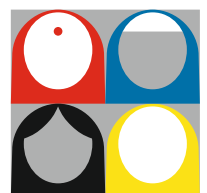


Beratungsarbeit in sozialen Medien



Handreichung für Akteur*innen der Migrationsberatung
Best Practices, benötigte und hilfreiche Ressourcen für
die Einbindung von Social Media in die Beratungsarbeit
sowie (aufsuchende Beratung) in digitalen Räumen



Impressum

Herausgeber:

Caritasverband für das Bistum Magdeburg e. V.
Langer Weg 65-66 · 39112 Magdeburg
0391 6053249
www.caritas-magdeburg.de

Blickpunkt: Migrantinnen

Fach- und Servicestelle für die Arbeitsmarktintegration
migrantischer Frauen in Sachsen-Anhalt
Gesamtleitung: Jennifer Heinrich
Interkulturelles Beratungs- und Begegnungszentrum der Caritas
Karl-Schmidt-Straße 5c · 39104 Magdeburg
0391 4080527
www.blickpunkt-migrantinnen.de

Redaktion:

Fachstelle für die Arbeitsmarktintegration
migrantischer Frauen in Sachsen-Anhalt
Laura Ballaschk, Janine Ziegler
Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung
Alt-Reinickendorf 25 · 13407 Berlin
030 457989504
www.minor-kontor.de

Das Verbundprojekt „Blickpunkt: Migrantinnen – Fach- und Servicestelle für die Arbeitsmarktintegration migrantischer Frauen in Sachsen-Anhalt“ wird aus Mitteln des Ministeriums für Arbeit, Soziales und Integration des Landes Sachsen-Anhalt und der Europäischen Union (ESF) gefördert.

Verbundpartner*innen:





Arbeitshilfe „Beratungsarbeit in sozialen Medien“

Diese Arbeitshilfe trägt grundlegende Informationen zu den Themen soziale Medien und Arbeit in digitalen Räumen im Kontext der Beratungsarbeit zusammen. Dabei werden wichtige Informationen, Beispiele guter Praxis sowie praxisrelevante Hinweise und Tipps dargestellt und es wird auf weiterführende Informationen, Veröffentlichungen und Werkzeuge der digitalen Beratungsarbeit verwiesen. In Anbetracht der Komplexität des Themas kann hier nicht jeder Aspekt angesprochen werden, vielmehr möchte die Arbeitshilfe Beratungsakteur*innen grundlegende Einblicke, Anstöße und Entscheidungshilfen für die eigene Arbeit in den sozialen Medien geben; darüber hinaus verweist sie auf tiefergehende Informationen in anderen Publikationen bzw. auf empfehlenswerten Webseiten.

Inhaltsverzeichnis

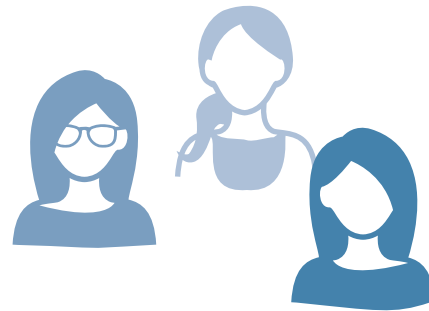
Einleitung: Warum ist das Thema „Social Media“ für Beratungsakteur*innen relevant?	4
1. Nutzung sozialer Medien von Zugewanderten bei der Ratsuche	4
2. Einbindung sozialer Medien in die Öffentlichkeitsarbeit	8
a) Wie soll ich soziale Medien in meiner Organisation / Institution / Initiative nutzen?	8
b) Wo soll ich anfangen, wenn ich keine eigene Öffentlichkeitsarbeit-Abteilung habe?	9
c) Welche Inhalte soll ich digital zur Verfügung stellen und in welcher Form?	9
3. Erstellung professioneller Präsenzen in sozialen Medien	10
a) Projekt- / Institutionsseiten oder persönliches Profil?	10
b) Technische und rechtliche Hinweise	10
4. Aufsuchende Beratung in sozialen Medien	11
a) Was ist aufsuchende Beratung in sozialen Medien?	11
b) Was bringt aufsuchende Beratung den Beratungsstellen?	11
c) Warum ist aufsuchende Beratung sinnvoll?	11
d) Mögliche Strategien und nötige Ressourcen	12
5. Online-Beratung abseits sozialer Medien	13
6. Herausforderungen und wichtige Hinweise	15
a) Ressourcen: Personal, Zeit, Geld	15
b) Rechtlicher Rahmen (Datenschutz, Urheberrechte)	15
c) Community-Management	16
d) Umgang mit problematischen Inhalten	17
7. Materialien / Handreichungen / Empfehlungen	22
a) Weiterführende Literatur	22
b) Linktipps	24
Literaturverzeichnis	27



Einleitung: Warum ist das Thema „Social Media“ für Beratungsakteur*innen relevant?

Ein wesentlicher Teil des Informationsaustauschs und der wechselseitigen Beratung von Zugewanderten und Zuwanderungsinteressierten zum Thema Arbeiten und Leben in Deutschland findet in selbstorganisierten Foren der sozialen Medien statt (Dekker et al. 2018; Stapf 2017; Pfeffer-Hoffmann 2017: 38; Deutscher Caritasverband e.V. 2019).

Diese funktionieren zumeist in Herkunftssprachen und es wird dort insbesondere Informationen vertraut, die auf persönlichen und individuellen Erfahrungen basieren und aus Quellen stammen, zu denen die Ratsuchenden persönliche Verbindungen haben (Dekker et al. 2018).



In Projekten, wie z. B. „Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“ oder „Neu in Berlin plus“, die aufsuchend in sozialen Medien beraten, hat sich zudem gezeigt, dass **Frauen** bei der Ratsuche besonders häufig auf soziale Medien zurückgreifen (Skwarek 2019). Probleme wie fehlende oder mangelnde Deutschkenntnisse, Konflikte zwischen den eigenen Arbeitszeiten und der Verfügbarkeit professioneller Beratungsangebote, wechselnde Aufenthaltsorte oder aus schlechten Erfahrungen resultierende Angst vor Behörden können so von den Ratsuchenden umgangen werden. Oftmals sind Ratsuchenden professionelle Informations- und Beratungsangebote auch schlichtweg nicht bekannt, sodass diese entsprechend selten genutzt werden.

Hinzu kommt, dass soziale Medien Ratsuchenden einen barrierearmen Zugang bieten. D. h. sie ermöglichen unkomplizierte und gezielte Informationsvermittlung in der Muttersprache; sie sind auch kurzfristig und ohne Reise- oder Zeitaufwand auf dem eigenen Smartphone/Tablet verfügbar und ermöglichen es, Ratsuchende mit Beratungs- und Informationsangeboten in den Sozialräumen zu erreichen, in denen sie sich ohnehin bereits aufhalten. Somit bieten soziale Medien eine sehr gute Möglichkeit für Beratende, mit der Zielgruppe (erstmalig) in Kontakt zu treten, Hemmschwellen abzubauen, Ratsuchende an spezialisierte Beratungsstellen (online, telefonisch oder vor Ort) zu vermitteln sowie sie auf passende Unterstützungsangebote hinzuweisen und mit ihnen professionelle und sachlich richtige Informationen zu komplexen sozialen Themen zu teilen. Aber was genau muss bei der Arbeit in sozialen Medien beachtet werden?

1. Nutzung sozialer Medien von Zugewanderten bei der Ratsuche

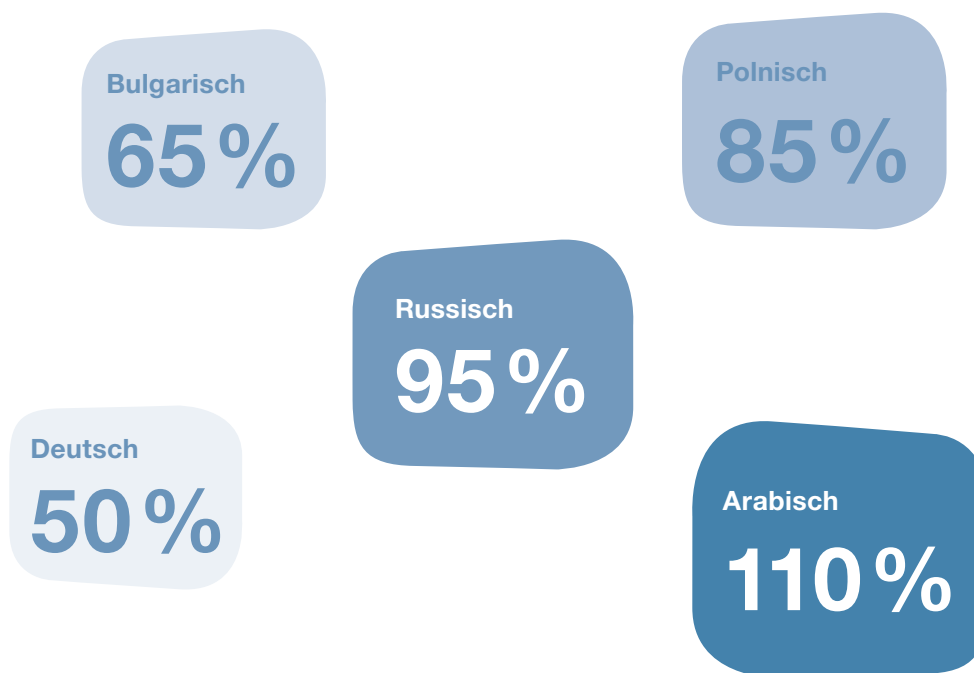
Es gibt viele gut aufbereitete Veröffentlichungen zum Nutzungsverhalten (Neu-)Zugewanderter. Die [Beratungsrichtlinien des Projekts „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“](#) stellen am Beispiel der polnisch-, rumänisch- und bulgarischsprachigen Nutzer*innen dar, wie, wofür, wann und von wem soziale Medien für die Suche nach Rat insbesondere zum Thema „Arbeit in Deutschland“ genutzt werden: Es zeigt sich ein hoher Anteil an weiblichen Ratsuchenden – in der polnischen Community über zwei Drittel – und ein großes Interesse an Informationen zu SGB II und III, Kindergeld, Krankenversicherung, Elternzeit und Elterngeld, Ansprüchen bei Schwangerschaft sowie Zugang zu Arbeitsmarkt und Ausbildung (Skwarek 2019: 34ff.).

Zu ganz ähnlichen Erkenntnissen kommt das Projekt [„Fem.OS – Aufsuchende Beratung in den sozialen Medien für Migran-](#)

[tinnen aus Drittstaaten“](#): Auch hier herrscht hoher Beratungsbedarf über Zugangsmöglichkeiten zum deutschen Arbeitsmarkt – in den analysierten arabischsprachigen Facebook-Communities fiel bspw. jede dritte der beratungsrelevanten Fragen in diesen Themenbereich (Gouma & Salto 2020).



