übergänge zu gestalten. Insgesamt zeigt sich durch die Komplexität der Fälle eine hohe Relevanz der Vermittlungsarbeit und ein damit verbundener hoher Arbeitsaufwand. Dies unterscheidet die Online-Streetwork von Angeboten vor Ort, bei denen Fachkräfte mit den örtlichen Strukturen vertraut sind.

Fazit

Die Ergebnisse der Begleitforschung zur Online-Streetwork von ConAction verdeutlichen die Effektivität des digital aufsuchenden Angebots. Wirksame Interaktionen in Foren und Chats, basierend auf bewährten Gesprächstechniken wie dem Motivational Interviewing, tragen maßgeblich zur Ansprache und Unterstützung der Zielgruppe bei. Gleichzeitig haben strategische Maßnahmen zur Platzierung zielgruppenrelevanter Inhalte und Informationen einen positiven Einfluss auf die Reichweite und Sichtbarkeit des Angebots. Weiterhin wird deutlich, dass das Angebot kontinuierlich hinsichtlich der aufgesuchten Orte und der Trends der Zielgruppe angepasst wird und dabei erfolgreich die hohe Dynamik des Sozialraums Internet in seiner Ausrichtung berücksichtigt.

6.2 Verstetigungsszenarien

Ziel des Projekts BeSiN war es unter anderem, die Erkenntnisse aus dem Projekt als Empfehlungsgrundlage für zukünftige Maßnahmen digitaler aufsuchender Arbeit zu nutzen. Die Entwicklung von Verstetigungsszenarien für die Online-Streetwork basiert auf einer Synthese von Ergebnissen der Begleitforschung und dem aktuellen Forschungsstand. Dabei wurden (Mindest)Standards und Vorschläge für verschiedene Bereiche erarbeitet:

- Benötigte Kompetenzen im Rahmen der Online-Streetwork
- Mitlaufende Evaluation und Qualitätssicherung
- Netzwerke und Kooperation
- Finanzierung

Diese sollen nachfolgend dargestellt werden.

6.2.1 Benötigte Kompetenzen im Rahmen der Online-Streetwork

Grundvoraussetzung für die digitale aufsuchende Arbeit ist, dass Online-Streetworkerinnen und -Streetworker ein abgeschlossenes Studium im Bereich Soziale Arbeit vorweisen können. Diese Qualifikation sollte sich insbesondere in ihrem Wissen über das Hilfesystem, ihre Fähigkeit zur Vermittlung an weiterführende Einrichtungen und ihr Verständnis der Lebenslagen junger Menschen und spezifischen Kenntnissen der Methodik und des Arbeitsfeldes der Streetwork manifestieren. Die erfolgreiche Ausführung professioneller Online-Streetwork erfordert darüber hinaus spezifische Kompetenzen von Fachkräften. Im Projekt BeSiN wurden diese Kompetenzen durch Interviews, die Analyse von Chats und Foren sowie Experten-Walk-Throughs ermittelt und sollen nachfolgend verschränkt und zusammengefasst dargestellt werden (siehe Tabelle 8). Dabei zeigen sich deutliche Parallelen zu den erforderlichen Fähigkeiten im Blended Counseling (u. a. Camenzind et al., 2023) und der Onlineberatung: Hierzu zählen unter anderem das Verständnis von schriftlichem Text, die Anpassung von Beratungsansätzen auf das jeweilige Setting und die ratsuchende Person sowie medientechnische Grundkompetenzen (vgl. Reindl & Engelhardt, 2021, S. 123 ff.). Zusätzlich erfordert die Online-Streetwork von Fachkräften eine professionelle Präsenz im Netz, einschließlich der Erstellung von Inhalten und einer digitalen Feldkompetenz im Bereich Social Media. Die nachfolgende Darstellung dient als Anregung zur Identifizierung von Qualifizierungsbedarf für Fachkräfte, die zukünftig digitale aufsuchende Arbeit durchführen möchten. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Kompetenzen	Inhalte
1) Methoden digital aufsuchender Beratung und Information	<ul style="list-style-type: none"> • Methoden der Kontaktaufnahme im Kontext Streetwork • Kenntnisse synchroner und asynchroner Kommunikation und deren zielgruppengerechte Gestaltung • Kompetenzen in digitaler Einzel- und Gruppenkommunikation • Bedarfsgerechter Wechsel kommunikativer Settings
2) Professionelle Präsentation im Netz	<ul style="list-style-type: none"> • Bedienkompetenzen: Kenntnisse von Grundfunktionen technischer Infrastruktur, Umgang mit Software • Erstellung und Pflege eines professionellen Profils • Erstellung von Inhalten (Kenntnisse ÖA, ggf. einfache Sprache) • Selbstreflexion der Präsentation

Kompetenzen	Inhalte
3) Digitale Feldkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Digitale Sozialraumanalyse: "Web Scrolling" und Recherche, Kenntnisse zur Mediennutzung der Zielgruppe • Kenntnisse und Umgang mit Spezifika von Online-Settings und Social Media • Umgang mit herausfordernden Situationen im Netz (u. a. Hatespeech, Shitstorm, ...) und Krisen (u. a. Suizidalität) • Selbstreflexion der Nutzung
4) Kenntnisse und Reflexion der Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse des Arbeitsfelds Streetwork • Kenntnisse der Methodik der Streetwork • Grundlagen der Datenschutzrechtlichen und Datennutzungs-Fragen • Reflexion ethischer Grundhaltungen, die sich im Spannungsfeld der Nutzung und der kommerziellen Ausrichtung der genutzten Plattformen ergeben • Verantwortlichkeiten im Rahmen von Krisenintervention

