

Herausgegeben vom JFF –
Institut für Medienpädagogik
in Forschung und Praxis



DIGITAL STREETWORK

**BERICHT DER WISSENSCHAFTLICHEN BEGLEITUNG DES
MODELLPROJEKTES IN BAYERN IM JAHR 2022**

Impressum



Herausgeber:

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Anschrift:

Träger: JFF – Jugend Film Fernsehen e.V.
Arnulfstraße 205
80634 München
www.jff.de

Autor*innen:

Julian Erdmann, Dr. Niels Brügger

Mitarbeit: Camilla Gläske

Zitationsvorschlag:

Erdmann, Julian/Brügger, Niels (2023): Digital Streetwork. Bericht der wissenschaftlichen Begleitung des Modellprojektes in Bayern im Jahr 2022. Herausgegeben vom JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München.

DOI: 10.5281/zenodo.7584034

„Digital Streetwork“ ist ein Projekt von:



in Kooperation mit



Das Projekt wurde gefördert von:

Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales



als Bestandteil des



Förderhinweis: Der vorliegende Bericht entstand im Kooperationsprojekt von BJR und JFF ‚Digital Streetwork‘, das durch das StMAS als Bestandteil des Bayerischen Aktionsplans Jugend gefördert wurde. Diese Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung des StMAS dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autoren die Verantwortung.

Gestaltung:

Grafikladen Berlin

Stand: 12.01.2023

Inhalt

1. Einleitung und Überblick über den Bericht — 04

1.1. Einführung in das Arbeitsfeld „Digital Streetwork“ — 05

1.2. Das Projekt Digital Streetwork — 09

1.3. Methoden und Aufbau des Berichtes — 11

2. Übersicht: Arbeitsbereiche und Schwerpunkte — 14

3. Kontakt- und Beratungsarbeit — 19

3.1. Strategien und Formen der Kontaktaufnahme — 20

3.2. Beratungs- und Beziehungsarbeit — 25

3.3. Themen in der Beratungsarbeit — 28

3.4. Vermittlung an andere (Fach-)Stellen — 30

4. Plattformen und Games — 31

4.1. Eignung der Plattformen nach Verwendungszwecken — 33

4.2. Fokus: Aufsuchen in Games und Gemeinsames Gaming — 35

4.3. Content-Arbeit: Digitale Visitenkarte und
(Gesprächs-)Impulse — 37

5. Vernetzung und Kooperation — 39

5.1. Projekt- und Öffentlichkeitsarbeit — 40

5.2. Regionale Netzwerkarbeit (Projekt-Extern) — 43

5.3. Teamarbeit auf verschiedenen Ebenen (Projekt-Intern) — 46

6. Herausforderungen und Spannungsverhältnisse im Rahmen von Digital Streetwork — 50

6.1. Ständige Erreichbarkeit und Psychohygiene — 51

6.2. Private und Berufliche Online-Welten — 56

6.3. Institutioneller Rahmen und die Lebenswelten
der Zielgruppe — 60

7. Fazit und Ausblick — 67

8. Literaturverzeichnis — 78

1.



EINLEITUNG UND ÜBERBLICK ÜBER DEN BERICHT

1.1. Einführung in das Arbeitsfeld „Digital Streetwork“

Überblick über zentrale Entwicklungen im Arbeitsfeld

Seitdem digitale Medien und das Internet in der **Lebenswelt Jugendlicher und junger Erwachsener** zentrale Rollen eingenommen haben, gibt es sozialpädagogische Bestrebungen ihnen **online Unterstützungsangebote** zur Verfügung zu stellen. Bereits **Ende der 90er Jahre** gab es in diesem Kontext „Pionierleistungen einzelner Institutionen“ (Klein 2009: 15), wie die E-Mailberatung der Telefonseelsorge.

Diesen ersten Versuchen einer Online-Beratung rasch folgend, wurde in den **00er Jahren** bereits mit dem **Aufsuchen auf (regionalen) Online-Plattformen** experimentiert (vgl. Glück 2006; Bollig/Keppeler 2015). Bollig und Keppeler (2015) benennen die damit beschriebene „Phase der Pionierarbeit“ als die erste von **drei Phasen** der Entwicklung **virtuell-aufsuchender Elemente** in der **Mobilen Jugendarbeit**. In dieser Phase herrschte unter Sozialarbeiter*innen trotz einzelner Angebote eine weit verbreitete Skepsis und eine generell ablehnende Haltung gegenüber digitalen Medien, die auch heute stellenweise weiter existiert (vgl. Kapitel 5.2).