Unterschiede im Nutzungsverhalten zeigten sich allerdings in Bezug auf die von den jeweiligen Communities genutzten Kommunikationskanäle. Hier ein Beispiel zur Nutzungsrate¹ von Facebook als Medium.



Nutzungsrate Facebook

Quelle: Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2019)

Zu den Herausforderungen der Arbeit in sozialen Medien gehört es also, als Projekt oder Träger herauszufinden, in welchen digitalen Räumen sich die anzusprechende Zielgruppe aufhält. Je nachdem, ob es sich um Webforen, WhatsApp- oder Facebook-Gruppen handelt oder ob die Beratung über Twitter, Instagram oder YouTube erfolgen soll, ist sie unterschiedlich zu konzipieren. Anregungen und Beispiele hierzu finden sich in den [Beratungsrichtlinien des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“](#) (Skwarek 2019: 11ff.).

Einen guten Anfangspunkt für das Betätigungsfeld (aufsuchende) Beratungsarbeit in sozialen Medien bieten Community-relevante Facebook-Gruppen. Tabelle 1 gibt eine Übersicht über Facebook-Gruppen in Sachsen-Anhalt. Allerdings funktionieren die genannten Gruppen (und auch die oben erwähnten weiteren Medien) in der Regel in den jeweiligen Herkunftssprachen der Nutzer*innen, was bei der Konzipierung von digitaler Beratungsarbeit an oberster Stelle mitgedacht werden muss und den Erfolg der Arbeit entscheidend mitbestimmt.

¹ Die Nutzungsrate stellt das Verhältnis von Facebook-Nutzer*innen zur jeweiligen mit nicht-deutschem Pass in Deutschland lebenden Bevölkerung dar. Die Nutzungsraten unter der erwerbstätigen Bevölkerung (18-65 Jahre), insbesondere bei Facebook, liegen bei allen Sprachgruppen deutlich höher als bei der deutschsprachigen Bevölkerung. Während bei polnisch-, rumänisch- und bulgarischsprachigen Personen die Nutzungsrate schon überdurchschnittlich hoch ist, fungiert Facebook als wichtigste Community-Plattform für arabischsprachige Personen in Deutschland.



Name der Gruppe / Seite	ggf. Übersetzung Gruppenname / Zielgruppe	Link	Sprache
السوريين في مجدي بورغ	Syrer in Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/675232502619071/	Arabisch
السوريين في ماغديبورغ	Syrer in Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/128969137824409/	Arabisch
السوريين والعرب في ماغديبورغ	Syrer und Araber in Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/1668849523444233/	Arabisch
البيت السوري في مجديبورغ	Das syrische Haus in Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/1219228264791924/	Arabisch
خدمات اللاجئين في مدينة ماغديبورغ	Flüchtlingsdienste in der Stadt Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/455046714863476/	Arabisch
السوريين في ماغديبورغ	Syrer in Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/732830993552003/	Arabisch
سوق ماغديبورغ المستعمل	Magdeburg Gebrauchtmarkt	https://www.facebook.com/groups/1280457378713021/	Arabisch
صبايا ماكديبورك	Arabische Frauen in Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/158820748032566/	Arabisch
Българи в Саксония-Анхалт (Sachsen-Anhalt)	Bulgaren in Sachsen-Anhalt	https://www.facebook.com/groups/241991962653421/	Bulgarisch
Българи в Хале Зале / Bulgaren in Halle Saale		https://www.facebook.com/bgimigranti/	Bulgarisch
Българи в Хале Зале и околности	Bulgaren in Halle Saale und Umgebung	https://www.facebook.com/groups/720789438447169/	Bulgarisch
LAMSA (Landesnetzwerk Migrantenorganisationen Sachsen-Anhalt)		https://www.facebook.com/groups/1462698963960159/	Deutsch
Magdeburg Expats Life	Auswander*innen in Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/1021422904621007/	Englisch, Deutsch
Polacy w Saksonii-Anhalt (Sachsen-Anhalt)	Pol*innen in Sachsen-Anhalt	https://www.facebook.com/groups/2260521920834644/	Polnisch
Polacy w Halle (Saale)	Pol*innen in Halle (Saale)	https://www.facebook.com/groups/1127581273966557/	Polnisch
Polacy w Magdeburg	Pol*innen in Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/697034623713999/	Polnisch



Polacy w Haldensleben	Pol*innen in Haldensleben	https://www.facebook.com/groups/186993526999777/	Polnisch
Grupa Polaków w Magdeburgu	Pol*innen in Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/469442433212010/	Polnisch
Polacy w Sachsen-Anhalt	Pol*innen in Sachsen-Anhalt	https://www.facebook.com/groups/PolacySachsenAnhalt/	Polnisch
Mieszkańcy Saksonii-Anhalt - Einwohner von Sachsen-Anhalt	Pol*innen in Sachsen-Anhalt	https://www.facebook.com/groups/saksoniaanhalt/	Polnisch
Polonia Weißenfels	Pol*innen in Weißenfels	https://www.facebook.com/groups/2082829028442004/	Polnisch
My Polacy (Magdeburg)	Wir Pol*innen (Magdeburg)	https://www.facebook.com/groups/MyPolacyMD/	Polnisch
Polacy w Magdeburg	Pol*innen in Magdeburg	https://www.facebook.com/polacyw-magdeburg/	Polnisch
Polacy w Halle Saale	Pol*innen in Halle Saale	https://www.facebook.com/Polacy-w-Halle-Saale-1678461542391201/	Polnisch
Polacy w Dessau	Pol*innen in Dessau	https://www.facebook.com/groups/231258787075223/	Polnisch
Indians in Magdeburg	Inder*innen in Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/IndiansInMagdeburg/	Englisch
Magdeburg Indians	Inder*innen in Magdeburg	https://www.facebook.com/groups/magdeburg.indians/	Englisch

Tabelle 1: Bekannte Facebook-Gruppen in Sachsen-Anhalt in wichtigen Herkunftssprachen



2. Einbindung sozialer Medien in die Öffentlichkeitsarbeit

Wie beschrieben sind unterschiedliche soziale Medien eine wichtige Informationsquelle für viele Zugewanderte und Zuwandernde. Es ist also sinnvoll, soziale Medien aktiv in die Öffentlichkeitsarbeit einzubeziehen, um die eigenen Zielgruppen zu erreichen. Dabei sind unterschiedliche Strategien möglich, die unterschiedliche Ressourcen erfordern.

a) Wie soll ich soziale Medien in meiner Organisation / Institution / Initiative nutzen?

Auf diese Frage gibt es keine eindeutige Antwort. Je nach Ziel, Aufgaben- oder Engagementbereich, Zielgruppen, Kapazitäten und Ressourcen kann die Einbindung sozialer Medien in die eigene Öffentlichkeitsarbeit sehr unterschiedlich gestaltet werden.



Einen Überblick über Möglichkeiten und Voraussetzungen sowie Entscheidungshilfen dazu, ob und wie soziale Medien genutzt werden können bietet beispielsweise die Broschüre „Non-Profits und Social Media – Netzwerke gewinnen, Kommunikation neu gestalten!“ der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Ein anderer guter Schritt ist es, sich Social-Media-Kanäle von Einrichtungen anzusehen, die der eigenen Organisation oder Institution ähnlich sind: Lassen Sie sich inspirieren und sprechen Sie mit Netzwerkpartner*innen und Kolleg*innen darüber, was deren Gedanken und Ideen zur Einbindung sozialer Medien sind.

Wichtig ist zudem, sich die eigene Zielsetzung zu vergegenwärtigen.

Die Präsenz in sozialen Medien kann gemeinnützige Einrichtungen beispielsweise dabei unterstützen, folgende Ziele zu erreichen:

- Informationen austauschen
- Wissen vermitteln
- Neue Mitglieder gewinnen / neue Zielgruppen erreichen
- Bekanntheit steigern / mehr Personen aus den eigenen Zielgruppen erreichen
- Rückmeldungen von Nutzer*innen / Zielgruppen erhalten
- Spenden sammeln
- Imagepflege betreiben

Darüber hinaus ist es für Beratungs- und Unterstützungsinstitutionen besonders wertvoll, über soziale Medien einen weiteren Kontakt zu den eigenen Zielgruppen aufzubauen und damit verfolgen zu können, welche Themen die Zielgruppen online besprechen, welche Fragen sie sich stellen und welche Informationen sie sich gegenseitig (nicht) vermitteln.²

² Siehe hierzu weiterführend Kapitel 4 „Aufsuchende Beratung in sozialen Medien“.



b) Wo soll ich anfangen, wenn ich keine eigene Öffentlichkeitsarbeitsabteilung habe?

Sinnvoll und mit relativ wenig Aufwand lassen sich Seiten oder Profile in sozialen Medien für die eigene Institution bzw. das Projekt erstellen. Dabei ist unbedingt auf die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen zu achten.³

Fragen Sie Ihre Zielgruppe/n, welche sozialen Medien sie nutzen, oder lassen Sie sich

von anderen Organisationen, Vereinen, Initiativen, Projekten oder auch gut vernetzten Multiplikator*innen oder „Influencer*innen“ Ihrer Zielgruppe/n inspirieren, wenn Sie nicht wissen, welcher Kanal bei Ihrer Zielgruppe beliebt ist. Legen Sie sich bzw. Ihrer Institution ein Konto an und machen Sie sich mit der jeweiligen Plattform vertraut.

Eine Quelle, die auch für gemeinnützige, kleinere Institutionen hilfreich sein kann, um den Einstieg in eine Plattform zu erleichtern, ist der umfangreiche „Webzeugkoffer“ des [Paritätischen Gesamtverbandes](#), in dem sich zahlreiche Anleitungen, Empfehlungen und Tipps zu Social-Media-Kanälen finden.

Eine Auswahl der kompakten, praxisorientierten Angebote des Webzeugkoffers umfasst:

- Einführung Twitter
- Einführung Instagram
- Handreichung YouTube Basis
- Handreichung YouTube Fortgeschrittene
- Handreichung Hate Speech und Shit Storms
- Handreichung Urheberrecht und Persönlichkeitsrechte



- Tipps: Richtig Fotos machen
- Kurzübersicht Bildrechte
- In 5 Schritten zum fertigen Profil
- Webinare, Praxistipps, Hilfevideos: Hier werden digitale und kostenlose Unterstützungsangebote rund um den Bereich IT, Internet und Online-Kommunikation gesammelt.

c) Welche Inhalte soll ich digital zur Verfügung stellen und in welcher Form?

