



Virtuelle Beratungsstrukturen

Wissenschaftliche Begleitung der Jugendmigrationsdienste (JMD)

im Rahmen des Projekts: JMD digital - virtuelle Beratungsstrukturen für ländliche Räume

Autorinnen:

Marion Bradl, Teil 1: Rahmenbedingungen der (Online-)Migrationsberatung in ländlichen Räumen

Mara Stieler, Teil 2: Aufsuchende digitale Beratungsmethoden

Sylvia Engels, Teil 3: Verstetigung der Weiterbildungsaktivitäten

Herausgeber*innen:

Sigrid Zauter, Prof. Dr. Robert Lehmann

Institut für E-Beratung Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm

12 | 2022

Dieses Projekt wird aus Mitteln des Asyl-, Migrations- und Integrationsfonds und des Kinder- und Jugendplans gefördert.



Einleitung

Im Rahmen des Projektes „JMD digital - virtuelle Beratungsstrukturen für ländliche Räume“ erprobten Berater*innen der Jugendmigrationsdienste (JMD) über zwei Jahre an 16 Modellstandorten bundesweit die digitale Kontaktaufnahme und Beratung junger Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in ländlichen Räumen. Ziel des Projektes war es, junge Drittstaatsangehörige in kleinen Orten und Gemeinden fernab großer Städte und gut erschlossener Regionen durch ein ergänzendes Onlineberatungsangebot nachhaltig besser erreichen und ganzheitlich unterstützen zu können. Das Projekt stand in der Förderung des Asyl-, Migrations- und Integrationsfonds (AMIF).

Für die Sicherstellung des Ergebnistransfers wurde JMD digital in seiner Abschlussphase von Mai bis September 2022 durch das Institut für E-Beratung an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm wissenschaftlich begleitet. Zentrale Leitfrage der Begleitforschung war, welche Rahmenbedingungen es für einen erfolgreichen Transfer der Projektergebnisse braucht, um die nachhaltige Implementierung und Qualität des neu geschaffenen Angebots der Onlineberatung sicherzustellen.

Der Fokus der wissenschaftlichen Begleitforschung lag auf den drei zentralen Themenfeldern des Projektes JMD digital:

- Den Chancen und Herausforderungen der digitalen Migrationsberatung in ländlichen Räumen und den Rahmenbedingungen für ihre Implementierung
- Digital Streetwork als lebensweltorientierte, aufsuchende Form der digitalen Kontaktaufnahme und Kommunikation im vertrauten (Online-)Umfeld der Jugendlichen und jungen Erwachsenen
- Der Verstetigung neu entwickelter Weiterbildungsmaßnahmen für die Onlineberatung im Verband

Für jedes Themenfeld wurde ein eigener Leitfaden entwickelt, der Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Implementierung von Online-Beratungsangeboten zum jeweiligen Schwerpunktthema enthält. Die Leitfäden beinhalten theoretische Aspekte genauso wie praktische Beispiele und Anregungen und verstehen sich als Grundlage und Impulsgeber für die Weiterentwicklung und Diversifizierung eines Beratungsangebots, das den analogen *und* digitalen Lebenswelten der jungen Ratsuchenden gerecht wird.

Inhalt

Teil 1: Rahmenbedingungen der (Online-)Migrationsberatung in ländlichen Räumen.....	2
Teil 2: Aufsuchende digitale Beratungsmethoden	19
Teil 3: Verstetigung der Weiterbildungsaktivitäten	52
Literaturverzeichnis	70

Teil 1:

Rahmenbedingungen der (Online-)Migrationsberatung in ländlichen Räumen

Autorin: Marion Bradl

Inhalt:

1. Einleitung	3
2. Methodik	4
3. Definition ländliche Räume	4
4. Forschungsstand	6
5. Chancen und Herausforderungen für die Migrationsberatung	8
5.1. Strategien entwickeln	8
5.2. Sozialraumanalyse	9
5.3. Zielgruppenerreichung in ländlichen Räumen	11
5.4. Hybride Bewerbung der Angebote	12
5.5. Zentrale und regionale Onlineberatung	13
6. Organisationale Voraussetzungen	14
6.1. Einbeziehung relevanter Akteur*innen und Multiplikator*innen	14
6.2. Akzeptanz und Bewusstsein herstellen	14
6.3. Standards und Leitlinien formulieren	15
6.4. Technische Voraussetzungen	15
6.5. Personelle Voraussetzungen	17
7. Zentrale Handlungsempfehlungen	18

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume	5
Abbildung 2: Wegweiser, Gemeinde Wardenburg, Niedersachsen	7

1. Einleitung

Im Zuge der stark angestiegenen fluchtbedingten Migration nach Deutschland in den Jahren 2015/2016 wurden Geflüchteten auf Grundlage der dezentralen Verteilungspolitik in Deutschland¹ zunehmend auch auf ländliche Regionen verteilt. Landkreise und Kommunen, die bis dahin wenig Erfahrung mit Migration und Flucht hatten, wurden nun mit der Unterbringung und Betreuung von Geflüchteten betraut (Meschter, 2020). Um Problemlagen in Ballungszentren entgegenzuwirken, wurde im Januar 2016 zudem die Wohnsitzverpflichtung für Geflüchtete neu geregelt. Die Neuregelung führte dazu, dass viele Neuzugewanderte in der Wahl ihres Wohnorts eingeschränkt wurden und Bundesländer den Wohnsitz in einer Kommune auch anordnen können (vgl. Weidinger et al., 2017). Bis zu drei Jahren über den positiven Asylbescheid hinaus können Geflüchtete damit an den erstmalig zugeteilten Wohnsitz gebunden werden.

Hinsichtlich der regionalen Verteilung in Deutschland belegen Rösch et al. (2020), dass Geflüchtete mit anerkanntem Schutzstatus bzw. Niederlassungserlaubnis einerseits verstärkt in (großen) Städten leben, andererseits auch überrepräsentativ oft in ländlichen Räumen mit weniger guter sozio-ökonomischer Lage. Da Landkreise mit weniger guter sozioökonomischer Lage „*vergleichsweise schlechtere Startbedingungen für die Integration bieten*“ ist dieser Befund „*nicht unproblematisch*“ (S.5). Auch die Ratsuchenden des JMD, 12 bis 27-jährigen junge Menschen mit Migrations- bzw. Fluchthintergrund, verfügen der JMD-Statistik 2021 nach mehrheitlich über einen (befristeten oder unbefristeten) Schutzstatus und leben überwiegend in ländlichen Räumen².

Den Erfahrungen des JMD nach ist aber der Zugang zu Beratungsstrukturen gerade für junge Menschen mit Migrationsgeschichte in ländlichen Gegenden besonders erschwert. Beratungsangebote sind oft nicht bekannt oder werden auf Grund großer räumlicher Distanz und dem damit verbundenen hohen Zeit- und Kostenaufwand kaum oder gar nicht in Anspruch genommen. Dabei ist eine – im besten Fall möglichst frühe – Inanspruchnahme von Integrations- und Unterstützungsangeboten elementar für das Ankommen und sich Zurechtfinden in neuen gesellschaftlichen Strukturen.

Vor welchen Herausforderungen und Chancen stehen die Migrationsberater*innen in ländlichen Räumen? Was zeichnet ländliche Räume überhaupt aus und welche Indikatoren sind dabei für die (digitale) Migrationsberatung relevant? Welchen Beitrag können digitale Formate in der Migrationsberatung in ländlichen Regionen leisten und welche Rahmenbedingungen braucht es dafür? Der vorliegende Leitfaden geht diesen Fragen nach und verknüpft wissenschaftliche Erkenntnisse zur (digitalen) Migrationsberatung in ländlichen Räumen mit den Erfahrungen der Berater*innen von JMD digital. Er richtet sich insbesondere an Fachkräfte und Multiplikator*innen der Migrationsberatung sowie an Akteur*innen und Multiplikator*innen der (kommunalen) Sozial- und Integrationspolitik.

Einer einleitenden Beschreibung des methodischen Vorgehens folgt zunächst eine Übersicht über Definition(en) und Typisierung ländlicher Räume in Deutschland. Das nachfolgende Kapitel widmet sich dem Forschungsstand zum Thema und führt schließlich zur Beschreibung der Chancen und Herausforderungen der (Online-)Migrationsberatung in ländlichen Räumen. Diese münden abschließend in zentralen Handlungsempfehlungen.

¹ Asylsuchende werden in Deutschland nach dem Königsteiner Schlüssel auf die Bundesländer verteilt. Die Länder verteilen die Asylantragstellenden auf der Basis eigener Verteilungsschlüssel auf Landkreise und Kommunen, die den Geflüchteten Unterkünfte zuteilen.

² Der JMD-Statistik 2021 nach liegen 70 bis 80% der JMD-Beratungsstellen in ländlichen Räumen.

2. Methodik

Um wissenschaftliche Erkenntnisse zu den drei Schwerpunktthemen des Projektes JMD digital – den Rahmenbedingungen für die Migrationsberatung in ländlichen Räumen, den Methoden aufsuchender digitaler Beratung und Fragen zur Verstetigung von Weiterbildungsmaßnahmen – mit den Erfahrungen aus der Projektarbeit zu verknüpfen, arbeitete die Begleitforschung mit einem Mix an Methoden. Für den Leitfaden zur Migrationsberatung in ländlichen Räumen wurden die Rechercheergebnisse aus einschlägiger Forschungsliteratur mit den Ergebnissen einer kriteriengeleiteten Analyse relevanter Dokumente des Projektes und des Verbands abgeglichen. Die so entwickelten Zwischenergebnisse und Thesen wurden in gemeinsamen Workshops mit den JMD-Berater*innen – im vorliegenden Fall mit der Fokusgruppe „Ländliche Räume“ – diskutiert und im iterativen Prozess weiterentwickelt. Im Ergebnis wurden nachfolgende Handlungsempfehlungen von der Begleitforschung formuliert.

3. Definition ländliche Räume

Ländliche Regionen in Deutschland zeichnen sich durch eine hohe und auch interne Heterogenität bezüglich Demografie, Siedlungs- und Infrastruktur sowie Kennziffern der Ökonomie und des sozialen Lebens aus (Rösch et al, 2020, S.76). Längst wird in Wissenschaft und Politik nicht mehr von „dem“ ländlichen Raum, sondern von den ländlichen Räumen gesprochen.

Eine einheitliche Definition von ländlichen Räumen gibt es nicht. Die meisten Definitionen orientieren sich an siedlungsstrukturellen Merkmalen wie Bevölkerungs- und Siedlungsdichte, Orts- und Gemeindegroßen, Anteile nicht besiedelter Flächen, Zentralität bzw. Entfernungen zu Zentren (Küpper, 2020). Viele Methoden bleiben bei einer „Zweiteilung in Stadt und Land“ stehen, verwenden unterschiedliche Indikatoren und zum Teil „wenig begründete Schwellenwerte, so dass die Ergebnisse, welche Räume ländlich sind und welchen Anteil diese Raumkategorie am Gesamttraum aufweist, sich stark unterscheiden. So beträgt der Anteil ländlicher Räume in Deutschland je nach Abgrenzung zwischen etwa 35 und 95 Prozent der Fläche, auf der zwischen circa 15 und 60 Prozent der Bevölkerung leben.“ (ebd., S.5)

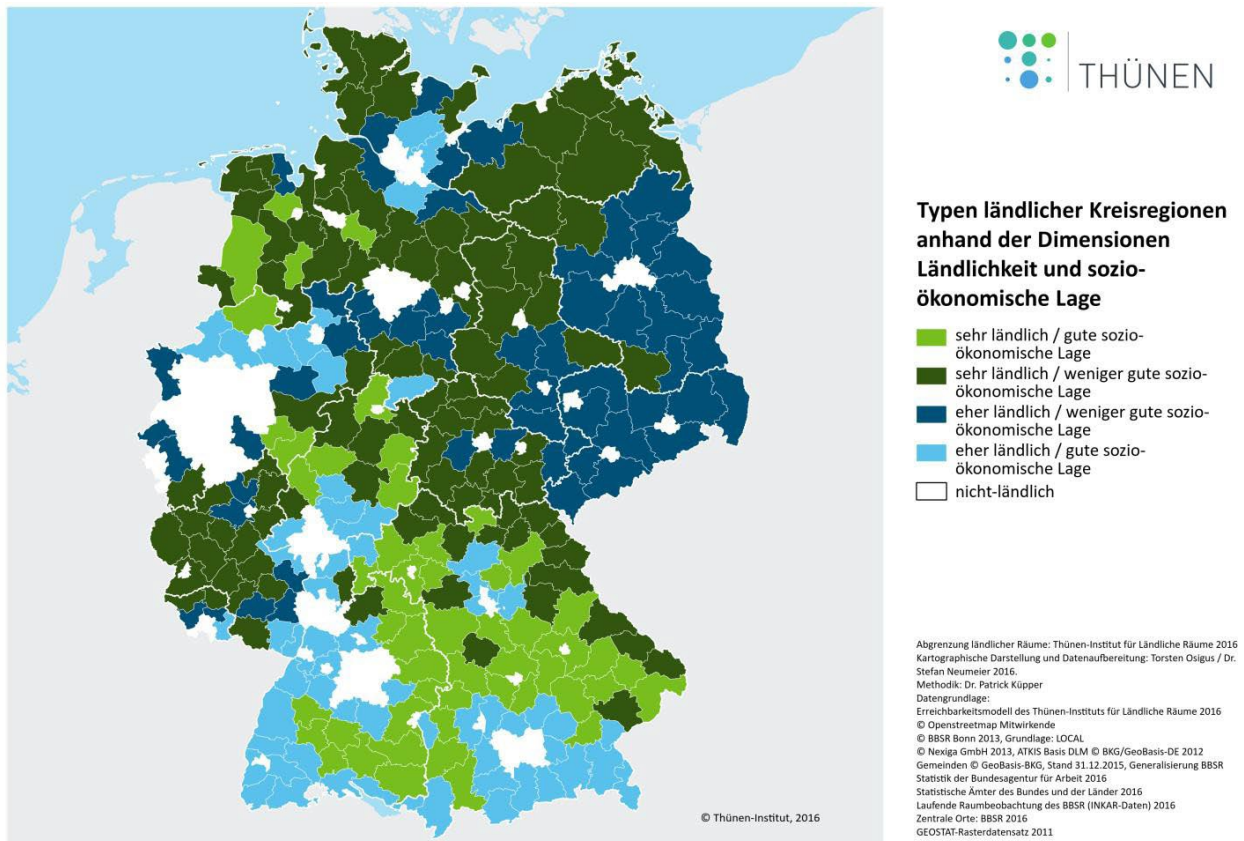
Um diese Defizite zu beheben und „die Vielfalt ländlicher Räume besser abbilden“ zu können (Küpper, 2016, S.30), hat das Thünen-Institut für Ländliche Räume einen Ansatz zur Typisierung entwickelt, der Indikatoren zur Definition ländlicher Räume mit sozioökonomischen Indikatoren in Verbindung setzt. Eine Region ist demnach umso ländlicher, je geringer die Siedlungsdichte und das Bevölkerungspotenzial³, je höher der Anteil der land- und forstwirtschaftlichen Fläche und der Anteil der Ein- und Zweifamilienhäuser ist und je schlechter große Zentren erreicht werden können (ebd., S.5). Als Indikatoren für gute und weniger gute sozioökonomische Lagen gelten unter anderem die Höhe der Arbeitslosenquote sowie der Bruttolöhne, die kommunale Steuerkraft, das Wandersaldo, der Wohnungsleerstand und die Lebenserwartung (S.14).

Demnach zählen über 90 Prozent der Fläche Deutschlands als ländliche Räume, in denen 57,2%, also über die Hälfte der Bevölkerung, lebt. Die eher ländlichen und sehr ländlichen Räume verteilen sich dabei über ganz Deutschland, während die Räume nach sozioökonomischer Lage dem West-Ost- und dem Süd-Nord-Gefälle entsprechen (S.26). Die Ergebnisse zeigen auch, dass mit steigender Ländlichkeit nicht automatisch eine schlechtere sozioökonomische Lage einhergeht. So sind deutliche sozioökonomische Ungleichheiten auch zwischen ländlichen Räumen vorhanden und bestimmte

³ Der Begriff Bevölkerungspotenzial beschreibt das Potenzial an Einwohner*innen, die in 100 km Entfernung um einen Ort wohnen. Vgl. auch: www.landatlas.de/laendlich/bevpotenzial.html

Problemlagen treten zwar nicht nur in ländlichen Räumen mit weniger guter sozioökonomischer Lage, dort aber „tendenziell geballt“ auf (S. 30).

Ergebnis der Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume



Quelle: Küpper, 2016:26 (Kartographische Darstellung: Torsten Osigus 2016)

Abbildung 1: Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume

Auch wenn die Raumstrukturen innerhalb der Typen und der einzelnen Regionen weiter variieren können, ermöglicht der zweidimensionale Thünen-Ansatz eine typologische Zuordnung und Beschreibung ausgewählter Regionen in Deutschland, die auch eine Basis für eine sozialraumorientierte Analyse sein kann.

4. Forschungsstand

Obwohl Migration „*nie ein rein städtisches Phänomen war*“ (Rösch, 2020, S. 13), konzentrierte sich die Migrations- und Integrationsforschung aufgrund der Konzentration der Migration in Städte auf die urbanen Räume. Es gibt bislang „*kaum systematische und überregional vergleichende empirische Forschung zum Leben von Geflüchteten in ländlichen Räumen, kleinen Städten und Landgemeinden*“ in Deutschland (Meschter, 2020). Mit zunehmendem Zuzug insbesondere Geflüchteter in ländliche Regionen in Deutschland seit 2015/2016 griff auch die Sozialwissenschaft das Thema der Integration in ländlichen Räumen (neu) auf und beschäftigt sich insbesondere mit strukturellen Rahmenbedingungen der Integration Neuzugewanderter in Kommunen und Landkreisen.

Da sich die Rahmenbedingungen auf dem Land von Landkreis zu Landkreis und von Kommune zu Kommune stark voneinander unterscheiden, sind auch die Integrationsvoraussetzungen sehr unterschiedlich. Sie hängen maßgeblich von der Größe und Lage der Kommune, den demographischen, ökonomischen und sozialen Gegebenheiten sowie von der regionalen historischen Erfahrung mit Zuwanderung ab (Schader-Stiftung, 2011b; Rösch et al, 2020). Der bundesweite Vergleich des Anteils der Menschen mit Migrationshintergrund an der Bevölkerung zeigt, wie groß die Unterschiede der Migrationsgeschichten der Regionen und Landkreise sind. So reicht die Spannweite des Anteils an Zugewanderten in ländlichen Räumen von 1,9 Prozent in einem thüringischen Landkreis bis hin zu 32 Prozent in einem hessischen Landkreis (Metscher, 2020).

Fehlende regionale Migrationserfahrung in Landkreisen und Kommunen spiegelt sich häufig in fehlenden Integrationskonzepten und fehlenden Strukturen und Akteur*innen der Integrationsarbeit vor Ort wider. Da kommunale Integrationsarbeit zudem keine Pflichtaufgabe, sondern freiwillige Selbstaufgabe der Kommunen ist, „*fehlen (Qualitäts-)Standards, was sich nachteilig auf die Ausgestaltung der Integrationsarbeit auswirken kann*“ (Metscher, 2020). Handlungsempfehlungen zur Integrationspolitik und -arbeit in ländlichen Regionen verweisen deshalb allen voran auf die Etablierung einer kohärenten Integrationspolitik mit aufeinander abgestimmten (Integrations-) Maßnahmen (Schader-Stiftung, 2011b; Robert Bosch Stiftung, 2019; Rösch et al, 2020; Schaumann et al., 2021; Gegnerin, 2022) und zielen insbesondere auf einen verstärkten Austausch zwischen Landkreisen, Städten und Gemeinden zur Entwicklung von Integrationskonzepten, die Herstellung und Sicherung klarer Zuständigkeiten und Ansprechpersonen und die Einbindung der Expertise und Netzwerke bereits länger ansässiger Migrant*innen.

Als vorteilhaft für Integrationsprozesse in Dörfern und kleinen Städten gelten die bessere Übersichtlichkeit des Sozialraums und die damit einhergehende größere soziale Nähe und unmittelbaren Kontaktmöglichkeiten (Rösch et al, 2020; Metscher, 2020). Kleinere Gemeinden und Kleinstädte bieten zudem kürzere Dienstwege zur kommunalen Verwaltung und ein größeres Maß an ehrenamtlichem Engagement. Auch Wohnraum ist in ländlichen Gegenden je nach Region preiswerter und verfügbar. Zu den nachteilhaften Faktoren für die Integration in ländlichen Regionen zählen eine verstärkte soziale Kontrolle, eine eingeschränkte Mobilität und eine insgesamt oft eingeschränkte Daseinsversorgung - auch an sozialer und kultureller Infrastruktur (ebd.). Es gibt kaum migrantische Communities und Selbstorganisationen und zudem oft nur schlechten Internetempfang.

Aufgrund fehlender eingespielter Strukturen von Selbstorganisationen oder längerer Traditionen migrantischer Communities gilt die Zielgruppenansprache als „*größte Herausforderung, insbesondere in ländlichen Räumen*“ (Robert Bosch Stiftung, 2019). Gerade die Einbeziehung von Migrant*innenorganisationen und Multiplikator*innen aus migrantischen Organisationen ist besonders wichtig, da sie als Sprecher*innen in ihre Communities hineinwirken und als Brückenbauer*innen agieren können. Auch örtliche Schlüsselpersonen aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft wie etwa aus Vereinen,

Verbänden und Kirchen spielen im Vergleich zu städtischen Räumen eine wichtigere Rolle für die Integrationsprozesse (Aumüller & Gesemann, 2014).



Abbildung 2: Wegweiser, Gemeinde Wardenburg, Niedersachsen
© picture-alliance/dpa

Die Frage der Mobilität ist vor allem für Geflüchtete in ländlichen Regionen entscheidend für ihre Teilhabe und Integration. Da sie insbesondere in den Anfangsjahren überwiegend keinen eigenen PKW besitzen, müssen die Integrationsangebote, wie auch alle anderen Angebote der Daseinsversorgung, mit öffentlichem Verkehr erreicht werden. Nach Rösch et al. (2020) würden deshalb insbesondere Geflüchtete von aufsuchenden und mobilen Angeboten in ländlichen Regionen profitieren – so etwa durch digitale Verwaltungsangebote oder ein ÖPNV-Rufbussystem mit der Möglichkeit einer Online-Anmeldung über eine mehrsprachige App. Neben der Verkehrsinfrastruktur ist aber *„auch die digitale Infrastruktur in ländlichen Räumen ein wesentlicher Faktor für die Frage von Verbleib oder Wegzug, gerade für eine tendenziell jüngere und damit technologieaffinere Bevölkerungsgruppe wie Geflüchtete“* (ebd., S. 78). Die Digitalisierung könne helfen, lange Wege *„nicht physisch überwinden zu müssen“* (ebd.).

Digitale Integrationsangebote in ländlichen Regionen

Der Einsatz digitaler Kommunikationsformen für die Integrationsarbeit in ländlichen Regionen ist bisher nicht erforscht, eine (bessere) Erreichbarkeit spezifischer Zielgruppen durch digitale Formate ist hypothetisch aber bereits Gegenstand der Sozialforschung. So verweisen u.a. Rösch et al. (2020) auf das Potential aufsuchender digitaler Integrationsarbeit in ländlichen Räumen. Erste empirische Belege zur Erreichbarkeit neuzugewanderter Drittstaatsangehörigen durch digitale Formate liefern Modellprojekte, wie etwa das Projekt HeLB – Helfen.Lotsen.Beraten. des donum vitae Bundesverbands. Die Evaluationsergebnisse zeigen u.a., dass Frauen mit Migrations- oder Fluchthintergrund gerade in ländlichen Regionen durch einen Mix an digitalen und analogen Formaten besser erreicht werden konnten (Bradl & Lehmann, 2022). Eine Untersuchung des Projektes mbeon wiederum hat gezeigt, dass die entwickelte Beratungsapp für erwachsene Zugewanderte vielfach zur datengeschützten Übermittlung von Dokumenten von Behörden genutzt wurde (Lehman et al., 2019). Die App hat die Beratung und auch die Interaktion in präszenorientierten Beratungssettings deutlich erleichtert, indem sie Wege oder Wartezeiten auf Termine ersparte und damit auch die Brisanz aus zeitkritischen Vorgängen nahm.

5. Chancen und Herausforderungen für die Migrationsberatung

5.1. Strategien entwickeln

Für die Herstellung und Bereithaltung eines nachhaltigen Beratungsangebots in ländlichen Räumen, das moderne Kommunikationsformate integriert, braucht es Strategien zur Implementierung digitaler Formate als Ergänzung zur Präsenzberatung. Die Strategien müssen im Sinne eines Organisationsentwicklungsprozesses auf die drei Dimensionen Organisation, Beratende sowie Ratsuchende ausgerichtet sein und die jeweiligen relevanten Aspekte aufgreifen (vgl. Hörmann, 2019).

Die sehr unterschiedlichen regionalen Integrationsvoraussetzungen in ländlichen Räumen beinhalten bereits entscheidende Aspekte, die im Sinne eines Organisationsentwicklungsprozesses mitbedacht werden müssen, allen voran:

- die Größe und Lage der Kommune,
- demographische, ökonomische und soziale Gegebenheiten sowie
- die regionale, historische Erfahrung mit Zuwanderung.

Auch die bereits skizzierten und hier zusammengefassten Vor- und Nachteile ländlicher Räume für die Gestaltung von Integrationsprozessen verweisen auf wichtige Aspekte für eine strategische Weiterentwicklung und Ausgestaltung von (Online-)Migrationsberatungsangeboten für alle drei Dimensionen:

Vorteile ländlicher Räume:

- Übersichtlichkeit des Sozialraums
- Größere soziale Nähe / unmittelbare Kontaktmöglichkeiten
- Kurze Dienstwege in die Verwaltung
- Höheres Maß an ehrenamtlichem Engagement

Nachteile ländlicher Räume:

- Lange Wege
- Eingeschränkte Mobilität (ÖPNV)
- Eingeschränkte Daseinsversorgung und soziale Infrastruktur
- Oft schlechteren, teilweise keinen Internetempfang
- Kaum migrantische Selbstorganisationen
- Höherer Ressourceneinsatz (zeitlich und monetär)
- Verstärkte soziale Kontrolle

All diese Aspekte gilt es für einen Entwicklungsprozess von einem analogen hin zu einem gemischten, hybriden Beratungsangebot von Trägern und Beratungsstellen in ländlichen Regionen aufzugreifen.

Empfehlung:

- ✓ Zur Implementierung digitaler Formate als Ergänzung zur Präsenzberatung braucht es **Strategien, die im Sinne eines Organisationsentwicklungsprozesses** auf die drei Dimensionen **Organisation, Beratende** sowie **Ratsuchende** (vgl. Hörmann, 2019) ausgerichtet sein und die jeweiligen relevanten Aspekte aufgreifen müssen.