In der „Phase des Pragmatismus“, hatte die - auch für die Soziale Arbeit zunehmend spürbare - Bedeutung von Online-Plattformen für junge Menschen zur Folge, dass Ende der 00er und **Anfang der 10er Jahre neue Begrifflichkeiten** und damit verknüpfte **Ansätze** entstanden, wie etwa „virtuell-aufsuchende (Jugend-)arbeit“ (BAG Streetwork 2010), „Webwork“ (Pritzens 2011) oder „Internetstreetwork“ (Richter/Mauch 2012), die teilweise auch erprobt

wurden. Diese Ansätze betrachten Digital Streetwork allerdings zumeist als **ergänzendes Element** in der Arbeit regulärer Streetworker*innen, die mit bereits durch ihre Arbeit vor Ort bekannten Klient*innen, insbesondere mithilfe eigener Web-Präsenzen sowie Messenger-Accounts zusätzlich online arbeiteten, und nicht als eigenständiges Arbeitsfeld mit dafür primär zuständigen Fachkräften.

Als dritte Phase beschreiben Bollig und Keppeler die „Phase der Etablierung“, in der eine größere **Fachdebatte** entsteht und erste umfangreiche **Qualitätsstandards** formuliert werden (vgl. u.a. Bollig/Keppeler 2015; Brock 2017). Daran anschließend kann gesagt werden, dass in dieser Phase auch **erste Projekte** starten, in deren Rahmen das **Aufsuchen auf Online-Plattformen im Fokus** steht. Auch der Begriff „Digital Streetwork“ (Dinar/Heyken 2017), der auch im vorliegenden Bericht verwendet wird, taucht hier in der Fachdiskussion erstmalig auf. Projekte der Amadeu Antonio Stiftung: „debate//“ (ebd.), von Turn e.V.: „Jamal al-Khatib“ (Neuburg et al. 2020) und von AVP e.V.: „Streetwork@Online“ (Hagemeier/Stuiber 2020), fokussieren ihre Arbeit auf die **Extremismus- bzw. Radikalisierungsprävention**. Im Zuge dieser Projekte wurden mit unterschiedlichen Begriffen Konzepte für Digital Streetwork entwickelt, in denen verschiedene Formen des Aufsuchens auf Online-Plattformen, Arbeitsprinzipien und Herausforderungen thematisiert wurden.

Heute bewegen sich Jugendliche und junge Erwachsene in einem Umfang in Online-Umgebungen wie nie zuvor. Im Zuge der **pandemie-bedingten**

Isolation wurde bereits 2020 ein starker **Anstieg in der Nutzung digitaler Medien** verzeichnet (mpfs 2020). Auch die Folgen der Isolation auf die **psychische Gesundheit** von jungen Menschen wurden spätestens nach etwa einem Jahr Corona-Pandemie spürbar (Lippke et al. 2022). Als eine Reaktion auf diese Entwicklungen beauftragte das Bayerische Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales den Bayerischen Jugendring (BJR) mit der Durchführung von „**Digital Streetwork**“ (DSW)¹ als Baustein des Bayerischen Aktionsplans Jugend. Das Projekt wird gemeinsam mit dem JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis umgesetzt.

Überblick über die Fachdiskussion

Bereits 2010 veröffentlichte die BAG Streetwork ein **Positionspapier mit Handlungsempfehlungen** für „Herausforderungen und Möglichkeiten Mobiler Jugendarbeit im virtuellen Raum des Internet“ (BAG Streetwork 2010), das sich unter anderem auf eine von Bollig Ende der 00er Jahre durchgeführte Untersuchung stützt. Hier tauchen bereits Begriffe, wie „AdressatInnen-Internetnutzungs-Analyse“ (ebd.) auf, die im Zuge der in Kapitel 2 thematisierten **Recherche und Einarbeitung** aufgegriffen wird sowie „Internetbezogene Gruppenprojekte“ (ebd.), die im Zuge der Projektarbeit in Kapitel 5.1 thematisiert werden. Zudem werden **Handlungsprinzipien** für Digital Streetwork formuliert, wie etwa Freiwilligkeit, Transparenz und Vertraulichkeit (ebd.).