Je nach Ihrer Zielgruppe und Ihren Arbeits- und Themenschwerpunkten variiert die Art der Inhalte, die Sie in sozialen Medien teilen werden. Als Faustregeln für Seiten in sozialen Medien (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) gilt: Mindestens einmal in der Woche sollte etwas veröffentlicht werden, damit die Seite interessant bleibt. Wichtig ist: Bilder sind bei den Nutzer*innen beliebter als Texte und Videos sind noch beliebter als Bilder.

Seien Sie authentisch und binden Sie Ihre Zielgruppe/-n ein: Umfragen oder Fragen in Posts, Reaktionsmöglichkeiten und Ihre Antworten auf Kommentare und Fragen von Nutzer*innen stärken die Beziehung der Ratsuchenden zu Ihrer Institution und steigern die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Inhalte Aufmerksamkeit erhalten.

Wer wirklich guten Content für soziale Medien erstellen möchte, sollte sich ein wenig Zeit nehmen, um sich etwas in die Erstellung von Bildern, Videos, (Info-)Grafiken und mehr einzuarbeiten. Einen übersichtlichen und hilfreichen Beitrag hierzu gibt es bei [D3 – so geht digital](#) unter dem Titel „[Tipps & Tools für überzeugende visuelle Inhalte](#)“.

Einen zweiten Schritt ermöglicht das [Tool Canva](#) denjenigen, die schon Bilder haben und diese Social-Media-tauglich in Szene setzen wollen. Hiermit können sehr einfach Bilder bearbeitet und Infografiken erstellt werden. Canva steht (mit einer etwas begrenzten Auswahl an Ressourcen) kostenfrei zur Verfügung. Als gemeinnützige Organisation kann darüber hinaus ein kostenfreier professioneller Zugang mit weitreichenden Funktionen beantragt werden.



Ebenfalls lohnenswert ist es, die eigene Organisation auf der [Engagement-Plattform Youvo.org](#) zu registrieren. Dort werden gemeinnützige bzw. soziale Organisationen mit Ehrenamtlichen zusammengebracht, die ihre Kompetenzen aus den Bereichen Kommunikation, Design und / oder Digitales einsetzen wollen. Wenn Sie also beispielsweise eine Infografik, eine Kampagne, ein Video oder eine Webseite gestalten (lassen) wollen und dabei Hilfe brauchen, können Sie über diese Plattform ehrenamtliche Unterstützung suchen.

³ Siehe hierzu Kapitel 3 „Erstellung professioneller Präsenzen in sozialen Medien“.



3. Erstellung professioneller Präsenzen in sozialen Medien



Zur Nutzung sozialer Medien für die Beratungsarbeit ist es unbedingt zu empfehlen, sich persönliche Profile und/oder ein Profil bzw. eine Seite der Organisation bzw. des Projekts anzulegen. Dies ermöglicht den Ratsuchenden, zu erkennen, mit wem sie in Kontakt stehen und ermöglicht ebenfalls den Aufbau der Reputation als zuverlässige Quelle von Informationen zu den Themen, zu welchen Sie Beratung bzw. Informationen anbieten.

a) Projekt-/Institutionsseiten oder persönliches Profil?

Die Frage, ob ein persönliches Profil oder eine Projekt- bzw. Institutionsseite auf Facebook, YouTube oder in einem anderen Netzwerk die richtige Wahl ist, hängt vor allem von der konkreten Nutzung ab: Wenn Sie mit anderen Nutzer*innen interagieren wollen, bietet sich oft eher ein persönliches Profil an, um Vertrauen aufzubauen. Auch für das Kennenlernen Ihrer Zielgruppe und das gelegentliche Teilen von Informationen, Einladungen etc. kann ein Profil ausreichen. Bei einem professionellen Profil können Sie Ihre Organisation als „Spitznamen“ eingeben, damit dieser direkt hinter Ihrem Namen angezeigt wird.

Möchten Sie regelmäßig Informationen, beispielsweise über die Arbeit ihrer Organisation bzw. Ihres Projektes, verbreiten und richten sich dabei i. d. R. an eine größere Zielgruppe, dann ist eine Seite vermutlich besser geeignet, da diese von mehreren Personen betreut werden kann. Bei einer

Seite sollten Sie darauf achten, dass für die Nutzer*innen erkenntlich ist, was Inhalte der Seite sind: Sie sollten beispielsweise in Ihren Posts i. d. R. die gleiche/n Sprache/n nutzen und einen klar umrissenen Themenbereich haben.

Die technischen Unterschiede zwischen Profilen, Seiten und Gruppen (Gruppen und Seiten können von Profilen eingerichtet und betreut werden) fasst Facebook [hier](#) gut verständlich zusammen.

b) Technische und rechtliche Hinweise

Eine Anleitung zu technischen Grundlagen („Wie lege ich eine Facebook-Fanpage an?“) finden Sie u. a. im „[Webzeugkoffer](#)“ des Paritätischen. Hier können Sie zudem nachlesen, wie Sie eine Facebook-Gruppe anlegen und wie Sie sich eine Community auf Facebook aufbauen. Sofern bei Ihrer Zielgruppe andere soziale Netzwerke populärer sind, können Sie auch dort eine Seite oder ein Profil einrichten. Der Paritätische bietet ebenfalls Einführungen zu [YouTube](#),

[Instagram](#) und [Twitter](#) an sowie viele weitere Hinweise, z. B. zur Content-Produktion, zu rechtlichen und technischen Fragen, zur Onlinestellung von Fotos oder Hilfestellungen wie „[YouTube für Fortgeschrittene](#)“.

Bei der Erstellung bzw. Einrichtung professioneller Profile und/oder Seiten ist nicht nur darauf zu achten, Ihr Profil authentisch und möglichst ansprechend für Ihre Zielgruppe(-n) zu gestalten, sondern auch

datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen einzuhalten. In den [Beratungsrichtlinien des Projektes „MB 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland“](#) finden Sie Hinweise und Hilfestellungen für die DSGVO-konforme Erstellung Ihrer eigenen Profile und Seiten, so z. B. für die Veröffentlichung eines Impressums und einer Datenschutzerklärung.



4. Aufsuchende Beratung in sozialen Medien

a) Was ist aufsuchende Beratung in sozialen Medien?

Aufsuchende Beratung erwartet nicht von Ratsuchenden, in eine Beratungsstelle zu kommen, sondern sucht sie dort auf, wo sie sich regulär aufhalten. In klassischen Kontexten können dies beispielsweise Fabriken, Unterkünfte von Zeitarbeiter*innen, Gemeinschaftsunterkünfte, Frauentreffs, Fußgängerzonen und viele andere Orte sein. Im

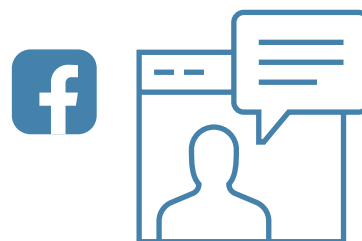
Kontext der zunehmenden Digitalisierung aller Lebensbereiche bezieht sich aufsuchende Beratung eben auch auf soziale Medien.

Berater*innen gehen entsprechend in Foren, Gruppen und andere digitale Räume, um dort Fragen ihrer Zielgruppe/n zu beantworten, die bisher zumeist von anderen

Mitgliedern der Gruppen oder Foren beantwortet wurden. Die Qualität der Antworten in digitalen Räumen variiert entsprechend stark je nach Kontext, Frage und Gruppe und soll durch die professionelle aufsuchende Beratungsarbeit in sozialen Medien erhöht werden, um die Ratsuchenden zielgerichtet und rechtssicher zu unterstützen.

b) Was bringt aufsuchende Beratung den Beratungsstellen?

Sie können Ihre Zielgruppe(-n) besser kennenlernen, wenn Sie ihre Diskurse in sozialen Medien verfolgen. Beispielsweise können Sie als Mitglied in unterschiedlichen Facebook-Gruppen, in denen auch Ihre Zielgruppe(-n) ist bzw. sind, aktuell und langfristig stark diskutierte Themen und Fragen beobachten. Darauf aufbauend können Sie ggf. Angebote für Ihre Zielgruppe(-n) entwickeln, die genau diese Fragen und Themen aufgreifen.



Darüber hinaus können Sie sich über soziale Medien als Ansprechpartner*in für „Ihre“ Themen etablieren, wenn Sie aufkommende Fragen richtig und hilfreich beantworten

bzw. auf entsprechende Beratungsstellen oder Informationen verweisen. So können Ratsuchende Sie bereits kennenlernen, um bei Bedarf auf Sie zurückzukommen.

c) Warum ist aufsuchende Beratung sinnvoll?

Aufsuchende Beratung in sozialen Medien ist sinnvoll, um Informationen und Angebote an die Zielgruppe heranzutragen. Der Erstkontakt und eine allgemeine Verweisberatung können in und über soziale Medien erfolgen, um anschließend in datenschutzsichere Kanäle⁴ oder auf eine Telefon- oder Präsenzberatung überzuleiten.

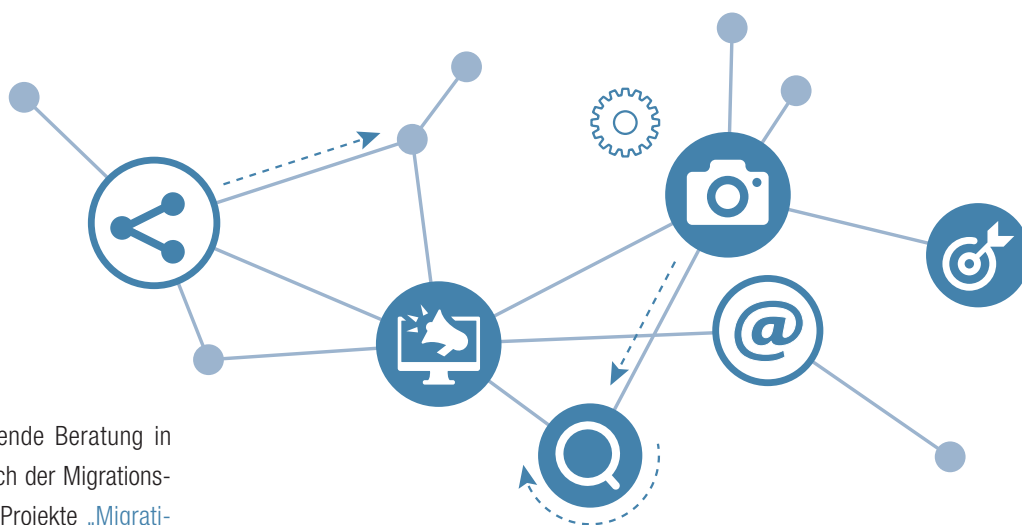
Durch die Antworten der Berater*innen in sozialen Medien erhalten nicht nur die Ratsuchenden selbst Rückmeldungen auf ihre Fragen, sondern es werden darüber hinaus Mitlesende erreicht, die ebenfalls an der Antwort interessiert sind oder auch eigene Fragen haben und so in den Beratenden Ansprechpersonen finden können. So wird nicht nur die konkrete Einzelfrage beant-

wortet, sondern gleichzeitig das Wissen über die Existenz von Beratungsstellen verbreitet, indem Berater*innen sich über die Zeit auch in sozialen Medien eine Reputation aufbauen und Ratsuchende dort unterstützen, wo diese sich wohl und sicher fühlen. Die Barrieren, die für das Wahrnehmen einer persönlichen (Präsenz-)Beratung bestehen, können damit deutlich gesenkt oder gar beseitigt werden.