5.2. Sozialraumanalyse

Eine wesentliche Grundlage für die Strategieentwicklung zur Implementierung eines hybriden Beratungsangebots ist eine Sozialraumanalyse des analogen und des digitalen Raums. Analoge sozialraumanalytische Methoden wie etwa die Sammlung und Analyse von Daten oder Beobachtungen von beispielsweise (sich veränderndem) Gruppenverhalten generieren Kenntnisse über die Lebenswelt der Zielgruppe (Haag, 2020) und ermöglichen eine lebensweltnahe Beratung. Bei einer Sozialraumanalyse in ländlichen Räumen geht es nach Frietsch (2020) im Wesentlichen *„darum, die Lebensbedingungen der Menschen in einem lokalen, regionalen Raum, dem eigentlichen Sozialraum – hier im ländlichen Raum – zu verbessern. Wobei die Sozialraumorientierung gerade im ländlichen Raum durch die Digitalisierung in eine neue Dimension vorgestoßen ist und die sich daraus ergebenden neuen Verknüpfungen und Dynamiken für die Hilfeprozesse der Sozialen Arbeit noch nicht absehbar sind.“* (S. 216). Nach Staub-Bernasconi (2018, zit. nach Frietsch, 2020) ist der zentrale Ansatz der Sozialraumanalyse die Ressourcenerschließung. Im Mittelpunkt stehen *„die systematische Analyse und Mobilisierung von Ressourcen der Betroffenen, des sozialen Bezugssystems sowie der sozialgesetzlichen Anspruchsgrundlagen“* (S. 2016).

Empfehlung:

- ✓ Fakten analysieren, Wissen generieren, Lebensweltorientiertheit herstellen: Erarbeitung und Anwendung einheitlicher, messbarer und überprüfbarer **Kriterien für eine vergleichende Sozialraumanalyse** als Grundlage für eine lebensweltliche und bedarfsorientierte Beratung.

Theoretische Aspekte und Methoden einer Analyse des digitalen Sozialraums beschreibt Stieler, M. (2022) im IEB-Handlungsleitfaden „Aufsuchende digitale Beratungsmethoden“. Im Folgenden werden deshalb messbare und überprüfbare Kriterien für eine analoge Sozialraumanalyse zur (Online-) Migrationsberatung in ländlichen Räumen dargestellt.

Indikatoren einer Sozialraumanalyse für die Migrationsberatung in ländlichen Räumen

Anzahl der Bewohner*innen mit Zuwanderungsgeschichte:

- Anzahl der Einwohner*innen der Kommune bzw. des Landkreises
- Anzahl der Menschen mit ausländischer Staatsangehörigkeit bzw. Fluchthintergrund
- Anzahl der Menschen mit Migrationshintergrund (mittels Indikatoren zur Schätzung)

Rechtlicher Status und Wohnorte:

- Rechtlicher Status der Zugewanderten
- Anzahl und Orte von Gemeinschaftsunterkünften oder Ankerzentren in Gemeinden, Landkreisen oder auch in benachbarten Landkreisen
- Identifizierung von Menschen mit zugewiesenem Wohnort in Gemeinden oder Landkreisen

Soziodemographische Merkmale:

- Alter; Geschlecht; Herkunftsland bzw. Nationalität; Herkunftssprachen; u.a.

Verkehrliche und digitale Infrastruktur:

- Erreichbarkeit der Orte durch ÖPNV
- Internetempfang und kommunale Hotspots in den einzelnen Orten oder Stadtteilen

Schulische, berufliche, soziale und kulturelle Infrastruktur:

- Anzahl, Art und Orte der schulischen, außerschulischen und beruflichen Einrichtungen für junge Zugewanderte
- Anzahl und Themen von Einrichtungen des Hilfesystems und Prüfung der rechtlichen Zugangsmöglichkeiten
- Anzahl und Themen anderer Anbieter (mehrsprachiger) Sozial- und Migrationsberatung
- Anzahl, Art und Orte von Jugendeinrichtungen und Treffpunkten in kommunaler und freier Trägerschaft
- Anzahl, Art und Orte jugendlicher Treffpunkte im öffentlichen Raum

Schlüsselpersonen und Multiplikator*innen - Identifizierung und Kontaktaufbau zu:

- Multiplikator*innen aus den Communities z.B. aus Migrantenvereinen, Integrationsbeiräten
- Ansprechpersonen bei freien Trägern, Vereinen, Schulen, Gewerkschaften, Kirchen etc.
- Zuständigen Ansprechpersonen in den Kommunalverwaltungen und in kommunalen Gremien
- Ehrenamtlich Aktiven (mit und ohne Migrationshintergrund)

Kulturelles Klima:

- Dorfkultur; politisches und gesellschaftliches Klima in der Region
- Migrationsgeschichte und -erfahrung der Dörfer und kleinen Städte

5.3. Zielgruppenerreichung in ländlichen Räumen

Die Erreichbarkeit (Neu-)Zugewanderter gilt oft als „größte Herausforderung, insbesondere in ländlichen Räumen“ (Robert-Bosch-Stiftung, 2019), zumal in vielen ländlichen Gemeinden und kleineren Städten keine eingespielten Strukturen von Selbstorganisationen oder längere Traditionen migrantischer Communities vorhanden sind. Örtliche Schlüsselpersonen aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft wie etwa aus Vereinen, Verbänden und Kirchen spielen im Vergleich zu städtischen Räumen deshalb eine wichtigere Rolle für die Integrationsprozesse in Dörfern und kleinen Städten (Aumüller & Gesemann, 2014). Die Chancen ländlicher Räume – die Übersichtlichkeit des Sozialraums, die größere soziale Nähe und unmittelbaren Kontaktmöglichkeiten, kürzere Dienstwege zur kommunalen Verwaltung, größeres Maß an ehrenamtlichem Engagement (Rösch et al, 2020; Metscher, 2020) – sollten für eine erfolgreiche Netzwerkarbeit und den Kontaktaufbau zur Zielgruppe genutzt werden.

Besonders wichtig ist die Ansprache und Einbeziehung von Multiplikator*innen und Brückenbauer*innen aus migrantischen Communities. Durch die Einbeziehung von Migrantenorganisationen und Multiplikator*innen, die als Sprecher*innen in ihre Communities hineinwirken, kann ein „Echoeffekt“ entstehen (Robert Bosch Stiftung, 2019, S. 6).

Empfehlungen:

- ✓ Die Chancen ländlicher Räume für eine **erfolgreiche Netzwerkarbeit** nutzen
- ✓ **„Schlüsselrolle“ für „Schlüsselpersonen“**: Örtliche Schlüsselpersonen aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft (Institutionen, Vereinen, Verbänden und Kirchen) einbeziehen
- ✓ Einbeziehung von **Multiplikator*innen und Migrantenorganisationen**, die als Sprecher*innen in ihre Communities hineinwirken

*„Vor 2015 gab es viel aufsuchende Beratung – in Flüchtlingsunterkünften, in Schulen, bei der Schulsozialarbeit, in Jugendzentren, bei Interkulturellen Trainings und auch bei den Streetworkern im Stadtteil. Das Hauptproblem war damals der Erstkontakt. Seit 2015/2016 kommen Klient*innen durch die Netzwerkarbeit und die Verweisberatung aber überwiegend durch Empfehlungen Dritter oder durch persönliche Empfehlungen von anderen Ratsuchenden zur Beratungsstelle.“*

Zitat eines JMD-Beraters aus der 2. Fokusgruppe ländliche Räume im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitforschung von JMD digital

5.4. Hybride Bewerbung der Angebote

Die Sichtbarkeit und Präsenz der Träger und ihrer konkreten (Beratungs-)Angebote sollten **im öffentlichen analogen und im virtuellen Sozialraum** verstärkt werden, damit die Ratsuchenden sie wahrnehmen. So könnten beispielsweise **QR-Codes im analogen öffentlichen Raum** die jungen Ratsuchenden auf den Träger und das digitale Angebot aufmerksam machen⁴.

Im digitalen Raum kann eine **Suchmaschinenoptimierung und Präsenz in sozialen Netzwerken** im Sinne einer dreigeteilten Werbestrategie die Verankerung des Beratungsangebotes bei Multiplikator*innen einerseits und die Förderung von Mundpropaganda andererseits ergänzen (Lehmann et al., 2019, S. 24). Ein Beratungsangebot in Social-Media-Kanälen sollte **in mehreren Sprachen** angeboten werden.

Empfehlenswert ist weiterhin eine **Landingpage**, die Ratsuchende über eine Suchmaschine direkt und ohne weiteres Durchklicken zu einer zentralen Startseite des Onlineberatungsangebots führt und sie dort die eigene Wahl haben zwischen einem regionalen und einem zentralen Onlineberatungsangebot (Bradl & Lehmann, 2022).

Empfehlungen:

Präsenz und Bewerbung der Angebote im analogen und im virtuellen Sozialraum ausbauen durch:

- ✓ Bewerbung des Angebots z.B. durch **QR-Codes** an Gebäuden im öffentlichen Raum
- ✓ **Suchmaschinenoptimierung und Präsenz in Sozialen Medien** ausbauen
- ✓ Aufbau einer **Landingpage**, die Ratsuchende über eine Suchmaschine direkt zur Startseite des Online-Beratungsangebots führt
- ✓ Informationen über das Beratungsangebot über **Social-Media-Kanälen in mehreren Sprachen** einstellen

„Ich denke immer, man könnte für die Jugendlichen WLAN-Hotspots an bestimmten Orten im Sozialraum installieren, damit sie ins Internet gehen können. Das wäre auch dann eine Werbung für die Angebote des JMD.“

„Man könnte auch QR-Codes zum Onlineangebot des JMD an Wänden und Türen in bestimmten Einrichtungen oder im öffentlichen Raum anbringen.“

Zitate von JMD-Beratenden aus der 1. und 2. Fokusgruppe ländliche Räume im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitforschung von JMD digital

⁴ Weitere Hinweise zur Zielgruppenansprache und Bewerbung der Angebote im Digitalen Raum siehe Stieler, M. (2022), IEB-Handlungsleitfaden „Aufsuchende digitale Beratungsmethoden“.

5.5. Zentrale und regionale Onlineberatung

Das Onlineberatungsangebot der JMD, das seit 2014 zentral über die Plattform des Servicebüros angeboten wird, wird von den Klient*innen gut genutzt. Es bietet den jungen Ratsuchenden **Anonymität sowie mehrsprachige Beratung** bzw. Beratung mit Dolmetscher*innen in diversen Herkunftssprachen und entlastet – insbesondere durch die zentrale Organisation geeigneter Dolmetscher*innen – die regionalen Beratungsstellen. Neuzugewanderte junge Menschen mit bisher noch geringen deutschen Sprachkenntnissen bietet es zudem die Möglichkeit, in Ruhe und ohne Zeitdruck ihr Anliegen in deutscher Sprache formulieren zu können.

Für eine Beratung, die **lokales Wissen und regionale Unterstützungsstrukturen** voraussetzt, sollten Ratsuchende an regionale Onlineberatungsstellen weitergeleitet werden (vgl. Stieler, M., 2022: IEB-Handlungsleitfaden „Aufsuchende digitale Beratungsmethoden“).

Empfehlungen:

Zentrale *und* regionale Onlineberatungsangebote schaffen

- ✓ Regionale Beratungsstellen entlasten durch ein **zentrales, anonymes und mehrsprachiges** Onlineberatungsangebot
- ✓ Weiterleitung an regionale Beratungsstellen, sobald **lokales Wissen und regionale Unterstützungsstrukturen** erforderlich sind

*„Gut wäre eine weitere lokale Person für die Onlineberatung, die die Präsenzberatung entlasten könnte, damit mehr Zeit bliebe für die Kontaktaufnahme zu bisher nicht erreichten Klient*innen.“*

*„Zwei Schülerinnen aus der Stadt [...] nutzen die [zentrale] Onlineberatung für eine erste Kontaktaufnahme und waren sehr angetan davon, ihr Anliegen in Ruhe schreiben zu können, gerade weil sie keine deutschen Muttersprachler*innen sind.“*

Zitate einer JMD-Mitarbeiterin aus der 2. und 3. Fokusgruppe ländliche Räume im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitforschung von JMD digital

6. Organisationale Voraussetzungen

6.1. Einbeziehung relevanter Akteur*innen und Multiplikator*innen

Grundlage für eine erfolgreiche Implementierung neuer Beratungsformen im Verband ist die frühzeitige und nachhaltige Einbindung aller Mitarbeitenden in den Beratungsstellen sowie der Akteur*innen der Kooperationspartner*innen und beteiligten Träger*innen in den Entwicklungs- und den Implementierungsprozess. Die Einbindung aller relevanten Akteur*innen innerhalb einer Organisation impliziert dabei eine enge fachliche und strukturelle Zusammenarbeit sowie eine Rückkoppelung der Erfahrungen der Beratungsfachkräfte mit der Leitung der Beratungsstellen.

Empfehlung:

- ✓ Einbeziehung und Einbindung **aller beteiligter Akteur*innen** in den Entwicklungs- und Implementierungsprozess
- ✓ **Strukturelle Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Ebenen** innerhalb eines Verbands, insbesondere zwischen Beratenden und Beratungsstellenleitung

6.2. Akzeptanz und Bewusstsein herstellen

Es gilt, bei allen beteiligten Akteur*innen Akzeptanz und Bewusstsein für ein blended counseling - Konzept mit gemischten Formaten herzustellen, welches die Präsenz- und die analoge aufsuchende Beratung nicht ersetzt, sondern ergänzt. Ein individualisierter Mix an Formaten verbessert die Erreichbarkeit und den Beratungsprozess von Ratsuchenden insgesamt, besonders aber von Klient*innen, die in ihrer Mobilität – sei es infrastrukturell oder körperlich – eingeschränkt sind. Wichtig ist es, ein Bewusstsein bei den Beratenden und den Beratungsstellen über mögliche Gründe einer erschwerten Erreichbarkeit und die Notwendigkeit des Abbaus von Hürden für eine Teilhabe am Beratungsangebot herzustellen.

„Die Träger der Freien Wohlfahrtspflege im ländlichen Raum müssen verstärkt der Tatsache Rechnung tragen, dass die Hilfeangebote [...] der Sozialen Arbeit für Betroffene hier aufgrund der größeren sozialen Kontrolle weniger nachgefragt werden als in der Anonymität des urbanen Raums. [...] Die Hilfeangebote der Sozialen Arbeit im ländlichen Raum müssen dieser Spezifik des Verhaltens der Adressatinnen und Adressaten durch den konsequenten und ausdifferenzierten Einsatz der neuen sozialen Medien und entsprechend datengeschützter Formen der Online-Kontakt-Aufnahme, -Beratung und -Begleitung stärker Rechnung tragen.“ (Frietsch, 2020, S.2018/219)

Empfehlungen:

Bewusstsein herstellen bei allen Stakeholdern, insbesondere bei den Beratenden und den Beratungsstellen über

- ✓ die **bessere Erreichbarkeit** insbesondere entfernt wohnender Klient*innen durch eine Vielfalt an Kommunikationsformen
- ✓ die Chance der Ratsuchenden in ländlichen Räumen auf eine **anonyme, niedrighschwellige und wohnortunabhängige Teilhabe** am Beratungsangebot ohne Wartezeiten und Termine

6.3. Standards und Leitlinien formulieren

Für einen transparenten und zielorientierten Implementierungsprozess müssen **Ziele, Zielindikatoren** sowie Zeitpunkte und Maßnahmen der **Zielüberprüfung** gemeinsam durch den Projektträger, die Kooperationspartner*innen und die Beratungsstellen festgelegt und formuliert werden.

Es empfiehlt sich zudem die gemeinsame Formulierung von **Qualitätsstandards** für ein Beratungskonzept mit wechselnden Formaten und hier insbesondere

- die frühzeitige gemeinsame Festlegung **einheitlicher Kriterien und Erfassungssysteme** für alle Beratungsstellen **zur Dokumentation** der Beratung mit digitalen Formaten
- die Schaffung eines **gemeinsamen Dolmetscher*innenpools** für die analoge und die digitale Beratung neuzugewandelter Menschen in allen relevanten Sprachen und ihre fachliche **Qualifizierung für die Arbeit mit digitalen Formaten** und ihre Supervision

Empfehlungen:

- ✓ **Ziele und Zielindikatoren** für den Implementierungsprozess festlegen und überprüfen
- ✓ **Qualitätsstandards** und Leitlinien definieren, u.a. einheitliche **Dokumentations- und Erfassungssysteme** sowie einen zentralen **Pool an Dolmetscher*innen** schaffen

6.4. Technische Voraussetzungen

Für die Fachkräfte bedarf es neben einer stabilen Netzverbindung die Bereitstellung und Finanzierung einer **guten technischen Infrastruktur** mit datenschutzkonformer Software sowie Angebote zur Einarbeitung und Qualifizierung für einen sicheren Umgang mit der Beratungssoftware. Auch für die **Ratsuchenden ist der Zugang zu stabilem Internet** Voraussetzung für die digitale Kommunikation und Beratung. Notwendig sind zudem ein Laptop oder Tablet mit Kamera und/oder ein Smartphone sowie datenschutzkonforme Software.

Die Ergebnisse der JMD-Befragung zur Mediennutzung der jugendlichen Ratsuchenden belegten eine Nutzung **überwiegend höherwertiger Endgeräte** wie Smartphones oder PCs/Notebooks sowie die Nutzung eigener E-Mail-Accounts durch die Ratsuchenden⁵. Die Ergebnisse verweisen allerdings auch auf sehr **begrenzte Datenvolumina** sowie auf eine nur gering ausgeprägte aktiv-kreative Nutzungsform digitaler Medien. Hier gilt es, als Kommunikationsplattform Smartphonegeeignete Tools mit geringem Datenvolumen auszuwählen.

Viele JMD-Ratsuchende würden nach Auskunft der Beratenden den Kontakt zu ihrer Berater*in gerne über Messenger aufnehmen, verwenden allerdings in der Regel den datenschutzproblematischen Dienst WhatsApp. Eine Anleitung und ggf. individuelle Unterstützung zur Installation eines **datenschutzsicheren Messengerdienstes** wie etwa Signal könnte hier hilfreich sein.

⁵ Zum Mediennutzungsverhalten der JMD-Ratsuchenden siehe auch Stieler, M. (2022): IEB-Handlungsleitfaden Digital Streetwork

*„Wir nutzen Signal als Messenger. Der Wechsel von WhatsApp zu Signal wurde über Messenger bei den Ratsuchenden angekündigt. Ein Großteil der Klient*innen ist mitgegangen, manche aber auch nicht.“*

Zitat eines JMD-Beraters aus der 2. Fokusgruppe ländliche Räume im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitforschung von JMD digital

Auch die Erfahrungen der Beratenden im Modellprojekt JMD digital zeigen, dass schlechter Internetempfang in ländlichen Gebieten die Regel ist. Eine Möglichkeit wäre die **Einrichtung lokaler JMD-WLAN-Hotspots** in Orten und Gemeinden ohne stabiles Internet.

„Das Problem ist mobiles Internet, in kleineren Dörfern gibt es keinen Empfang. Die Ratsuchenden benutzen bevorzugt freies WLAN und treffen sich an Hotspots, an denen es verlässliches WLAN gibt. Manche Einrichtungen bieten freies WLAN an. Manchmal kommt es nur darauf an, dass sich eine Person darum kümmert.“

Zitat eines JMD-Beraters aus der 1. Fokusgruppe ländliche Räume im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitforschung von JMD digital

Empfehlungen:

Für die Berater*innen:

- ✓ Gute **technische Infrastruktur** mit datenschutzkonformer Software
- ✓ Qualifizierung für einen sicheren Umgang mit der Beratungssoftware

Für die Ratsuchenden:

- ✓ Die Einrichtung **lokaler JMD-WLAN-Hotspots** in kleinen Städten und Gemeinden
- ✓ **Smartphonegeeignete Beratungstools**, die kein großes Datenvolumen benötigen

6.5. Personelle Voraussetzungen

Personelle Kapazitäten

Neben dem Kontaktaufbau und der Netzwerkarbeit für die bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen gerade in entfernteren ländlichen Gegenden, ist auch die Erprobung und Implementierung neuer, digitaler Beratungsformate zeit- und ressourcenintensiv. Der Erfahrung der JMD-Beratenden nach wäre es hilfreich, den **möglichen (erstmaligen) Mehraufwand** der Beratenden und der Beratungsstellen vorab klarer zu definieren und personelle Entlastung gerade für die Entwicklungs- und Implementierungsphase zu schaffen.

„Es besteht die Dringlichkeit, neue Klienten dazuzugewinnen, gleichzeitig ist das Personal bereits ausgelastet.“

„Aktuell laufen die Beratungen fast nur über die Komm-Struktur, da die Beratungsstelle personell eher unterbesetzt ist.“

Zitate zweier JMD-Beratenden aus der 2. und 3. Fokusgruppe ländliche Räume im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitforschung von JMD digital

Mittel- und langfristig wiederum können digitale Formate die Berater*innen entlasten, wenn sie die aufwändige Präsenzberatung ergänzen oder zum Teil ersetzen. Es können so Wege gespart und beispielsweise Dokumente ohne größeren Zeitaufwand unmittelbar ausgetauscht werden. Zugleich kann davon ausgegangen werden, dass die **bessere Erreichbarkeit der JMD-Angebote** durch vielfältigere Zugänge zu **mehr Nachfrage** führen wird, der nur mit einer adäquaten personellen Ausstattung begegnet werden könnte.

„Wenn die Zugänge zur Beratung vielfältiger sind, wird auch die Erreichbarkeit erhöht.“

„Onlineberatungen sind weniger aufwändig als Präsenzberatungen und ermöglichen eine höhere Anzahl an Beratungen.“

Zitate eines JMD-Onlineberaters aus der 3. Fokusgruppe ländliche Räume im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitforschung von JMD digital

Qualifizierung

Die Implementierung eines digitalen Beratungsangebots erfordert auch die Entwicklung und Implementierung eines **Einarbeitungs- und Fortbildungsangebots** zu digitalen Beratungsmethoden für Berater*innen und für Verwaltungsangestellte. Hierfür gilt es nicht nur, die notwendigen zeitlichen und finanziellen Ressourcen für Fortbildungen und Schulungen und für die praktische Einarbeitung bereitzustellen, sondern auch ein Bewusstsein bei allen Beteiligten herzustellen über die Notwendigkeit eines **Kompetenzerwerbs der Berater*innen für die digitale Beratung** (vgl. Engels, S., 2022: IEB-Handlungsleitfaden „Verstetigung der Weiterbildungsaktivitäten“). Im Zuge der Qualifizierung sollte insbesondere auch eine Sensibilisierung für und Wissen über **Datenschutz, Datensicherheit und die Vertraulichkeit** der Beratung hergestellt werden.

7. Zentrale Handlungsempfehlungen

Abschließend werden die zentralen Handlungsempfehlungen des Leitfadens zu den Chancen und Herausforderungen der Migrationsberatung in ländlichen Räumen und der Implementierung digitaler Beratungsangebote zusammengefasst:

- **Bewusstsein herstellen** über die **bessere Erreichbarkeit** von Klient*innen in ländlichen Regionen durch hybride Kommunikationsformen und die Chance der Ratsuchenden auf eine anonyme, niedrighschwellige und **wohntunabhängige Teilhabe** am Beratungsangebot in ländlichen Gegenden
- **Lebensweltorientierte Ausrichtung** von Beratung auf Grundlage einer Sozialraumanalyse im analogen *und* im digitalen Raum
- **Schlüsselrolle für Schlüsselpersonen** – Örtliche Schlüsselpersonen aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft *und* **Multiplikator*innen aus den Communities sowie Migrantenorganisationen** einbeziehen
- Formulierung von **Qualitätsstandards** und die Festlegung **einheitlicher Kriterien und Erfassungssysteme**, insbesondere auch zur Dokumentation von Onlineberatung
- **Zentrale *und* regionale** Onlineberatungsangebote schaffen
- Die Voraussetzungen auf **organisationaler, fachlicher und technischer Ebene herstellen** für nachhaltige digitale Beratungsstrukturen in ländlichen Regionen
- Die Implementierung von digitalen Angeboten als Ergänzung zur Präsenzberatung als **Teil eines Organisationsentwicklungsprozess** planen, in dem alle relevanten Akteur*innen einbezogen sind

Ein Implementierungsprozess sollte durch eine Evaluation begleitet werden, die die Umsetzungsziele verfolgt und darüber hinaus Hinweise auf Änderungs- und Optimierungsmöglichkeiten für eine nachhaltig erfolgreiche Implementierung des ergänzenden digitalen Beratungsangebots liefert.

Teil 2: Aufsuchende digitale Beratungsmethoden

Autorin: Mara Stieler

Inhalt:

1. Einleitung	21
2. Methodik	21
3. Einführung Digital Streetwork	22
3.1 Verständnis der Arbeitsweise	22
3.2 Sozialraumanalyse in digitalen Räumen	23
3.3 Arbeitsformen	25
3.3.1 Non-Content-based Digital Streetwork	25
3.3.2 Content-based Digital Streetwork	28
3.4 Sprache und Onlinekommunikation	35
3.5 Zielgruppenerreichung	38
4. Qualitätssicherung	40
4.1 Qualitätsstandards	40
4.2 Monitoring und Evaluation	41
5. Herausforderungen der Digital Streetwork	43
6. Fallbeispiele	48
6.1 Fallbeispiel 1: Suche nach passenden Ansprechpartner*innen	48
6.2 Fallbeispiel 2: Umgang mit Dokumenten	50
7. Zentrale Handlungsempfehlungen	51

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Formen der Kontaktaufnahme.....	25
Abbildung 2: Beispiel Erstantwort in der Digital Streetwork	26
Abbildung 3: Beispiel: Verweisberatung in der Digital Streetwork.....	27
Abbildung 4: Beispiel: Profil Digital Streetwork.....	30
Abbildung 5: Digitales Selbst.....	31
Abbildung 6: Beispiel: Postings auf Social Media	32
Abbildung 7: Beispiel: Umfrage Instagram.....	33
Abbildung 8: Beispiel: Partizipation von Ratsuchenden mit und über Social Media.....	34
Abbildung 9: Beispiel: Paraphrase im Rahmen der Online-Kommunikation.....	36
Abbildung 10: Beispiele: Suchbegriffe für Gruppen	39
Abbildung 11: Qualitätsstandards digitaler Streetwork, angelehnt an LAG MJA/SW, 2019	40
Abbildung 12: Beispiel: Flucht Ukraine Teil 1	48
Abbildung 13: Beispiel: Flucht Ukraine Teil 2	48
Abbildung 14: Beispiel: Ukraine Teil 3.....	49
Abbildung 15: Beispiel: Umgang mit Dokumenten	50

1. Einleitung

Soziale Medien sind aus unserem heutigen Alltag kaum mehr wegzudenken. Gerade bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind sie beliebt und wichtiger Bestandteil ihrer Kommunikation. Für knapp ein Drittel der Jugendlichen sind digitale Kommunikation und Kommunikation im Live-Setting inzwischen gleichbedeutend (MPFS, 2021). Auch Menschen mit Zuwanderungserfahrung nutzen soziale Medien auf selbstverständliche Weise, unter anderem, um sich über die für sie relevanten Fragen und Themen zu informieren. Prozesse der Digitalisierung und Mediatisierung verändern jedoch nicht nur unseren Alltag, sondern auch Angebote der Sozialen Arbeit, die die lebensweltlichen Zusammenhänge der Zielgruppe berücksichtigen. In diese Entwicklungen reiht sich die Digital Streetwork als neues Arbeitsfeld mit ein.