In der merz-Ausgabe von 2011 zu „Jugendarbeit und social networks“ stellt Pritzens (2011) „Webwork“ als nützliche Ergänzung zur mobilen Jugendarbeit/Streetwork“ heraus und berichtet, dass „Streetworker, die viel online sind [...] unter den Jugendlichen weiterempfohlen werden und dass bei ihnen die Erstkontakte zu Jugendlichen über die sozialen Netzwerke zunehmen“ (ebd.: 29). Der damit beschriebene **Anklang**, den Digital Streetwork **bei der Zielgruppe** insgesamt findet, insbesondere in Bezug auf Anonymität und eine niedrigschwellige Ansprache (Kapitel 6.3), und das Phänomen der **Weiterempfehlung** von Fachkräften unter Adressat*innen (Kapitel 3.1) ist auch im DSW-Projekt zu beobachten. Zudem unterscheidet Pritzens (2011) bereits zwischen einer **eher passiven Angebotsform** und einer **aktiven** (Kapitel 3.1).

Bei Bollig und Keppeler (2015) sowie bei Kutscher (2017) stehen dann Herausforderungen im Vordergrund, die sich aus dem Spannungsverhältnis zwischen der Gewährleistung des **Datenschutzes** und dem **lebensweltorientierten Aufsuchen** auf kommerziellen Online-Plattformen ergeben (Kapitel 6.3). Sie unterstreichen die Aufgabe für Fachkräfte, ihre Klient*innen auf lebensweltnahen Plattformen auf die „[...] möglichen Konsequenzen im Hinblick auf eine (unbeschwert-)unkontrollierte Datenweitergabe und Datenproduktion hinzuweisen“ (Bollig/Keppeler 2015: 107). Kutscher (2017) reflektiert in diesem Zusammenhang auch die Herausforderung der „**Abgrenzung beruflicher und privater Sphären**“ (Kapitel 6.2).

1 Im Folgenden wird die Abkürzung „DSW“ für das begleitete Projekt „Digital Streetwork“ verwendet.

Dinar und Heyken (2017: 34) thematisieren auf der Grundlage ihres Projektes „debate//“ den **Zeitaufwand**, der für Digital Streetwork (Kapitel 6.1) benötigt wird und die Herausforderung der „Einschätzung der zeitlichen Arbeitsressourcen, die nötig sind, um das Web mit seinen Anspracheorten zu erschließen und die Ansprachen durchzuführen.“ Die Autor*innen von Streetwork@Online, Hagemeier und Stüiber (2020: 6), die mit ihrem Projekt den präventiven Ansatz von Dinar und Heyken aufgreifen und weiterentwickeln, sprechen in diesem Zusammenhang von einer „regelmäßige[n] Präsenz in den Online-Communities und eine[r] klar geregelte[n] Erreichbarkeit [...]“. Bollig und Keppeler (2015: 108) schreiben dazu: „Die mediale Omnipräsenz erschwert die klare Trennung zwischen beruflichem und privatem Handeln im Kontext virtueller sozialer Netzwerke und es besteht die Gefahr, dass Mitarbeiter/innen 24h am Tag für Jugendliche, Kollegen/innen und Arbeitgeber erreichbar und somit auch verfügbar sind.“ Diese Überlegungen zu **Arbeitszeit** und **Erreichbarkeit** werden in den Kapiteln 6.1 und 6.2 aufgegriffen und erweitert.

Neuburg et al. (2020) definieren „zwei Ansätze von Online-Streetwork-Projekten“, die von Hagemeier und Stüiber (2020: 7) wie folgt zusammengefasst werden:

- **„Content based** Online-Streetwork bezeichnet die Kontaktaufnahme durch eigene Inhalte (engl. content), wie Videos, Bilder oder Texte auf eigener Webpräsenz oder in relevanten Gruppen.
- **Non content based** Online-Streetwork beschreibt die proaktive Ansprache der Zielgruppe direkt in den sozialen Netzwerken beispielsweise durch Beiträge in Kommentarspalten oder Einzelchats.“

Die Ansätze des **Content based** (Kapitel 4.3) und **Non content based** Digital Streetwork (Kapitel 3.1) werden im Kontext von DSW betrachtet und anhand der vorliegenden Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung reflektiert.