⁴ Siehe hierzu Kapitel 5 „Online-Beratung abseits sozialer Medien“.



d) Mögliche Strategien und nötige Ressourcen



Bisher wird die aufsuchende Beratung in sozialen Medien im Bereich der Migrationsberatung u. a. durch die Projekte „[Migrationsberatung 4.0 – Aufsuchende Beratung zum Thema Arbeiten in den sozialen Medien](#)“ mit der Zielgruppe EU-Bürger*innen und „[Fem.OS – Aufsuchende Beratung in den sozialen Medien für Migrantinnen aus Drittstaaten](#)“ erprobt. Beide Projekte stellen ihre Ergebnisse und Vorgehensweisen auf den jeweiligen Webseiten dar und fassen Erkenntnisse zusammen, sodass auch andere Beratungsakteur*innen ihre Strategien als Modellprojekte nutzen können. In einer detaillierten Veröffentlichung bietet das Projekt „[Migrationsberatung 4.0](#)“ eine [Handreichung zur Umsetzung aufsuchender Beratung am Beispiel Facebook](#) (Badulescu et al. 2019).

Für interessierte Träger ist zu beachten, dass die Berater*innen dieser Projekte ausschließlich auf die aufsuchende Beratung in sozialen Medien spezialisiert sind. Hierfür sind entsprechende (muttersprachliche) personelle Ressourcen und ein hoher Zeitaufwand für den Reputations- und Community-Aufbau sowie das Finden der relevanten Themen/Fragestellungen nötig. Zudem sind Fortbildungen insbesondere bezüglich der rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen für die Mitarbeitenden geboten.

Einfacher umzusetzen ist die Möglichkeit, als Berater*in Mitglied in relevanten Gruppen, Foren, Chats etc. zu sein und dort regelmäßig online mitzulesen. Mit einem professionellen Profil kann dann beim Auftreten von relevanten Themen oder Fragen reagiert werden. Hierfür sollten Beratende sich unbedingt vorab mit den juristischen Hintergründen als auch den notwendigen praktischen Schritten für die Beratung vertraut machen, um Ratsuchende ebenso wie die eigene Institution und sich selbst zu schützen. Hierzu eignen sich insbesondere die im Projekt „[Migrationsberatung 4.0](#).“ erarbeiteten [Beratungsrichtlinien](#) sowie die [Handreichung zur Umsetzung aufsuchender Beratung am Beispiel Facebook](#). Die Nichtbeachtung der dort dargelegten Voraussetzungen kann bspw. aufgrund von Datenschutz und aufgrund des Rechtsdienstleistungsgesetzes zu Problemen führen.

Sollten Sie ausreichend Zeit und personelle Ressourcen zur Verfügung haben, können Sie anschließend zu besonders nachgefragten Themen oder zu Ihren Schwerpunktthemen Informationen – bspw. Infografiken – für soziale Medien erstellen und diese über Ihr Profil bzw. die Seite Ihrer Organisation verbreiten.⁵ Bei besonders aktuellen Themen oder Themen, die Ihre Zielgruppe besonders betreffen können Sie Administrator*innen bzw. Moderator*innen von einschlägigen Gruppen oder Foren in „ihren“ sozialen Medien ansprechen: Wenn Ihre Beratungsangebote bzw. konkreten Inhalte für die Mitglieder einer Gruppe besonders relevant sind bzw. das Gruppenthema signifikant abdecken, könnte eine Verbreitung des Posts durch die Administrator*innen bzw. Moderator*innen der Gruppe Ihre Nachricht signifikant mehr Sichtbarkeit verschaffen. Hierfür ist i. d. R. die eigene Reputation wichtig, sodass es sich auch hier lohnt, aktives Mitglied bestimmter Gruppen zu sein.

⁵ Siehe hierzu Kapitel 2 b „[Wo soll ich anfangen, wenn ich keine Öffentlichkeitsarbeits-Abteilung habe?](#)“



5. Online-Beratung abseits sozialer Medien

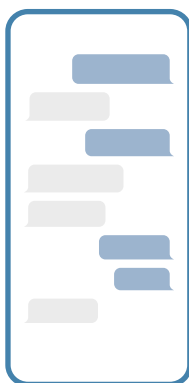
Abseits der sozialen Netzwerke bieten sich, insbesondere im Beratungskontext, **Messenger** für die direkte Kommunikation mit Zielgruppen an. Das entscheidende Problem liegt hier im Datenschutz und in der Datensicherheit: Während WhatsApp zwar ein sehr beliebter Messenger ist und die Daten Ende-zu-Ende verschlüsselt, werden dennoch insbesondere Metadaten verarbeitet und teilweise weitergeleitet. Zudem findet i. d. R. eine Verknüpfung mit einer Telefonnummer statt, sodass anonyme Beratungen kaum möglich sind. Insbesondere sensible personenbezogene Daten sind somit nicht sicher übertragbar und WhatsApp eignet sich daher nicht für komplexere oder sensible Beratungsfragen.

TIPP

Gute Informationen und Entscheidungshilfen zur Auswahl einer Messenger-App für die Nutzung in Ihrer (Beratungs-) Arbeit haben der Paritätische („[WhatsApp und all die anderen Messenger](#)“) und Caritas digital („[Messenger und sichere Kommunikation](#)“) veröffentlicht. Die Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt hat darüber hinaus im Zuge der Änderungen der Datenschutzrichtlinie von WhatsApp im Januar 2021 einen [Artikel zu alternativen Messengern](#) veröffentlicht.

Beratung per Messenger

Die Beratung per Messenger ist besonders geeignet als Angebot für bestehende und längerfristige Kontakte oder für weniger komplexe Beratungsfragen, da Sie hier für Ratsuchende unkompliziert erreichbar sind und beispielsweise Fotos von Formularen oder Dokumenten schnell vom Smartphone übermittelt werden können. Hierbei ist es sehr wichtig, dass Sie sich innerhalb Ihrer Organisation auf Richtlinien für die Beratungsarbeit verständigen und diese auch gegenüber den Ratsuchenden klar kommunizieren: Beispielsweise müssen Sie bedenken, dass Beratungszeiten und Datenschutz geregelt sein müssen, um Beratende ebenso wie Ratsuchende zu schützen.



Ein Beispiel für den internen Verhaltenskodex für Mitarbeitende, die über den Messenger *Wire* Klient*innen beraten, stammt von den Caritas Sozialdiensten e. V. Mülheim („[Verhaltenskodex zur Messenger-Nutzung im FlexHiF-Bereich](#)“). Ebenso wurde im gleichen Projekt ein [Hinweisblatt für die Ratsuchenden](#) erstellt, das als gutes Beispiel dienen kann.

Zu beachten bleibt, dass die Installation eines neuen Messengers eine Hürde für Ratsuchende darstellen kann und WhatsApp aktuell noch der meistgenutzte Messenger ist. Sie müssen hier entsprechend entscheiden, wie Sie die datenschutzrechtliche Grauzone behandeln und ob bzw. welche Beratungsangebote Sie ggf. auch über WhatsApp als meistgenutzten Messenger machen können.



Beratung per E-Mail

Eine weitere Möglichkeit bietet die E-Mail-Beratung, die insbesondere im Zuge der Corona-Pandemie und damit verbundener Kontakt- und Mobilitätsbeschränkungen an Bedeutung gewonnen hat. Reguläre E-Mail-Programme sind aus datenschutzrechtlicher Sicht für die Beratung problematisch. Die Beratung muss über verschlüsselte E-Mail-Kommunikation erfolgen, wobei sowohl die Beratenden als auch die Ratsuchenden



über diese technischen Möglichkeiten verfügen müssen – was bei Ratsuchenden häufig nicht der Fall ist. Sinnvoll wäre es daher, ein Kontaktformular auf der eigenen Webseite einzurichten, das Informationen verschlüsselt übermittelt und damit eine vertrauliche Kommunikation ermöglicht. Die

Deutschsprachige Gesellschaft für psychosoziale Onlineberatung hat in ihren [Datenschutz FAQs](#) zusammengetragen, welche technischen Wege für die vertrauliche Kommunikation mit den Ratsuchenden zur Verfügung stehen.

Eigenständige bzw. ergänzende digitale Beratungsplattformen

Auch eigenständige bzw. ergänzende digitale Beratungsplattformen sind möglich und werden u. a. von der Migrationsberatung für erwachsene Zuwanderer (MBE) als App und [Informationsplattform „mbeon“](#) sowie von den Jugendmigrationsdiensten als [E-Mail und Chat-Beratungsangebot „Jmd4you“](#) umgesetzt. Auch die Caritas betreibt eine eigene [Online-Beratung für Migrant*innen und Flüchtlinge](#).

Bei der Online-Beratung der Caritas unterstützen speziell fortgebildete Beratende aus über 1.100 Beratungsstellen Ratsuchende auch online. Die Angebote können anonym von Ratsuchenden auf ihren digitalen Endgeräten genutzt werden. Die Caritas Online-Beratung ist Open Source und Sie haben somit die Möglichkeit – vorausgesetzt, Sie haben die nötigen Ressourcen – auf Grundlage der entwickelten Software eine

eigene Online-Beratung aufzubauen: Informationen hierzu sind auf [Github verfügbar](#). Der Vorteil von eigenständigen Plattformen bzw. Apps ist, dass auch hier Datenschutz und Datensicherheit in größtmöglichem Umfang gewährleistet werden können. Damit können Beratungen anonym, sicher und einfach ohne E-Mail-Konto bzw. ohne unzureichend sicheren E-Mail-Verkehr durchgeführt werden.