Doch was wird unter dem Begriff „Digital Streetwork“ eigentlich verstanden? Die Arbeitsweise der aufsuchenden Arbeit im Stadtteil wird in digitale Lebensräume übertragen. Sozialpädagogische Fachkräfte begeben sich dorthin, wo junge Menschen sich ohnehin aufhalten: in digitale Räume, insbesondere Soziale Medien. Die jungen Menschen sollen in ihrer digitalen Lebenswelt erreicht und mit verlässlichen Informationen versorgt werden.

Der nachfolgende Leitfaden bietet einen ersten Überblick über das Arbeitsfeld Digital Streetwork mit der Zielgruppe junger Menschen mit Zuwanderungsgeschichte. Der Leitfaden soll Impulse für die Praxis generieren und zentrale Fragen beantworten, die bei der Beschäftigung mit dem Thema Digital Streetwork aufkommen können. Für sozialpädagogische Fachkräfte und Leitungspersonen, die überlegen, ebenfalls im Feld Digital Streetwork tätig zu werden, bietet er theoretische Denkanstöße und praktische Anwendungsbeispiele aus dem Projekt JMD digital.

2. Methodik

Die Begleitforschung war multimethodisch angelegt und setzte sich zum Ziel, wissenschaftliche Erkenntnisse zu den jeweiligen Forschungsthemen mit den Erfahrungen aus der Projektarbeit zu verknüpfen. So wurden die Rechercheergebnisse aus einschlägiger Forschungsliteratur mit den Ergebnissen einer kriteriengeleiteten Analyse relevanter Dokumente des Projektes und des Verbands abgeglichen. Die so entwickelten Zwischenergebnisse und Thesen wurden in mehreren Workshops mit den JMD-Berater*innen der jeweiligen Fokusgruppe – im vorliegenden Fall der Fokusgruppe „Aufsuchende digitale Beratungsmethoden“ – diskutiert und im iterativem Prozess weiterentwickelt. Im Ergebnis wurde der vorliegende Handlungsleitfaden der Begleitforschung formuliert.

3. Einführung Digital Streetwork

In diesem Kapitel sind Antworten auf folgende Fragen enthalten:

- *Streetwork – was versteht man hierunter eigentlich?*
- *Wie können digitale Lebenswelten der Zielgruppe sozialraumanalytisch erschlossen werden?*
- *Welche verschiedenen Arbeitsformen der Digital Streetwork gibt es?*
- *Welche Übersetzungstools sind geeignet?*
- *Wie erstelle ich ein professionelles Profil für die digital aufsuchende Arbeit?*

3.1 Verständnis der Arbeitsweise

Streetwork – was versteht man hierunter eigentlich?

„Streetwork (im englischsprachigen Raum outreach work genannt) bezeichnet, vor allem im deutschsprachigen Raum, alle **lebensweltnahen, aufsuchenden psychosozialen und gesundheitsbezogenen** Angebote für Menschen, die durch das etablierte Versorgungssystem **nicht oder nicht mehr erreicht werden**“ (Gusy, 2020). Der Begriff Streetwork symbolisierte in den 1970er- Jahren in der Sozialen Arbeit einen Paradigmenwechsel von bisherigen Ansätzen mit einer **Komm-Struktur** hin zu einer **Geh-Struktur**.

50 Jahre später begibt sich Streetwork auch in **digitale Lebenswelten**. Als digitale Streetwork definiert das JFF (2021) „[...] ein zusätzliches Zugangs- und Kontaktangebot, das sich als Ergänzung des bisherigen Spektrums aufsuchender Arbeit versteht. Es soll Streetworker*innen ermöglichen auch in stark mediatisierten Lebenswelten zu agieren“. Streetworker*innen suchen die „digitalen Straßen“ der Zielgruppe auf: Die Sozialen Medien. Digital Streetwork folgt dabei dem Phänomen, dass **digitale und analoge Lebenswelten von jungen Menschen nicht mehr klar voneinander abgrenzbar** sind. Digitale Räume müssen in sozialpädagogischen Handlungszusammenhängen berücksichtigt werden, um mit der Zielgruppe in Kontakt und Beziehung zu treten (Witzel, 2021). Das Internet ist **realer Lebensraum** für die Zielgruppe: Interaktionen in den sozialen Medien sind ein ebenso relevanter Bestandteil des Alltags und der Identität von jungen Menschen wie Hobbys oder Treffen mit Freunden. Für eine konsequente Lebenswelt- und Bedürfnisorientierung erscheint es daher nur folgerichtig, dass auch die JMD sich in die digitalen Lebensräume der Zielgruppe begeben.

Im Projekt JMD digital umfasst die Digital Streetwork im Wesentlichen folgende Aspekte:

- Brücke zwischen der analogen und digitalen Arbeit
- Gezielte Weitergabe von Informationen
- Hinweise auf lokale Angebote der Jugendmigrationsdienste und weitere Hilfsangebote
- Richtigstellen von falschen Inhalten
- Aufklärungs-/Informationsarbeit durch Aufbereiten von zielgruppenrelevanten Informationen

Ziel der Digital Streetwork bei JMD ist es zudem, Zielgruppen zu erreichen, denen das Angebot der JMD **bislang nicht bekannt** war oder die es aus unterschiedlichen Gründen im Analogen bislang nicht genutzt haben.

3.2 Sozialraumanalyse in digitalen Räumen

Vor der Implementierung von Digital Streetwork stellt sich zunächst die Frage, an **welchen digitalen Orten** aufsuchend gearbeitet werden soll. Die Auswahl geeigneter Orte ist eng mit **Kenntnissen über die digitale Lebenswelt** der jeweiligen Zielgruppe verknüpft. In der aufsuchenden Arbeit im analogen Setting werden diese Erkenntnisse vorrangig durch **sozialraumanalytische Methoden** wie Stadtteilbegehungen, die Nadelmethode, Autofotografie oder das Cliques- und Jugendkulturraster gewonnen (Deinet & Krisch, 2021). Im Fokus stehen die Treff- und Aufenthaltsorte der Zielgruppe, darüber hinaus aber auch Veränderungen im Handeln von Gruppen und Szenen sowie auf Stadtentwicklungsebene (Haag, 2020). Erste Adaptionen dieser Methoden für digitale Räume wurden bereits erprobt.⁶

Sozialraum dient der Zielgruppe **im Digitalen** als...

- Begegnungsraum
- Identitätsraum
- Bildungsraum⁷.

Sozialraumanalyse mit und für digitale Räume

Eine Sozialraumanalyse des digitalen Raums ist eine wesentliche Grundlage für die Strategieentwicklung zur Implementierung von Digital Streetwork (vgl. Bradl, M., 2022, IEB-Handlungsleitfaden Rahmenbedingungen für die (Online-)Migrationsberatung in ländlichen Räumen). Eine digitale Sozialraumanalyse kann der Landesarbeitsgemeinschaft Mobile Jugendarbeit/Streetwork Baden-Württemberg e. V.⁸ (2019) zufolge auch als **Internetnutzungsanalyse** bezeichnet werden. Sie nimmt, je nachdem, auf welche Quellen sie sich stützt, vermehrt zeitliche Ressourcen ein. Sozialraumanalytische Erkundungsverfahren können demnach am besten **kooperativ innerhalb eines Teams** umgesetzt werden.

Doch wie kann der digitale Raum sozialraumanalytisch erschlossen werden? Hier bieten sich unterschiedliche Verfahren und Erkenntnisquellen an. Gewinnbringend für die Auswahl virtueller Orte sind zum einen **einschlägige Studien** zur Mediennutzung der Zielgruppe (z.B. JIM-Studie; ARD/ZDF-Online-Studie). Zum anderen kommt der **Partizipation der Zielgruppe** eine zentrale Bedeutung zu. Hier können unter anderem **qualitative Verfahren** (z.B. Interviews) herangezogen werden, die einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn über individuelle Nutzungsweisen von Social Media ermöglichen. Auch abseits sozialwissenschaftlicher Methoden können informelle **Gespräche im Einzel- und Gruppenkontakt mit der Zielgruppe** wertvolle Hinweise zu Nutzungsweisen liefern.

⁶ Das Erkundungsverfahren der Stadtteilbegehung wurde beispielsweise von Scheibe (2021) in ein Format zur Analyse digitaler Lebenswelten junger Menschen adaptiert. Gemeinsam mit einer Gruppe von Jugendlichen werden häufig genutzte Internetangebote und die jeweilige Nutzungsweise besprochen, diskutiert und anschließend protokolliert.

⁷ Weiterführende Informationen zum Sozialraum Internet: Kreß, J. (2010): Zum Funktionswandel des Sozialraums durch das Internet. In: sozialraum.de (2) Ausgabe 2/2010.

⁸ Im Folgenden als LAG MJA/SW abgekürzt

Mediennutzung von jungen Menschen mit Zuwanderungsgeschichte

Das Mediennutzungsverhalten von (jungen) Menschen mit Zuwanderungsgeschichte wurde in verschiedenen Studien erfasst, u.a. durch Stapf (2019) und Simon et al. (2020). Auch eine JMD-interne Befragung der Zielgruppe gab hier Aufschluss.⁹

Zentrale Erkenntnisse der Studien:

- ✓ Überdurchschnittlich **hohe Nutzungsrate** von Social Media Plattformen unter Neuzugewanderten.
- ✓ Mediennutzung von jungen Migrant*innen ähnelt **generellen Mustern der Jugendkulturen**.
- ✓ Migrationshintergrund ist **kein homogenes Unterscheidungskriterium: Alter und Bildung** sind entscheidende Faktoren der Internetnutzung.

Die Ergebnisse der Internetnutzungsanalyse sind für die digital aufsuchende Arbeit relevant, um die Digital Streetwork danach auszurichten, auf welchen Social Media Plattformen sich die Zielgruppe aufhält und welche Prozesse der Raumanneignung stattfinden. Die Sozialraumanalyse stellt einen **dauerhaften Erkundungsprozess dar**. Durch die **Schnelllebigkeit** in digitalen Räumen können sich Nutzungspraktiken häufig verändern: *„Denn was gestern Facebook war und heute TikTok und Snapchat sind, können morgen Plattformen sein, deren Bedeutung für die Lebenswelten von Jugendlichen erst erkennbar ist, wenn die Etablierung in selbigen Lebenswelten bereits in vollem Gange ist“* (Weber & Roeske, 2020, S. 5).

Beispielhafte Fragen zu Beginn der Analyse:

- Können **einschlägige Studien** oder die **analoge Zielgruppe** zum Erkenntnisgewinn herangezogen werden?
- **Welche Sozialen Medien** nutzt die Zielgruppe?
- **Welche dieser Medien** sind im Rahmen der Digitalen Streetwork **realisierbar** (hinsichtlich struktureller Vorgaben, Datenschutz, personellen Ressourcen)?
- **Wie** werden die jeweiligen Angebote **konkret genutzt**: Art der Nutzung, Inhalte der Nutzung, Nutzungspraktiken, Intensität der Nutzung, ...? (Brock & Fritsche, 2021)

Beispielhafte Fragen im Rahmen des fortlaufenden Monitorings:

- Ist die Zielgruppe in den aufgesuchten Medien nach wie vor **anzutreffen**? Falls nicht: **Wohin** bewegt sie sich?
- Ändern sich **Kommunikationsstrukturen** innerhalb der Plattformen?
- **Wie reagieren** User*innen **auf die Präsenz** der Digital Streetwork?

⁹ Weiterführende Informationen zur Zielgruppenanalyse, interner Workshop mit Kommunikationsagentur K12: https://miro.com/app/board/o9J_lsm3Z2A=?invite_link_id=50139664632

3.3 Arbeitsformen

In der Digital Streetwork werden unterschiedliche Arbeitsformen bzw. Methoden genutzt. Differenziert wird zwischen **Content-based Digital Streetwork** und **Non-Content-based Digital Streetwork** (Hagemaiер & Stuiber, 2020):

Content-based Digital Streetwork meint das **Generieren von eigenen Inhalten**. Die eigenen Kanäle dienen als Kommunikationstreffpunkt und ermöglichen die Verifikation der Streetworker*innen sowie den Dialog mit der Zielgruppe.

Unter **Non-content-based-Digital Streetwork** wird die **aufsuchende Arbeit** verstanden. Streetworker*innen nehmen in öffentlichem, digitalen Raum im Rahmen unterschiedlicher Social Media Plattformen Kontakt zur Zielgruppe auf.

3.3.1 Non-Content-based Digital Streetwork

Ansprache der Zielgruppe

In der Ansprache kann im Digitalen wie im Analogen zwischen drei Formen der Kontaktaufnahme seitens der Streetworker*innen unterschieden werden (Neuburg et al., 2020, S. 173f.):

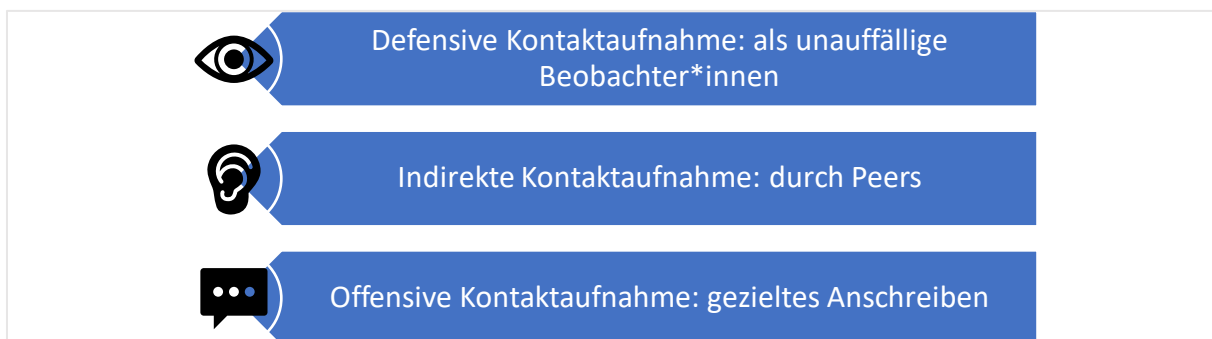


Abbildung 3: Formen der Kontaktaufnahme

Als **defensive Kontaktaufnahme** gilt die zunächst unerkannte Beobachtung bzw. der Aufenthalt der Streetworker*innen im Lebensraum der Zielgruppe. Gleichzeitig wird die Voraussetzung geschaffen, von der Zielgruppe kontaktiert zu werden, indem **Inhalte systematisch platziert** werden, die der Lebenswelt der Zielgruppe entsprechen. Das könnte beispielsweise durch ein Posting zu einem jugendrelevanten Thema geschehen, das die Zielgruppe direkt anspricht. Unter einer **indirekten Kontaktaufnahme** versteht man, dass „die Streetworker*innen über eine Person, die aus der Gruppe der Jugendlichen stammt oder ihnen schon bekannt ist, an die Zielgruppe herangeführt werden“ (Neuburg et al., 2020, S. 174). Im Onlinesetting fällt hierunter beispielsweise das Markieren von Freund*innen unter Beiträgen der digitalen Streetworker*innen. Die **offensive Kontaktaufnahme** erfordert die proaktive Kontaktaufnahme der Streetworker*innen mit der Zielgruppe, beispielsweise in einschlägigen Chats oder Foren.

Grundsätzlich kann in der Kommunikation mit User*innen zwischen **Kommunikation über Privatnachrichten (One-to-One)** und **öffentlich sichtbarer Kommunikation**, beispielsweise in Gruppenchats oder Foren (**One-to-Many**) unterschieden werden. One-to-One-Interaktionen ermöglichen eine dialogische Kommunikation, im Rahmen derer konkrete Anliegen oder Fragen teils schneller besprochen und geklärt werden können. Ein Potential der One-to-Many-Interaktionen liegt darin, dass die zur Verfügung gestellten Informationen auch für Mitlesende einsehbar sind.

Die **Erstansprache** von User*innen könnte beispielsweise so gestaltet werden:

Beispielhafter Ablauf

- Begrüßung
- Klärung Rolle
- Kurze Paraphrase Anliegen
- Intervention (individuell) = Handlungsempfehlung, fachliche Informationen
- Ggf. Verweis auf eigene, lokale Angebote des JMD
- Ggf. Nachfrage, ob hilfreich
- Verabschiedung

Bei der Formulierung einer Antwort sind Schreibstil und Sprache des*der User*in zu berücksichtigen. Generell empfiehlt sich **klare, einfache und direkte Sprache**.¹⁰ Die erste Kontaktaufnahme soll anhand eines kurzen Fallbeispiels dargestellt werden. Hier nimmt eine Digital Streetworkerin auf ein Posting einer Person im Rahmen einer Facebook-Gruppe Bezug:



Abbildung 4: Beispiel Erstantwort in der Digital Streetwork

¹⁰ Weiterführende Beispiele: Minor (2021). Fallsammlung Digital Streetwork.

Verweisberatung

Streetwork nimmt im Analogen wie im Digitalen oftmals eine **Vermittlungsfunktion** in passende digitale und analoge Angebote ein. In der analogen, lokalen Arbeit bestehen häufig schon Kontakte oder Erfahrungen mit Einrichtungen, die für die Anliegen der JMD-Zielgruppe relevant sind. Im digitalen Setting finden auch **regional übergreifende Kontakte** statt, daher sind passende Einrichtungen vor Ort nicht immer bekannt. Die Vermittlung nimmt im Digitalen durch die damit einhergehende Recherche mehr **zeitliche Ressourcen ein**, die entsprechend eingeplant werden müssen. Bei Fragen, die thematisch zum Themenspektrum des JMD passen, bietet sich ein Verweis auf **lokale Beratungsstellen der JMD** an. Dies wird im nachfolgenden Beispiel dargestellt:

The image shows a Facebook post from the group 'Kurden in Deutschland' with a title in German: 'Name der Gruppe'. The post content is in Kurdish, asking for app recommendations for finding housing or cheap rooms. A callout bubble labeled 'Anfrage' points to the post. Below the post, three replies from 'Digital-Streetworkerin Tanja' are shown. The first reply is highlighted with a box labeled 'Antwort auf die Anfrage - Verweisberatung'. A callout bubble explains: 'Guten Tag, wenn Sie Hilfe bei der Jobsuche oder Wohnungssuche benötigen, können Sie sich an den Migrationsdienst vor Ort wenden. Diese können euch bei der Suche helfen und eine Unterstützung für euch sein.' A second callout bubble points to the second reply, stating: 'Hier finden Sie den zuständigen Jugendmigrationsdienst vor Ort und können diesen kontaktieren.' A third callout bubble points to the third reply, which includes a URL: 'https://www.jugendmigrationsdienste.de/meinen-jmd-vor-ort... Wenn Sie etwas nicht verstehen oder Fragen haben, helfe ich Ihnen gerne weiter.'

Abbildung 5: Beispiel: Verweisberatung in der Digital Streetwork

Gaststatus in digitalen Räumen der Zielgruppe

In der analogen Streetwork wird der öffentliche Raum teils als „**Wohnzimmer der Klient*innen**“ (Haag, 2020) bezeichnet. Dieses Bild kann auch auf digitale Settings übertragen werden: Sozialarbeiter*innen haben auch in digitalen Räumen kein „Hausrecht“ und sollten versuchen, sich nicht aufzudrängen, sondern in **abwartender Zurückhaltung** zu agieren. Streetworker*innen sind in der Lebenswelt der Adressat*innen stets nur **Gast**. Beim Aufenthalt in digitalen Räumen der Zielgruppe ist demnach kritisch über mögliche Entgrenzungsprozesse zu reflektieren. Hier ist das Prinzip der **Freiwilligkeit** von Bedeutung: Den jungen Menschen wird in den Sozialen Medien zwar ein Kontaktangebot gemacht, sie können jedoch selbst über Kontaktannahme, -dauer und -intensität entscheiden (Hagemaiyer & Stuiber, 2020). Die Unverbindlichkeit digitaler Räume stellt für die Digital Streetworker*innen in der Beziehungsarbeit eine zentrale Herausforderung dar. Insgesamt muss das **fachliche Nähe-Distanz-Verhältnis** zur Zielgruppe auf Social Media Plattformen neu austariert werden (Mayrhofer & Neuburg, 2019).

3.3.2 Content-based Digital Streetwork

Die **Beliebtheit sozialer Medien** unter jungen Menschen lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass sie Aktivitäten ermöglichen, die für sie auch im Analogen von Bedeutung sind: Beispielsweise den Aufbau und das Aufrechterhalten von Freundschaften, den Austausch mit Anderen und das Teilen ähnlicher Interessen. Social Media Plattformen bieten User*innen demnach **vielfältige Nutzungsmöglichkeiten**, die auch für sozialpädagogische Fachkräfte im Rahmen der **Content-based Digital Streetwork** von Bedeutung sind.

Unter Content-based Digital Streetwork wird die Kontaktaufnahme durch eigene Inhalte (engl. content) verstanden. Hierunter fällt beispielsweise das Posten von Videos, Bilder oder Texte innerhalb eines eigenen Social Media Accounts oder innerhalb von aufgesuchten virtuellen Orten. (Hagemaiyer & Stuiber, 2020).

Ziele der Content-based Digital Streetwork liegen in der **Öffentlichkeitsarbeit**, der **Verifikation** ggü. User*innen und dem Generieren von **zielgruppen- bzw. problemspezifischen Informationen**. Dabei hängt es auch von der jeweiligen Plattform und deren spezifischen Charakteristika ab, **welche Aktivitäten** im Rahmen der Content-based Digital Streetwork im Fokus liegen und welcher Content demzufolge generiert wird. In Zusammenhang dazu stehen auch die divergierenden **Nutzungsmotive einzelner Plattformen**: Motive zur Nutzung von TikTok sind für User*innen beispielsweise vorrangig Selbstdarstellung, Kommunikation, die Teilhabe am Leben Anderer und Unterhaltung. Die Nutzungsmotive von Snapchat hingegen sind insbesondere das Betrachten von Snaps (=Bilder oder Videos) von Personen, die die Nutzenden persönlich kennen sowie das Versenden eigener Snaps (Weber & Roeske, 2020). Das jeweilige Angebot sollte demnach **entlang der individuellen Nutzungsmotive und damit einhergehenden Bedürfnissen generiert werden**. Digital Streetworker*innen aus unterschiedlichen Modellprojekten sind aktuell auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Discord, Reddit, Jodel und TikTok aufsuchend tätig (vgl. auch Kapitel 1.4).

Konzeptionelle Vorüberlegungen

Für die Reichweite in digitalen Räumen braucht es eine **strategische Entwicklung**. Es empfiehlt sich, vor der Erstellung eines Profils konzeptionelle Entscheidungen zu treffen, die auch **zeitliche und personelle Ressourcen** berücksichtigen. Für die Planung und Erstellung von wertigem und zielgruppenrelevantem Content sollte **ausreichend Zeit** veranschlagt werden.

Weitere Anknüpfungspunkte liefern Mayrhofer & Neuburg (2019), die sich im Projekt „E-Youth.works“ unter anderem damit auseinandergesetzt haben, wie ein Social Media Account gestaltet werden kann und **welche konzeptionellen Entscheidungen** hierfür getroffen werden müssen. Überlegungen sollten zu Öffentlichkeit oder Privatheit eines Accounts, genutzten Funktionen, Zielgruppen, Arbeitsteilung, Ressourcen und Gestaltung der Postings erfolgen.

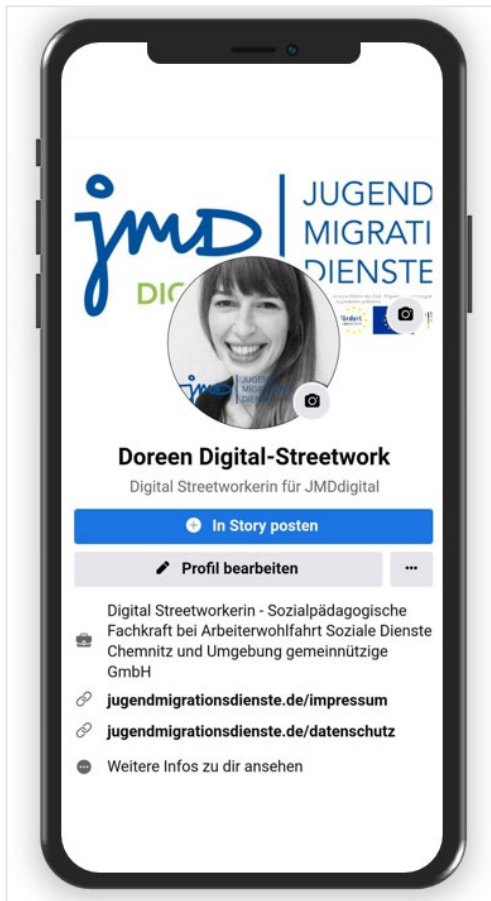
Folgende konzeptionelle Entscheidungen spielen in der Digital Streetwork eine zentrale Rolle (Mayrhofer & Neuburg, 2019, S. 89):

- ✓ **Einrichtungaccount oder personalisierte Accounts:**
Accounts, die die gesamte Einrichtung oder lokale Teile der Einrichtung repräsentieren, sind geeignet für allgemeine Öffentlichkeitsarbeit, die Bewerbung von Angeboten und Veranstaltungen und die Weitergabe jugendrelevanter Informationen. Personalisierte Accounts eröffnen die Möglichkeiten, innerhalb einer beruflichen Rolle als Person sichtbar zu werden und hier auch ein Stück weit als Role Model aufzutreten.
- ✓ **Zielgruppe des Accounts:**
Accounts können sich exklusiv an jugendliche User*innen richten, teilweise aber auch eine breitere (Fach-)Öffentlichkeit, Systempartner*innen oder weitere Akteur*innen mitadressieren. Welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, beeinflusst auch den Content eines Accounts.
- ✓ **Arbeitsaufteilung und Ressourcen:**
Bei personalisierten Accounts liegt die Zuständigkeit klar bei einer spezifischen Fachkraft. Für Einrichtungaccounts bietet es sich ebenfalls an, dass eine bestimmte Person eines Teams vorrangig für das Profil zuständig ist. Es sollte festgelegt werden, wie viele zeitliche Ressourcen für die Arbeit mit Social Media zur Verfügung stehen und was bei Ausscheiden des zuständigen Mitarbeitenden mit dem Profil passiert.

Die Präsentation im Netz ist auch für die Praxis der aufsuchenden Arbeit relevant. Content-based Digital Streetwork und Non-Content-based Digital Streetwork ermöglichen **Synergieeffekte**: Die authentische Präsentation im Netz erhöht **die Reichweite** und dient der **Glaubwürdigkeit** der Streetworker*innen. Die eigenen Kanäle können Kommunikationstreffpunkte der Zielgruppe darstellen, zudem ist eine **indirekte Kontaktaufnahme** möglich, indem Jugendliche sich gegenseitig unter Beiträgen verlinken.

Erstellung eines professionellen Profils

Für die Arbeit in der Digital Streetwork ist es notwendig, ein professionelles Profil auf den entsprechenden Social-Media-Kanälen zu erstellen um sich und seinen beruflichen Hintergrund transparent darzustellen. Auf Netzwerken wie Facebook, Instagram o.ä. bestehen jeweils leicht unterschiedliche Möglichkeiten. Das Einstellen eines Profilbilds sowie das Anlegen einer Profilbeschreibung sind aber auf nahezu allen davon möglich. Im Projekt JMD Digital wurden personalisierte Profile der Digital Streetworker*innen erstellt. Bei der **Erstellung eines personalisierten Profils** können beispielsweise folgende Informationen enthalten sein:



- ✓ Vorname + Digital Streetwork
- ✓ JMD und ggf. Projektname
- ✓ Logo JMD
- ✓ Datenschutzerklärung
- ✓ Impressum

Bei der Verwendung eines Profilfotos kann zwischen Fotos der Mitarbeitenden, Avataren oder sonstigen grafischen Darstellungen unterschieden werden. Hier sollte teamintern besprochen werden, wie eine möglichst **konsistente Darstellung** umzusetzen ist.