Die Autor*innen um Bollig (LAG MJA/SW Ba-Wü 2019) definieren im Rahmen einer Handreichung drei (**Kontakt-)**Formen einer virtuell-aufsuchenden Arbeit: eine „[d]irekte bzw. gezielte Kontaktform“, eine „[i]ndirekte bzw. defensive Form der Kontaktaufnahme“, und eine „[v]erdeckte bzw. stille Kontaktform“ (ebd.: 12-13). Im Rahmen der **direkten** Kontaktform kontaktieren die Fachkräfte ihre Adressat*innen, während die Ansprache mit der **indirekten** Form umkehrt vonseiten der Adressat*innen erfolgt. Die **verdeckte** Kontaktform zeichnet sich durch ein für Adressat*innen nicht sichtbares Einholen von Informationen aus, etwa über verschiedene Social-Media Profile.

Neuburg et al. (2020: 173-174) unterscheiden ebenfalls drei **Kontaktformen**, von denen zwei, die „offensive“ und die „defensive“ denen der LAG MJA/SW Ba-Wü (2019) ähneln, die dritte jedoch etwas anders konzipiert ist. Im Rahmen der **indirekten** Form werden „die Streetworker*innen über eine Person, die aus der Gruppe der Jugendlichen stammt oder ihnen schon bekannt ist, an die Zielgruppe herangeführt“ (ebd.: 174).

Die damit beschriebenen Kontaktformen werden in Kapitel 3.1 aufgegriffen und auf der Grundlage der Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung von DSW weiterentwickelt.

Im Ansatz von Brock und Fritzsche (2021: 15) vermischen sich Offline- und Online-Aktivitäten von Streetworker*innen, um der postdigitalen Lebens-

welt der Zielgruppe Rechnung tragen zu können: „[...] In der Begegnung im physischen Raum werden bereits die weiteren virtuellen Begegnungsmöglichkeiten mitgedacht. Physische und virtuelle Räume, Online- und Offline-Welten verschränken sich miteinander in ihrem Handeln.“ Ähnlich wie im Ansatz von Brock und Fritzsche (2021) beschrieben, vereint der Münchner Verein Condrobs mit dem Angebot „Streetwork im Netz“ im Rahmen von „ConAction“ das klassische Streetwork mit der aufsuchenden Arbeit auf Online-Plattformen (Stieler/Zauter 2022). Diese Verknüpfung von Digital Streetwork und der **lokalen Arbeit** in den **Bezirken vor Ort** ist auch in DSW von zentraler Bedeutung (Kapitel 5.2).

Wiedel (2022) fokussiert in seiner Untersuchung zu Digital Streetwork das Phänomen der Videospielsucht. Ein Kerngedanke seiner Arbeit ist das **Hilfesystem-Netzwerk** (Kapitel 3.4), das in einem Arbeitsfeld mit einem großen **Spektrum an Beratungsthemen** (Kapitel 3.3) eine wichtige Rolle spielt: „[...] Netzwerk-Strukturen und externe Handlungsimpulse wären nicht nur sinnvoll, sondern auch deshalb nötig, weil inhaltlich breit ausgebildete Streetworker:innen gerade in extremeren Fällen (z. B. ausgeprägtes Suchtverhalten, Selbstverletzung, Stalking, hohe Schulden etc.) auf die Unterstützung fachspezifischer Profis angewiesen sind“ (ebd.: 343).

In der Modellierung von Wiedel (2022) ist die **Förderung von Medienkompetenz** von zentraler Bedeutung. Während andere Projekte sich klar als (Krisen-)Beratungsstellen verstehen und zu bestimmten Themen spezialisierte professionelle Hilfe anbieten, sind Arbeitsweisen wie von Wiedel (2022) skizziert und auch in DSW zu beobachten, näher an einer **(sozial-)pädagogischen Begleitung** im Sinne einer digitalen Jugendarbeit

(Brüggen/Rösch 2022) angelegt. Das zeigt sich etwa durch die zentrale Bedeutung einer lebensweltorientierten Beziehungs- und Community-Arbeit (Kapitel 3.2).