Tabelle 8: Kompetenzmodell Online-Streetwork

Zusätzlich zu den bisherigen Erkenntnissen erscheint es sinnvoll, ein umfassendes Curriculum zur Qualifizierung zukünftiger Online-Streetworkerinnen und -Streetworker zu entwickeln, das speziell auf die Anforderungen der digitalen aufsuchenden Arbeit zugeschnitten ist. Dieses Curriculum sollte die Vermittlung von Schlüsselkompetenzen wie der Erstellung und Generierung von Inhalten in sozialen Medien, aber auch die Themen Datenschutz und Datensicherheit sowie Krisenbewältigung im digitalen Raum abdecken. Dies ist von besonderer Bedeutung, da Fachkräfte in diesem Bereich oft mit Herausforderungen konfrontiert sind und konkretes Handlungswissen benötigen. Ebenso sind Methoden digital aufsuchender Beratung und Information von Bedeutung. Die Verantwortung für die Bereitstellung solcher Weiterbildungsangebote zur digitalen Kompetenzerweiterung liegt bei Trägern, Einrichtungen und Organisationen im Bereich der Sozialen Arbeit.

Im Bereich „Methoden digitaler Beratung und Information“ kann auf die umfangreiche Erfahrung im Bereich der Onlineberatung zurückgegriffen werden. Hierunter fallen unter anderem Lese- und Schreibkompetenzen, die anhand verschiedener Modelle erlernt werden können. Die Fähigkeit, "zwischen den Zeilen zu lesen", erweist sich als von besonderer Relevanz im Kontext der Online-Streetwork und kann durch gezielte Anwendung spezifischer Lesetechniken entwickelt werden. In asynchronen Umgebungen, wie beispielsweise Foren, könnte die Methode des digitalen Lesens und Schreibens nach Brunner (2006) als eine sinnvolle Technik betrachtet werden. Ergänzend hierzu spielen Schreibkompetenzen und Strukturierungshilfen eine zentrale Rolle: Im Bereich der Online-Beratung existieren etablierte Methoden wie das 4-Folien-Konzept nach Knatz und Dodier (2003), die für die Digital Streetwork hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Struktur teils adaptiert werden können. Dabei sind jedoch Anpassungen erforderlich, um den medienspezifischen Besonderheiten der verwendeten Plattformen gerecht zu werden.

6.2.2 Mitlaufende Evaluation und Qualitätssicherung

Die Evaluation der Online-Streetwork ist gerade in einem so jungen Arbeitsfeld von Bedeutung, um die Wirksamkeit und Effektivität digital aufsuchender Arbeit zu bewerten und kontinuierlich zu verbessern. Um eine aussagekräftige Bewertung eines Angebots durchzuführen, können verschiedene

Erhebungsmethoden in Betracht gezogen werden. Die nachfolgenden Vorschläge basieren auf der Expertise des IEB aus Erfahrungen im Projekt BeSiN:

- Auf der Content-basierten Ebene können **statistische Daten** direkt von den genutzten Plattformen erfasst werden (siehe Kapitel 4.7.1: „KPIs des Accounts“). Regelmäßige Rückführungen und Diskussionen über die Ergebnisse ermöglichen es, Charakteristika der Zielgruppe und ihre Interaktionen mit dem Profil zu erfassen. Dies wiederum erlaubt eine gezielte Anpassung der Inhalte an die Zielgruppe und eine Verbesserung der Reichweite.
- Eine weitere Möglichkeit besteht darin, eine **freiwillige Zufriedenheitsbefragung** bei den erreichten Nutzenden durchzuführen. Diese sollte einfach gestaltet sein und Raum für offene Fragen und Reflexion bieten. Hierbei sind Datenschutzaspekte zu berücksichtigen.
- Ein **strukturiertes Monitoring**, idealerweise über ein entsprechendes digitales Tool, ermöglicht die Erfassung bestimmter Kennzahlen und Merkmale. Hierbei ist es entscheidend, sich auf relevante Kriterien zu konzentrieren, um den Aufwand auf wenige Minuten pro Evaluation zu begrenzen. Gleichzeitig sollten Prinzipien der Datensparsamkeit berücksichtigt werden. Im Rahmen des BeSiN-Projekts haben sich beispielsweise Parameter wie Alter, Geschlecht, genutzte Plattform, Art der Kommunikation, Dauer des Einsatzes und Zeiterfassung der Mitarbeitenden als effektiv erwiesen. Die erfassten Daten sollten dazu genutzt werden, das Angebot an die Bedarfe der Ratsuchenden anzupassen und somit zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Angebots beizutragen.
- Die Beobachtung des **Mediennutzungsverhaltens** der Zielgruppe ist ein weiteres Element. Dabei fließen Informationen aus Studien, Gesprächen mit der Zielgruppe und regelmäßiger Auswertung des Monitorings ein. Durch die Analyse der Frequenz und Aktivitäten auf den Plattformen kann ermittelt werden, inwieweit die Maßnahmen angenommen werden und ob eventuelle Anpassungen erforderlich sind.