Bei allen Formen der Online-Beratung ist zu beachten, dass die Umstellung von Präsenz- auf Online-Angebote mit Fortbildungsbedarfen, technischen Notwendigkeiten und vielen weiteren praktischen Bedarfen einhergeht. Dazu gehören u. a. **technisch-organisatorische Maßnahmen** zum Schutz der Vertraulichkeit (bspw. geschlossene Räume im Home-Office, E-Mail-Verschlüsselung, Passwortsicherung des Arbeitsrechners und Virenschutzsoftware) und **Online-Beratungskompetenz** durch die Veränderung der Kommunikationsweisen (bspw. Reduktion um Mimik und Gestik oder Änderung der Möglichkeit zu (detaillierten) Nachfragen) oder **Super- bzw. Interventionsmöglichkeiten**. Einige sehr grundlegende Aspekte mit praktischen Vorschlägen fasst die Publikation [„Handlungsempfehlungen zur kurzfristigen Umsetzung von Onlineberatung“](#) des Instituts für E-Beratung der Technischen Hochschule Nürnberg-Erlangen zusammen. Zu beachten ist hierbei, dass die dargelegten Handlungsempfehlungen vor dem Hintergrund der Corona-Krise zusammengetragen wurden und für die mittel- und längerfristige Arbeit weitergehende Schritte bezüglich Fortbildung, kollegialem Austausch, IT-Sicherheit und Ausstattung unternommen werden sollten.



6. Herausforderungen und wichtige Hinweise

a) Ressourcen: Personal, Zeit, Geld



Die Erweiterung der (Beratungs-)Arbeit um den Einsatz sozialer und anderer digitaler Medien erfordert personelle, zeitliche und finanzielle Ressourcen, die leicht unterschätzt werden. Der größte Faktor ist dabei die regelmäßige Betreuung von Seiten bzw. Kanälen in sozialen Medien: die Produktion von Inhalten zum Teilen, das Beantworten von Anfragen bzw. Nachrichten, die Moderation von Kommentaren sowie ggf. das Verfolgen von Beiträgen in relevanten Gruppen bzw. im eigenen Netzwerk und, nicht zu vergessen, die Community-Pflege. Hinzu kommt die Professionalisierung der

Mitarbeitenden: Grundlagenschulungen im Umgang mit den Anwendungen und Tools sowie insbesondere zu rechtlichen Fragen und die Fort- und Weiterbildung sollten nicht vernachlässigt werden, wenn die digitale Arbeit mittel- und langfristig inhaltlich gut und rechtssicher gestaltet werden soll. Selbstverständlich werden außerdem angemessene Hard- und Software, insbesondere digitale Endgeräte, für die Mitarbeitenden benötigt.

Die Klärung von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten sowie die damit einhergehende Aufgabenverteilung ist ein

wichtiger Faktor, um die Arbeit in digitalen Räumen professionell zu gestalten. Dementsprechend gilt es klar und transparent zu machen, wer für was zuständig oder ansprechbar ist. Um nur einige Fragen zu nennen: Wer bedient die Kommunikationskanäle, ist also beispielsweise für die Veröffentlichung auf Facebook-Seite oder YouTube-Kanal verantwortlich? Wer entscheidet über den Content? Wer vernetzt die digitalen mit den sonstigen Aktivitäten? Wer verantwortet die Gesamtstrategie? Wer ist in Krisen- und Notfallsituationen erreichbar?

b) Rechtlicher Rahmen (Datenschutz, Urheberrechte)

Die rechtlichen Rahmenbedingungen der digitalen Arbeit sind sowohl in der (aufsuchenden) Beratung als auch in der Arbeit in und mit sozialen Medien insgesamt umfangreich. Auch hier seien zur Einarbeitung in die wichtigsten Grundlagen die Publikationen des Projektes „Migrationsberatung 4.0“, insbesondere die [Beratungsrichtlinien](#) empfohlen.

Wichtig in der Online-Arbeit ist insbesondere die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die seit 2018 das Datenschutzrecht in der gesamten Europäischen Union regelt. Dazu gehört im Kontext von Beratung insbesondere der Schutz aller Daten von Klient*innen bzw. Ratsuchenden oder der Schutz von personenbezogenen Daten bei der Online-Anmeldung zu einer Veranstaltung oder einem Termin.

Zum Thema Datenschutz bietet www.datenschutz.de ein gemeinsames Informationsangebot der öffentlichen Datenschutzzinstanzen. Es gibt hier u. a. Leitfäden

zu verschiedenen Themen (bspw. Datenschutz auf dem Smartphone; E-Mail-Inhalte schützen; Anforderungen der DSGVO an kleine Unternehmen, Vereine etc.) und Formulierungshilfen bzw. Muster rund um den Datenschutz. Hilfreich für Akteur*innen kann zudem die Handreichung des Paritätischen über [„Ausgewählte Fragen zum Umgang mit personenbezogenen Daten und Geheimnis-schutz“](#) (von 2018) sein.

Unabdingbar für die Anwendung von internetgestützten Beratungsaktivitäten (E-Mail; Online- oder Videoberatung; Online-Terminvereinbarungen etc.) ist, dass Sie Ihren Computer sowie ggf. weitere Endgeräte mit sicheren Passwörtern schützen und bspw. auch im Homeoffice einen geschützten Bereich für (telefonische bzw. online stattfindende) Gespräche gewährleisten und dass auf Ihren Präsenzen (inkl. Social-Media-Konten) Verweise auf die Datenschutzerklärung Ihrer Institution (siehe hierzu beispielsweise die [Muster und Formulierungshilfen der](#)

[Datenschutzbeauftragten diverser Bundesländer](#)) sowie ein Impressum leicht zugänglich verlinkt bzw. dargestellt sind. Beispiele für Datenschutzerklärung und Impressum auf Facebook, die bspw. auf Messenger-Apps übertragbar sind, finden Sie u. a. in der bereits mehrfach zitierten [Handreichung zur Umsetzung aufsuchender Beratung am Beispiel Facebook](#).

Ebenfalls besonders bedeutsam sind im Kontext der Online-Arbeit Urheber- und Persönlichkeitsrechte, die Bilder, Videos, Grafiken, Texte etc. betreffen. Eine hilfreiche, leicht verständliche Handreichung zu den Themen „Überblick über das Urheberrecht und das Recht am eigenen Bild; Was ist Open Content, was sind „freie Inhalte“ und wie können sie genutzt werden? Welche Folgen können Urheberrechts- und Verletzungen des Rechts am eigenen Bild haben?“ bietet der [Leitfaden „Urheberrecht und Persönlichkeitsrechte in der Paritätischen Arbeit“](#) des Paritätischen.



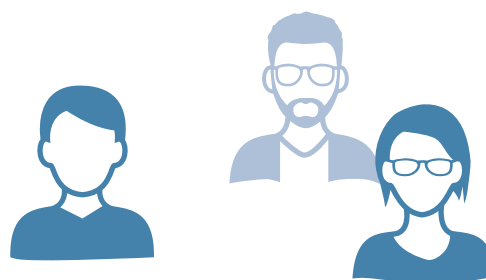
c) Community-Management

Community-Management ist die aktive Auseinandersetzung mit Nutzer*innen in den sozialen Medien: Wie gehen Sie mit ihren Zielgruppen und weiteren Nutzer*innen um, die auf Ihre Kanäle aufmerksam werden bzw. werden sollen? Um längerfristig sinnvoll in sozialen Medien engagiert zu sein, muss ein Netzwerk – eine Community – aufgebaut werden und dafür braucht es ein regelmäßiges Community-Management. Wertvolle Hinweise hierzu trägt die Broschüre „Non-Profits und Social Media –

Netzwerke gewinnen, Kommunikation neu gestalten!“ der Friedrich-Ebert-Stiftung zusammen.

Beim Community-Management geht es um Vernetzung: Die wichtigsten Punkte hierfür sind die Gestaltung der eigenen Beiträge, die der Zielgruppe einen Mehrwert bieten

müssen, und der Aufbau eines Netzwerks aus Nutzer*innen der Zielgruppe sowie Multiplikator*innen und ggf. der Beitritt in relevante Gruppen. Dabei ist es wichtig, stets die Ziele der eigenen Arbeit in den sozialen Medien und die eigene/n Zielgruppe/n im Blick zu behalten.



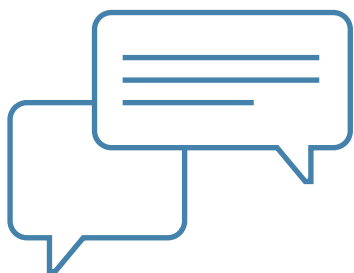
Um mit den eigenen Inhalten nicht nur sehr wenige Menschen zu erreichen, sind folgende Punkte für soziale Einrichtungen besonders wichtig:

- Seien Sie relevant! Nur wenn Sie Content posten, der Ihrer Zielgruppe einen Mehrwert bietet, wird dieser sie erreichen.
- Posten Sie regelmäßig und zu den richtigen Zeiten! Beobachten Sie, wann Ihre Zielgruppe online ist und nutzen Sie ggf. die Option, Beiträge automatisch zu einem bestimmten Zeitpunkt zu veröffentlichen – in den schnelllebigen sozialen Medien verschwinden Ihre Beiträge sonst schnell ungesehen.
- Fördern Sie Interaktionen! Durch Fragen und Umfragen, persönliche Ansprachen, Videos und Live-Events (bspw. Live-Chats zu bestimmten Fragen oder Live-Videos) können Sie nicht nur direkt Bedarfe Ihrer Zielgruppe/n abdecken und kennen lernen, sondern bauen auch eine persönliche Bindung auf bzw. aus und werden für die Zielgruppe/n interessanter. Auch der Austausch unter Ihren „Followern“ bzw. innerhalb der Zielgruppe ist ein Mehrwert – sowohl für die Zielgruppe selbst, die sich bspw. gegenseitig empowern kann als auch für Ihre Präsenz in sozialen Medien. Dabei kann es beispielsweise sinnvoll sein, den Erfahrungsaustausch unter einem Post anzuregen oder gar eine eigene Gruppe bzw. ein eigenes Forum einzurichten, in dem ihre Zielgruppe untereinander zu einem bestimmten Thema im Kontakt bleiben kann: Hier können Sie zudem bspw. Inhalte gezielt vertiefen, ihre Zielgruppe (noch) besser kennenlernen und auf neu entstehende Bedarfe reagieren.
- Seien Sie authentisch! Vertrauen und Zuverlässigkeit spielen auch in sozialen Medien eine wichtige Rolle – persönliche Profile oder Gesichter von Mitarbeitenden können dabei ebenso helfen wie die Möglichkeit, direkt mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Natürlich ist diese Liste an Hinweisen nicht vollständig. Vertiefende Hinweise und Informationen zum Community-Management gibt es beispielsweise in der oben genannten Publikation „Non-Profits und Social Media“ oder im Blogpost „Community Management: Der umfassende Guide für Einsteiger und Fortgeschrittene“ des Dienstleisters [swat.io](https://www.swat.io).



d) Umgang mit problematischen Inhalten



Sowohl bei der „normalen“ Nutzung sozialer Medien als auch wenn Sie eigene Seiten, Gruppen, Foren etc. erstellen, können Ihnen problematische Inhalte (Beleidigungen, Diskriminierungen, hasserfüllte Aussagen oder Verschwörungserzählungen, Hate Speech, Fake News etc.) begegnen oder sogar gezielt problematische Nachrichten gegen Ihre Einrichtung bzw. gegen Sie gerichtet werden. In solchen Fällen ist es wichtig, eine Orientierung zu haben, wie mit solchen Nachrichten/Angriffen umgegangen werden kann.