Insgesamt kann einerseits festgestellt werden, dass sich, abgesehen von einzelnen themen-übergreifenden Pionierleistungen, in größeren Projekten und Untersuchungen im Bereich Digital Streetwork zumeist auf **spezielle Themen** fokussiert wird, insbesondere im Kontext der Extremismusprävention (Dinar/Heyken 2017; Hagemeier/Stuiber 2020; Neuburg et al. 2020). Andererseits gibt es Bemühungen, die **lokale Streetwork** konzeptionell mit Digital Streetwork zu verzahnen (LAG MJA/SW Ba-Wü 2019; Brock/Fritzsche 2021; Stieler/Zauter 2022). Grundsätzlich kann hier also unterschieden werden zwischen Projekten, die sich dem Arbeitsfeld aus dem Bereich **Präventionsarbeit** bzw. politische Bildung nähern und solchen, die Digital Streetwork aus der Perspektive **mobilen Jugendarbeit** bzw. Streetwork begegnen. Gemeinsam ist den meisten Ansätzen, Konzepten und Projekten im Kontext der Digital Streetwork, dass die aufsuchende Arbeit auf verschiedenen Plattformen bzw. in Games im Vordergrund steht.

Von Digital Streetwork kann im weiteren Sinne dann gesprochen werden, wenn das **Aufsuchen in Online-Räumen** den **Kern der Arbeit** von **professionell tätigen Fachkräften** bildet. Digital Streetwork im engeren Sinne beinhaltet darüber hinaus an fachlichen Standards orientierte **Kontakt- und Beratungsarbeit** (Kapitel 3). Ergänzt werden diese Tätigkeiten durch **weitere Arbeitsbereiche** mit kleineren Anteilen, wie etwa die Content-Produktion und die Projektarbeit (Kapitel 2), die, je nach Fachkraft mehr oder weniger stark, ihre Kontakt- und Beratungsarbeit ergänzen.

Das Projekt „Digital Streetwork“ (DSW) hebt sich von den beschriebenen Angeboten vor allem dadurch ab, als dass die Fachkräfte stärker als in vergleichbaren Projekten, in deren Rahmen auch in Präsenz aufgesucht wird, als **digitale Streetworker*innen** verstanden werden können, deren aufsuchende Arbeit ausschließlich auf Online-Plattformen statt-

findet. Zudem dadurch, dass hier eine grundsätzliche **Offenheit** für die vielfältigen Bedarfe der Zielgruppe angelegt ist. Auch weist DSW, etwa durch den Einbezug der Projekt- und Community-Arbeit, eine größere **Verwandtschaft** mit der Medienpädagogik und insbesondere der **digitalen Jugendarbeit** auf.

1.2. Das Projekt Digital Streetwork

„Digital Streetwork“ (DSW) startete im **Sommer 2021** als **Modellprojekt** in **Kooperation** des Bayerischen Jugendringes (BJR) mit dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Der BJR ist der Träger des Projektes und das JFF für die fachliche und wissenschaftliche Begleitung zuständig. Gefördert wird das Projekt durch das Bayerische Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales als Bestandteil des Aktionsplans Jugend.

Im Sommer 2022 wurde mit der Konzeption des Projektes begonnen. Die ersten im Projekt tätigen **Fachkräfte**² nahmen im September 2021 ihre Arbeit auf. Sie sind allein oder in **Teams** von bis zu drei Fachkräften für **jeweils einen der sieben Regierungsbezirke Bayerns** zuständig. Insgesamt waren bis Ende 2022 **14 Fachkräfte** in Teil- und Vollzeit im Projekt beschäftigt. Zusätzlich ist ein **Projektkoordinator** für die bezirksübergreifende Koordination und Vertretung des Projektes tätig.