Zusätzlich zur externen Evaluation besteht auch die Möglichkeit der Selbstevaluation durch die Fachkräfte. Diese kann beispielsweise durch wöchentliche Rückblicke erfolgen, in denen eigene Erfahrungen und Erkenntnisse reflektiert werden. Ergebnisse der Selbstevaluation und prozessbegleitende externe Evaluationen können wertvolle Synergien erzeugen, indem sie verschiedene Blickwinkel auf das jeweilige Angebot bieten.

Datenschutz

Im Zuge von Qualitätssicherung spielt auch das Thema Datenschutz eine Rolle. Die Nutzung kommerzieller Plattformen wirft im Kontext der Datensicherheit ein komplexes Spannungsfeld auf: Dies resultiert aus der unterschiedlichen Umsetzung des Schutzes persönlicher Daten durch Social-Media-Plattformen, was zu diversen Datenschutzproblematiken wie Datenlecks führen kann. Gleichzeitig erweist sich die Nutzung dieser Plattformen vor dem Hintergrund der Lebensweltorientierung als bedeutsam für die Praxis der Sozialen Arbeit. Um den Schutz der Privatsphäre von Ratsuchenden zu gewährleisten, sollten unterschiedliche Maßnahmen zur Datensicherheit etabliert werden. Dazu gehört die Vermittlung von rechtlichen Grundlagen im Rahmen einer Qualifizierung für Fachkräfte. Weiterhin stellt die Ernennung einer verantwortlichen Person in Form eines Datenschutzbeauftragten sicher, dass Datenschutzpraktiken angemessen umgesetzt und überwacht werden. Die Adressatinnen und Adressaten der Online-Streetwork sollten gezielt sensibilisiert werden, wie sie persönliche Daten schützen und kompetent damit umgehen können. In komplexen Sachverhalten ermutigen die Beratenden die Ratsuchenden zur Nutzung geschützter Beratungsformate. So wird im Projekt Streetwork im Netz beispielsweise bei sensiblen Themen auf den datensicheren Chat verwiesen, um den Ratsuchenden den Umstieg in ein datensicheres Setting zu

ermöglichen. Für den Umgang mit Datenschutzfragen sind die Richtlinien der LAG MJA/SW (2019) und das Kurzgutachten von Gouma (2021) hilfreich. Ballaschk & Wiechers (2022) liefern praktische Unterstützung für datenschutzkonforme Maßnahmen wie Anpassungen von Datenschutzerklärungen oder die Erstellung von Arbeitsprofilen. Das Arbeitsfeld bewegt sich hinsichtlich dieser Thematik insgesamt in einem komplexen Spannungsfeld. Für Fachkräfte ist es von Bedeutung, die Unterstützung ihres Trägers zu haben sowie klare Richtlinien und die Möglichkeit zur beruflichen Weiterbildung.

6.2.3 Netzwerke und Kooperation

Die Erkenntnisse aus BeSiN verdeutlichen die maßgebliche Rolle von Netzwerken und Kooperationen für die Online-Streetwork. Hier sollten künftig unterschiedliche Dimensionen berücksichtigt werden:

- **Öffentlichkeitsarbeit:** Ein starkes Netzwerk kann dazu beitragen, das Bewusstsein für die Bedeutung der Online-Streetwork zu schärfen. Durch Öffentlichkeitsarbeit und gemeinsame Initiativen können mehr Menschen erreicht und auf die verfügbaren Unterstützungsangebote aufmerksam gemacht werden.
- **Kooperation und Vernetzung mit Admins einer Plattform:** In der Praxis der Online-Streetwork nehmen diese Akteurinnen und Akteure eine zentrale Rolle ein, da sie über relevante Wissensbestände verfügen und den Zugang zur Zielgruppe ermöglichen. Der Kontakt mit ihnen ist initial zu suchen und im Verlauf der Tätigkeit auf einer Plattform aufrechtzuerhalten. Für die Online-Streetwork ist es dabei relevant, die verschiedenen Rollen innerhalb von Plattformen und die jeweiligen Regelwerke zu kennen und zu akzeptieren.
- **Vernetzung und Kooperation mit Fachkräften der Online-Streetwork:** Das Arbeitsfeld der Online-Streetwork ist dynamisch und wandelt sich ständig. Parallel dazu verzeichnet die Online-Streetwork eine Zunahme an Projekten (vgl. Kapitel 1.1: „Ausgangslage“). Hier erscheint es sinnvoll, Wissen über Online-Trends, digitale Kommunikation und Technologien auf dem neuesten Stand halten und sich mit anderen Fachkräften hierzu auszutauschen. Mit einer zunehmenden Präsenz von Fachkräften im digitalen Raum ergibt sich darüber hinaus auch ein erhöhter Koordinierungsbedarf. Um Klientinnen und Klienten nicht mit Doppelansprachen zu konfrontieren, gilt es, Einsätze auf unterschiedlichen digitalen Plattformen zu koordinieren und abzustimmen. Eine Plattform, die dies ermöglicht, könnte nicht nur der Kooperation, sondern auch der Vernetzung dienen, zum Monitoring von Einsätzen genutzt werden und mit Informationen unterlegt sein. Dies wird nachfolgend dargestellt:

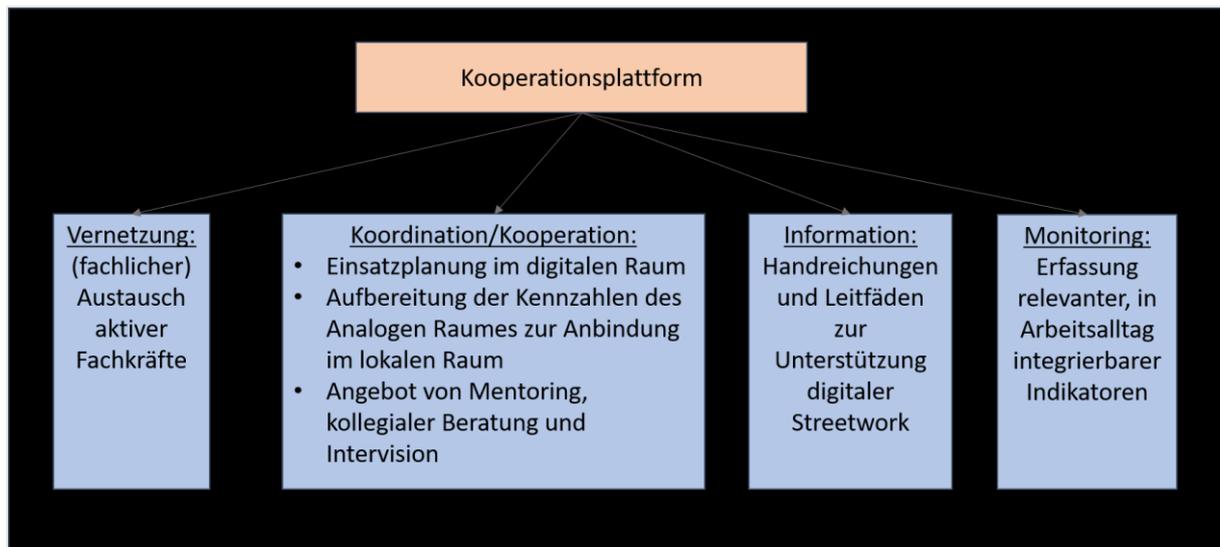


Abbildung 23: Funktionen einer Kooperationsplattform für Online-Streetwork

6.2.4 Finanzierung

Projekte im Arbeitsfeld Online-Streetwork sind aktuell häufig nur befristet finanziert. Um langfristige und strategische Planungen sowie Umsetzungen zu ermöglichen, sind Anpassungen an bestehenden Förderrichtlinien bzw. Finanzierungen nötig. Werden Angebote nicht regelfinanziert, kann keine nachhaltige und strukturelle Integration der Online-Streetwork als Bestandteil der Sozialen Arbeit erfolgen. Es ist erstrebenswert, das Arbeitsfeld von seiner Abhängigkeit von projektgebundenen und zeitlich limitierten Modellprojekten zu lösen.

Ein beträchtlicher Anteil der Ressourcen für Soziale Arbeit wird aus den Budgets der kommunalen Gebietskörperschaften finanziert. Die damit einhergehende ungleiche Lastenverteilung zwischen Kommunen, Landes- und Bundesebene im Bereich der Sozialen Arbeit wird schon seit längerem kritisiert (Dohmen, 2012; Burghardt & Lehmann, 2022). Die Verschiebung des Leistungsangebots von lokaler Streetwork hin zu bundesweit erreichbaren Online-Streetwork-Diensten verleiht dieser Thematik eine neue Dynamik und stellt Kostenträger vor Zuständigkeitsfragen. Die vielfältigen positiven Ergebnisse dieser Evaluation des Online-Streetwork machen jedoch deutlich, dass es notwendig ist, tragfähige Finanzierungskonzepte für dieses Angebot zu entwickeln. Nur so können junge Menschen langfristig von dieser wichtigen Unterstützung profitieren.

7. Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit

In der Projektlaufzeit wurden verschiedene Maßnahmen zur Verbreitung der (Zwischen-)Ergebnisse vorgenommen. Folgende Vorträge zum Projekt oder angrenzenden Fragestellungen fanden statt:

- 09/2021: Schüürmann, S. & Nguyen, T.M.: Streetwork im Netz – Die Arbeit von Condrobs e.V. Fachforum Onlineberatung.
- 05/2022: Stieler, M. & Schüürmann, S.: BeSiN: Begleitforschung zu Streetwork im Netz. Digitale Fachtagung der ECCSW: „Digitalisierung und neue Perspektiven in der psychosozialen Arbeit“.
- 08/2022: Hey, P.; Schüürmann, S.; Stieler, M. & Lehmann, R.: Erfolgsfaktoren des Projektes Streetwork im Netz – Erste Ergebnisse des Modellprojekts zur Qualitätssicherung der webbasierten aufsuchenden Sozialarbeit von Condrobs e. V. Deutscher Suchtkongress in München.
- 11/22: Stieler, M.: Digitale Streetwork – praktische Implikationen eines neuen Arbeitsfeldes. DVSG-Bundeskongress in Kassel.
- 03/2023: Fachtag Streetwork im Netz.
- 09/2023: Stieler, M.: Von der Straße ins Netz: Aktuelle Entwicklungen der Digital Streetwork. Fachforum Onlineberatung.