Vorsorge

Wenn Sie in sozialen Medien aktiv werden wollen, sollten Sie sich unbedingt mit der Frage auseinandersetzen: Wie wollen wir mit Kritik und Hasskommentaren umgehen? Das ist nicht nur für die Moderation der Kommentarspalten, sondern vor allem für den Selbstschutz des Teams wichtig. Deshalb ist es dringend notwendig, schon vorab eine Netiquette, also eine digitale Hausordnung, aufzustellen – und diese auch konsequent umzusetzen. Gute Beispiele für eine **Netiquette** gibt es u. a. von [HateAid](#)

oder auch in etwas umfassenderer Form mit sehr klaren Regeln für die Webseite von [ZEITonline](#). Im Rahmen des Community-Managements ist es später gut möglich, bei problematischen Beiträgen auf die Netiquette zu verweisen.

Darüber hinaus muss im Team besprochen werden, wie viele persönliche Informationen einzelne Mitarbeitende auf öffentlichen Kanälen preisgeben können: Wer nicht mit Klarnamen und Foto in sozialen Medien auftreten will, kann bspw. mit einer Namensab-

wandlung und einer stilisierten Zeichnung eventuell trotzdem online mit anderen Nutzer*innen interagieren. Wichtig ist, allen Kolleg*innen den Schutz der persönlichen Daten zu ermöglichen und ggf. kreative Lösungswege zu suchen.

Sinnvoll ist auch die Erstellung eines groben „Notfallplans“ – gerade bei Akteur*innen, die sich für gesellschaftliche Vielfalt, Demokratie und gegen Rassismus und Ausgrenzung einsetzen und in sozialen Medien sichtbar sind, besteht die Gefahr, zur Zielscheibe von Angriffen von Demokratiegegner*innen zu werden.

Daher ist es sinnvoll, sich im Team bereits vorab mit einigen Grundfragen auseinanderzusetzen und Antworten aufzuschreiben, konkret:

- Welche Schritte leiten wir ein, wenn Hass und Hetze auf unserer Seite / in unserer Gruppe / in den Kommentarspalten toben, per E-Mail und Telefon ankommen?
- Wer muss informiert werden, wer kann helfen?
- Wie können wir uns und das Team schützen?

Ein solcher **Notfallplan** kann im Ernstfall natürlich auch verworfen werden – er ermöglicht es aber insbesondere dem eigenen Team, Ruhe zu bewahren und sich vorbereitet und sicher zu fühlen.



Was sind rechtswidrige Inhalte im Internet?

Inhalte im Internet können aufgrund von verschiedenen rechtlichen Grundlagen wie dem Strafgesetzbuch oder auch dem Jugendschutz-Staatsvertrag rechtswidrig sein, wie z. B.:

- Verbreitung von Propagandamitteln verbotener Parteien und Organisationen nach § 86 StGB
- Veröffentlichung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen nach § 86a StGB
- Volksverhetzung nach § 130 Absatz 1 und 2 StGB
- Holocaustleugnung nach Absätzen 3 und 5 des § 130 StGB
- Gewaltdarstellungen nach § 131 StGB
- Menschenwürdeverletzende Darstellungen nach § 4 Abs. 1 Nr.8 JMStV
- Kriegsverherrlichung nach § 4 Abs.1 Nr. 7 JMStV
- Verherrlichung des Nationalsozialismus/Kriegsschuldleugnung
- Weitere Tatbestände insbesondere für jugendschutzrechtliche Verstöße im Internet finden sich auf der Seite von Hass-im-Netz.info

In jedem Fall gilt: alle Gesetze gelten im digitalen Raum genauso wie „offline“! Sie haben damit also die Möglichkeit, Inhalte anzuzeigen, die gegen Gesetze verstoßen – das ist auch bei der Online-Polizeiwache [E-Revier der Polizei Sachsen-Anhalt](#) möglich.

Alternativ kann der Beitrag, auch anonym, bei einer externen Einrichtung gemeldet werden, z. B. unter:

- Internet-Beschwerdestelle.de
- Jugendschutz.net
- [Demokratiezentrum Baden-Württemberg.de](http://DemokratiezentrumBaden-Wuerttemberg.de)
- Hass-im-Netz.info



Die Beiträge werden dann von der jeweiligen Stelle überprüft und i. d. R. in Statistiken aufgenommen, um ein besseres Bild des Problems der Online-Kriminalität (besonders häufig Hasskriminalität) zu erstellen. Nach Möglichkeit werden sie anschließend zur Anzeige gebracht.

Auch wenn ein Beitrag nicht strafbar ist, verstößt er vielleicht gegen die Allgemeinen Nutzungsbedingungen (AGB) bzw. Community Guidelines einer Plattform, auf der er veröffentlicht bzw. geteilt wurde (z. B. Facebook, YouTube). Daher können Beiträge, die nicht strafbar sind, trotzdem bei der Plattform als „unangemessen“ gemeldet werden. Zwar bitten die Plattformen häufig darum, einen Grund anzugeben (z. B. „Verstoß gegen das NetzDG“ oder „Volksverhetzung“) – diese werden aber von den Plattformen anschließend überprüft. Das heißt, dass auch solche Beiträge gemeldet werden können, bei denen Ihnen nicht klar ist, ob sie strafbar sind oder tatsächlich gegen die AGB verstoßen.



Hasskommentare dokumentieren? So geht's:

In jedem Fall sollten Sie den Hasskommentar bzw. rechtswidrigen Inhalt dokumentieren: Achten Sie dabei darauf, Kontext sowie Datum und Uhrzeit und nach Möglichkeit die User-ID des entsprechenden Nutzers festzuhalten und ihre eigenen Daten sowie Daten anderer Personen zu schwärzen.

Einen Screenshot am Computer kann man durch gleichzeitiges Drücken von „Fn“ + „Druck“ machen. Ausschnitte können z. B. mit dem [Snipping Tool](#) erstellt werden.

Wichtig ist, dass Diskriminierungen, Verleumdungen, Beleidigungen, Hass und Hetze auch im Netz nicht einfach stehen gelassen werden – sonst fühlen sich die Verbreitenden im Recht und Betroffene werden allein gelassen.

1



Kontext:

Auch die vorangegangenen Kommentare oder Fotos festhalten. Oft ergibt sich die Schwere einer Beleidigung erst aus dem Zusammenhang.



2

Datum und Uhrzeit:

Datum und Uhrzeit des Kommentators dokumentieren. Dazu das Uhrzeitfenster neben dem Kommentar öffnen und Screenshot machen.

3



User-ID festhalten:

Dazu das Facebook- oder Youtube-Profil des Kommentators öffnen und die komplette URL-Adresse oben im Browser abfotografieren.

4



Nicht vergessen:

Bei Screenshots das eigene Profil und Freunde in den Spalten am Rand schwärzen. So bleibt das Beweismaterial anonym und es kann zusätzliche Anfeindungen vermieden werden.



Es bieten sich folgende Reaktionsmöglichkeiten an:

Inhalte im Internet können aufgrund von verschiedenen rechtlichen Grundlagen wie dem Strafgesetzbuch oder auch dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag rechtswidrig sein, wie z. B.:

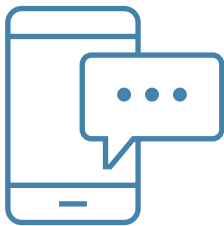
Post löschen,

z. B. auf der eigenen Social-Media-Profil-Seite bzw. um Löschung bitten (z. B. bei Seiten von Menschen / Projekten etc.). Dies kann auch kommentiert werden, um Zensurvorfürfen entgegenzuwirken (z. B. „Hier stand ein rassistischer Kommentar. Diesen haben wir dokumentiert, gemeldet und gelöscht.“).



Verfasser*in anschreiben,

auf diskriminierende Äußerung hinweisen und sich dagegen positionieren (z. B. „Was Du hier in der Diskussion schreibst, ist rassistisch. Wenn Du sagst, dass XY, wertest Du damit eine Gruppe Menschen aufgrund eines Merkmals ab. Das ist nicht in Ordnung.“).



Öffentlich auf Kommentar antworten = Counter Speech,

dazu sollten Sie sinnvollerweise einige essenzielle „Regeln“ beachten:

- Du kannst oft den*die Hater*in nicht überzeugen. Das ist ok. Wichtig ist, dass Mitlesende sehen können, dass widersprochen wird.
- Sachlich, freundlich und beim Thema bleiben.
- Möglichst einige Kolleg*innen / Freund*innen mobilisieren, die eigenen Antwort(en) zu liken/pushen.
- Möglichst zeitnah antworten.
- Nicht auf Ablenkungsstrategien hereinfallen.
- Nach Möglichkeit Quellen für eigene Argumente angeben.
- Eigene Fakten checken!
- Nicht mehr als drei Argumente einbringen.
- Nach Quellen/Nachweisen für Behauptungen fragen oder persönliche Rückfragen stellen („Was meinen Sie mit [...]“, „Warum glauben Sie, dass [...]“). Idealerweise nicht zwischendurch „aufgeben“, sondern dann ggf. ankündigen, warum die Konversation verlassen wird („Ich habe aufgrund Ihrer ausweichenden Antworten den Eindruck bekommen, dass Sie nicht wirklich über die Frage sprechen wollen. Sollten Sie doch noch Interesse daran haben, dann melden Sie sich. Ich höre an dieser Stelle auf.“ Oder „Ich habe Sie jetzt drei Mal darauf hingewiesen, dass Sie menschenverachtende Inhalte teilen und beende die Konversation deshalb an dieser Stelle, weil ich nicht bereit bin, diesen Hass weiter hinzunehmen.“ oder ähnlich).