Innerhalb der Sozialen Medien besteht die Möglichkeit, mit dem Profil thematisch passenden Gruppen beizutreten, in denen die Zielgruppe sich aufhält. Welche Suchstrategien hierfür genutzt werden können, wird in Kapitel 3.5 näher erläutert. Häufig ist es für den Gruppenbeitritt nötig, den Administrator*innen einer Gruppe zu schreiben. Hier sollte die berufliche Rolle als Digital Streetworker*in und das Angebot der digital aufsuchenden Arbeit kurz erklärt werden.

Abbildung 6: Beispiel: Profil Digital Streetwork

Social Media Konzept

Im Rahmen eines **Social Media Konzepts** stellt sich die Frage, wie ein Angebot gelungen platziert und die **Zielgruppe erreicht** werden kann.

Gelungene Platzierung

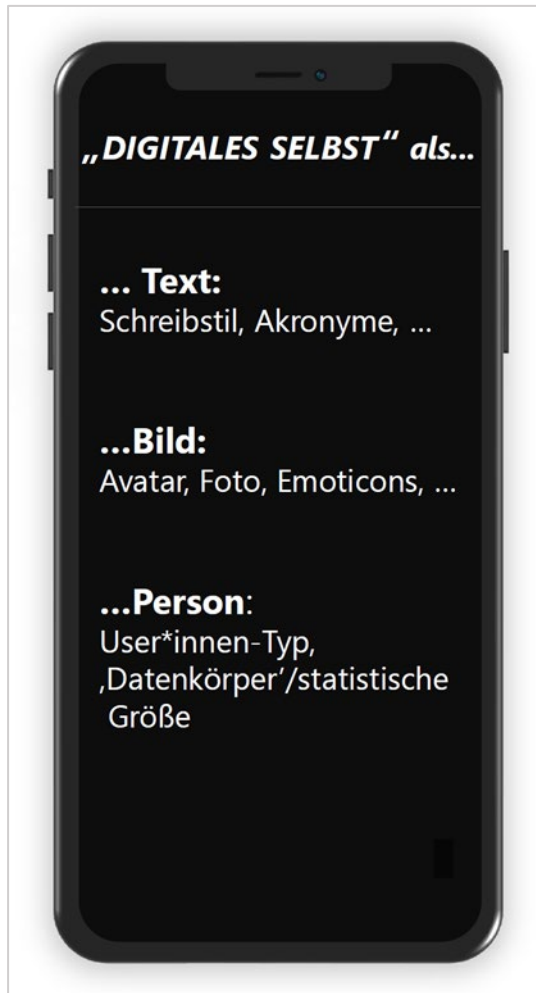


Abbildung 7: Digitales Selbst

Unser Digitales Selbst, d.h. das **Abbild unserer Identität im digitalen Raum**, umfasst unterschiedliche Aspekte (siehe Abbildung). Die Repräsentation einer Person im digitalen Raum geschieht auf **vielfältige Weise**: Nicht nur durch ein Foto, sondern beispielsweise auch durch Schreibstil oder individuelle Nutzungsweisen sozialer Medien. Bei der Content-based Digital Streetwork sollte die Präsentationen im Netz auf Basis **konzeptioneller Überlegungen** erfolgen und in regelmäßigen Abständen reflektiert werden.

Dem **Sehen und Gesehen werden** auf Social Media liegen zudem weitere Einflussfaktoren zugrunde: Soziale Medien sind durch eine **Ökonomie der Aufmerksamkeit** geprägt (Horster, 2022). Nutzende werden mit einer Vielzahl an Postings und Informationen konfrontiert, zudem nehmen **Algorithmen** Einfluss darauf, welche Inhalte wem angezeigt werden. Um grundsätzlich eine breitere Zielgruppe zu erreichen, sollten **gängige Suchstrategien in Suchmaschinen** berücksichtigt werden. So können im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung (SEO) oft in Suchzusammenhängen genannte **Anliegen und Begriffe** mit der Webpräsenz verknüpft werden, indem sie in Überschriften und Texten verwendet werden. Ein aktives **Community Management**, d.h. die Betreuung und Organisation einer Online-Community von Follower*innen braucht genügend personelle und zeitliche Ressourcen. Es ist ein wichtiger Bestandteil der Arbeit, auch um die Beziehung zur Zielgruppe zu vertiefen.

Die Beziehung zur Zielgruppe zu vertiefen.

Geeigneter Content

Bei der Generierung von Content sollte der Fokus auf die Zielgruppe und deren **Themen und Bedarfe** gelegt werden. Hier kann zwischen der **primären Zielgruppe**, d.h. (potentiellen) Ratsuchenden und der **sekundären Zielgruppe**, d.h. Fachkräften und Stakeholder*innen, differenziert werden. Welche dieser Zielgruppen vorrangig angesprochen werden soll, sollte als Teil des **Social Media Konzepts** vorab konzeptionell festgelegt werden. Wenn die primäre Zielgruppe angesprochen werden soll, bietet sich beispielsweise die Vermittlung von zielgruppenrelevanten Informationen an. Diese können mit verschiedenen Tools zur Bildbearbeitung grafisch aufbereitet werden.¹¹

¹¹ Beispiele: Canva https://www.canva.com/de_de/erstellen/social-media-grafiken/; Adobe: <https://www.adobe.com/de/express/create/social-media-graphic>

Mögliche Themenfelder sind innerhalb der JMD beispielsweise Finanzen, Sprache, Studium, Beruf, Ausbildung, soziale Teilhabe, Zukunftsperspektiven, Bürokratie und Mobilität. Bei der Generierung von Inhalten kann ein **Redaktionsplan** helfen, Inhalte zu planen und zielgerichtet umzusetzen. Hier können beispielsweise Termine für die Veröffentlichung, Themen und verantwortliche Personen festgehalten werden.

Eine Zielgruppe der JMD sind junge Eltern mit Zuwanderungsgeschichte, für die auch das Thema Elterngespräch eine Rolle spielt. Im Beispiel des Posting der Digital Streetworkerin Tanja werden zu dieser Thematik Informationen **prägnant und visuell aufbereitet** vermittelt:



Abbildung 8: Beispiel: Postings auf Social Media

Partizipation der Zielgruppe

Auch im Bereich Content-based Digital Streetwork kann der Partizipation der Zielgruppe für eine **lebensweltorientierte Ausrichtung** des Angebots Rechnung getragen werden: Zum einen durch **Meinungsabfragen** zum gewünschten Content oder Angeboten der JMD. Ein Beispiel, in dem diese Funktion in einer Story auf Instagram verwendet wird, soll diese Möglichkeit illustrieren:

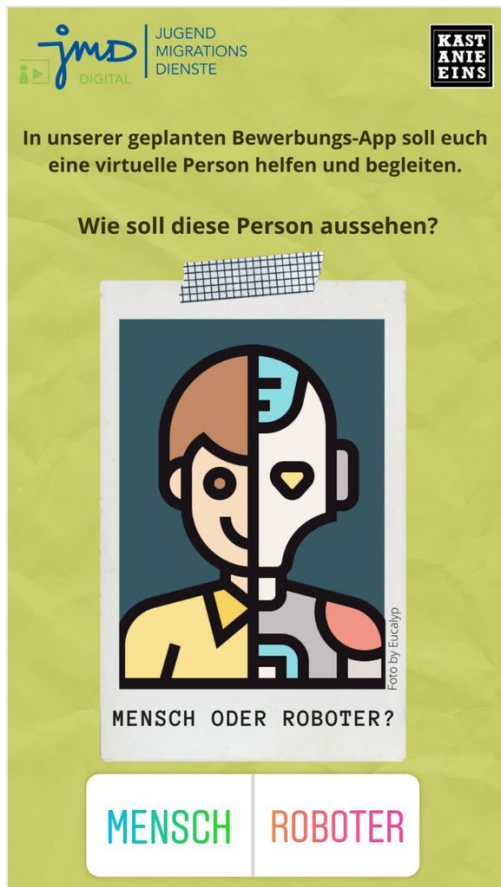


Abbildung 9: Beispiel: Umfrage Instagram

Die Meinungsabfrage kann über Umfragen, aber auch über Freitextantworten gestaltet werden. So können individuelle Meinungen eingebracht werden. Auch kleinere Umfragen über die Story-Funktion, welche Aspekte des digitalen Angebots noch optimiert werden könnten, bieten eine bedürfnis- und lebensweltorientierte Ausrichtung des Angebots. Auch hier gilt es, sich an der Zielgruppe zu orientieren und auf das jeweilige Netzwerk abgestimmt zu agieren.

Zum anderen können junge Erwachsene auch bei der **Generierung von Postings** einbezogen werden: Sie können Inhalte (mit)gestalten oder bei Interesse selbst durch Postings in Erscheinung treten und so als Vorbild fungieren.¹² Der Einbezug von interessanten Persönlichkeiten, die sich mit Fragen auseinandersetzen, die für die Zielgruppe relevant sind und mit denen sich Jugendliche identifizieren können, kann die Reputation des Streetworkangebots positiv beeinflussen.

¹² Grundlagen zur Partizipation: Straßburger, G & Rieger, J. (2014). Partizipation kompakt - Für Studium, Lehre und Praxis sozialer Berufe. 2. Auflage. Weinheim: Beltz.

Im Rahmen des Modellprojekts Jugendmigrationsdienst (JMD) im Quartier wurde diese Partizipation bereits umgesetzt. Hier können junge Menschen in gemeinsamen Aktivitäten ihr Quartier mitgestalten und verschiedene Möglichkeiten der Beteiligung kennenlernen und ausprobieren. Diese Form von Teilhabe wurde auf den digitalen Raum erweitert und junge Menschen wurden gefragt, ob sie das, was ihnen wichtig ist, auch digital teilen möchten. So ist eine Reihe von Postings von jungen Menschen entstanden. Ein Beispiel zeigt die folgende Abbildung:



Abbildung 10: Beispiel: Partizipation von Ratsuchenden mit und über Social Media

Zusammenfassend lassen sich folgende Prinzipien der Content-based Digital Streetwork als zentrale Aspekte festhalten:

Handlungsleitende Prinzipien der Content-based Digital Streetwork

- ✓ Ein Profil benötigt zielgruppenrelevante und regelmäßige Inhalte.
- ✓ Fokus sollte auf die Zielgruppe und deren Bedürfnissen, Lebenswelten & Themen gesetzt werden.
- ✓ Inhalte sollten nicht nur textlich, sondern auch visuell aufbereitet sein (z.B. durch Nutzung von Tools zur Bildbearbeitung).
- ✓ Content-based Digital Streetwork ist langfristig anzulegen und braucht ausreichend personelle und zeitliche Ressourcen.
- ✓ Einblicke in die digitale und analoge Arbeitsweise schafft Transparenz und Authentizität.
- ✓ Zielgruppengerechter Schreibstil: Ausbalancieren von professioneller und persönlicher Ansprache, möglichst niedrigschwelliger Schreibstil.

Diese Prinzipien gelten unabhängig von der Plattform, auf der Digital Streetwork betrieben wird. Dennoch gilt es zu beachten, dass Social Media Plattformen sich hinsichtlich Zielgruppen, Nutzungsweisen und Funktionen unterscheiden. So bietet beispielsweise TikTok als Videoportal andere Möglichkeiten als der Blogging-Dienst Twitter. Die Spezifika der jeweiligen digitalen Räume müssen auch im sozialpädagogischen Handeln bedacht und differenziert werden (Witzel, 2021).

3.4 Sprache und Onlinekommunikation

Übersetzungstools

In der aufsuchenden digitalen Arbeit sind die jeweiligen **Herkunftssprachen der Zielgruppe** zu berücksichtigen. Der Austausch in Gruppen in den sozialen Medien erfolgt häufig in den Herkunftssprachen der User*innen (Ballaschk & Ziegler, 2021).

Was bedeutet das für die Digital Streetwork?

Wenn Beratende die jeweilige Herkunftssprache der Nutzenden sprechen, erleichtert dies den Kontakt zur Zielgruppe. Dies ist jedoch nicht immer möglich: Viele soziale Medien ermöglichen hier **eine automatische Übersetzung von Postings**, die allerdings nicht immer fehlerfrei ist. Zwei Fallbeispiele aus der Digital Streetwork im Projekt JMD digital verdeutlichen dies. Es fällt auf, dass die Übersetzungen verschiedener Tools stark voneinander abweichen:

Orginaltext	Übersetzung via Tool 1	Übersetzung via Tool 2
<p>مرحبا صبايا انا طالبة بجامعة ماغديبورك وعندي اثنين ولاد, بيروحو على الروضة بس الأسبوع الجاي عطلة وانا للأسف عندي براكتيكوم بالجامعة لمدة خمسة أيام بس بتعرفو حدا ممكن يساعدني بهالموضوع؟؟ مايدي اترك العملي لانه رح يضيع عليي تعيي ونفس الوقت مو هالين عليا ولادي اتركهن لحدا مابعرفو بس اذا بتعرفو حدا ممكن يساعدني ياريت وأرجوكم مايدي نصائح تربية!!!</p>	<p>Hallo Mädels Ich bin Student an der Magdy- borg- Universität und habe zwei Söhne, sie gehen in den Kindergarten, aber nächste Woche ist Ferien, und leider habe ich Praxis an der Universi- tät für nur fünf Tage. Kennt ihr jemand der mir bei dem Thema helfen kann? Ich möchte meine Arbeit nicht verlassen, weil sie für meine Müdigkeit verschwendet wird und gleichzeitig sind mir meine Kinder egal, ich über- lasse sie jemandem, den ich nicht kenne, aber wenn ihr je- mand kennt, der mir helfen kann, bitte. Bitte, Ich will keine Aufklä- rungsberatung!!!</p>	<p>Hallo Mädels, Ich bin Studentin an der Uni Magdeburg und habe zwei Kin- der, die in den Kindergarten gehen, aber nächste Woche ist Feiertag, leider habe ich nur fünf Tage eine Praxis an der Uni. Kennst du jemanden, der mir bei diesem Problem helfen kann?? Ich möchte meine Arbeit nicht verlassen, weil es meine Bemü- hungen verschwenden würde und gleichzeitig ist es für mich und meine Kinder nicht ein- fach, sie jemandem zu überlas- sen, den sie nicht kennen, aber wenn Sie jemanden kennen, der mir helfen kann, hoffe ich Und gib mir bitte einen Erzie- hungstipp!!!</p>
<p>مرحبا يا شباب بدى اسأل وين يقدم منشان شهادة سائق رافعة شوكية وشو تكلفتها تقريبا وشو المدة ومشكورين سلفا</p>	<p>Hallo Leute, Buddy, frag Wayne mit einem Gabelstap- lerfahrer – Zertifikat und shaw kostet fast die Dauer und bin schon dankbar</p>	<p>Hallo Leute, ich wollte fragen, wo man einen Staplerführer- schein beantragen kann, was das ungefähr kostet und wie lange es dauert Vielen Dank im Voraus.</p>

Im ersten Fallbeispiel werden mehrere gravierende Unterschiede zwischen den Übersetzungen erkennbar, die auch den Sinnzusammenhang verändern. Die Übersetzungen „*Meine Kinder sind mir egal*“ (Tool 1) oder „*Ich brauche keine Aufklärungsberatung*“ (Tool 2) unterscheiden sich gänzlich. Im zweiten Fallbeispiel hat der*die Fragestellende seine*ihre Frage in Umgangssprache verfasst, weshalb die automatische Übersetzung die Sprache nicht erkennt. Daher werden die Wörter „*Buddy*“, „*Wayne*“ und „*Shaw*“ nicht übersetzt, sondern geschrieben, wie man sie ausspricht.

Für Digital Streetworker*innen ist es demnach wichtig, mögliche Fehlerquellen zu kennen und sensibel dafür zu sein, dass diese in der Kommunikation zu Missverständnissen führen können. Es existieren verschiedene Ausdrücke, die nur Muttersprachler verstehen und die ein Übersetzungstool nicht korrekt wiedergeben kann. Bei Unsicherheiten kann es sich lohnen, mehrere Übersetzungstools zu verwenden und Kolleg*innen oder Dolmetscher*innen hinzuzuziehen.

Hier sind zudem datenschutzrechtliche Fragen zu beachten. Mit der Basisversion von DeepL beispielsweise dürfen **keine Texte übersetzt werden, die personenbezogene Daten enthalten** (DeepL, o.D.). Vor der Nutzung von Übersetzungsprogrammen müssen **sensible Informationen entfernt** werden. Grundsätzlich sollten mit den Browser-Varianten besser **keine vertraulichen Inhalte** übersetzt werden, denn hier ist die Abfrage nicht durch spezialisierte Sicherheitsmaßnahmen geschützt. Bei der Wahl eines datenschutzsicheren Übersetzungsprogramms kann man sich unter anderem an ISO-Zertifizierungen (DIN EN ISO 17100) orientieren.

Wenn Übersetzungen nicht klar ersichtlich sind, empfiehlt es sich, gezielt nachzufragen. Zudem kann das Anliegen des Ratsuchenden **paraphrasiert** werden, um anschließend zu erfragen, ob die Frage richtig verstanden wurde. Dieses Vorgehen beugt Missverständnisse in der Kommunikation vor:

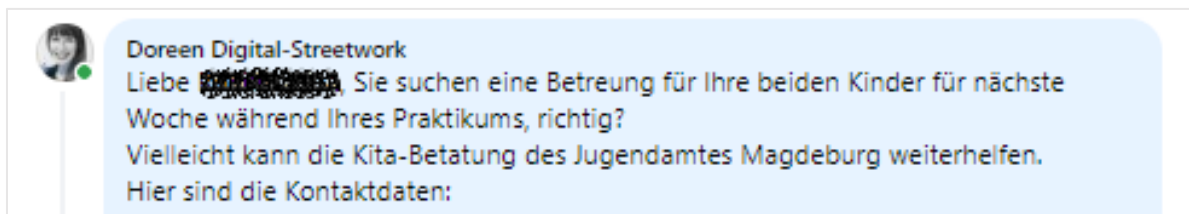


Abbildung 11: Beispiel: Paraphrase im Rahmen der Online-Kommunikation

Textbasierte Onlinekommunikation

Onlinekommunikation weist einige **Besonderheiten** auf, die sich von der mündlichen Kommunikation unterscheiden und die demzufolge die **Gestaltung der Kommunikation** beeinflussen. Es gibt eine Vielzahl an empirisch elaborierten **Theorien der computervermittelten Kommunikation**, die sich gegenseitig ergänzen und die für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Digital Streetwork relevant sein können. Hierzu gehören beispielsweise Theorien zu Medienwahl, Medienmerkmalen sowie medialem Kommunikationsverhalten.¹³ Beispielhaft soll hier die Theorie der **sozialen Informationsverarbeitung** skizziert werden. Diese Theorie geht davon aus, dass Menschen ihr Kommunikationsverhalten so auf die technischen Systemeigenschaften abstimmen, dass **mediale Einschränkungen** hinsichtlich der Informationsfülle **aktiv kompensiert** werden (Walther, 1992). So können beispielsweise Smileys verwendet werden, um **Gefühle zum Ausdruck zu bringen**. Dass in der schriftlichen Kommunikation nur ein Text vorliegt, erscheint zu Beginn möglicherweise herausfordernd: Die Kompetenz, „**zwischen den**

¹³ Weiterführende Literatur: Döring (2003). Sozialpsychologie des Internets.

Zeilen zu lesen“ ist auch in der Digital Streetwork von Bedeutung und kann durch bestimmte Lesetechniken gezielt geschult werden.¹⁴

Onlinekommunikation in und mit Social Media

Onlinekommunikation in den Sozialen Medien ist stark plattformabhängig. Es ist für Fachkräfte daher von Bedeutung, **Plattformen und ihre individuellen Charakteristika** zu kennen. Das Angebotsspektrum an Plattformen ist mittlerweile breit und verändert sich dynamisch. Derzeit sind laut der JIM-Studie 2021 bei unter 12-19-Jährigen vor allem **WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook** und **Discord** beliebt (MPFS, 2021). Unterschiede im Nutzungsverhalten zeigen sich in Bezug auf die von den jeweiligen Communities genutzten Kommunikationskanäle: Online-Communities entwickeln oft eine Form von eigener „Sprache“, die **kürzer, prägnanter, visualisierter ist**. Bădulescu et al. (2019) zufolge ist die Kommunikation in virtuellen Communities von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte teilweise durch **Neu-/Weiterentwicklungen** von deutschen **Begrifflichkeiten** geprägt, die ursprünglich aus Recht und Bürokratie stammen z.B. in rumänischen Online-Communities: „kundigungul“ für „Kündigung“.

Der kontinuierliche Wandel innerhalb der virtuellen Welt erfordert eine häufige Aktualisierung dieser Wissensbestände. Darüber hinaus sind für Fachkräfte aufgrund der Schnelllebigkeit auch **grundlegende Verständnisweisen sozialer Medien** von Bedeutung. Es muss demnach nicht jede*r Streetworker*in Expert*in jeder Plattform sein. Vielmehr gilt es, „*sich auch auf unsicherem Gelände sicher bewegen zu können*“ (Müller 2013, S. 34). Online-Kontakte zeichnen sich zudem durch ein größeres Maß an Unverbindlichkeit aus. Teilweise werden Interaktionen im Netz von den Beratenden als weniger vorhersehbar und kontrollierbar als im Face-to-Face-Setting erlebt (Mayrhofer & Neuburg, 2019). Die Aktivität der Nutzenden kann sich zudem plattformspezifisch unterscheiden: Facebook wird vor allem bei den **unter 30-jährigen** laut der ARD/ZDF-Online-Studie (Beisch & Schäfer, 2020) eher **passiv genutzt**, also durch Mitlesen oder einer Durchsicht des Feeds¹⁵. Um User*innen zu aktivieren bzw. um ein Feedback zu erhalten, ob ein Kommentar hilfreich war, können daher beispielsweise **direkte Fragen** gestellt werden:

Hat dir das ein wenig weitergeholfen?

Hast du dazu noch weitere Fragen?

Informelle Schriftlichkeit

Um sich den jungen Menschen sprachlich anzunähern und den Kontakt niedrigschwellig zu gestalten, kann „**informelle Schriftlichkeit**“ genutzt werden. Fachkräfte können sich hier an **Stilmarkern innerhalb der Kommunikation** orientieren, an denen abgelesen werden kann, wie ein Jugendlicher die Situation definiert. Ein Beispiel für Stilmarker auf Social Media sind **Smileys**, die von Jugendlichen häufig genutzt werden oder **bestimmte Begrifflichkeiten**, die eine Plattform prägen.

¹⁴ z.B. Dreimaliges Lesen nach J. Lang, 2005

¹⁵ Das Feed ist die Startseite einer Social Media Plattform, auf der Beiträge der Abonnent*innen oder gesponserte Beiträge von werbetreibenden Unternehmen erscheinen.

Beratende können hier ebenfalls Stilmarker gezielt einsetzen, um die **kommunikative Distanz zu verringern** oder unterschiedliche Phasen der Interaktion wie beispielsweise Begrüßung und Verabschiedung zu rahmen. Im Projekt JMD digital wurde sich dafür entschieden, die **Zielgruppe auf Instagram direkt und mit „Du“** anzusprechen, um Hierarchien abzubauen und das Gefühl einer Gemeinschaft zu eröffnen. **Die Facebook-Posts hingegen sollen eher einen informierenden Charakter haben.** Der Projektbereich des Digital Streetwork wird hier **kurz und prägnant** vorgestellt. Die Ansprache **per „Sie“** soll hier eine professionelle Distanz schaffen, die einen **guten Ausgangspunkt für sachliche und kritische Diskussionen** zu den Themenbereichen kreiert.

Es besteht im Rahmen der Digital Streetwork zudem die Möglichkeit, auf eine Netiquette zu verweisen, die die Kommunikationen in den Sozialen Medien rahmt. Hier können beispielsweise relevante Aspekte eines respektvollen Miteinanders und der Umgang mit Verstößen gegen die Kommunikationsregeln beschrieben werden.¹⁶

3.5 Zielgruppenerreichung

Hinsichtlich der Zielgruppenerreichung stellt sich zum einen die Frage, ob und wie Digital Streetwork auch an der **lokalen Zielgruppe** einer spezifischen Region ausgerichtet werden kann. Zum anderen ist zu klären, wie einzelne User*innen als Teil der Zielgruppe der JMD **identifiziert** werden können. Dies erweist sich teilweise als Herausforderung, da das Internet weitestgehend durch Anonymität geprägt ist und digitale Kommunikation ortsungebunden stattfindet.

Die „digitalen Straßen“ der Zielgruppe müssen zunächst erschlossen und erkundet werden. Für diese Suche und erste Gehversuche der aufsuchenden Arbeit sollten ausreichend zeitliche Ressourcen eingeplant werden (vgl. Kapitel 3.2). Insbesondere selbst organisierte Kommunikationsorte migrantischer Communities wie beispielsweise Facebook-Gruppen erscheinen für die digital aufsuchende Arbeit lohnenswert. Häufig stehen den Streetworker*innen jedoch nur wenige Informationen über die User*innen zur Verfügung, anhand derer sie als Teil der Zielgruppe identifiziert werden können. **Alter, Sprache und Herkunft** der User*innen werden teils aus **Profilen oder Postings** ersichtlich. Durch die **Anonymität im virtuellen Raum** ist die Zielgruppe dennoch nicht **in allen Fällen klar erkennbar**. Wenn kontaktierte User*innen sich im Verlauf der Beratung erkennbar nicht als Teil der Zielgruppe erweisen, kann auf geeignete Ansprechpartner*innen verwiesen werden.