Auf dem 14. Fachforum Onlineberatung mit dem thematischen Schwerpunkt „Reset oder Next Level? Wie geht es weiter mit Onlineberatung und Blended Counseling?“ am 20. September 2021 berichteten die Referentinnen Svenja Schüürmann und Thi-Tra-My Nguyen von Condrobs e. V. ConAction in einem Workshop über Ziele und die täglichen Arbeit in der Online-Streetwork. Am Fachforum nahmen über 370 Teilnehmende aus Praxis und Wissenschaft teil.

Im Jahr 2022 wurde BeSiN in drei Vorträgen der Fachöffentlichkeit präsentiert. Am 20.05.2022 stellten Mara Stieler und Svenja Schüürmann das Projekt in einem Vortrag mit dem Titel „BeSiN: Begleitforschung zu Streetwork im Netz bei der digitalen Fachtagung des European Centre for Clinical Social Work (ECCSW) „Digitalisierung und neue Perspektiven in der psychosozialen Arbeit“ vor. Auf dem deutschen Suchtkongress am 09.09.2022 in München präsentierten Patrick Hey, Svenja Schüürmann, Robert Lehmann und Mara Stieler erste Ergebnisse unter dem Vortragstitel „Erfolgsfaktoren des Projektes Streetwork im Netz – Erste Ergebnisse des Modellprojekts zur Qualitätssicherung der webbasierten aufsuchenden Sozialarbeit von Condrobs e.V“. Am 10.11.2022 hielt Mara Stieler einen weiteren Vortrag zu „Digitale Streetwork – praktische Implikationen eines neuen Arbeitsfeldes“ beim Bundeskongress der Deutschen Vereinigung für Soziale Arbeit im Gesundheitswesen e. V. (DVSG) in Kassel. Darüber hinaus wurde folgende Publikation im Jahr 2022 veröffentlicht: Mara Stieler & Sigrid Zauter (2022). Digital Streetwork. Aufsuchende Arbeit mit und in Sozialen Medien. FORUM Sozialarbeit + Gesundheit, 4.

Am 20.03.2023 fand der Fachtag „Streetwork im Netz“ von Condrobs e. V. in den Räumen der Israelischen Kulturgemeinde in München statt. Von 09:30 Uhr bis 16:30 Uhr wurden für die Teilnehmenden verschiedene Fachinputs zum aufsuchenden digitalen Arbeitsfeld vorgestellt. Neben der Vorstellung der Aktivitäten von Condrobs e. V. im Bereich digitaler Streetwork durch Patrick Hey und Svenja Schüürmann wurden Ergebnisse des Projekts BeSiN von Robert Lehmann und Mara Stieler präsentiert. Im Anschluss wurde im Austausch mit dem Publikum über die Erkenntnisse der Forschung diskutiert. Um eine größere Bandbreite an digitalen Angeboten darzustellen, für einen umfassenden Einblick in die derzeitige Angebotssituation, wurden weitere Projekte eingeladen, sich vorzustellen. Nach ausführlicher Recherche wurde sich dafür entschieden, neben der Projekt- und Ergebnisvorstellung der Beforschung von Streetwork im Netz, Nils Brüggem vom JFF-Institut für Medienpädagogik für einen Vortrag zum Thema „Junge Menschen im (post) digitalen Raum: Nutzungsweisen- Veränderungen- Perspektiven“ einzuladen. Adrian Stuibler von streetwork@online

hat nach der Pause das Thema „Online Streetwork im Sozialraum Social media“ näher beleuchten. Bei der letzten Projektvorstellung wurde das Thema „Aufsuchende Orientierung und Beratung in den Sozialen Medien“ von Zoha Aghamehdi von Minor vorgestellt. Die Veranstaltung ermöglichte eine breite Vernetzung zu Expertinnen und Experten aus der Praxis und den Austausch mit anderen Projekten der digitalen Streetwork im Rahmen von Einzelvorträgen und einer Podiumsdiskussion. Der Fachtag richtete sich sowohl an Fachpublikum als auch an Politik und Interessierte. Durch den Fachtag konnten sich auch Politik und Kostenträgervertretungen von der Bedeutung und der hohen Relevanz des Angebotes überzeugen. Es nahmen ca. 200 Personen an dem Fachtag in Präsenz teil, weitere Gäste die nicht anreisen konnten, nutzten die Möglichkeit des Livestreams des Fachtages.

Im September 2023 wurde durch Mara Stieler beim Fachforum Onlineberatung ein Kurzvortrag gehalten, der sich mit aktuellen Entwicklungen der Digital Streetwork befasste.

Geplant ist die Veröffentlichung des Forschungsberichtes durch die THN. Die Projektergebnisse bleiben darüber hinaus langfristig über die Webseite des E-Beratungsinstituts verfügbar.

8. Verwertung der Projektergebnisse

Die Ergebnisse der Begleitforschung sind durch die Publikation des Abschlussberichts sowie durch bereits öffentlich verfügbare Artikel und Präsentationen für eine breite interessierte Öffentlichkeit zugänglich.