Beim Netzbetreiber den Post melden, aufgrund des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) muss ein Post durch die großen Social-Media-Plattformen innerhalb von 24 Stunden überprüft werden. Das geht beispielsweise auf Facebook, Instagram und Twitter über spezielle Melde-Seiten:

- [Facebook](#)
- [Instagram](#)
- [Twitter](#)

Bei **externen Meldestellen oder der Polizei melden**, damit der Post überprüft wird (s. o.)

Was, wenn ein Shitstorm gegen uns läuft?

Ruhe bewahren ist wichtig: Sollten Sie bzw. Ihre Organisation Ziel eines Shitstorms werden, überstürzen Sie nichts. Achten Sie unbedingt auf einen vernünftigen **Selbstschutz**. Jede Person sollte nur dann die Auseinandersetzung suchen, wenn sie selbst dazu bereit ist. Hinterfragen Sie ggf., ob Ihnen ein Fehler unterlaufen ist und es sich um tatsächliche Kritik handelt – um dem vorzubeugen lohnt sich die regelmäßige Besprechung geplanter Postings im Team.

Folgen Sie anschließend Ihrem Notfallplan: Informieren Sie ggf. Kolleg*innen und überlegen gemeinsam, ob und wie die vorab festgelegten Schritte umzusetzen sind. Holen Sie sich bei Bedarf externe Hilfe (s. o. Meldestellen; Polizei; Beratungsangebote bspw. von [HateAid](#) oder [#Netzcourage](#) und Unterstützungsangebote wie von [LoveStorm](#) oder [HeartMob](#)). Es kann wichtig und hilfreich sein, solche Erfahrungen und Informationen über Hasskommentare mit anderen zu teilen – innerhalb des eigenen Teams ebenso wie darüber hinaus. Sprechen Sie mit Kolleg*innen, Freund*innen oder professionellen Beratungsangeboten, falls sich dies für Sie richtig anfühlt.

Neben dem Selbstschutz ist zudem der Betroffenenenschutz wichtig. Sollte sich ein Shitstorm gegen Mitglieder Ihrer Online-Community richten, fragen Sie nach Möglichkeit die Angegriffenen, was sie möchten oder brauchen und sprechen Sie sich laut und deutlich gegen die Aussagen der Hater*innen aus.

Insgesamt lässt sich sagen: Für erfolgreiche, sichere und gewinnbringende digitale Arbeit gilt es, ein gewisses Maß an Zeit und Mühen zu investieren, um auf Herausforderungen vorbereitet zu sein und die Arbeit im digitalen Raum zielführend zu gestalten. Dabei mögen die Hürden anfangs groß wirken, aber eine gute Grundlagenarbeit für Ihre digitale Strategie – beispielsweise anhand der hier empfohlenen Handreichungen und mit den vorgestellten Praxistipps – ermöglicht ein professionelles und sicheres Auftreten gegenüber Zielgruppen, Partner*innen, Förderer*innen und der allgemeinen Öffentlichkeit. Auch bei begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen ist es so möglich, die eigene Zielgruppe (noch) besser zu erreichen und neue Zielgruppen und Individuen zu erreichen – gerade diejenigen, die von „klassischen“ Beratungsangeboten und -kontexten nicht erreicht werden können. Darüber hinaus erleichtert die digitale Arbeit die Vernetzung mit anderen Akteur*innen ungemein und kann so neben gewinnbringenden Anstößen und Inspirationen für die eigene Arbeit insbesondere eine bessere Vernetzung und gegenseitige Unterstützung ermöglichen.



7. Materialien / Handreichungen / Empfehlungen

Die Liste der Publikationen und Online-Ressourcen umfasst nur eine Auswahl – es gibt tausende interessanter, unterschiedlicher Veröffentlichungen, die teils aktualisiert werden und unterschiedlichste Aspekte abdecken. Wir haben hier nach bestem Wissen solche Ressourcen aufgenommen, die an die Themengebiete „Einstieg

in die Social-Media-Arbeit“, „Gemeinnützige Einrichtungen in sozialen Medien“, „Beratung (Neu-)Zugewanderter und Geflüchteter“ sowie die in dieser Handreichung dargestellten Themen anknüpfen. „Blickpunkt: Migrantinnen“ kann jedoch keine Verantwortung für die Inhalte der verlinkten Seiten und Publikationen übernehmen.

a) Weiterführende Literatur:

Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook

(Bădulescu, Ferchichi, Pfeffer-Hoffmann, Skwarek, Wehr 2019)

Diese Publikation liefert eine Handlungsanleitung für den Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook. Er soll Organisationen bei der Integrationsarbeit für Zugewanderte durch die professionelle Erweiterung von Kommunikationskanälen unterstützen.

Das Handbuch enthält u. a. Anleitungen, Empfehlungen und Tipps für ein professionelles Auftreten in den sozialen Medien:

https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2020/03/Minor_MB4.0_Working-Paper-Aufbau-digitaler-Pr%C3%A4senzen_2020.pdf

Lehrbuch Onlineberatung (Engelhardt 2018)

Das Lehrbuch vermittelt (angehenden) Fachkräften praktisches Handlungswissen zur Onlineberatung. Neben theoretischen Grundlagen veranschaulicht Emily Engelhardt anhand von praktischen Beispielen und Übungen, wie Onlineberatung konkret umgesetzt wird. Die Leser*innen lernen die unterschiedlichen Tools der textbasierten Onlineberatung (Mail-, Chat- und Forenberatung) sowie neuere Entwicklungen wie Video- und Messengerberatung kennen und setzen sich mit den Besonderheiten der Onlinekommunikation auseinander. Neben den Einsatzmöglichkeiten und -feldern von Onlineberatung, werden rechtliche, technische und organisatorische Aspekte beleuchtet.

Einen Blick ins Buch können Sie auf der Homepage des Verlags werfen:

<https://www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com/onlineberatung>

Social Hub Mag

Das Social Hub Mag richtet sich an „Social Media Professionals“ in Unternehmen und Behörden – kann aber auch für die (Weiter-)Entwicklung der Social-Media-Strategie von NGOs und Einzelpersonen genutzt werden. Es bietet Fachartikel von Expert*innen auch mit Wissen für die praktische Umsetzung: in der Ausgabe Nr. 14/2021 beispielsweise mit Praxistipps für erfolgreiche Posts auf Facebook, Instagram, LinkedIn und TikTok und die entsprechenden Hintergrundinformationen zum Funktionieren der Algorithmen der jeweiligen Plattform. Somit lohnt sich die Lektüre insbesondere, wenn Sie bereits in den sozialen Medien aktiv sind, aber Ihre Strategie verbessern und/oder Ihre Reichweite ausbauen möchten.

Zugriff auf die Onlineversion aller Ausgaben des Social Hub Mags gibt es unter:

<https://socialhub.io/de/mag/>



Non-Profits und Social Media Netzwerke gewinnen, Kommunikation neu gestalten!

(Friedrich Ebert-Stiftung 2015)

Diese Publikation über Möglichkeiten der Nutzung sozialer Medien in Non-Profit-Organisationen gibt umfangreiche Hinweise zur Nutzung von Social Media in Organisationen und geht dabei u. a. auf die unterschiedlichen möglichen Strategien ein: Fundraising, Freiwilligenmanagement und Bildungsarbeit werden hier ebenso beleuchtet wie Organisationsentwicklung und Ideen sowie Hinweise auf die Interaktion mit Nutzer*innen. Ebenso werden weiterführende Publikationen und Beispiele guter Praxis verlinkt: Die Veröffentlichung ist besonders hilfreich, wenn Sie über einen Einstieg in eine umfangreichere Social-Media-Strategie nachdenken, da sie Hilfestellungen für wichtige Entscheidungen bezüglich Ihres Engagements in den sozialen Medien bietet.

Die Publikation ist online verfügbar unter:

<https://library.fes.de/pdf-files/akademie/mup/11665.pdf>

Blended Impact! Impulse zur Verknüpfung von digitalen und traditionellen Akteuren in der Kommune

(ZiviZ im Stifterverband und betterplace lab 2019)

Die Publikation beschäftigt sich vorwiegend mit der Frage, wie das Zusammenwirken der Akteur*innen auf kommunaler Ebene gelingen kann und welche Veränderungen notwendig sind, um Kooperationspotenziale und Synergien besser zu nutzen – damit richtet sie sich insbesondere an Politik und Verwaltungen. Ab S. 33 gibt es allerdings interessante Hinweise für die Praxis. Dort findet sich eine Auswahl möglicher lokaler Akteur*innen, mit denen Sie sich für gewinnbringende lokale und digitale Zusammenarbeit und erfolgreiche Netzwerke zusammentun könnten. Zudem werden alternative Förder-, Unterstützungs- und Beratungsmöglichkeiten aufgezeigt: zum einen in Form von bundesweiten (Förder-)Wettbewerben und zum anderen in digitalen Anlaufstellen zu unterschiedlichen (digitalen) Fragestellungen: <https://www.betterplace-lab.org/blended-impact-impulse-zur-verkn%C3%BCpfung-von-digitalen-und-traditionellen-akteuren-in-der-kommune>



b) Linktipps

Hinweis: Die hier aufgelisteten Linktipps enthalten eine Auswahl potenziell hilfreicher Ressourcen rund um die Arbeit im digitalen Raum mit Bezügen zu Digitalisierung, Social-Media-Arbeit und Beratung. Diese Auswahl ist aufgrund der fortlaufenden Entwicklungen unvollständig und vorläufig mit Stand vom April 2021. „Blickpunkt: Migrantinnen“ übernimmt keine Verantwortung für die Inhalte der verlinkten Seiten.