Zudem helfen **Suchbegriffe**, um die Zielgruppe in Gruppen innerhalb spezifischer Plattformen zu finden:

- ✓ Beratungsthemen (z.B. Integrationskurs)
- ✓ Suchbegriffe rund um Neuzugehörigkeit: „Neu in ...“, „Expats“, „Refugees“,
- ✓ Städtenamen, Bundesländer und Regionen

¹⁶ Grundlagen einer Netiquette des Infoportals für Mediennutzung und Medienkompetenz: <https://www.ins-netz-gehen.de/internet/umgangsformen-gib-cybermobbing-und-hate-speech-keine-chance/>

Es empfiehlt sich, diese Suchbegriffe in die Sprachen der Ratsuchenden zu übersetzen und zu kombinieren. Suchbegriffe und Gruppen, die im Projekt JMD digital erprobt wurden, sind in nachfolgender Grafik enthalten:

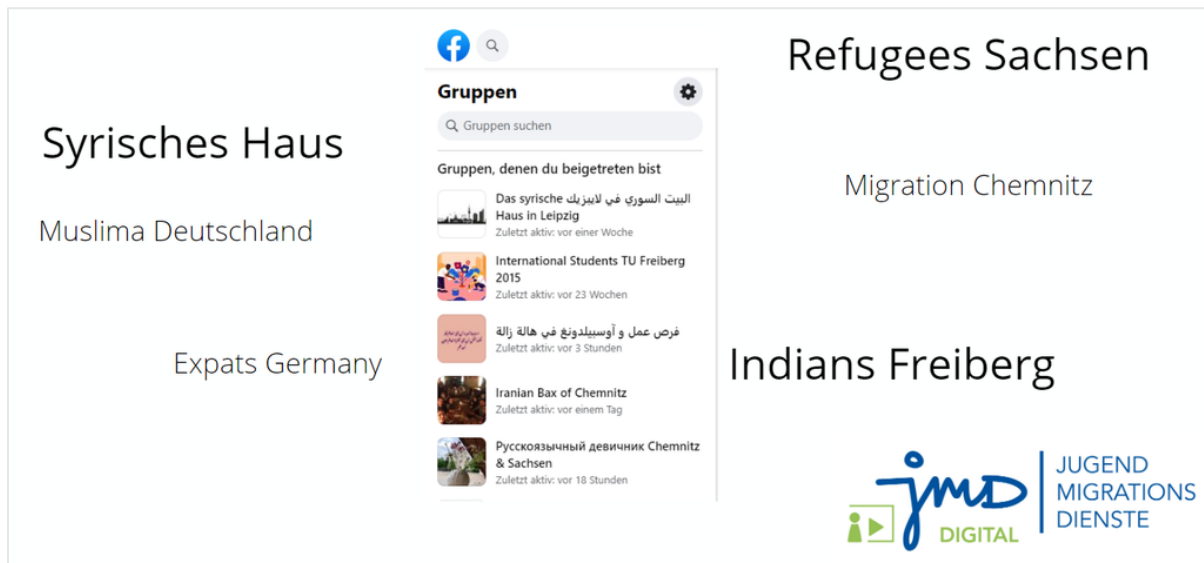


Abbildung 12: Beispiele: Suchbegriffe für Gruppen

Digital Streetwork in ländlichen Räumen

Im Projekt JMD digital wurde Digital Streetwork mit Fokus auf ländliche Räume erprobt. Ländliche Räume weisen im digitalen wie im analogen **weniger migrantische Communities, u.a. Migrantenselbstorganisationen** auf (vgl. Bradl, M., 2022, IEB-Handlungsleitfaden Rahmenbedingungen für die (Online-)Migrationsberatung in ländlichen Räumen). Diesen Umstand sollte die Digital Streetwork in ländlichen Räumen berücksichtigen. Zu digitalen Kommunikationsformen für die Integration in ländlichen Räumen wurde bislang kaum Forschung betrieben (ebd.). Umso wichtiger erscheint es, hier anzusetzen und hybride Konzepte zu entwickeln, um auch Zielgruppen in ländlichen Räumen zu erreichen.

Folgende Strategien können unterstützen, einen lokalen Bezug im digitalen Raum herzustellen:

- ✓ Durch **bezahltes Targeting, Hashtags oder Stichworte** (vgl. Neuburg et al., 2020) kann im Rahmen der Digital Streetwork Regionalität hergestellt werden
- ✓ **Hybride Streetwork:** Lokale Zielgruppe der JMD einbeziehen, z.B. durch Sozialraumanalysen, Befragungen, Workshops ...
- ✓ Auch **überregionale Gruppen auf Social Media** können für steigende Reputation lohnenswert sein: hier kann beispielsweise nach lokalen Stichworten gesucht werden, also z.B. innerhalb der Gruppe „Expats in germany“ durch den Suchbegriff „Amberg“

4. Qualitätssicherung

4.1 Qualitätsstandards

Die LAG MJA/SW (2019) beschäftigt sich mit Qualitätsstandards zur Nutzung Sozialer Medien in der mobilen Jugendarbeit. Diese Überlegungen können zu großen Teilen für Rahmenbedingungen der Digital Streetwork übertragen und erweitert werden:

- ✓ **Personelle Ressourcen:** Medienkompetenz der Mitarbeiter*innen (Fort- und Weiterbildung, regelmäßiger Austausch); Rechtswissen, Grundlagen der Onlinekommunikation und „Internet-Sprachkompetenz“ (z.B. Emoticons, Akronyme), reflexive Kompetenz (z.B. Risikopotenziale); klare Zuständigkeiten und Verantwortung (z.B. Datenschutzbeauftragte*r); zeitliche Ressourcen der Mitarbeitenden
- ✓ **Strukturelle Voraussetzungen:** Digitale Sozialraumanalyse als Grundlage zur Beschreibung der Lebenswelt der Adressat*innen (vgl. Kapitel 3.2), Erarbeiten von internen Handreichungen zur Nutzung von Sozialen Medien, Vermittlung rechtlicher Grundlagen im Bereich Datenschutz und Datensicherheit
- ✓ **Technische Voraussetzungen:** Welche Geräte stehen zur Verfügung? Welche Software kann genutzt werden (z.B. für Bildbearbeitung)?
- ✓ **Digitale Kommunikation:** Auf welche Beratungsmethoden und -haltungen wollen wir unsere Arbeit stützen? Wie und wo soll die Zielgruppe in den Sozialen Medien angesprochen werden? Welche Bausteine sollen in einer Erstansprache enthalten sein? (vgl. Kapitel 3.3.1)



Abbildung 13: Qualitätsstandards digitaler Streetwork, angelehnt an LAG MJA/SW, 2019

4.2 Monitoring und Evaluation

Monitoring und Evaluation sind für die Qualität eines Angebots entscheidend und legitimieren es auch in finanzieller Hinsicht. Im Bereich Digital Streetwork und digitaler Jugendarbeit gibt es bereits erste Projekte, die hier Orientierung bieten können (Mayrhofer & Neuburg, 2019; Swarek, 2021).

Monitoring

Unter Monitoring wird die **Überwachung von Vorgängen** durch verschiedene systematische Erfassungen, Messungen oder Beobachtungen verstanden. Im Bereich Digital Streetwork spielt Monitoring in der Content-based Digital Streetwork und der non-Content-based Digital Streetwork gleichermaßen eine Rolle. Folgende **Kenngößen** können beispielsweise erfasst werden¹⁷:

Quantitativ erfassbar:

- ✓ **Gruppengröße**, d.h. Anzahl an User*innen, die mit Postings **potentiell** im Rahmen der aufsuchenden Beratung erreicht werden
- ✓ **Beratungsquote** (Anzahl der Erst- und Folgeberatungen), Resonanz der Zielgruppe (z.B. Anzahl Likes)
- ✓ **Content-based Digital Streetwork**: Anzahl an Postings, Resonanz der Zielgruppe (Reichweite und Interaktionen), Daten zur Follower*innen (durchschnittliches Alter, Geschlecht, Herkunft, z.B. über Instagram Insights)

Qualitativ erfassbar:

- ✓ Anonymisierte Beiträge der **primären Zielgruppe**: Antworten auf Postings, aktive Kontaktaufnahme o.ä.
- ✓ Anonymisierte Beiträge der **sekundären Zielgruppe**: Resonanz von Fachkräften, Administrator*innen, ...

Quantitative und qualitative Daten können im Anschluss zusammengebracht werden, um daraus **zentrale Ergebnisse** ableiten zu können, die auch für die Evaluation eines Angebots von Bedeutung sind. für eine systematisierte Aufbereitung eignen sich beispielsweise Dashboards.¹⁸

Evaluation

Die Evaluation bestehender Angebote ist für die Legitimation eines Angebots relevant.

*„Evaluation als eine (teil-)professionelle Praxis beginnt dort, wo ein **Bewertungsvorgang methodisch systematisiert** wird, mit dem Ziel, ein **verbessertes Handlungswissen für die Praxis** bzw. für Entscheidungen in der Praxis zu gewinnen“ (Merchel, 2019, S. 14)*

Hierfür braucht es **Kriterien und Maßstäbe**. Die Bewertung eines Angebots erfolgt auf Basis einer **systematisierten Informationsgewinnung**, die einem bestimmten **Erkenntnisinteresse** dient (ebd.). Differenziert wird zwischen **Selbst- und Fremdevaluation**. Im Rahmen der Fremdevaluation sind die Evaluierenden an der untersuchten Maßnahme nicht beteiligt, demnach sind **Evaluierende und Evaluierte unterschiedliche Personen**. Selbstevaluation hingegen meint die „Beschreibung und Bewertung von Ausschnitten des **eigenen alltäglichen beruflichen Handelns** und seiner Auswirkungen **nach selbst bestimmten Kriterien**“ (König, 2009, S. 295). Die Daten sind hier jedoch **nicht auf Selbsteinschätzungen**

¹⁷ Für weitere Beispiele hinsichtlich Kenngrößen siehe Swarek (2021).

¹⁸ Für Praxisbeispiele siehe Blog „Soziale Wirkung“ von Sebastian Ottmann: <https://blog.soziale-wirkung.de/>

beschränkt, sondern beruhen beispielsweise auch auf der Befragung oder Beobachtung von Adressat*innen.

Der anonyme, virtuelle Raum im Rahmen der Digital Streetwork erschwert methodische Zugänge wie Prä-Post-Designs. Dennoch liegt im Feld der textbasierter Digital Streetwork ein entscheidender Vorteil vor: Die Daten liegen **schriftbasiert** vor und können nach einer Anonymisierung **unmittelbar ausgewertet** werden.

Methodische Zugänge zur Evaluation digitaler Streetwork:

- ✓ Kriteriengeleitete Analyse der Ergebnisse des Monitorings
- ✓ Beobachtungen (auch virtuell möglich, vgl. Konzept der virtuellen Ethnographie)
- ✓ Online-Fragebögen
- ✓ Dokumentenanalysen
- ✓ Interviews (Gruppen- oder Einzelinterviews)

Die **Erreichbarkeit** der Zielgruppe kann in anonymen, virtuellen Settings eine methodische Herausforderung darstellen. Klassische Erhebungsverfahren können unter **Einhaltung sozialwissenschaftlicher Standards** an die Rahmenbedingungen digitaler Räume angepasst werden: So sind Interviews beispielsweise auch **schriftbasiert möglich**, wobei eine datenschutzkonforme Form der Kommunikation anzustreben ist. Um die Perspektive der Ratsuchenden zu erfassen, wurden in der Digital Streetwork zudem bereits innovative Ansätze wie ein **Evaluations-Chatbot** nach erfolgter Beratung erprobt (Swarek, 2021).

Zukünftig könnte auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz-Software für die Evaluation von Digital Streetwork eine Rolle spielen. Mit dieser Fragestellung beschäftigt sich das Gutachten des Projektconductors minor über die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher-Intelligenz-Software in aufsuchenden, digitalen Angeboten der Migrationsberatung (Lehmann et al., 2022). Künstliche Intelligenz im Bereich der Wirkungsmessung könnten beispielsweise Änderungen des digitalen Verhaltens von Personen, die mit Streetworker*innen Kontakt hatten, erfassen. So könnte eine Person, die einen guten Hinweis von einer Fachkraft erhalten hat, diesen selbst an anderen Stellen weitergeben. Um diese komplexen Auswirkungen im digitalen Raum messen zu können, könnten KI-Verfahren die Evaluation zukünftig erleichtern.

5. Herausforderungen der Digital Streetwork

In diesem Kapitel sind Antworten auf folgende Fragen enthalten:

- *Wie gehe ich mit Hate Speech um?*
- *An welchen Handreichungen kann ich mich im Ernstfall orientieren?*
- *Welche Datenschutzfragen stellen sich?*

Problemfelder von Social Media

Social Media weist unterschiedliche Problemfelder auf. Hierzu gehören unter anderem **unerwünschte sexualisierte oder gewaltbezogene Inhalte, Fake News, Hate Speech oder Cyber-Mobbing** (Kutscher, 2021). So geben in der JIM-Studie beispielsweise 58 Prozent der 12- bis 19-Jährigen an, innerhalb der letzten vier Wochen Hassbotschaften begegnet zu sein, gefolgt von extremen politischen Ansichten (56 %). Etwa die Hälfte der Jugendlichen sind im Netz mit Verschwörungstheorien und beleidigenden Kommentaren konfrontiert (MPFS, 2021). Auch im Rahmen der Digital Streetwork müssen sich Streetworker*innen mit diesen Problemfeldern befassen und ein Vorgehen im Umgang mit diesen Themen erarbeiten. Dieser Leitfaden dient lediglich als erste Anregung und verweist auf weiterführende Quellen, die sich mit diesen Themen in ausführlicher Form auseinandersetzen.

Hate Speech

Beispielhaft soll anhand des **Leitfadens „Umgang mit Hass und Hetze in Sozialen Medien“ des Paritätischen Gesamtverbandes (2020)** der Umgang mit Hate Speech skizziert werden. Hate Speech gilt als ein Sammelbegriff für unterschiedliche destruktive Äußerungen in einer Debatte wie „*Unterstellungen, Schmähungen, Beleidigungen, Bedrohungen, Hassausdrücke oder persönliche Angriffe*“ (Paritätischer Gesamtverband, 2020, S. 5). Der Kontakt mit diesem Phänomen kann bei Fachkräften unterschiedliche emotionale Reaktionen auslösen, die es in einem ersten Schritt zu verarbeiten gilt. Im nächsten Schritt sollte man zügig, aber nicht vorschnell reagieren - kollegiale Unterstützung kann hier helfen. Der Kontakt zu Kommentator*innen sollte sach- und lösungsorientiert bleiben. Insgesamt gibt es kein allgemeingültiges Vorgehen, sondern verschiedene mögliche Reaktionen, die von den jeweiligen Rahmenbedingungen abhängen. Unterstützen können bei der konkreten Reaktion im Einzelfall verschiedene Analysefragen wie „*Worauf beziehen sich die destruktiven Posts? Kritisieren sie eine konkrete Handlung, reagieren sie auf eine Entscheidung der Organisation oder sind sie klar politisch motiviert?*“ (Paritätischer Gesamtverband, 2020, S.13). Aus der Beantwortung hierauf ergeben sich unterschiedliche Strategien. Mögliche Reaktionen der Fachkräfte auf Hate Speech sind Ignorieren, Moderieren, Diskutieren, sich Positionieren, Ironisieren oder Löschen. Sie haben jeweils unterschiedliche Vor- und Nachteile, die es abzuwägen gilt.

Auch die Handreichung des JMD Servicebüros (2022) kann Orientierung für den Umgang mit unangemessenen Kommentaren bieten. Auf unangemessene, hasserfüllte, rassistische, sexistische, zudringliche o.ä. Nachrichten sollte nicht geantwortet werden. Öffentliche Kommentare mit diesen Inhalten sollten ebenfalls gelöscht werden (JMD Servicebüro, 2022). In beiden Fällen ist eine teaminterne Rücksprache sinnvoll und kann Entlastung schaffen. Zudem können Kommentare gemeldet werden. Hier gibt es über die spezifischen Social Media-Plattformen hinaus auch Meldeportale, um jugendgefährdende Inhalte zu melden.¹⁹ Für eine weitere Vertiefung zum Umgang mit Hate Speech bietet auch die **Handreichung durch Dinar & Heyken (2017)** Empfehlungen und präventive Ansätze für die Praxis.

¹⁹ Hierzu gehört beispielsweise jugendschutz.net/hotline.

Datenschutz

Das Thema Datenschutz und Datensicherheit ist in der Digital Streetwork von hoher Bedeutung. Kenntnisse zu rechtlichen Rahmenbedingungen sind nicht nur fachliches Qualitätsmerkmal des Arbeitsfeldes, sondern schützen auch das Vertrauensverhältnis zu Adressat*innen. Für die datenschutzkonforme digital aufsuchende Arbeit sind unterschiedliche rechtliche Grundlagen zu beachten. Hier sollten beispielsweise datenschutzrechtliche Mindeststandards, wie die Nutzung von Dienstgeräten, etabliert werden. Zum Umgang mit datenschutzrechtlichen Herausforderungen können die Leitfäden der LAG MJA/SW (2019) und das Kurzgutachten von Gouma (2021) Unterstützung bieten. Eine Arbeitshilfe für die datenschutzkonforme Praxis, beispielsweise für die Anpassung von Datenschutzerklärungen oder die Erstellung von Arbeitsprofilen, bieten die Ausführungen von Ballaschk & Wiechers (2022).

Grundsätzlich gilt, dass auf Social Media keine Beratung zu tiefergehenden Themen stattfinden sollte. Es bietet sich an, bei Anfragen bereits Textbausteine zur Verfügung zu stellen, die einen Verweis auf datengeschützte Formen der Kommunikation beinhalten und individuell angepasst werden:

*Hallo User*in,*

danke für deine Nachricht! Hier auf Facebook können wir dich leider nicht beraten, weil deine Daten nicht geschützt sind. Aber meine Kolleginnen und Kollegen beraten dich gerne auf www.jmd4you.de. Dort kannst du deine Fragen anonym, sicher und kostenlos stellen. Hilft dir diese Information weiter?

Möchtest du dennoch hier beraten werden, benötigen wir von dir eine verbindliche, eindeutige Zustimmung. Deine Einwilligung speichern wir auf Transparenzgründen. Für weitere Informationen bezüglich Datenschutz klicke bitte hier: <https://www.jugendmigrationsdienste.de/datenschutz>

Auf Facebook und Instagram ist es zudem möglich, einen Chatbot zu erstellen, der mit vorgefertigten Textbausteinen auf Anfragen antworten kann.

FAQ Datenschutz des JMD

Der folgende FAQ zum Datenschutz aus der Praxis des JMD bietet eine Übersicht über gängige Fragen, die sich Fachkräfte bei der Beschäftigung mit Digital Streetwork stellen:

Muss ich das Impressum im Profil auf den Sozialen Netzwerken veröffentlichen?

Ja, auch in den Sozialen Netzwerken besteht Impressumspflicht. Laut BGH muss das Impressum über zwei Klicks erreichbar sein und eine leichte Erkennbarkeit ist ausreichend. Hier reicht ein Link in der „Bio“ im Informationsfeld zur Webseite, oder die Verlinkung direkt zum Impressum in einem Linkbaum.

Welche Linkbaum-Anbieter sind datenschutzkonform?

Wonder.link ist als datensicher einzuordnen. Von der Nutzung von Linktree ist abzuraten.

Darf ich über den Messenger in Facebook oder Instagram beraten?

Messenger sind nie Ende-zu-Ende verschlüsselt und die Daten werden außerhalb der EU gespeichert. Rechtlich gesehen ist die Beratung über Facebook-Messenger möglich, sofern das Alternativangebot über ein datensicheres Medium erfolgte und der Ratsuchende der Beratung im Facebook Messenger zustimmt. Datensichere Medien sind das Beratungsportal www.JMD4you.de und die sichere Webmailberatung. Dieses Angebot der datensicheren Beratung und die Zustimmung des Ratsuchenden muss dokumentiert (durch Screenshot) und für 3 Jahre aufbewahrt werden. Wenn ein Ratsuchender sich aktiv und zustimmend für den FB oder Instagram Messenger entscheidet, dann ist es rechtssicher. Die Alternativen (Online-Beratung oder Sichere Webmailberatung) müssen aber angeboten werden!

Gibt es Nachfragen, die man in sozialen Medien tätigen kann, die datenschutzrechtlich abgedeckt sind (ohne Namen, Wohnort, persönliche Daten)?

Besondere Kategorien sollten nicht abgefragt werden. Es sollte zunächst das Alternativangebot zur Beratung angeboten werden.

Wie kann mit Messenger-Nachrichten verfahren werden? Wie kann hier dokumentiert werden? Wann müssen diese gelöscht werden?

Gespeicherte Daten müssen nach 3 Jahren gelöscht werden.

Was sind häufige Gründe für eine Abmahnung für Nutzer von Sozialen Medien?

- Illegale Verwendung von Bildern oder Bildnissen
- Verletzung der Impressumspflicht
- Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) (zum Beispiel hat ein Influencer einen werblichen Beitrag nicht gekennzeichnet)
- Markenverletzung (zum Beispiel durch den Profil-Namens)

Sind Screenshots datenschutzrechtlich erlaubt?

Screenshots aus den Sozialen Medien sind erlaubt, wenn sie nur Text, ohne Personenbezug, enthalten. Geschwärzte Screenshots sind auch in Handouts nutzbar.

Wie kann mit Messenger-Nachrichten verfahren werden? Wie kann hier dokumentiert werden? Wann müssen diese gelöscht werden?

Gespeicherte Daten müssen nach 3 Jahren gelöscht werden.

Kann ich WhatsApp in der Beratung nutzen?

Beim Download der App WhatsApp werden alle Kontakte, die auf dem Telefon gespeichert sind, freigegeben. Es ist nicht empfehlenswert. Als Alternative ist Signal zu empfehlen.

Gibt es Datenschutzmechanismen, die auf Facebook aktiviert werden sollen?

Auf Facebook gibt es keine Konfigurationsmöglichkeit.

Wie geht man mit unabsichtlichen Verstößen gegen den Datenschutz um? Was können die Konsequenzen sein? Welche Maßnahmen gibt es?

Verstöße kann man nicht umgehen und sind auch nicht zu verhindern. Kleine Datenpannen sind unproblematisch.

Was gilt es zu beachten, wenn Accounts mit einem Klarnamen an andere KollegInnen übertragen werden?

Das ist nicht zu empfehlen. Neue Kolleginnen oder Kollegen sollten einen eigenen Account einrichten, wenn Profile mit Klarnamen in einer Einrichtung verwendet werden.

Bei Verweis auf externe Angebote (Link) in wie weit muss der Betreiber der externen Seite sein Einverständnis dazu geben?

Es ist zulässig auf einen Link zu verweisen.

Kann ich Bilder von anderen Personen für Posts verwenden?

Die abgebildete Person muss zustimmen. Bildrechte können nicht global abgetreten werden. Die auf einem Bild abgebildete Person muss die Nutzungsrechte in einem Einwilligungsvertrag abtreten. In diesem Dokument muss der Zweck zur Nutzung des Bildes genannt werden und die Nutzung des Bildes auf dem Social Media Account explizit genannt werden.

Kann sichergestellt werden, dass die Daten von Facebook in der EU verbleiben?

Nein, die Meta Platforms Inc. (Facebook, Instagram, WhatsApp und Messenger) speichern die Daten auf Servern außerhalb der EU.

Was gilt es zu beachten, wenn wir externe Inhalte verlinken?

Vor der Nutzung mit externen Partner*innen in Kontakt treten und die Einwilligungen einholen.

Grundlagen

- Personenbezogene Daten = alle Angaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse, Fotos, Namen, E-Mail-Adresse, IP-Adresse (insb. Google Analytics)
- § Verbot mit Erlaubnisvorbehalt: Personenbezogene Daten dürfen nur dann erhoben, verarbeitet und an Dritte weitergeleitet werden, wenn der Nutzer dem ausdrücklich zustimmt (Einwilligung) oder dies gesetzlich erlaubt ist.

Ausblick

Auch über datenschutzrechtliche Fragen hinaus sollte ein kontinuierlicher Austausch zu **Chancen und Herausforderungen** der Digital Streetwork auf verschiedenen Ebenen einer Organisation stattfinden. Dabei ist eine kritisch-reflektierte Auseinandersetzung besonders in der Pionierphase der Digital Streetwork von Bedeutung, um Good Practice Beispiele zu sammeln und erste Schritte in Richtung Institutionalisierung dieses innovativen Arbeitsfeldes zu gehen.

Herausforderungen und Problemfelder der Digital Streetwork konnten im Rahmen dieses Leitfadens nur schlaglichtartig betrachtet werden. Zu den meisten Problemfeldern existieren hilfreiche Handlungsleitfäden, die zur Orientierung herangezogen werden können:

Handlungsempfehlungen:

- Umgang mit Cyber-Mobbing, Handreichung der Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (2014)
- Umgang mit Hass und Hetz in den Sozialen Medien, Leitfaden des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes (2020)
- Umgang mit unangemessenen Kommentaren, Handreichung des JMD Servicebüros (2022)
- Umgang mit Hate Speech, Handreichung durch Dinar & Heyken (2017)
- Umgang mit datenschutzrechtlichen Herausforderungen, Kapitel 4 des Leitfadens der LAG MJA/SW (2019)
- Datenschutzkonformität von Digital Streetwork, Kurzgutachten von Gouma (2021)
- Digitale Kommunikationstools für die (aufsuchende) Jugendsozialarbeit (mit Fokus auf Datenschutz/Datensicherheit), Arbeitshilfe von Ballaschk & Wiechers (2022)

6. Fallbeispiele

Nachfolgende Fallbeispiele aus dem Projekt JMD digital sollen einen ersten Einblick in die Praxis der Digital Streetwork bieten.