Das Interesse und die angeregten Fachdiskussionen zeigten ein, sich verstärkendes, Interesse an der Arbeitsform. Im Institut gab es mehrere Nachfragen nach Schulungen und Projektbegleitungen weiterer Träger zum Thema, aus denen sich Synergien ergaben.

Die erarbeiteten Inhalte werden an der TH Nürnberg an verschiedenen Stellen in die Lehre und Weiterbildung übernommen. Zum einen in die studentische Ausbildung zur Onlineberatung im Rahmen eines Zertifikatskurses, zum anderen auch in die Weiterbildung beruflich Tätiger in speziellen Themenclustern in Onlinekursen und Hochschulzertifikaten. Es entstand zeitgleich beispielsweise ein spezifisches Weiterbildungszertifikat zur Suchtberatung Online, welches im Jahr 2024 starten soll.

In besonderem Maße sollen die entwickelten Verstetigungsszenarien sowohl Fachkräften als auch Organisationen als Leitlinien und Orientierung für die Entwicklung eigener Angebote dienen. Die Erkenntnisse, die aus dem Projekt BeSiN gewonnen wurden, offenbaren eine grundsätzliche hohe Eignung der Projektstrukturen für den Transfer in diverse Kontexte.

Die Ergebnisse bieten Hilfestellungen für aufsuchende Arbeit, indem sie praktische Hinweise zur Foren Auswahl, Identifizierung von Kernkompetenzen und ähnlichen Aspekten liefern. Das Projekt BeSiN liefert Einblicke in bewährte Praktiken und potenzielle Herausforderungen im Rahmen der Online-Streetwork. Dabei wird unter anderem die Bedeutung von Medienkompetenz und Fortbildungen sowie Schulungen für Fachkräfte im Bereich der Online-Streetwork ersichtlich. Weiterhin betonen die Erkenntnisse die Notwendigkeit, das Verständnis für Dynamiken und Mechanismen von Social Media und Online-Kommunikation zu schärfen.

9. Publikationsverzeichnis

Patrick Hey, Svenja Schüürmann, Mara Stieler, Robert Lehmann (2022). Erfolgsfaktoren des Projektes Streetwork im Netz – Erste Ergebnisse des Modellprojekts zur Qualitätssicherung der webbasierten aufsuchenden Sozialarbeit von Condrops e. V. Suchttherapie 2022; 23(01), S. 53. DOI: 10.1055/s-0042-1756092.

Mara Stieler & Sigrid Zauter (2022). Digital Streetwork. Aufsuchende Arbeit mit und in Sozialen Medien. FORUM Sozialarbeit + Gesundheit, 4.

10. Literaturverzeichnis

- BAG Streetwork/Mobile Jugendarbeit e. V. (2018). Fachliche Standards. Verfügbar unter: https://irp-cdn.multiscreensite.com/5c840bc2/files/uploaded/Fachstandards_BAG_2018_final.pdf.
- Ballaschk, L. & Schmidt, M. (2022). *TikTok – Was ist das eigentlich? Arbeitshilfe für Fachkräfte der (aufsuchenden) Jugendsozialarbeit*. Minor Projektkontor für Bildung und Forschung. Verfügbar unter <https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2022/12/Arbeitshilfe-TikTok-Grundlagen.pdf>
- Ballaschk, L. & Wiechers, F. (2022). *Digitale Kommunikationstools für die (aufsuchende) Jugendsozialarbeit. Ein Vergleich verschiedener Messenger-Dienste, Chat- und Videoplattformen*. Berlin: Minor Projektkontor für Bildung und Forschung.
- Bitkom Research (2023). *Wie die Deutschen Social Media nutzen*. Verfügbar unter https://www.bitkom.org/sites/main/files/2023-02/BitkomChartsSocialMedia2023_0.pdf.
- Brock, J. (2017). Hybride Streetwork. *Sozialraum.de*, 9 (1). Verfügbar unter <https://www.sozialraum.de/hybride-streetwork.php>.
- Brunner, A. (2006). Methoden des digitalen Lesens und Schreibens in der Onlineberatung. *e-beratungsjournal.net – Zeitschrift für Online-Beratung und computervermittelte Kommunikation*, 2(4), 1-11.
- Burghardt, J. & Lehmann, R. (2022). Onlineberatung im Handlungsfeld der Sozialen Arbeit. *ZFSH/SGB Zeitschrift für die sozialrechtliche Praxis*, 6(1), 8-13.
- Buschle, C. & Meyer, N. (2020). Soziale Arbeit im Ausnahmezustand?! Professionstheoretische Forschungsnotizen zur Corona-Pandemie. *Soziale Passagen*, 12(1), 155–170.
- Camenzind, G., Hörmann, M. & Silfverberg, M. (2023). *Medienkompetenz Blended Counseling: ein Modell*. Tübingen: DGVT-Verlag.
- Dinar, C. & Heyken, C. (2017). *Digital Streetwork: pädagogische Interventionen im Web 2.0*. Amadeu Antonio Stiftung.
- Dohmen, D. (2012). *Wer finanziert die Bildungsrepublik Deutschland-Kosten und Erträge von Bildungsinvestitionen im Föderalismus*. Archiv für Wissenschaft und Praxis der sozialen Arbeit, 2, 20-33.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). Datenerhebung. In Döring, N. & Bortz, J. (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollst. überarb. aktual. und erweiter. Aufl.) (S.321-573). Berlin: Springer.
- Engelhardt, E. & Piekorz, K. (2022). Einführung in die Onlineberatung per Messenger. *E-beratungsjournal.net. Zeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation*, 18(1), 18-33.
- Erdmann, J. & Brüggem, N. (2023). *Digital Streetwork. Bericht der wissenschaftlichen Begleitung*