Social Media für gemeinnützige Einrichtungen

D3 – so geht digital

„D3 – so geht digital“ ist die Plattform der Stiftung Bürgermut mit Informationen und Veranstaltungen rund um Digitalisierungsthemen für Vereine, Verbände, Initiativen und Social Start-ups. Viele interessante Artikel, Interviews, Praxistipps und Seminar- sowie weitere Veranstaltungsangebote bearbeiten unterschiedliche Fragen und Aspekte der Digitalisierung für gemeinnützige Organisationen im Bereich Social Media und darüber hinaus:

www.so-geht-digital.de

Zum Thema „**Social-Media-Arbeit**“ hat D3 eine informative, praxisbezogene **kurze Serie** aus fünf Artikeln zusammengestellt, die sich des Themas annehmen: Von „**Wieso, weshalb, warum?**“ über „**Tipps und Tools**“, „**Community Management am Beispiel von GoVolunteer**“ bis hin zu „**Evaluation**“ und „**Erste Hilfe gegen Hass im Netz**“ gibt es Hilfestellungen, Links und mehr: <https://so-geht-digital.de/tag/serie-social-media/>

Webzeugkoffer

„Die Online-Welt bietet unheimlich viele Möglichkeiten, unsere **Öffentlichkeits-** oder auch **Zusammenarbeit** einfacher, schöner und spielerischer zu gestalten. Auf diesen Seiten können Sie sich inspirieren lassen! In unserem prall gefüllten Webzeugkoffer finden sich Anleitungen, Empfehlungen und Tipps zu Social-Media-Kanälen und diversen Tools zur Zusammenarbeit.“

Verfügbar unter: <https://www.der-paritaetische.de/schwerpunkt/digitalisierung/webzeugkoffer/>

Rechtliches

Deutschland sicher im Netz e. V. (DsiN) wurde 2006 als Verein auf dem ersten Nationalen IT-Gipfel (heute: DigitalGipfel) gegründet. Als gemeinnütziges Bündnis unterstützt DsiN Verbraucher*innen und kleinere Unternehmen im **sicheren und souveränen Umgang mit der digitalen Welt**. Dafür werden in Zusammenarbeit mit den Mitgliedern und Partnern konkrete Hilfestellungen sowie Mitmach- und Lernangebote für Menschen im privaten und beruflichen Umfeld angeboten. Besonders hilfreich für Akteur*innen in Beratung und Unterstützung, die auf lokaler Ebene arbeiten, können dabei die Angebote der „Digitalen Nachbarschaft“ sein, beispielsweise Publikationen zum Thema „Soziale Netzwerke: Kennenlernen, nutzen und souverän kommunizieren“, die online verfügbar sind:

<https://www.digitale-nachbarschaft.de/themen-angebote/dein-verein-macht-sich-bekannt/dein-verein-macht-sich-bekannt-soziale-netzwerke>



Zum Thema **Datenschutz** hat die **Deutschsprachige Gesellschaft für psychosoziale Online-Beratung** (DGOB) umfassende Fragen und Antworten (FAQs) zusammengetragen, die häufig aktualisiert werden und mit konkreten Hinweisen zu Möglichkeiten der technischen Umsetzung versehen sind:

<https://dg-onlineberatung.de/datenschutz-faq/>

Hate Speech und Umgang damit

Zu den Themen „**Was kann ich gegen Hate Speech tun?**“, „**Vorsorge gegen Hate Speech**“ (insbesondere bezogen auf eigenes nicht-diskriminierendes Handeln und Schreiben) und vielen weiteren Aspekten im Zusammenhang mit Hate Speech sowie umfangreiche **Sammlungen an Unterstützungsangeboten** bietet das No Hate Speech Movement Deutschland viele Informationen und hilfreiche Tipps unter <https://no-hate-speech.de/de/wissen/>; empfehlenswert für einen tieferen Einstieg in das Thema ist das sehr umfangreiche Handbuch der „No Hate Speech“ Kampagnen, herausgegeben vom Europarat: allgemeine Informationen zu Hate Speech, sehr umfangreiche, detaillierte Konzepte für Bildungsaktivitäten und weitere Inhalte, verfügbar unter:

https://no-hate-speech.de/fileadmin/user_upload/Bookmarks_Handbuch.pdf

Die Medienanstalt NRW hat eine Broschüre herausgegeben, in der genauer auf mögliche Strategien zum Umgang mit Hasskommentaren eingegangen wird: **Steuerungsstrategien für Redaktionen** sind der Fokus der Publikation, die besonders geeignet ist, wenn Sie eine größere Community betreuen und diese langfristig dabei unterstützen möchten, sich gegen Hassrede zu engagieren und konstruktiv am Diskurs zu beteiligen:

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/materials_and_ordering_system/download/L196_Hasskommentare-im-Netz.pdf

Besonders im Ernstfall nützlich ist das **Beispiel für den Umgang mit einem Shitstorm** gegen Vanessa Vu: <http://medianauten.net/vanessa-vu-shitstorm>

Online-Beratung und online-unterstützte Beratung

Der Paritätische Gesamtverband hat eine Seite zur digitalen **Beratung** in der sozialen Arbeit. Unter der Überschrift „Wir müssen unsere Beratung nun online anbieten. Was gibt es für **Hinweise** und **Vorschläge?** – **Tipps und Hinweise zur Herausforderung, das eigene Beratungsangebot kurzfristig auf digitale Medien umzustellen.**“ werden u.a. Beratung per Messenger, Beratung per Videochat, telefonische Beratung, Spezialsoftware für Online-Beratung sowie Weiterbildungsmöglichkeiten jeweils mit praktischen Hinweisen beschrieben:

<https://www.der-paritaetische.de/schwerpunkt/digitalisierung/webzeugkoffer/faq/wir-muessen-unsere-beratung-nun-online-anbieten-was-gibt-es-fuer-hinweise-und-vorschlaege/>



Der Paritätische bietet auch eine „Handreichung: **Unterstützungsarbeit mit Geflüchteten** in Zeiten der Corona-Pandemie – **Praxistipps zu Rahmenbedingungen und Nutzung onlinebasierter Kommunikation: Beratungsangebote, Unterstützungsangebote, digitales Arbeiten**“, die den Fokus auf diese spezielle Zielgruppe legt und sehr umfassende Hilfestellungen inklusive weiterer Verlinkungen u. a. zur konkreten Gestaltung von Begleit- und Beratungsangeboten gibt:

<https://www.der-paritaetische.de/schwerpunkt/digitalisierung/webzeugkoffer/faq/handreichung-unterstuetzungsarbeit-mit-gefluechteten-in-zeiten-der-corona-pandemie/>

Eine **Sammlung von Links zu verschiedenen Online-Beratungsangeboten** zu unterschiedlichen (nicht migrationsspezifischen) Themen hat die Deutschsprachige Gesellschaft für psychosoziale Online-Beratung zusammengetragen: Hier finden sich u. a. Verweise zu Online-Beratungsstellen zu Schuldenberatung, Kinderschutz, für alleinerziehende Mütter und Väter, Opfer von Kriminalität und weitere:

<https://dg-onlineberatung.de/informatives-2/externe-links/>

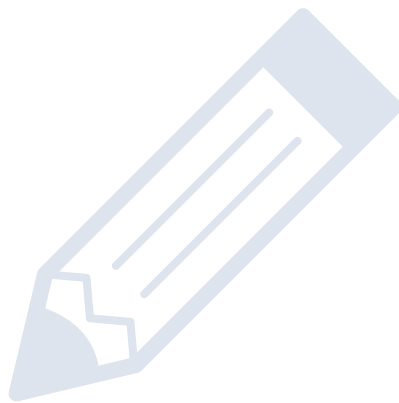


Podcast „der dreh – der podcast“

Dieser Podcast beschäftigt sich mit digitaler Transformation der Beratung. Seit März 2020 erscheinen Folgen zu digitaler Beratung, sozialer Arbeit und Beratung mit systemischem Fokus im Kontext der digitalen Transformation. Die einzelnen Folgen bieten Einführungen in die jeweiligen Themengebiete sowie auch praktische und methodische Hinweise. Es gibt u. a. Folgen zu den Themen:

- Einführung in die Online-Beratung
- Einführung in die Mail-Beratung
- Blended Counseling
(Verknüpfung unterschiedlicher Kommunikationskanäle)
- Gute Mails schreiben
- Systemische Onlineberatung
- Einführung in die Videoberatung
- Schwierige Beratungssituationen (in Chat- und Mailberatung)
- Textbasierte Onlineberatung

Zu finden sind alle Folgen online unter: <https://derdreh.podigee.io/>.



Literaturverzeichnis

Bădulescu et al. (2019): Migrationsberatung 4.0 – Gute Arbeit in Deutschland Aufbau von digitalen Präsenzen in den sozialen Medien am Beispiel von Facebook.

<https://minor-kontor.de/aufbau-von-digitalen-praesenzen-in-den-sozialen-medien/> (09.09.2021).

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2019): Nationaler Aktionsplan Integration. Themenforum „Integration in den Arbeitsmarkt“ gestartet.

<https://www.bmas.de/DE/Arbeit/Fachkraeftesicherung-und-Integration/Migration-und-Arbeit/Nationaler-Aktionsplan-Integration/nationaler-aktionsplan-integration.html> (09.09.2021).

Der Paritätische Gesamtverband e. V. (2018): Datenschutz in Paritätischen Mitgliedsorganisationen Ausgewählte Fragen zum Umgang mit personenbezogenen Daten und Geheimnisschutz.

https://www.der-paritaetische.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/doc/datenschutz-handreiche-2018.pdf (09.09.2021).

Deutscher Caritasverband e. V. (2019): Diskussionspapier, Digitalisierung in der Migrations- und Integrationsarbeit – Chancen, Risiken, Konsequenzen, Integration via Internet.

<https://www.caritas.de/fuerprofis/fachthemen/migration/digitalisierung-in-der-migrationsarbeit> (09.09.2021).

Dekker et al. (2018): Smart Refugees: How Syrian Asylum Migrants Use Social Media Information in Migration Decision-Making.

<https://doi.org/10.1177/2056305118764439>

DGOB (2020): Datenschutz-FAQs Frage 3.

<https://dg-onlineberatung.de/wp-content/uploads/2020/04/DGOB-FAQ-3.pdf> (09.09.2021).

Friedrich-Ebert-Stiftung (2015): Non-Profits und Social Media - Netzwerke gewinnen, Kommunikation neu gestalten!

<https://library.fes.de/pdf-files/akademie/mup/11665.pdf> (09.09.2021).

Gouma / Salto (2020): Fem.OS – Aufsuchendes Orientierungs- und Beratungssystem in den sozialen Medien für Migrantinnen aus Drittstaaten – Aufbau der Beratungsarbeit.

<https://minor-kontor.de/daten-zum-modellprojekt-fem-os/> (09.09.2021).

Pfeffer-Hoffmann (2017): Politische Teilhabe in der Einwanderungsgesellschaft.

<https://minor-kontor.de/politische-teilhabe-in-der-einwanderungsgesellschaft/> (09.09.2021).

Stapf (2017): Migrationsberatung 4.0. Das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den sozialen Medien und seine Konsequenzen für Beratungsanbieter.

https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2018/04/Minor_NiB_Migrationsberatung-4-0_2017.pdf (09.09.2021).

Skwarek (2019): Migrationsberatung 4.0. Gute Arbeit in Deutschland. Beratungsrichtlinien.

<https://minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0gute-arbeit-in-deutschland/> (09.09.2021).

Skwarek (2020): Beratung für 24-Stunden-Betreuungskräfte aus Polen. Digitale Informationsarbeit für 24-Stunden-Betreuungskräfte aus Polen.

<https://minor-kontor.de/beratung-fuer-24-stunden-betreuungskraefte-aus-polen/> (09.09.2021).



www.blickpunkt-migrantinnen.de