Die Zielgruppe des Angebots sind **14- bis 27-Jährige aus Bayern**. Um sie bestmöglich erreichen (Kapitel 3.1) und gegebenenfalls an spezialisierte Fachstellen vermitteln zu können (Kapitel 3.4) wird im Rahmen des Projektes mit unterschiedlichen **Kooperationspartnern** auf verschiedenen Ebenen zusammengearbeitet (Kapitel 5.2). Die Fachkräfte sind entweder **zentral** bei dem Bayerischen Jugendring angesiedelt und arbeiten gemeinsam mit der Projektkoordination in München oder sind **im Bezirk** bei den Stadt- und Bezirksjugendringen in ihren Regierungsbezirken angestellt und verortet. Die **Dienst- und Fachaufsicht** liegt bei den im Bezirk tätigen Fachkräften bei den Leitungen der Stadt- und Bezirksjugendringe und bei den zentral tätigen Fachkräften bei der Projektkoordination.

Die Fachkräfte haben eine den Aufgaben im Projekt entsprechende Qualifizierung und **erproben** auf der Basis ihres professionellen Hintergrundes

im Sinne des Modellprojektes **verschiedene Arbeitsweisen** im Rahmen der Arbeitsbereiche der Digital Streetwork (Kapitel 2) auf **unterschiedlichen Plattformen** (Kapitel 4). Dabei halten sie ihre Erfahrungen in Monats- bzw. Quartalsberichten fest. Zusätzlich teilen sie ihr erarbeitetes Wissen mit den anderen Fachkräften in **Netzwerktreffen**, die von der fachlichen Begleitung des JFF gemeinsam mit dem BJR organisiert werden. Hierzu zählen zum einen die zweiwöchentlich stattfindende Online-Veranstaltung „digitales Frühstück“ sowie zum anderen Präsenztreffen und Klausurtagungen. Zudem werden die Fachkräfte durch regelmäßige Fortbildungen im Projektverlauf weiterqualifiziert.

Bedingt durch den Modellcharakter des Projektes und bislang nur vereinzelte Erfahrungswerte im neuen Arbeitsfeld Digital Streetwork, betreten die Fachkräfte in vielerlei Hinsicht zunächst unbekanntes Terrain. Dennoch wird mit dem regelmäßigen **Austausch** auf unterschiedlichen Ebenen des Projektes sowie die Weisungen der Fachaufsicht des BJR sichergestellt, dass Vorgaben eingehalten und **fachliche Standards** befolgt werden. Zudem wird das Projekt durch einen regelmäßigen zusammenkommenden Beirat aus Expert*innen aus den Bereichen Jugendarbeit, Wissenschaft und Politik begleitet. Hier werden die Erfahrungen im Projekt reflektiert und hinsichtlich weiterer in der Projektkonzeption umzusetzender Schritte diskutiert.

Ziel der **wissenschaftlichen Begleitung** des JFF ist es, **zielführende Arbeitsweisen** und **Vernetzungsstrukturen** sichtbar zu machen sowie auf **Herausforderungen** hinzuweisen, die sich den Fachkräften im Rahmen des in dieser

Form neuartigen Arbeitsfeldes stellen. Dies geschah insbesondere in der Form zweier Zwischenberichte im März und August 2022. Ergänzend zur Expertise der Leitungspersonen des BJR, des Beirates und der fachlichen Begleitung des JFF erfolgt damit durch die wissenschaftliche Begleitung eine Mitarbeit an der weiteren konzeptionellen Ausgestaltung des Projektes sowie eine (Weiter-)Entwicklung des Digital Streetwork-Ansatzes. Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung aus dem Jahr 2022 insgesamt sind in diesem Bericht zusammengefasst.

Im Fokus des Berichtes steht das **erste Halbjahr 2022**. Um auch Entwicklungen über den Sommer hinaus einbeziehen zu können, wurden auch Monatsberichte der Fachkräfte aus den Monaten Juli und August, Protokolle digitaler Frühstückstreffen sowie einzelner Gespräche mit Fachkräften im **Herbst 2022** in die Auswertung als **Kontextinformationen** mit einbezogen. Seit dem Monat November 2022 sind keine Daten mehr erhoben worden. Der gesamte Erhebungszeitraum beträgt demnach ein Jahr (November 2021 – November 2022) mit einer **Kernzeit zwischen Januar und Juni 2022**. Konzeptionelle Nachsteuerungen der Projektkoordination als Reaktionen auf sichtbar gewordene Herausforderungen, die sich unter anderem auf den Ergebnissen der Zwischenberichte der wissenschaftlichen Begleitung sowie der Beiratssitzungen stützen und vor allem in der zweiten Jahreshälfte 2022 vorgenommen wurden, konnten in diesem Bericht daher nur am Rande betrachtet werden. Die weitere Ausgestaltung des Projektes im Jahr 2023 wird auch weiterhin durch wissenschaftliche und fachliche Expertise gestützt.