- des Modellprojektes in Bayern im Jahr 2022.* JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Verfügbar unter https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/DSW/jff_muenchen_2023_voeffentlichung_digital_streetwork_bericht_wiss_Beg.pdf.
- Fleischer, J. (2018). *Erwachsenwerden als Prozess mediatisierter Sozialisation. Wie junge Menschen mit Hilfe online verfügbarer Informationen eigene Entwicklungsaufgaben bearbeiten.* Baden-Baden: Nomos.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit.* München: Carl Hanser Verlag.
- Ghanem, C., Eckl, M., Lehmann, R. & Widerhold, J. P. (2021). "Irgendwie fühle ich mich als Angehörige alleine gelassen". Eine automatisierte Analyse eines Onlineforums für Angehörige von Inhaftierten. In Wunder, M. (Hrsg.), *Digitalisierung und Soziale Arbeit - Transformationen, Beharrungen, Herausforderungen* (S. 240 – 254). Bad Heilbrunn: Klinkhardt-Verlag.
- Gouma, V. (2021). *Datenschutzkonformität von Digital Streetwork. Kurzgutachten im Lichte der aktuellen Entwicklungen über die datenschutzrechtliche Konformität von Facebook-Fanpages.* Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung.
- Grawe, K. (2000). *Psychologische Therapie* (2. korr. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Haag, C. (2020). Orte und Situationen: Vom Suchen und Kontaktaufbau auf der Straße. In Diebäcker, M. & Wild, G. (Hrsg.), *Streetwork und Aufsuchende Soziale Arbeit im öffentlichen Raum.* Wiesbaden: Springer VS.
- Hagemeyer, A. & Stüber, A. (2020). *Online Streetwork. Ein erweiterter Ansatz der aufsuchenden Jugendarbeit & Radikalisierungsprävention.* Berlin: streetwork@online.
- Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2016). *Lebensphase Jugend* (13. Aufl.) Weinheim: Beltz.
- Hünninger, J., Metzinger, N. & Storch, S. D. & Bredl, K. (2011). Liebeskummer im Netz - Mental Health Support in virtuellen Selbsthilfeforen. *MerzWissenschaft, Medien und Gesundheitsförderung*, 06, 1-23.
- Kanitz, J., Imhof, W. & Konradi, M. (2021). *Evaluation streetwork@online – Abschlussbericht.* Camino. Verfügbar unter https://www.streetwork.online/_files/ugd/28792d_bd65b65ea2d3493e9dff2e3d07599d08.pdf?index=true
- Ketter, V. (2015). *Jugendarbeit im Kontext von Web 2.0 - eine medienpädagogische Praxisforschungsstudie.* Dissertation zur Erlangung des Grades einer Doktorin der Philosophie (Dr. phil.) der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.
- Knatz, B. & Bernard, D. (2003). *Hilfe aus dem Netz: Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail.* Stuttgart: Pfeiffer bei Klett-Cotta.