6.1 Fallbeispiel 1: Suche nach passenden Ansprechpartner*innen

Anfrage des Users

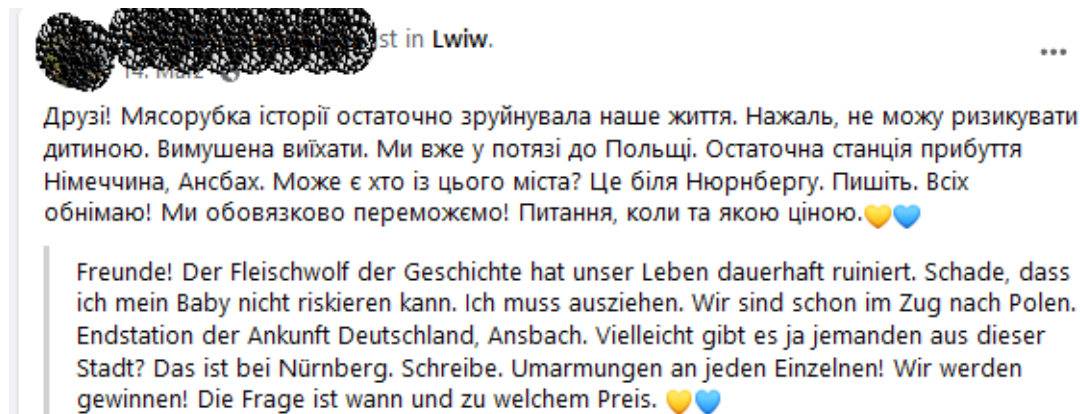


Abbildung 14: Beispiel: Flucht Ukraine Teil 1

Antwort der Digital Streetwork

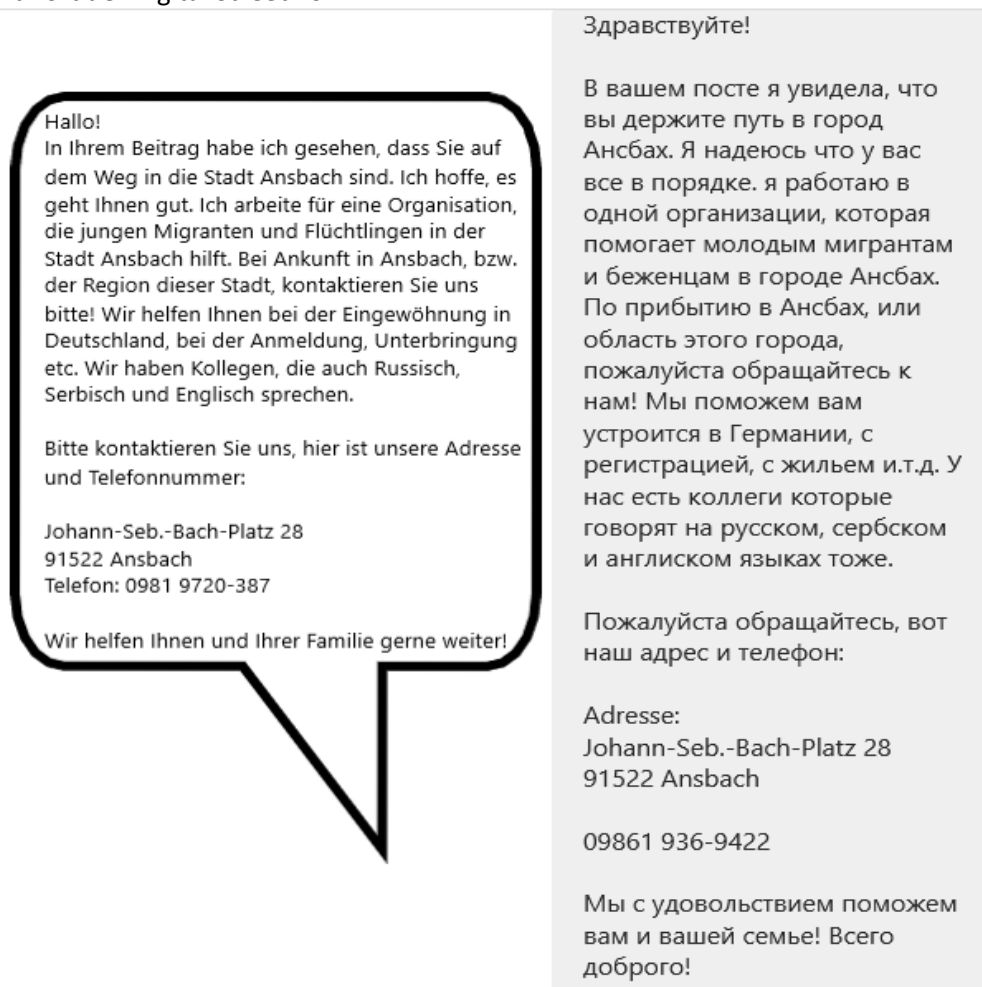


Abbildung 15: Beispiel: Flucht Ukraine Teil 2

Resonanz des Users

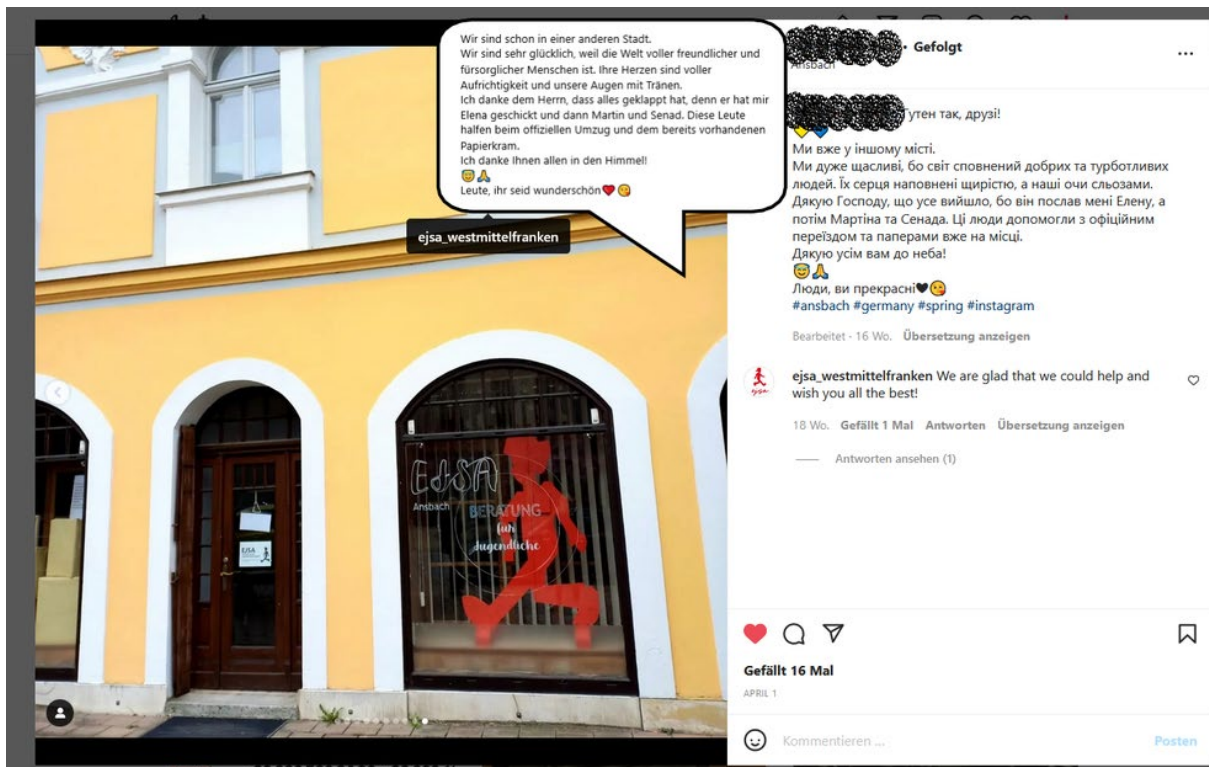


Abbildung 16: Beispiel: Ukraine Teil 3

Das Fallbeispiel zeigt ein Posting einer Person, die aus der Ukraine flüchtet. Es wird nach Ansprechpartner*innen in der Ankunftsstadt Ansbach gefragt. Der*die Berater*in verweist auf die eigene Organisation als potentielle Anlaufstelle und benennt die Adresse, das Angebot und die sprachlichen Qualifikationen der Beratenden.

Die Person veröffentlicht ein Posting mit einem Foto der Beratungsstelle und bedankt sich für die Unterstützung bei Umzug und Formalia. Insgesamt wird deutlich, dass Digital Streetwork bei akuten Anliegen schnelle und niedragschwellige Unterstützung leisten kann. Diese Unterstützung bleibt nicht allein ans digitale Setting gebunden, sondern wird in eine Beratung vor Ort übergeleitet.

6.2 Fallbeispiel 2: Umgang mit Dokumenten

Ein sehr verbreitetes Problem von Klient*innen der Sozialen Arbeit im Allgemeinen und Ratsuchenden mit Migrationshintergrund im Besonderen ist das Verständnis amtlicher Dokumente von Behörden. In diesem Fallbeispiel fragte ein*e User*in die Community, um was für ein Dokument es sich hierbei handle. Hier bietet es sich an, als Digital Streetworker*in auf Unterstützung vor Ort zu verweisen, um den Anforderungen, die in Bezug auf Datenschutz und Datensicherheit zu stellen sind, gerecht zu werden. Bei Anliegen, die grundsätzlich auch auf digitalem Wege lösbar scheinen, kann zudem auf die datensichere Onlineberatung jmd4you verwiesen werden. Auf diese Weise kann die Digital Streetwork eine Aufklärungsfunktion einnehmen und für diese Thematik sensibilisieren.

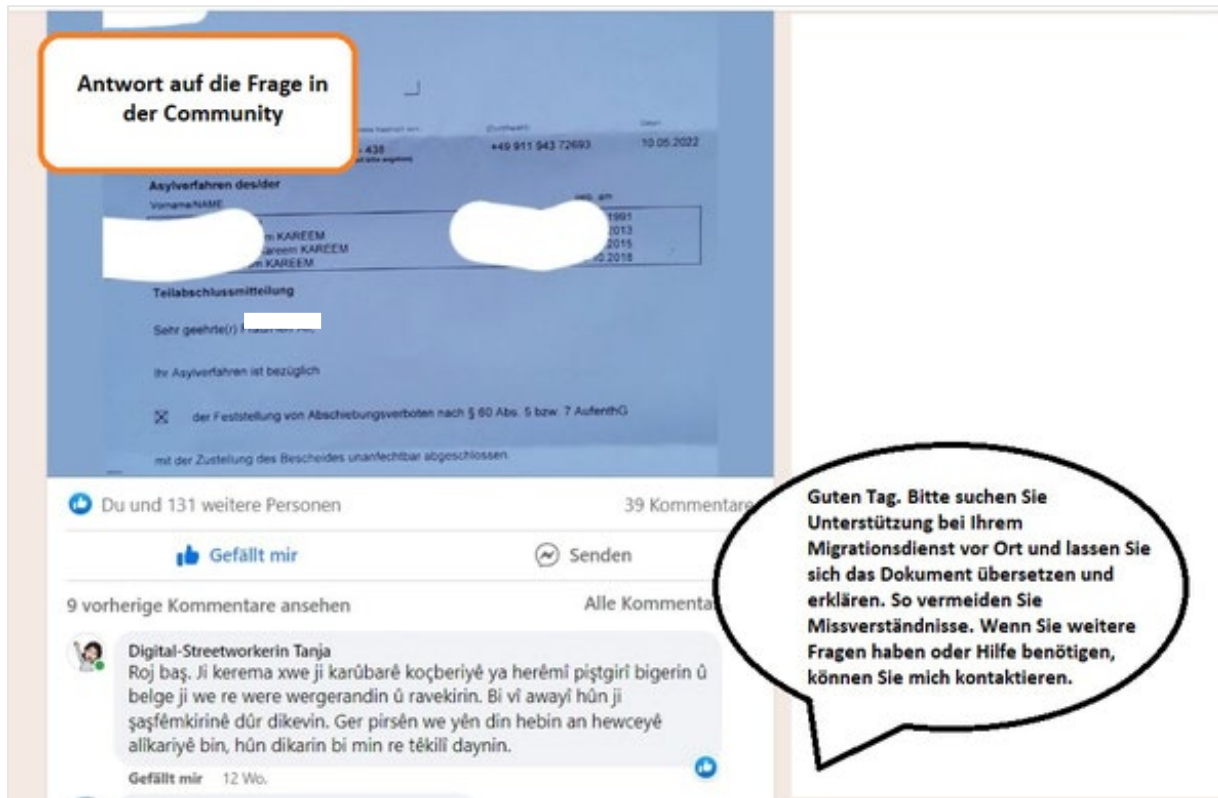


Abbildung 17: Beispiel: Umgang mit Dokumenten

7. Zentrale Handlungsempfehlungen

Der Leitfaden soll Praktiker*innen und Interessierten eine erste Idee davon vermitteln, wie Digital Streetwork in der Praxis aussehen kann, welche Voraussetzungen hierfür nötig sind und welche Chancen und Herausforderungen diese Arbeitsform bietet. Abschließend werden zentrale Handlungsempfehlungen des Leitfadens zusammengefasst.

- Unterschiedliche Praxisfelder der Sozialen Beratung haben verschiedene **(Selbst-) Verständnisse von Digital Streetwork**. Daher gilt es, ein JMD-internes **gemeinsames Verständnis** von Rolle und Zielen der Digital Streetwork für junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte zu etablieren, das auch nach außen vertreten wird.
- Voraussetzungen für Digital Streetwork müssen auf **technischer, zeitlicher, personeller** sowie **struktureller** Ebene geschaffen werden.
- Die Angebotsformen der **Content-based Digital Streetwork** und **Non-Content-based Digital Streetwork** müssen sinnvoll ineinander verschränkt sein, um ein digitales Angebot zu bewerben und die Zielgruppe optimal zu erreichen.
- **Partizipation der Zielgruppe**: Sowohl im Rahmen der virtuellen Sozialraumanalyse, als auch bei der Generierung von Inhalten im Rahmen der Content-based Streetwork ist Partizipation sinnvoll und befördert die **Lebensweltorientierung** eines Angebots.
- Die **Steuerung des Implementierungsprozesses** Digitaler Streetwork sollte optimaler Weise wissenschaftlich begleitet werden, um frühzeitig Änderungs- und Optimierungsbedarfe bzw. -möglichkeiten für die Zielerreichung zu identifizieren.

Teil 3: Verstetigung der Weiterbildungsaktivitäten

Autorin: Sylvia Engels

Inhalt:

1. Einleitung	53
2. Methodik	53
3. Hintergrund	54
4. Ausgangslage Kompetenzerwerb zu Onlineberatung.....	55
5. Curriculum für die Jugendmigrationsdienste	57
6. Infrastruktur für Weiterbildungsaktivitäten	58
6.1 Konzeptionelle Verankerung in den JMD	58
6.2 Koordination	61
6.3 Umsetzung: Interne Trainer*innen und externe Referent*innen	65
6.4 Umsetzung: Netzwerk fördern – Community bilden	68
7. Zentrale Handlungsempfehlungen	69

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Schematische Darstellung des methodischen Vorgehens	54
Abbildung 2: Zwischenergebnis Workshop zu Qualität und Weiterbildungskonzept	56
Abbildung 3: Kompetenzstufen nach Dreyfus & Dreyfus (eigene Darstellung)	57
Abbildung 4: Organisatorische und konzeptionelle Ebenen der Verstetigung	58
Abbildung 5: Gestufte Empfehlung und Kernargumente zur Koordination der Weiterbildungen	64

1. Einleitung

Im Zuge des Projektziels von JMD digital, die Qualität von Onlineberatung zu gewährleisten und die Onlineberatungsaktivitäten im Verbund der JMD zu erhöhen, war das Ziel, Qualifizierungsbedarfe der beratenden Fachkräfte zu identifizieren und entsprechende Angebote zu skizzieren. Neben der Frage, was Beratende für gelingende Onlineberatungsprozesse können sollen, gilt es zu betrachten, inwiefern Onlineberatungskompetenzen für den Einsatz der Beratenden vorausgesetzt werden, und auch, wie die Rahmenbedingungen für Weiterbildungsaktivitäten abzustecken und zu gestalten sind.

Was wird hier vorgestellt?

Die hier vorliegenden Empfehlungen sollen dem Konzept zur Verstetigung der Weiterbildungsaktivitäten zur Onlineberatung in den Jugendmigrationsdiensten dienen. Die Basis bildet die Erarbeitung eines Curriculums, um innerhalb des Trägerverbunds einen gemeinsamen inhaltlichen Standard zu schaffen. Darüber hinaus wurden Empfehlungen auf organisatorischer und konzeptioneller Ebene zur Verstetigung der Weiterbildungsaktivitäten entwickelt. Sie gliedern sich wie folgt:

- Konzeptionelle Verankerung
- Koordination
- Umsetzung: Einsatz von internen Trainer*innen und externen Referent*innen
- Umsetzung: Community-Building

Den Erläuterungen zum Curriculum und den Empfehlungen vorangestellt werden Ausführungen zur Vorgehensweise, zum Hintergrund des Weiterbildungsbedarfs und zur Ausgangslage des Kompetenzerwerbs.

2. Methodik

Die Grundlage für diese Empfehlungen bilden die Analyse der bisherigen Schulungsunterlagen in der Fassung von 2020 (Durchführung mit Heinz Thiery (DGOB) und Herbert Neumann (JMD)) und in der Fassung von 2022 (Trainer*innen-Team JMD digital) sowie das dazu erhaltene Feedback. Hinzu kamen verschiedene Vorgespräche und Workshops mit der Fokusgruppe „Verstetigung der Weiterbildungsaktivitäten“.

Für die Entwicklung einer Strategie bzw. eines Konzepts zur Verstetigung der Weiterbildungsaktivitäten näherten sich die Fokusgruppe und das Institut für E-Beratung aus zwei Perspektiven an. Die Teilnehmer*innen aus dem Kreis der JMD-Organisationen gaben Einblicke in verschiedene strukturelle Ebenen, die gemeinsam reflektiert wurden. Das Institut für E-Beratung steuerte mit seiner Expertise Input zur Qualität von Weiterbildungsangeboten bei und strukturierte den Prozess der Strategie-Entwicklung. In iterativem Prozess entstanden die Ergebnisse.

Die Ergebnisse werden in den folgenden Kapiteln (insbesondere 5 und 6) dargestellt.



Abbildung 1: Schematische Darstellung des methodischen Vorgehens

3. Hintergrund

Um Onlineberatung zielführend umzusetzen, bedarf es zusätzlicher Kompetenzen der Beratungsfachkräfte. In einer Face-to-Face-Beratung vollzieht sich die Beratung vor allem über gesprochene Sprache und visuelle Eindrücke, etwa Mimik und Gestik, aber auch soziale Hinweisreize, wie das äußere Erscheinungsbild. Onlineberatung in den Jugendmigrationsdiensten findet bislang gänzlich schriftlich statt und ist aufgrund der Infrastruktur des Internets nicht darauf angewiesen, dass sich die beratende Person und die ratsuchende Person am gleichen Ort aufhalten – bei der Mailberatung nicht einmal zur selben Zeit. Beobachtungen im Präsenzsetting entfallen damit jedoch – seien es der erschöpfte Gesichtsausdruck oder das nervöse Wippen mit dem Fuß. Der virtuelle Beratungsraum erfordert, sich den Ratsuchenden und ihren Anliegen methodisch anders zu nähern und die Rahmenbedingungen der Onlinekommunikation zu berücksichtigen, auch bei der gesamten Steuerung des Prozesses.

In der schriftbasierten Onlineberatung (z.B. Mail, Messenger oder Chat) können sich Beratende aufgrund der Reduktion der Sinneskanäle auf die wesentlichen Inhalte der Beratungsanfrage konzentrieren und verschiedene andere Potenziale wie Anonymität, gewohntes Umfeld für die Ratsuchenden, Vermeiden von Wartezeiten etc., nutzbar machen.

Vor allem sind die folgenden Kompetenzbereiche von Bedeutung:

- Beziehungsgestaltung online
- Sensibilität für die Besonderheiten von Onlinekommunikation
- Professionelle Lese- und Schreibkompetenz im Beratungszusammenhang
- Methodenkompetenz: Eignung und Einsatz von Interventionen
- Prozesssteuerung, insbesondere wenn Präsenz- und Onlineberatungssettings fundiert kombiniert werden (Blended Counseling)
- Rechtliches, technisches und organisatorisches Wissen

Hinzu kommt die Ausbildung eines grundlegenden technischen Verständnisses, um z.B. Ratsuchende wiederum bei der Nutzung und Bedienung der Onlineberatungsplattform zu unterstützen.

Die Auseinandersetzung mit methodischen und sprachlichen Kompetenzen in Onlineberatungssettings hat oft zur Folge, dass auch die Präsenzberatungskompetenz der Beratungsfachkräfte positiv beeinflusst wird (verfeinerte Wahrnehmung, fokussierte Inhalte, Achtsamkeit im Sprachgebrauch, etc.).

Insofern ist eine entsprechende Zusatz- bzw. Nachqualifizierung der beratenden Fachkräfte anzustreben.

4. Ausgangslage Kompetenzerwerb zu Onlineberatung

Bis heute gehört der Aufbau von Wissen um Onlineberatung noch nicht standardmäßig zur Ausbildung von Sozialpädagogischen Fachkräften. Die oben genannten Kompetenzen können derzeit noch nicht vorausgesetzt werden. Das gilt sowohl für erfahrene Beratungsfachkräfte als auch für Berufseinsteiger. Neben der seit 2008 bestehenden Ausbildung für Studierende an der TH Nürnberg, werden zwar immer mehr Zusatzangebote für Studierende geschaffen, dennoch bleibt die Angebotslandschaft an Hochschulen sehr überschaubar und die Angebote selbst sind nicht fest in den Curricula der entsprechenden Studiengänge verankert.

Dennoch haben sich im Feld der Onlineberatung Qualitätsstandards etabliert und Weiterbildungsangebote zur Onlineberatung gestalten sich vielfältig.

Mit Blick auf die Aus- und Weiterbildung wurde beispielsweise 2011 ein trägerübergreifendes Curriculum für Onlineberater*innen etabliert, u.a. unter Beteiligung der DGOB, des DCV, der Telefonseelsorge und der pro familia. Nach diesem Curriculum sollten grundständige Weiterbildungen in der Regel mindestens 100 Stunden umfassen und teils online stattfinden.

Die Deutschsprachige Gesellschaft für psychosoziale Onlineberatung (DGOB) sieht in der Regel die Teilnahme an Zertifikatslehrgängen bestimmter Institutionen mit einem Umfang von mindestens 160 Unterrichtseinheiten (à 45 Min.) als Voraussetzung für eine DGOB-Zertifizierung²⁰ vor. Das Hochschulzertifikat Onlineberatung des Instituts für E-Beratung²¹ beispielsweise erfüllt diese Voraussetzungen, um den Absolvent*innen eine Anerkennung zu ermöglichen.

Neben diesen sehr umfassenden Weiterbildungsangeboten ermöglichen auch kompaktere Formate mit einer entsprechenden Qualität, dass Beratende sich Grundlagen und methodisches Handwerkzeug aneignen.

Relevant für die Qualitätsentwicklung und -sicherung in puncto Weiterbildung sind dabei folgende Faktoren:

- Inhalte (aktuell, passgenau, praxisbezogen)
- Qualität und Erfahrung der Referent*innen
- transparente Rahmenbedingungen
- Selbstverständnis und damit verbunden Verankerung und Kontinuität des Weiterbildungsangebots

Weitere Parameter lassen sich in entsprechenden Modellen des Qualitätsmanagements finden (z.B. EFQM-Modell, ISO 29990, LQW, 2Q-Methode).

In den Jugendmigrationsdiensten gilt es nun, diese verschiedenen Aspekte in ein nachhaltiges, tragfähiges Konzept zu überführen.

²⁰vgl. <https://dg-onlineberatung.de/aner kennungs-standards/>,
siehe auch https://dg-onlineberatung.de/fortbildung_trainings/

²¹vgl. <https://www.e-beratungsinstitut.de/weiterbildung/hochschulzertifikat-onlineberatung/>

Aspekt: Qualitätskriterien bei Weiterbildungsaktivitäten

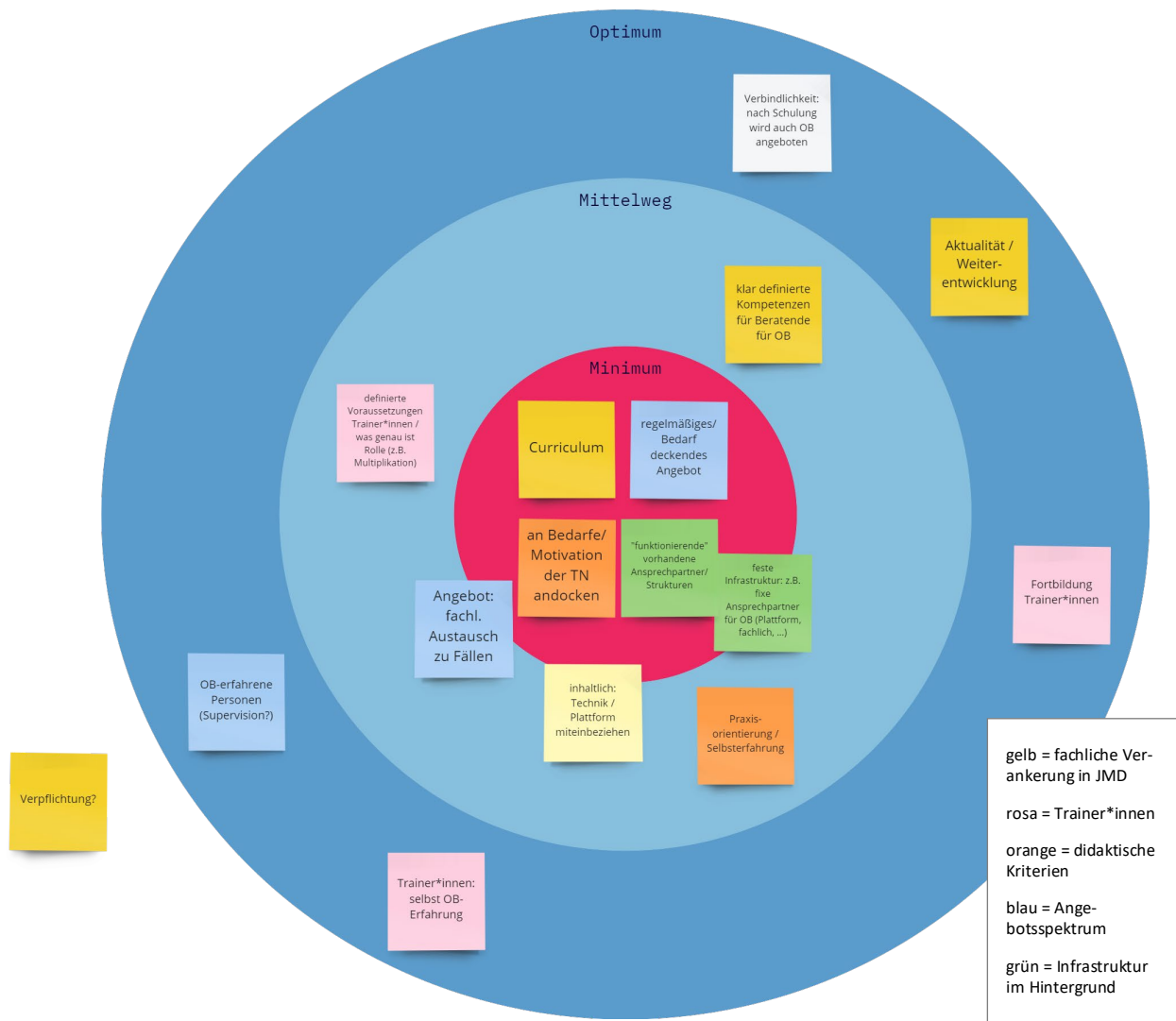


Abbildung 18: Zwischenergebnis Workshop zu Qualität und Weiterbildungskonzept

5. Curriculum für die Jugendmigrationsdienste

Mindeststandard

Zunächst wurde ein Curriculum mit Blick auf den Beratungskontext und die Struktur des Trägerverbands erarbeitet, das unabhängig von der letztlichen Koordination und Umsetzung von Weiterbildungsaktivitäten Bestand hat. Es soll als gemeinsamer Mindeststandard unter den beteiligten Trägern etabliert werden, um die Qualität der Onlineberatungsprozesse in den Jugendmigrationsdiensten zu sichern.

Dazu wurde, nach der Analyse des bisherigen und des aktuellen Weiterbildungsangebots zur Onlineberatung in den Jugendmigrationsdiensten durch das Institut für E-Beratung, die jeweilige Konzeption abstrahiert und gemeinsam ein allgemeingültiger Mindeststandard formuliert. Auch andere existierende Curricula bzw. Standards wurden herangezogen und zu erzielende Kompetenzniveaus geprüft.

Die identifizierten Inhalte wurden diskursiv erweitert, um auch wenig affine Fachkräfte zu erreichen. Themen wurden ergänzt, um der perspektivischen Entwicklung von Onlineberatung und Blended-Counseling-Prozessen in den Jugendmigrationsdiensten Rechnung zu tragen.

Das Curriculum zielt darauf ab, dass Fachkräfte mindestens das Kompetenzniveau eines fortgeschrittenen Anfängers erreichen, um so eine Vorstellung von den Grundsätzen in der Onlineberatung zu erhalten und eine erste Struktur bzw. erste handlungsleitende Ansätze im Umgang mit Onlineberatungsanfragen und -prozessen an die Hand zu bekommen.

neu	fortgeschritten	kompetent	gewandt	erfahren/sachverständig
unstrukturiert	strukturiert Verbesserte Ergebnisse	bewusster, effizienter Mittlere Ergebnisse	flexibler Gute Ergebnisse	routiniert Sehr gute Ergebnisse

Abbildung 19: Kompetenzstufen nach Dreyfus & Dreyfus (eigene Darstellung)

Das Curriculum liegt der Fokusgruppe aktuell zur Finalisierung vor.