- König, A. (2020). *Digitale Ethnographie*. In Beer, B. & König, A. (Hrsg.), *Methoden ethnologischer Feldforschung* (S. 223–240). Dietrich Reimer Verlag.
- Koval, A. (2017). Ressourcenorientiertes professionelles Handeln in der Sozialen Arbeit im Internetzeitalter. In Hagemann, T. (Hrsg.), *Gestaltung des Sozial- und Gesundheitswesens im Zeitalter von Digitalisierung und technischer Assistenz* (S. 45-60). Baden-Baden: Nomos.
- Külling, C., Waller, G., Suter L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süss, D. (2022). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Kutscher, N. (2020). Ethische Fragen Sozialer Arbeit im Kontext von Digitalisierung. In Kutscher, N., Ley, T., Seelmeyer, U., Siller, F., Tillmann, A. & Zorn, I. (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung* (S. 347-361). Weinheim: Beltz Juventa.
- Landesarbeitsgemeinschaft Mobile Jugendarbeit/Streetwork Baden-Württemberg e. V. (2019): *Digital.Total?! Handreichung. Zum Umgang mit Social Media in der Mobilen Jugendarbeit*. Verfügbar unter https://www.lag-mobil.de/wp-content/uploads/2020/01/digital.total_handreichung_2019_online.pdf.
- Lehmann, R., Albrecht, J. & Zauter, S. (2021). Die Computerunterstützte Analyse Sozialwissenschaftlicher Texte – Ergebnisse des Forschungsprojekts „Casotex“ in der psychosozialen Onlineberatung. In Freier, C., König, J., Manzeschke, A. & Städtler-Mach, B. (Hrsg.), *Gegenwart und Zukunft sozialer Dienstleistungen*. Wiesbaden: Springer.
- Marotzki, W. (2017). Online-Ethnographie – Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet. In Bachmaier, B., Diepol, P. & De Witt, C. (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 3* (S. 149–165). Leske + Budrich.
- Mayrhofer, H. & Neuburg, F. (2019). *Offene Jugendarbeit in einer digitalisierten und mediatisierten Gesellschaft. Endbericht zum Forschungsprojekt „E-YOUTH.works – Offene Jugendarbeit in und mit Sozialen Medien als Schutzmaßnahme gegen radikalisierte Internetpropaganda“*. Institut für Rechts- und Kriminalsoziologie.
- Mayrhofer, H. (2018). Wirkungsevaluation als Chance. Methodische Zugänge und Wirkerkenntnisse zur mobilen Jugendarbeit. *Sozial Extra*, 3, 50-54.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. (12. überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2022). *JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19-Jähriger*. Verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf.
- Meuser, M. & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In Pickel, S., Pickel, G., Lauth, H. & Jahn, D. (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft* (S. 465-480). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Miller, W. & Rollnick, S. (2015). *Motivierende Gesprächsführung: Motivational Interviewing* (3. Aufl.). Lambertus.
- Neuburg, F., Kühne, S. & Reicher, F. (2020). Soziale Netzwerke und Virtuelle Räume: Aufsuchendes Arbeiten zwischen analogen und digitalen Welten. In Diebäcker, M. & Wild, G. (Hrsg.), *Streetwork und Aufsuchende Soziale Arbeit im öffentlichen Raum* (S. 167–181). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Neurohr, S. (2011). Halt in Krisen geben - Online Streetwork im schülerVZ. *SuchtMagazin*, 6, 32- 35.
- Pritzens, T. (2011). Webwork als nützliche Ergänzung zur mobilen Jugendarbeit/Streetwork. *Merz medien + erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik*, 55(3), 29-33.
- Reindl, R. & Engelhardt, E. (2021). Onlineberatung – Herausforderung an fachliche Kompetenzen und Organisationsstrukturen. In Freier, C., König, J., Manzeschke, A. & Städtler-Mach, B. (Hrsg.), *Gegenwart und Zukunft sozialer Dienstleistungen* (S. 117-128). Springer.
- Rogers, Carl R (2007). *Die nicht-direktive Beratung* (12. Auflage). Frankfurt am Main: Fischer.
- SimilarWeb (2023). *Anzahl der Visits von reddit.com von April 2019 bis August 2023 (in Milliarden)*. Statista. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1021469/umfrage/anzahl-der-visits-pro-monat-von-redditcom/>.
- Schiek, D. (2014). Das schriftliche Interview in der qualitativen Sozialforschung. *Zeitschrift für Soziologie*, 43(5), 379–395.
- Schmidt, J. H. (2019). Filterblasen und Algorithmenmacht. Wie sich Menschen im Internet informieren. In Gorr, C. & Bauer, M. C. (Hrsg.), *Gehirne unter Spannung* (S. 35-51). Springer.
- Stieler, M., Lehmann, R. & Stieve, A. (i. E.). *Schuldnerberatung im digitalen Wandel – Chatberatung für ver- und überschuldete junge Menschen*. In M. Müller, M., P. Pfeil und C. Mattes (Hrsg.): *Handbuch Ver- und Überschuldungsforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Stieler, M. (2022). Aufsuchende digitale Beratungsmethoden. In Zauter, S. & Lehmann R. (Hrsg.), *Virtuelle Beratungsstrukturen – Wissenschaftliche Begleitung der Jugendmigrationsdienste (JMD) im Rahmen des Projekts: JMD digital – virtuelle Beratungsstrukturen für ländliche Räume*. Institut für E-Beratung.
- Stieler, M. & Zauter, S. (2022). Digital Streetwork. Aufsuchende Arbeit mit und in Sozialen Medien. *FORUM Sozialarbeit + Gesundheit*, 4.
- Tillmann, A. (2020). Veränderte Lebenswelten im Zuge gesellschaftlicher Digitalisierungsprozesse. In Kutscher, N. & al. (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung* (S. 89–100). Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Tunjić, D. & Danes, A. (2021). *Digital Streetwork für EU-Zugewanderte im Projekt „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“*. Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung. Verfügbar

unter <https://minor-kontor.de/digital-streetwork-fuer-eu-zugewanderte-projekt-mb-4-0/>.

Nöcker, G. & Quast, T. (2015). Social Media – Foren-Webcare als proaktive Informationsstrategie in der Gesundheitsförderung. Ergebnisse aus einem Pilotprojekt der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). *Bundesgesundheitsblatt*, 9, 966-975.

Weischer, C. & Gehrau, V. (2017). *Die Beobachtung als Methode in der Soziologie*. Stuttgart: Uni-Taschenbücher.

Zorn, I. (2017). Wie viel „App-Lenkung“ verträgt die digitalisierte Gesellschaft? Herausforderungen digitaler Datenerhebungen für die Medienbildung. In Eder, S., Mikat, C. & Tillmann, A. (Hrsg.), *Software takes command. Herausforderungen der „Datafizierung“ für die Medienpädagogik in Theorie und Praxis* (S. 19-33). München: kopaed.

11. Anhang

Der Anhang ist in einem separaten Dokument aufbereitet.