Mentoring

Hervorzuheben ist die Berücksichtigung eines Mentoring-Anteils, der sowohl mit Blick auf die praxisorientierte Verinnerlichung von Inhalten als auch in Bezug auf den Austausch zwischen Fachkräften als „communities of practice“ Ansätze zur Verstetigung bietet. Durch das Absolvieren des Mentorings kann je nach individuellen Voraussetzungen auch schon das Level einer „kompetenten“ Fachkraft erreicht werden (vgl. Darstellung Kompetenzstufen in Abbildung 3).

Empfohlen wird, im Curriculum noch eine Abstufung zwischen Basis- und vertiefenden Inhalten vorzunehmen. Vertiefende Inhalte könnten beispielsweise der Umgang mit Krisen sein. Diese Unterscheidung kann dabei helfen, Schulungsvorhaben zu strukturieren und zu identifizieren, wer die jeweiligen Inhalte vermittelt (vgl. 6.3 Umsetzung).

Empfehlungen:

Etablierung des Curriculums als qualitativer Mindeststandard:

- ✓ **Finalisierung** des Curriculums
- ✓ gemeinsame **Verständigung im Trägerverbund**, z.B. auf Ebene der Bundestutor*innen, über das Curriculum als wichtigen Baustein zur Sicherung der Beratungsqualität
- ✓ regelmäßiger **Austausch** im Trägerverbund
- ✓ Nutzung des Curriculums als **Grundlage für Weiterbildungsaktivitäten** durch interne Trainer*innen oder auch externe Referent*innen
- ✓ **Fortführung des Mentoring** als verstetigendes Element

6. Infrastruktur für Weiterbildungsaktivitäten

Was die konkrete Umsetzung und auch Gewährleistung der Rahmenbedingungen von Weiterbildungsaktivitäten betrifft, sind diverse Modelle vorstellbar. Auf verschiedenen Ebenen wurden dazu Vorschläge erarbeitet.

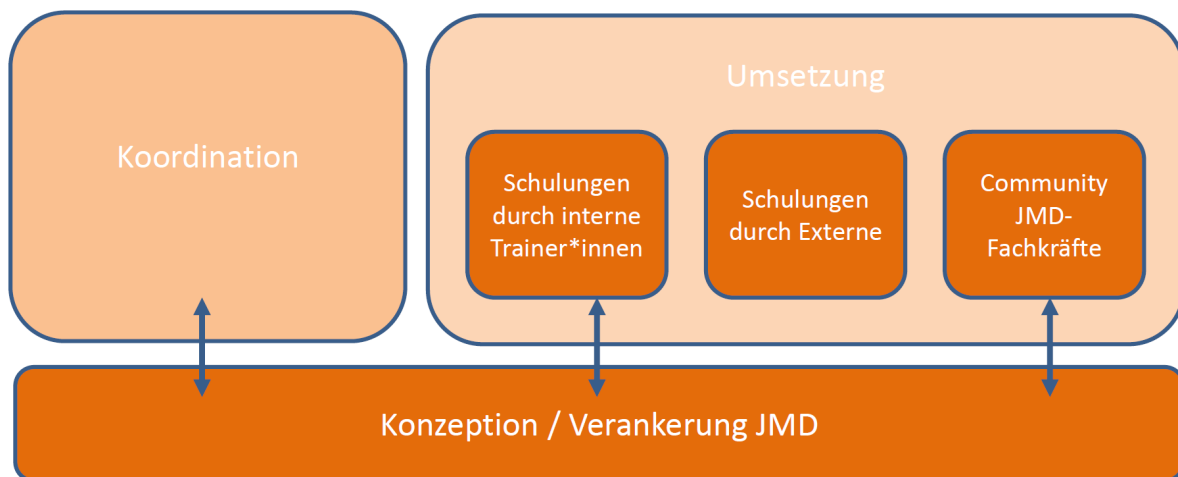


Abbildung 20: Organisatorische und konzeptionelle Ebenen der Verstetigung

6.1 Konzeptionelle Verankerung in den JMD

Das übergeordnete Ziel des Projektes JMD digital ist es, die Qualität von Onlineberatung sicherzustellen und die Onlineberatungsaktivitäten im Verbund der Jugendmigrationsdienste zu erhöhen. Dazu ist es ratsam, die Onlineberatung als zentrales Element im Selbstverständnis der Jugendmigrationsdienste zu verankern. Diese konzeptionelle Erweiterung beginnt mit der Auffassung, wo und wie Beratung stattfindet: Ein neuer Blick auf die Profession Beratung entsteht, wenn „Berater nicht länger das Gespräch als ihr zentrales Medium ansehen, sondern ihr Beratungsverständnis generell auf Kommunikation hin erweitern“ (Wenzel 2013, S. 228). Integriert man die Onlineberatungsaktivitäten, geschieht **Beratung in verschiedenen Settings**.

Damit verbunden ist auch die Auflösung der Dichotomie von „den Onlineberatenden“ und „den Präsenzberatenden“. Bislang werden in den Jugendmigrationsdiensten grundlegend zwei Zugangswege

für Ratsuchende angeboten, die schriftbasierte Online-Settings beinhalten, die methodische Beratungsqualität wird aber nur in einem Fall durch Weiterbildung gesichert.

In den Jugendmigrationsdiensten ist eine **Weiterbildung** nur für den Einsatz in der schriftbasierten Onlineberatung der **JMD4You-Plattform Voraussetzung**. Das Angebot der JMD4You-Plattform bietet Ratsuchenden die Möglichkeit, bundesweit und anonym eine Beratung in Anspruch zu nehmen. Somit ergibt sich explizit eine Möglichkeit, eine **Erstanfrage** per Mail oder Chattermin zu formulieren.

Gleichzeitig verfügen sämtliche JMD-Beratenden über einen Zugang zur sogenannten „sicheren Webmail“, die technisch ebenfalls über die JMD4You-Plattform realisiert wird, aber spezifisch der jeweiligen Person zugeordnet ist. Die JMD-Webpräsenz ist nicht darauf ausgelegt, dass einzelne Beratende und ihre Sicheren-Webmail-Adressen schnell gefunden und dann kontaktiert werden können. Diese Option eignet sich, um Beratungsprozesse, die in der kommunalen Face-to-Face-Beratung begonnen wurden, als Blended Counseling zu gestalten und so Ratsuchenden **in bestehenden Beratungsbeziehungen** flexiblere und passgenauere Kontakte zu ermöglichen. Beispielsweise können damit Anfahrten entfallen, unkompliziert und datengeschützt Dokumente ausgetauscht werden und vieles Weitere (vgl. hierzu auch den Handlungsleitfaden „Chancen und Herausforderungen der (Online-) Migrationsberatung in ländlichen Räumen“). Gleichzeitig muss davon ausgegangen werden, dass viele Beratende auf diese Möglichkeit gar nicht zurückkommen, sondern, wenn überhaupt, einen Standard-E-Mail-Verkehr mit Ratsuchenden pflegen, der datenschutzrechtlich jedoch sehr bedenklich ist. Bislang können die Beratenden die Möglichkeit der „sicheren Webmail“ nutzen, **ohne dass eine methodische Schulung in Onlineberatung vorausgesetzt wird**. Auch deswegen ist anzunehmen, dass die Potenziale zur Gestaltung von Blended-Counseling-Prozessen häufig ungenutzt bleiben.

Wie bereits oben gezeigt, verlangt die Gestaltung von Onlineberatungsprozessen spezifische Kompetenzen – es ist daher wichtig, allen Fachkräften eine qualifizierte Nutzung der sicheren Webmail zu ermöglichen²². Entsprechend ist es daher sinnvoll, auf eine Ausweitung und grundsätzliche Verankerung entsprechender Weiterbildungen in den Jugendmigrationsdiensten für möglichst alle Beratungsfachkräfte hinzuwirken.

Dabei muss unter den Mitarbeiter*innen ein Bewusstsein für die Unterschiede zwischen sichererer Webmail und JMD4You geschaffen werden (z.B. Vor- und Erstintegration²³). Gleichzeitig gilt es, unter den Beratenden ein Verständnis dafür zu fördern, dass beide Angebote gleichwertige Zugangs- und Kontaktwege zur Beratung für die Klient*innen sind und methodisch anders gerahmt werden müssen als eine Face-to-Face-Beratung.

Um möglichst flächendeckend die Vermittlung erster Grundlagen zum Thema Onlineberatung zu etablieren, empfiehlt es sich, regelmäßig neue Fachkräfte im Rahmen eines Onboardings zu schulen²⁴. Die Weiterbildungen sollten dabei auch den langjährigen Mitarbeiter*innen offenstehen, um ihnen ebenfalls eine Einarbeitung in das Thema zu ermöglichen. Diskutiert werden kann, inwiefern die Teilnahme an einer entsprechenden Schulung die Voraussetzung bildet, um überhaupt auf die technischen Kommunikationswege zugreifen zu können (z.B. Freischaltung). Dagegen sprechen der höhere

²² Welche Fachkräfte darüber hinaus, anonyme Onlineberatung über die JMD4You-Plattform anbieten, ist eine Frage der Arbeitsorganisation. Hier sind z.B. Ansätze wie Freistellung bzw. Stellenanteile eine Möglichkeit.

²³ Anknüpfungspunkte für eine grundsätzliche konzeptionelle Verankerung liefert auch das Projekt „Dig.it – digitale Zugangsstrukturen für die Erstintegration“ in den Jugendmigrationsdiensten.

²⁴ Im Rahmen der Workshops mit der Fokusgruppe und der Diskussion der Zwischenstände mit der gesamten Projektgruppe kam mehrfach die Idee auf, insgesamt ein Onboarding-Programm aufzuziehen, das eine Heranführung an und Auseinandersetzung mit verschiedenen fachlichen Themen bietet, von denen eines die Onlineberatung wäre. Weitere potenzielle Themen wären u.a. Gesprächsführung oder Interkulturelles Arbeiten.

organisatorische Aufwand (erfolgreiche Teilnahme und darauffolgend manuelle Freischaltung), der ungeklärte Umgang mit Fachkräften, die Beratungsprozesse bereits online umsetzen, aber womöglich keine Schulung erhalten haben (Abbruch von Beratungen nicht wünschenswert, Anerkennung eines Erfahrungswissens wäre zu überlegen) und das Signal, das von einer entsprechenden Kontrolle ausgeht anstelle eines positiv formulierten und in die Zukunft gerichteten Selbstverständnisses. Entsprechend wird die Einführung von Weiterbildungen im Rahmen eines Onboarding-Prozesses als eine Standardisierung, quasi als eine Verpflichtung ohne Sanktionen, empfohlen.

Damit einhergehend ist es wichtig, eine Regelfinanzierung für die Ressourcen zur Onlineberatung zu etablieren. Im Rahmen von persönlichen Weiterbildungskontingenten könnte ein „Up-to-date-Bleiben“ ermöglicht werden, um langfristig die Qualität in Onlineberatung zu sichern.

Ergänzt wird die konzeptionelle Verankerung noch durch den Gedanken der Kultur und der Wissensgemeinschaft: Ein um Onlineberatung bzw. Beratung in verschiedenen Settings erweitertes Selbstverständnis wird mit Leben gefüllt, wenn beratende Fachkräfte die Möglichkeit haben, sich aktiv und im sozialen Miteinander damit zu beschäftigen. Neben der stärkeren Identifikation mit der Beraterischen Tätigkeit in den Jugendmigrationsdiensten bieten Netzwerke und „communities of practice“ auch den Vorteil, einen fachlichen Mehrwert zu generieren, beispielsweise über Intervisionsgruppen. Es ist demnach ratsam, Gelegenheit zum Austausch zu schaffen, Netzwerke zu fördern und Maßnahmen zum Community-Building zu ergreifen. Das Modul 9 der 2022 entwickelten Schulung der Projektgruppe (JMD intern) und die Idee, Erlerntes in einem Mentoringprozess mit Kleingruppen zu festigen, die sich aus verschiedenen Beratenden in den Jugendmigrationsdiensten zusammensetzen, bieten bereits erste Ansätze für eine Enkulturation.

Empfehlungen:

Onlineberatung konzeptionell in den Jugendmigrationsdiensten verankern:

- ✓ **Selbstverständnis** konzeptionell erweitern zu „**Beratung in verschiedenen Settings**“
- ✓ **Auflösen von Dichotomie** „die Onlineberatenden“ vs. „die Präsenzberatenden“
- ✓ **Bewusstsein** für die vorhandenen technischen **Zugangswege** für Ratsuchende stärken
- ✓ **Qualifizierte Nutzung** sicherer Webmail durch alle Fachkräfte **ermöglichen**

Onlineberatung mit Ressourcen ausstatten:

- ✓ **Regelfinanzierung** für Onlineberatungsressourcen und Weiterbildung etablieren

Wissenserwerb standardisieren:

- ✓ Weiterbildung als **standardmäßiges Onboarding** fest verankern
- ✓ Langjährige Mitarbeitende einbeziehen, dabei Erfahrungswissen in Onlineberatung anerkennen

Um Onlineberatung erweiterte Konzeption durch Enkulturation konsistent umsetzen:

- ✓ **Netzwerk** fördern – **Community** bilden

6.2 Koordination

Rund um Weiterbildungen fallen vielfältige organisatorische und koordinative Aufgaben an: Termin- und ggf. Themenplanung, Referent*innen- bzw. Trainer*innen-Akquise, Bereitstellung von Räumen und/oder einer technischen Umgebung, Bewerbung der Veranstaltung und Teilnehmenden-Management mit Kommunikation, Anwesenheitsprüfung und Bescheinigungen, Erhebung und Auswertung von Feedback, usw.

In den Jugendmigrationsdiensten werden Weiterbildungen bisher i.d.R. von den einzelnen Trägern selbst organisiert. Hinsichtlich der Organisation und Koordination von Weiterbildungsaktivitäten rund um Onlineberatung wurden an dieser Stelle gestufte Empfehlungen erarbeitet, die folgende Varianten beleuchten: Die Koordination der Weiterbildung wird übernommen durch

- die jeweiligen Träger selbst,
- ein oder zwei Träger in federführender Funktion oder
- das JMD-Servicebüro.

Verglichen werden dabei der geschätzte Kommunikations-/Organisationsaufwand und benötigte Ressourcen, die Reichweite, die Akzeptanz bei Fachkräften und ggf. Trägern sowie die Finanzierungsstruktur bzw. Preisgestaltung.

Jeweils trägerinterne Koordination

Als Basisvariante kann die Koordination der Weiterbildung durch die Träger selbst gesehen werden. Um eine vergleichbare Beratungsqualität sicherzustellen, ist die Mindestvoraussetzung dieser Lösung, dass sich die beteiligten Akteure im Trägerverbund auf ein Curriculum und bei Bedarf auch auf weitere Standards einigen und kontinuierlich hierzu im Austausch bleiben, um Änderungsbedarfen Rechnung zu tragen und einem inhaltlichen oder qualitativen Auseinanderdriften vorzubeugen.

Darüber hinaus bestünde kein weiterer Absprache-Bedarf zwischen den Trägern, es sind jedoch pro Träger eigene Ressourcen zur Realisierung der Weiterbildungen nötig. Außer wenn an bereits bestehende Infrastrukturen zielführend angeknüpft werden kann, sind hier zusammengerechnet höhere Personalkosten zu erwarten als bei den anderen Lösungen. Je nach Vorhandensein von entsprechenden Mitteln und Ressourcen können sich aber qualitative Unterschiede im Weiterbildungsangebot ergeben, z.B. wie gut das Angebot bekannt gemacht wird oder ob Bedarfe für Anpassungen erhoben werden können. Die Finanzierung und auch die Bepreisung obliegen der Verantwortung jedes einzelnen Trägers.

Da sich die Veranstaltung jeweils nur an die trägereigenen Fachkräfte richtet, kommen Schulungen womöglich seltener zustande und verlieren dadurch an Strahlkraft.

Innerhalb des Angebotes selbst, ist es leichter möglich, trägerinterne Besonderheiten zu berücksichtigen und auch die Identifikation mit dem eigenen Arbeitgeber seitens der Fachkräfte zu stärken. Gleichzeitig ist die Trennung der Weiterbildungsumsetzung nach Trägern für die Beratenden unter Umständen nicht plausibel. Zudem entfallen die Potenziale eines trägerübergreifenden Austauschs wie auch ggf. die Chancen, die sich aus einer Communityförderung ergeben.

Zusammengefasst sprechen für diese Variante:

- ✓ die Autonomie der Träger,
- ✓ lediglich inhaltlicher Absprachebedarf und
- ✓ das hohe Identifikationspotenzial mit dem eigenen Träger bzw. Arbeitgeber.

Dagegen sprechen:

- ✘ die ggf. divergierenden Ressourcen und in der Folge unterschiedliche Qualitäten der Weiterbildungsangebote,
- ✘ dass jeweils hohe Ressourcen erforderlich sind und Einsparpotenziale nicht genutzt werden,
- ✘ selteneres Zustandekommen der Weiterbildungen und
- ✘ mangelnde trägerübergreifende Austauschgelegenheiten als Mehrwert für die Fachkräfte.

Federführende Koordination durch ein oder zwei Träger

Eine weitere Variante besteht darin, dass ein oder zwei Träger die Weiterbildungsaktivitäten federführend koordinieren.

Durch die geringe Anzahl aktiv koordinierender Träger wäre das Maß an Absprachen und Ressourcen für die Koordination vergleichsweise moderat. Allerdings bestünde auf Seiten weniger Träger ein ungleich hoher Personalaufwand.²⁵ Konkret müssten dazu projektunabhängige Stellen(-anteile) geschaffen werden. Durch die Ungleichverteilung der Ressourcen ist ein mindestens zweistufiges Preismodell zu erwarten, das zwischen den Fachkräften des/der organisierenden Träger/s und der übrigen Träger unterscheidet.

Durch das federführende Prinzip stünden die Weiterbildungen auch den Beratungsfachkräften der übrigen Träger offen, von der Qualität der Kommunikation würde allerdings zu einem großen Teil abhängen, ob die Beratungskräfte der verschiedenen Träger alle tatsächlich erreicht werden.

Zwar wäre so auch die Möglichkeit des trägerübergreifenden Austauschs gegeben, für die Fachkräfte (insbesondere der übrigen Träger) wäre dieses Modell voraussichtlich dennoch nur bedingt nachvollziehbar. Seitens der übrigen Träger muss auf institutioneller Ebene aufgrund der mangelnden Einblicke von einer eher niedrigen Akzeptanz ausgegangen werden.

Insgesamt bietet diese Variante die folgenden Vorteile:

- ✓ moderate koordinative Absprachen,
- ✓ zusammengerechnet geringerer Ressourcenbedarf im Vergleich zur trägerinternen Variante,
- ✓ trägerübergreifender Zugang zu den Weiterbildungen,
- ✓ trägerübergreifender Austausch möglich.

Aber auch die folgenden Nachteile wären damit verbunden:

- ✘ ungleich hoher Ressourcenaufwand für die verschiedenen Träger,
- ✘ uneinheitliches Preismodell,
- ✘ Risiko, dass Fachkräfte der anderen Träger nicht erreicht werden,
- ✘ eingeschränkte Nachvollziehbarkeit des Modells und damit verbundene geringere Akzeptanz seitens der Fachkräfte,
- ✘ wenig Transparenz gegenüber den nicht-koordinierenden Trägern und daraus resultierende geringe Akzeptanz auf institutioneller Ebene.

Mit der Variante, nach der ein oder zwei Träger die Weiterbildungsaktivitäten federführend koordinieren, ließe sich eine teilweise Optimierung im Vergleich zur jeweils trägerinternen Koordination erreichen.

²⁵ Ein wiederum rollierendes System wäre sehr kompliziert und ebenfalls aufgrund von Übergaben und entsprechend schwankendem Ressourcenbedarf schwierig praktikabel umzusetzen.

Koordination durch das JMD-Servicebüro

Eine dritte Variante stellt die Koordination durch das JMD-Servicebüro dar.

Der Absprachebedarf könnte durch die Bündelung der Kommunikation und eine klare Zuständigkeit geringer gehalten werden, wobei die Gewährleistung des Informationsflusses eine zentrale Aufgabe ist – auch um Transparenz im Trägerverbund zu ermöglichen.

Die nötigen personellen Ressourcen müssten geschaffen werden – hier besteht jedoch die Möglichkeit, das Aufgabenprofil einer ohnehin zu schaffenden Stelle zur Koordination der JMD4You-Plattform entsprechend zu erweitern und ggf. sogar projektunabhängige Strukturen zu schaffen. Durch den querliegenden bzw. trägerübergreifenden Organisationscharakter ist zu erwarten, dass eine Bepreisung der Weiterbildungen einheitlich und damit nachvollziehbar erfolgt.

Zudem können für die Bewerbung der Veranstaltungen auf bereits vorhandene Kontakte und Verteiler zurückgegriffen werden. Durch die trägerübergreifende Ansprache ist es wahrscheinlicher, dass regelmäßig passende Schulungsangebote zustande kommen.

Da die Strukturen des Servicebüros den Fachkräften bekannt sind, dort koordinierte Weiterbildungen ihre Wirkung als „aus einem Guss“ entfalten können und ein Mehrwert durch den trägerübergreifenden Austausch generiert werden kann, ist mit einer hohen Akzeptanz seitens der Beratenden zu rechnen. Beratende identifizieren sich in dieser Variante stärker mit den Jugendmigrationsdiensten insgesamt, dies schließt aber nicht aus, dass trägerinterne Besonderheiten nicht berücksichtigt werden.

Alles in allem können folgende Argumente für eine Koordination durch das JMD-Servicebüro gesammelt werden:

- ✓ Bündelung von Absprachen,
- ✓ Bündelung von Ressourcen,
- ✓ einheitliches Preismodell,
- ✓ Erreichen aller Fachkräfte und wahrscheinlicheres Zustandekommen der Weiterbildungen,
- ✓ trägerübergreifender Austausch möglich,
- ✓ hohe Identifikation mit den Jugendmigrationsdiensten insgesamt,
- ✓ Plausibilität der Variante und damit hohe Akzeptanz seitens der Fachkräfte.

Gegenargumente sind:

- ✗ personelle Ressourcen ebenfalls zu schaffen,
- ✗ vergleichsweise geringere Identifikation mit den einzelnen Trägern.

Die Koordination im JMD-Servicebüro anzusiedeln, stellt sich aus den genannten Gründen als empfehlenswert dar.

Zusatzaufgaben

Durch den Ansatz, mit internen Trainer*innen zu agieren (vgl. 6.3 Umsetzung) und eine Community zu bilden (vgl. 6.1 Konzeptionelle Verankerung in den JMD sowie 6.4 Netzwerke fördern – Community bilden), entstehen weitere Aufgaben, die es durch eine Koordination zu bewältigen gilt. Gerade der Community-Aspekt spricht ebenfalls für eine trägerübergreifende Lösung bei der Koordination, wie dem JMD-Servicebüro.

Empfehlung:

Übertragung der Koordination auf das JMD-Servicebüro:

- ✓ 1. Beste Option:
Trägerübergreifende Koordination durch das JMD-Servicebüro
- ✓ 2. Zweite Wahl:
Federführende Koordination durch ein oder zwei Träger
- ✓ 3. Minimallösung:
Je trägerinterne Koordination

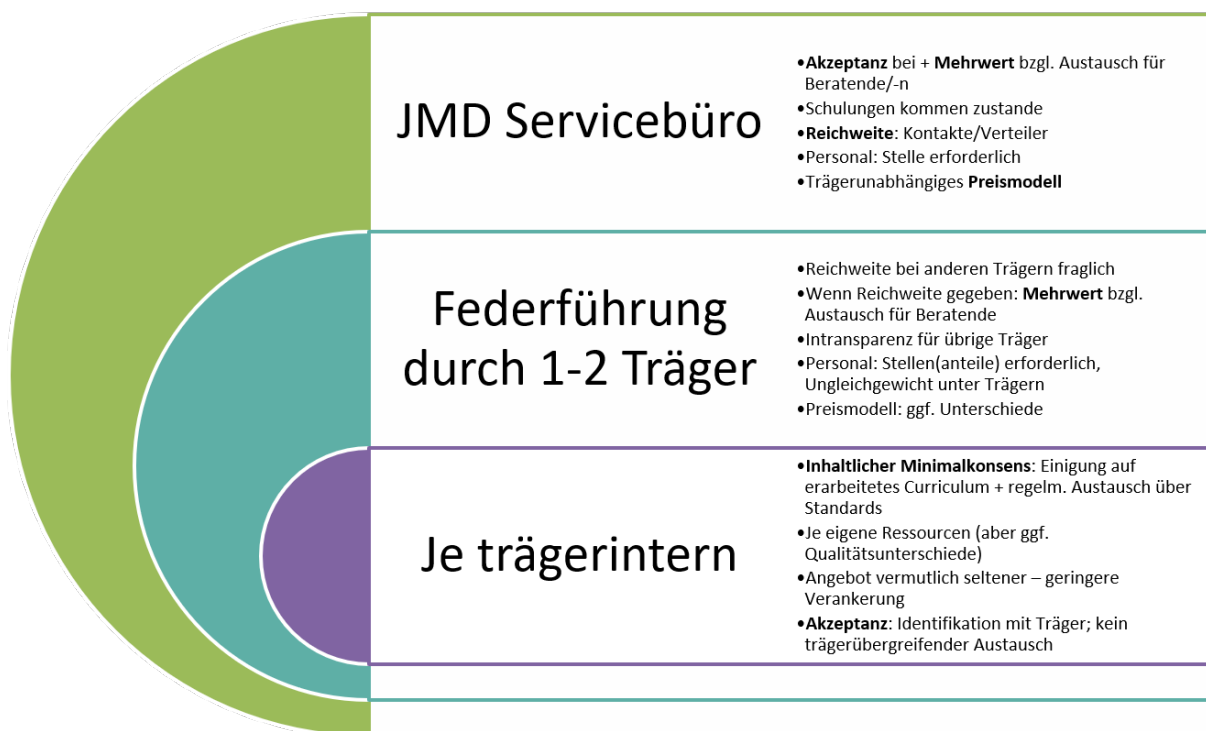


Abbildung 21: Gestufte Empfehlung und Kernargumente zur Koordination der Weiterbildungen

6.3 Umsetzung: Interne Trainer*innen und externe Referent*innen

Neben den koordinativen Aufgaben ist auch zu überlegen, wer die Schulungen begleitet: Im Folgenden geht es um den Einsatz von Referent*innen bzw. Trainer*innen²⁶.

Weiterbildungen liegen bislang in der Regel in der Verantwortung der jeweiligen Träger. Im Projekt JMD digital wurden Schulungen hingegen trägerübergreifend organisiert. In beiden Fällen wird regelmäßig auf externe Referent*innen und Institutionen zurückgegriffen. Um nachhaltig Kompetenzen in den Jugendmigrationsdiensten im Sinne der Enkulturation und des Wissensmanagements zu verankern, werden zwei Ziele verfolgt: ein Weiterbildungsangebot über die Projektlaufzeit hinaus, ggf. auch trägerübergreifend (vgl. 6.2 Koordination), zu etablieren und sich von der Beauftragung von Externen zu lösen und internes Know-How im Trägerverbund aufzubauen.

Dazu unterbreitet das Institut für E-Beratung auf Basis der Zielsetzung und der Vorarbeiten der Fokus- bzw. der Projektgruppe folgenden Vorschlag:

Empfehlungen:

Es empfiehlt sich, sowohl interne Wissensträger aufzubauen als auch die Expertise „von außen“ zu nutzen. Das bedeutet:

- ✓ Einsatz **interner Trainer*innen** für den Multiplikationseffekt in der Fläche
- ✓ Einbindung **externer Referent*innen** für Weiterbildungen darüber hinaus

Es ist wichtig, ein klares Konzept festzulegen, bei welchen Weiterbildungsaktivitäten interne Trainer*innen und externe Referent*innen eingesetzt werden und wie ihre Rolle zu verstehen ist.

Welche Rolle nehmen interne Trainer*innen ein?

Interne Trainer*innen sind Personen, die selbst in den Jugendmigrationsdiensten tätig sind. Sie setzen entlang der Basis-Inhalte des Curriculums und anhand des Material-Pakets, das durch die Projektgruppe erarbeitet wurde, Schulungen für die JMD-Beratungsfachkräfte um. Ihre Rolle besteht darin, niedrigschwellig und auf kollegialem Niveau für die Grundsätze der Onlineberatung zu sensibilisieren und erste methodische Zugänge zu ermöglichen. Durch ihre eigene (beraterische) Tätigkeit und Zugehörigkeit zu den Jugendmigrationsdiensten legen sie den Grundstein für das Mitwirken der Teilnehmenden in einer Community und können anwendernah Besonderheiten und Spezifika der Onlineberatung in den Jugendmigrationsdiensten sehr gut einbinden. Sie führen die Schulungen in einem Trainer*innen-Team durch und fungieren zusammengefasst als Multiplikator*innen.

Was müssen interne Trainer*innen mitbringen?

Neben einer aufgeschlossenen Haltung gegenüber dem Thema Onlineberatung sind gute Kenntnisse der JMD-Strukturen und -Besonderheiten wichtig. Kommunikatives Auftreten, auch um Beobachtungen und Erkenntnisse weiterzugeben, und Teamfähigkeit sind ebenfalls wesentlich. Idealerweise bringen potenzielle Trainer*innen bereits eine didaktische Grundbildung mit und/oder werden durch Schulungen dazu empowert.

²⁶ Zur besseren Unterscheidbarkeit, auch mit Blick auf die Anforderungen an die jeweilige Rolle, wird hier konsequent von Trainer*innen einerseits, die jeweils intern sind und externen Referent*innen andererseits gesprochen.

Wie werden interne Trainer*innen rekrutiert?

Durch das Projekt JMD digital wurde bereits eine erste Gruppe an Trainer*innen aufgebaut und didaktisch geschult. Im Rahmen der Begleitung durch das Institut für E-Beratung wurden die didaktischen Kompetenzen durch die Bereitstellung bedarfsorientierter Grundlagen noch ergänzt. Diese Trainer*innen stellen eine fundierte Basis für einen Trainer*innen-Pool dar.

Der Ausbau und das Management dieses Pools bedeutet eine Zusatzaufgabe für die Koordination. Hier trägerübergreifend zu agieren ist von Vorteil, da sich eine Arbeit in Teams von mindestens zwei Personen bewährt hat und sich die Einsatzmöglichkeiten vergrößern, wenn auf mehr Personen aus dem gesamten Trägerverbund zurückgegriffen werden kann.

Für Interessierte ergeben sich insbesondere intrinsische Motivationsfaktoren: Die Aufgabe als Trainer*in bringt Abwechslung im Berufsalltag und neue Herausforderungen mit sich. Dabei erhalten Trainer*innen Gelegenheit, einen „Blick über den Tellerrand“ zu werfen und ihr Netzwerk zu vergrößern. Auch der Kontakt zur koordinierenden Stelle (z.B. das JMD-Servicebüro, vgl. 6.2 Koordination) wird intensiviert. Zudem kann die Tätigkeit als Trainer*innen einen Mehrwert für den eigenen Standort bieten. Interne Trainer*innen sind mit Blick auf Ressourcen vergleichsweise günstig, da sie ihr Engagement in der Regel innerhalb ihrer Arbeitszeit einbringen bzw. dafür freigestellt würden – zentral ist hier, ausreichend Zeit einzuräumen. Dies gilt sowohl für die Durchführung der Schulungen inklusive Vor- und Nachbereitung als auch für die Qualitätsentwicklung und -sicherung, die wiederum auch als zusätzliche Aufgabe für die koordinierende Stelle zu berücksichtigen ist.

Bei der Pflege und der Erweiterung des internen Pools ergeben sich also weitere Aufgaben für die Koordination:

- Akquise von weiteren internen Trainer*innen
- Prüfung von Voraussetzungen der Kandidat*innen
- Bedarfsermittlung und Organisation von Didaktikschulungen und anderer Weiterbildung
- Regelmäßige Bedarfsprüfung hinsichtlich der Qualitätsentwicklung und -sicherung sowie Einleiten entsprechender Maßnahmen, inklusive Aktualisierung des Material-Pakets für die Schulungen

Zusammengefasst wären, sowohl für die organisatorischen Aufgaben durch die Koordination als auch für die Durchführung von Schulungen durch als Trainer*innen tätige Fachkräfte, die Schaffung von projektunabhängigen Stellen und Stellenanteilen bzw. Freistellungen innerhalb der Trägerorganisationen bzw. innerhalb des Trägerverbunds vonnöten.

Eine Besonderheit stellt perspektivisch der Umgang mit Personen dar, die sich als Trainer*innen einbringen, dann aber die Jugendmigrationsdienste verlassen. Hier gilt es, soweit angemessen und kapazitär erforderlich, diese Personen nach Möglichkeit, zumindest zeitweise, durch kleine finanzielle Anreize im gesamten Trainer*innen-Pool zu halten.

Wie ergänzen externe Referent*innen das Konzept?

Externe Referent*innen und Institutionen, die im Bereich Weiterbildung zu Onlineberatung tätig sind, zeichnen sich idealerweise durch entsprechende Qualifikationen und Referenzen aus. Externe Referent*innen und Institutionen werden auf Grund einer selbstständigen Tätigkeit bzw. ihres Organisations- und Weiterbildungsaufwands in der Regel eine höhere Vergütung erhalten als interne Trainer*innen, die ihre Aufgaben im Rahmen ihrer Arbeitszeit erfüllen. Dafür halten externe Referent*innen in der Regel eine breite Themenpalette, nah am Zeitgeist, vor. Gleichzeitig bieten Aufträge an Externe stets die Möglichkeit, sich nicht langfristig in eine Verpflichtung zu begeben und auf Dienstleistungen rein nach Bedarf zurückzugreifen. Der Einsatz externer Referent*innen ist damit flexibler, gleichzeitig

unverbindlicher in der Buchbarkeit und in der Regel auch teurer, wenn man nur die Kosten für die Weiterbildungsveranstaltung selbst vergleicht.

In den Weiterbildungsaktivitäten der Jugendmigrationsdienste zur Onlineberatung können Externe eine wichtige Rolle spielen, wenn der Trainer*innen-Pool nicht ausreichend Kapazitäten bietet, um die Schulungen zu Basis-Themen abzudecken. Externe sind quasi das „Back-Up“.

Darüber hinaus können externe Referent*innen für Weiterbildungen zur Vertiefung und zu weiteren Themen herangezogen werden.

Sie sind zudem in der Lage, den Mentoring-Baustein gemäß dem entwickelten Curriculums (vgl. 5. Curriculum für die Jugendmigrationsdienste) mit ihrer Expertise zu begleiten.

Des Weiteren können sie bei der Qualitätsentwicklung und -sicherung in Hinsicht auf die Trainer*innen einen wichtigen Beitrag leisten, z.B. durch Schulungen zur Aktualisierung des Wissens und zu neuen Entwicklungen oder auch Lehrsupervision.

Empfehlungen:

Einsatz von internen Trainer*innen:

- ✓ Rekrutierung aus JMD-Fachkräften aus dem Trägerverbund
- ✓ Umsetzung von **Schulungen** zur Sensibilisierung
- ✓ Rolle als **Multiplikator*innen**
- ✓ Unterstützung beim **Community-Building**

Einsatz von externen Referent*innen:

- ✓ Beauftragung **nach Bedarf** von Expert*innen mit entsprechender Qualifikation und Referenzen
- ✓ „Back-Up“ für Schulungen (falls interne Trainer*innen nicht verfügbar)
- ✓ Vertiefungsschulungen
- ✓ **Mentoring**
- ✓ **Lehr-Supervision** und Wissensausbau interne **Trainer*innen**

Ressourcen bzgl. Organisation berücksichtigen:

- ✓ Zusatzaufgaben für **Koordination**

Wie könnten interne Trainer*innen zu Expert*innen werden?

Interne Trainer*innen können noch stärker in die Rolle der Expert*innen entwickelt werden, sofern sie entsprechend ausgebildet werden. Ein Teil dieser Ausbildung umfasst als Grundvoraussetzung die Weiterbildung zum* zur zertifizierten Onlineberater*in (vgl. 4. Ausgangslage Kompetenzerwerb zu Onlineberatung). Darüber hinaus sind weitere Anforderungen mit der Rolle als Expert*in bzw. Referent*in verknüpft, z.B. Wissen und dessen stetige Aktualisierung über Trends der Onlineberatung sowie über die Weiterbildungslandschaft und vertiefte Kenntnisse der Didaktik bzw. Erwachsenenbildung. Entsprechende Konzepte und Curricula zur Standardisierung werden aktuell im Feld entwickelt (z.B. Institut für E-Beratung).

Eine entsprechend umfassende Ausbildung von Referent*innen ist innerhalb des Trägerverbunds aktuell nicht leistbar, könnte aber durch externe Institutionen erfolgen.

6.4 Umsetzung: Netzwerk fördern - Community bilden

Wie bereits in 6.1 Konzeptionelle Verankerung in den JMD skizziert, kann der fachliche Austausch in einer sozialen Gemeinschaft die Auseinandersetzung mit Onlineberatung oder auch **Beratung in verschiedenen Settings** verstetigen.

Neben der Idee, im Curriculum (vgl. 5. Curriculum für die Jugendmigrationsdienste) einen Mentoringprozess zu verankern, um so den Austausch in Intervisionsgruppen anzuregen, finden sich im Modul 9 der 2022 entwickelten Schulung der Projektgruppe ebenfalls erste Ansätze für den Aufbau eines Netzwerks:

Hier wird die Idee der Intervisionsgruppen weitergeführt, wobei diese virtuell zusammenarbeiten, also sich zur selben Zeit zum Austausch treffen, aber räumlich getrennt arbeiten. Die Rollen der Gruppenmitglieder sollen dabei alternieren. Neben regelmäßigen Fallbesprechungen sollen die jeweiligen Gruppen auch als „Emergencyresponseteam“ fungieren, um sich für dringende und schwierige Fallkonstellationen gegenseitig zu unterstützen.

Diese Intervisionsgruppen ließen sich über ein gemeinsames Community-Portal organisieren und darüber auch mit entsprechender datenschutzkonformer Infrastruktur ausstatten. Die Community kann darüber hinaus themenbezogene Diskurse ermöglichen, eine Anlaufstelle für Fragen bilden und gleichzeitig die Möglichkeit bieten, weitere, ggf. vertiefende, Weiterbildungsbedarfe zu identifizieren und entsprechende Angebote zu machen.

Für die Umsetzung bedeutet dies weitere Zusatzaufgaben für die Koordination (vgl. 6.2 Koordination): Der Wert von Community Building und Management sollte nicht unterschätzt werden – erfolgreiche Communities sind kein Selbstläufer. So ist eine Notwendigkeit die qualifizierte Moderation, zu der folgende Aufgaben gehören: bspw. Organisation, Aktivierung der Community-Mitglieder, Dialog, Beobachtung und Auswertung.

Unterstützt werden kann die Koordination durch die internen Trainer*innen. Diese sollen für ihre Rolle als Multiplikator*innen in der Netzwerk-Community sensibilisiert werden, um das Wachsen und die Nutzung der Community positiv vorantreiben zu können. Die internen Trainer*innen scheinen für die Aufgabe gut geeignet, da sie auch selbst von diesem Netzwerk profitieren können und damit eine intrinsische Motivation zur Gestaltung des Netzwerks vermutet werden kann.

Empfehlungen:

Community als Konsequenz der konzeptionellen Verankerung:

- ✓ **Intervisionsgruppen**
- ✓ fachlicher **Austausch**
- ✓ Bedarfserhebung und Angebot von **Weiterbildungen**

Arbeitsaufwand Community berücksichtigen:

- ✓ Kein Selbstläufer, **Moderation nötig**: Zusatzaufgabe für **Koordination**
- ✓ unterstützt durch interne Trainer*innen

7. Zentrale Handlungsempfehlungen

Im Zuge der wissenschaftlichen Begleitung wurde gemeinsam klar herausgearbeitet, dass Qualifizierung als fester Bestandteil zentral ist, um die Qualität von Onlineberatung zu gewährleisten und die Onlineberatungsaktivitäten im Verbund der Jugendmigrationsdienste zu erhöhen. Qualifizierung sollte möglichst trägerübergreifend koordiniert werden und somit zu einer konsequenten Erweiterung des Selbstverständnisses der Jugendmigrationsdienste in Bezug auf ihr Beratungsangebot beitragen.

Die vorliegenden Empfehlungen für die Verstetigung der Weiterbildungsaktivitäten liefern dabei auch wichtige Anhaltspunkte für die nächsten Schritte, so z.B.

- Verständigung zwischen den Trägern im Verbund und Bekenntnis zu Onlineberatung und Weiterbildung
- Klärung von Zuständigkeiten (insbesondere Koordination) und Finanzierung
- Schaffung erforderlicher Stellen/-anteile
- Implementierung des Onboardings
- Fortführung des Trainer*innen-Pools und Organisation der ersten Schulungen für interne Trainer*innen
- Aufbau einer Community-Plattform

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind dabei in den Zusammenhang der übrigen Handlungsempfehlungen zu setzen, die z.B. die Implementierung von Blended Counseling als Teil eines Organisationsentwicklungsprozesses hervorheben. Die Steuerung dieses Implementierungsprozesses sollte durch eine Evaluation begleitet werden, um frühzeitig Änderungs- und Optimierungsbedarfe bzw. -möglichkeiten für die Zielerreichung zu identifizieren.

Literaturverzeichnis

- Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (2014). Cyber-Mobbing begegnen. Verfügbar unter https://ajs.nrw/wp-Content/uploads/2015/05/AJS-Handreichung_Cyber-Mobbing.pdf.
- Aumüller, J. & Gesemann, F. (2014). Integrationspotenziale ländlicher Regionen im Strukturwandel. Forschungs-Praxis-Projekt. Abschlussbericht. Darmstadt: Schader Stiftung.
- Bădulescu, N., Ferchichi, R., Pfeffer-Hoffmann, C., Skwarek, A. & Wehr, M. (2019). Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland. Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook. Berlin: Minor Projektkontor für Bildung und Forschung.
- Ballaschk, L. & Ziegler, J. (2021). Beratungsarbeit in sozialen Medien. Handreichung für Akteur*innen der Migrationsberatung. Berlin: Minor Projektkontor für Bildung und Forschung.
- 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.
- Beisch, N. & Schäfer, C. (2020). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Media Perspektiven, 9, S. 462-481.
- Bradl, M. & Lehmann, R. (2022). Evaluationsbericht der wissenschaftlichen Begleitforschung zum Modellprojekt HeLB – Helfen. Lotsen. Beraten. des donum vitae-Bundesverbands. Ohmdok, DOI: doi.org/10.34646/thn/ohmdok-906.
- Brock, J. & Fritsche, K. (2021). Anregung für eine gemeinwesenorientierte Mobile Jugendarbeit im Digitalen Wandel. LAK Mobile Jugendarbeit Sachsen e. V. https://www.mja-sachsen.de/wp-content/uploads/2021/09/Brock_Fritsche_Anregungen-fuer-eine-gemeinwesenorientierte-Mobile-Jugendarbeit-im-digitalen-Wandel.pdf.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (1997): Qualität und Qualitätsstandards in der außerschulischen Jugend und Erwachsenenbildung. ISSN 1430 8371.
- DeepL (o.D.). Datenschutzerklärung DeepL. <https://www.deepl.com/de/privacy>.
- Dinar, C. & Heyken, C. (2017). Digital Streetwork: pädagogische Interventionen im Web 2.0. Berlin: Amadeu Antonio Stiftung.
- Glorius, B.; Bürer, M.; Schneider, H. (2019). Integration von Geflüchteten und die Rolle der Aufnahmegesellschaft. Konzeptionelle Überlegungen und ihre Anwendung auf ländliche Räume. Thünen Working Paper 120, Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut.
- Göggerin, S. (2022). Netzwerk- und Sozialraumarbeit im Kontext von Migration, Flucht und Integration. Wiesbaden: Springer.
- Gouma, V. (2021). Datenschutzkonformität von Digital Streetwork. Kurzgutachten im Lichte der aktuellen Entwicklungen über die datenschutzrechtliche Konformität von Facebook-Fanpages. Berlin: Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung.
- Gusy, B (2020). Streetwork / Aufsuchende soziale Arbeit. Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention: Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

- Haag, C. (2020). Orte und Situationen: Vom Suchen und Kontaktaufbau auf der Straße. In: M. Diebäcker & G. Wild (Hrsg.): Streetwork und Aufsuchende Soziale Arbeit im öffentlichen Raum. Wiesbaden: Springer.
- Hagemaiyer, A.; Stuiber, A. (2020): Online-Streetwork. Ein erweiterter Ansatz der aufsuchenden Jugendarbeit & Radikalisierungsprävention. Berlin: Streetwork@online.
- Haug, S.; Schmidbauer, S.: (2021). Geflüchtete in Deutschland: eine Analyse von Wohn- und Familienstrukturen im Mikrozensus 2017. Vortrag. Regensburg: Institut für Sozialforschung und Technikfolgenabschätzung, Ostbayerische Technische Hochschule.
- Hörmann, M.; Aeberhardt, D.; Flammer, P.; Tanner, A.; Tschopp, D. & Wenzel, J. (2019): Face-to-Face und mehr – neue Modelle für Mediennutzung in der Beratung. Schlussbericht. Schweiz: Fachhochschule Nordwestschweiz.
- Horster, E. (2022). Digitales Tourismusmarketing; Grundlagen, Suchmaschinenmarketing, User-Experience-Design, Social-Media-Marketing und Mobile Marketing. Wiesbaden: Springer.
- Jähnert, A. (2020). Lebenswelten junger Menschen mit Migrationshintergrund. Familialer Alltag und Freizeitgestaltung. In: Lochner, S., Jähnert, A.; Hofherr, S.; Lex, Tilly; Olszenka, N. et al (Hrsg.): DJI-Kinder- und Jugendmigrationsreport 2020. Datenanalyse zur Situation junger Menschen in Deutschland. Bielefeld: Wbv Media.
- JFF-Institut für Medienpädagogik (2021). Digital Streetwork. <https://www.jff.de/kompetenzbereiche/digitaler-wandel/details/digital-streetwork/>.
- JMD Servicebüro (2022). JMD Community Management Textbausteine.
- Käpplinger, B. & Reuter, M. (2017): Qualitätsmanagement in der Weiterbildung. Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik. http://library.fes.de/pdf_files/wiso/13905.pdf. [06.06.2019].
- Knoll, J. (2002): „Wie hältst du´ s mit der Qualität?“ Neuer Umgang mit einem vertrauten Thema. In: Bastian, H./Beer, W./Knoll, J. (Hrsg.): Pädagogisch denken – wirtschaftlich handeln. Zur Verknüpfung von Ökonomie und Profession in der Weiterbildung. DIE Reihe „Perspektive Praxis“. Bielefeld, S. 72-90.
- König, J. (2009). Qualitätskriterien zur Selbstevaluation in der Kinder- und Jugendarbeit. In W. Lindner (Hrsg.), Kinder- und Jugendarbeit wirkt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Küpper, P (2016). Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Thünen Working Paper 68. Braunschweig: Thünen-Institut für Ländliche Räume.
- Küpper, p (2020). Was sind eigentlich ländliche Räume? In: Informationen zur politischen Bildung Nr. 342. Ländliche Räume. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/laendliche-raeume-343/312687/was-sind-eigentlich-laendliche-raeume/>.
- Kutscher, N. (2021). Digitale Medien in der Offenen Kinder- und Jugendarbeit. In U. Deinet et al. (Hrsg.), Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. Wiesbaden: Springer.
- Landesarbeitsgemeinschaft Mobile Jugendarbeit/Streetwork Baden-Württemberg e. V. (2019). Digital.Total?! Handreichung. Zum Umgang mit Social Media in der Mobilen Jugendarbeit.

- Lehmann, R., Lisunova, A., Loch, A., Proschek, K., Zauter, S. (2019). Mbeon Studie E-Beratungsinstitut, Evaluierung der Online- Beratung „mbeon“ in der Migrationsberatung (MBE). Nürnberg: Institut für E-Beratung.
- Lehmann, R., Albrecht, J., Domes, M., Petric, R., Bradl, M., Burghardt, J., Kiener, D., Stieler, M., Wiederhold, J.P. & Zauter, S. (2022). Gutachten über die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher-Intelligenz-Software in aufsuchenden, digitalen Angeboten der Migrationsberatung. Berlin: Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung.
- 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 radikalisierende Internetpropaganda.“ Wien: Institut für Rechts- und Kriminalsoziologie.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2021). JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19- Jähriger.
- Merchel, J. (2019). Evaluation in der Sozialen Arbeit. München: Ernst Reinhardt.
- Meschter, D. (2020). "Auf dem Dorf hast du einen Namen, in der Stadt eine Nummer" – Geflüchtete in ländlichen Räumen. In: Migration in städtischen und ländlichen Räumen. Kurzdossier. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.) <https://www.bpb.de/themen/migration-integration/kurzdossiers/migration-in-staedtischen-und-laendlichen-raeumen/308032/auf-dem-dorf-hast-du-einen-namen-in-der-stadt-eine-nummer-gefluechtete-in-laendlichen-raeumen/>.
- Müller, B. (2013): Siedler oder Trapper? Professionelles Handeln im pädagogischen Alltag der Offenen Kinder- und Jugendarbeit. In U. Deinet & B. Sturzenhecker (Hrsg.), Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuburg, F., Kühne, S., & Reicher, F. (2020). Soziale Netzwerke und Virtuelle Räume: Aufsuchendes Arbeiten zwischen analogen und digitalen Welten. In M. Diebäcker & G. Wild (Hrsg.), Streetwork und Aufsuchende Soziale Arbeit im öffentlichen Raum (S. 167-181). Wiesbaden: Springer VS.
- Paritätischer Gesamtverband (2020). Umgang mit Hass und Hetze in Sozialen Medien. Eine Handreichung für die Plattformen Facebook und Twitter. https://www.der-paritaetische.de/fileadmin/user_upload/Schwerpunkte/Digitalisierung/doc/Hate_SpeechHandreichung_final.pdf.
- Remdisch, S. et al. (2012): Qualitätsstandards und Transparenz in der Quartären Bildung. Orientierung in der berufsbegleitenden Weiterbildung und Handlungsempfehlungen für Bildungsakteure. Lüneburg: Leuphana Universität Lüneburg.
- Robert Bosch Stiftung (Hrsg.) (2019). Mitwirkung, Mitgliedschaft, Bindung: Zugänge für Neuzuwanderer in die (ländliche) Zivilgesellschaft. Stuttgart: Robert Bosch Stiftung.
- Rösch, T.; Schneider, H.; Weber, J.; Worbs, S. (2020). Integration von Geflüchteten in ländlichen Räumen. Forschungsbericht 36 des Forschungszentrums des Bundesamtes, Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.
- Sandhop, U.M. (2021). Unterbringung Geflüchteter in Mitteldeutschland mit Schwerpunkt auf dem ländlichen Raum. Ein Blick auf die aktuelle Situation aus Sicht einer Multiplikatorin für

- Gewaltschutz. In: Judith Vey, Salome Gunsch (Hrsg.): Unterbringung von Flüchtenden in Deutschland. Inklusion, Exklusion, Partizipation. Band 9. Baden-Baden: Nomos.
- Schader-Stiftung (2011a): Integrationspotenziale in kleinen Städten und Landkreisen. Ergebnisse des Forschungs-Praxis-Projekts, Darmstadt: Schader-Stiftung.
- Schader-Stiftung (2011b): Erfolgreiche Integration im ländlichen Raum. Handlungsempfehlungen und Gute-Praxis-Beispiele aus dem Forschungspraxis-Projekt Integrationspotenziale in kleinen Städten und Landkreisen, Darmstadt: Schader-Stiftung.
- Schaumann, H.; Bürer, M.; Fick, J.; Gasch, S.; Glorius, B. (2021). Zukunft für Geflüchtete in ländlichen Räumen. Befunde und Handlungsempfehlungen aus einem interdisziplinären Forschungsprojekt. Braunschweig: Thünen-Institut für Ländliche Räume.
- Scheibe, M. (2020). „Zeigt ihr mir Euer Internet?“ – Die Erkundung von Online-Orten als digitale Variante der Stadtteilbegehung mit Jugendlichen. In: sozialraum.de (12), 1/2020.
- Simon, E., Krtalic, I. & Kloppenburg, G. (2020). Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Medienutzung und Programmervartungen. Ergebnisse einer Studie aus Nordrhein-Westfalen. Media Perspektiven, 8, S. 447-458.
- Stapf, T. (2019). Migration / Digital. Die Bedeutung der Sozialen Medien für Ankommen, Orientierung und Teilhabe von Neuzugewanderten in Deutschland. Berlin: Minor Projektkontor für Bildung und Forschung.
- Swarek, A. (2021). Migrationsberatung 4.0. Gute Arbeit in Deutschland. Beratungsrichtlinien. Berlin: Minor Projektkontor für Bildung und Forschung.
- Weidinger, T., Kordel, S. (2020): Perspektive Geflüchteter auf das Leben auf dem Land. In: Migration in städtischen und ländlichen Räumen. Kurzdossier. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.).
- Weidinger, T., Kordel, S., Pohle, P. (2017). Bleiben oder Gehen? Einflussfaktoren auf die Standortmobilität anerkannter Flüchtlinge in ländlichen Räumen am Beispiel des Bayerischen Waldes. Europa Regional, Jg. 24, Nr. 3-4, S. 46-61.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. Communication Research, 19(1), S. 52–90.
- Weber, J. & Roeske, A. (2020). Erreichbarkeit von Jugendlichen im Digitalen: Zugänge für Soziale Arbeit. Jugend heute, 46, S. 5-13.
- Wenzel, J. (2013): Wandel der Beratung durch Neue Medien. Göttingen: V & R unipress.
- Witzel, M. (2021). Sozialpädagogische Orte im digitalen Raum. In M. Wunder (Hrsg.), Digitalisierung und Soziale Arbeit. Transformationen und Herausforderungen (S. 68-79). Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.

VIELEN DANK

An alle beteiligten JMD-Berater*innen für die gute und konstruktive Zusammenarbeit in der Fokusgruppen!

Kontakt

Institut für E-Beratung an der TH Nürnberg Georg Simon Ohm
Keßlerplatz 12, 90489 Nürnberg
www.e-beratungsinstitut.de, info@e-beratungsinstitut.de

Servicebüro Jugendmigrationsdienste (JMD)
Adenauerallee 12-14, 53113 Bonn
www.jugendmigrationsdienste.de; info@jugendmigrationsdienste.de