1.3. Methoden und Aufbau des Berichtes

Methoden

Insgesamt wurden vier Instrumente verwendet, um ein umfassendes Bild von der Arbeit der Fachkräfte zu erhalten. Dabei sind die Daten der **Dokumentenanalyse**, der qualitativen **Interviews** und der **Beobachtungen** zusammen ausgewertet worden. Die Ergebnisse dieser Auswertung bilden die **Kapitel 2-6** sowie das Fazit. Ergänzend wird an einigen Stellen, insbesondere in Kapitel 6, auf Ergebnisse des **Feedback-Tools** verwiesen.

Dokumentenanalyse:

Insgesamt wurden 67 Dokumente analysiert, die im Rahmen des Projektes zwischen November 2021 und Juni 2022 entstanden sind. Zum einen handelt es sich dabei um monatliche Berichte sowie Quartalsberichte aus dem ersten Quartal 2022 aus den jeweiligen Bezirken, die die Fachkräfte angefertigt und hinsichtlich persönlicher Daten von Klient*innen anonymisiert haben. Zum anderen um Protokolle, die im Rahmen von Veranstaltungen entstanden sind und von wissenschaftlichen Fachkräften des JFF verfasst wurden. Hierzu zählen Protokolle der zweiwöchentlich stattfindenden Vernetzungstreffen „digitales Frühstück“ sowie Protokolle der Klausurtagungen, die im Dezember 2021 online und im Mai 2022 vor Ort durchgeführt wurden.

Qualitative Interviews:

Die qualitativen leitfaden-gestützten Interviews mit zwölf im Projekt tätigen Fachkräften fanden zwischen Mitte Februar und Mitte Mai 2022 statt. Vier Interviews wurden dabei online geführt, acht vor Ort an den jeweiligen Arbeitsstellen der Fachkräfte. Die Interviewdauer beträgt im Schnitt 75 Minuten. Als Grundlage für die Gespräche wurde ein Leitfaden ausgearbeitet, der sich in die drei Teilbereiche „Individuelle Arbeitsweise“, „Vernetzung und Kooperation“ sowie „Herausforderungen und Spannungsfelder“ aufgliedert. Im dritten Teil wurde die klassische Interview-Situation insofern methodisch aufgebrochen, als dass die Fachkräfte selbstständig die vorbereiteten acht Spannungsfelder für sich hinsichtlich ihrer Relevanz für die eigene Arbeit priorisierten und in der Folge ihre gewählte Reihenfolge begründeten.

Beobachtungen:

Beobachtungen fanden vor Ort mit acht Fachkräften statt. Hierbei standen die verschiedenen Arbeitsweisen auf den jeweils genutzten Plattformen im Vordergrund. Die Fachkräfte zeigten im Rahmen der Beobachtung auf ihren Endgeräten in welcher Art und Weise sie Kontakt mit Adressat*innen aufnehmen, Gespräche führen, sich vernetzen und mit Content arbeiten. Auf den Schutz persönlicher Daten von Adressat*innen und Klient*innen wurde hierbei besonders geachtet. Die Beobachtungen wurden vor Ort protokolliert und durch ein Gedächtnisprotokoll ergänzt.

Feedback-Tool:

Um auch die Perspektive von Klient*innen in die Untersuchung einbeziehen zu können, wurde mithilfe der Software „LimeSurvey“ eine Online-Umfrage entwickelt, die dann mittels eines Links von den Fachkräften an Klient*innen weitergegeben wurde. Klient*innen hatten hiermit die Möglichkeit ihre Sicht auf das Angebot anonym und datenschutzkonform mitzuteilen. Das Feedback-Tool beinhaltet neun Fragen und war zwischen März und November 2022 acht Monate lang aktiv. Insgesamt haben 49 Klient*innen an der Umfrage teilgenommen.

Aufbau des Berichtes

Die Ergebnisdarstellung des vorliegenden Berichtes lässt sich grob in drei Teile gliedern: die **individuelle Arbeit der Fachkräfte** in ihren verschiedenen Arbeitsbereichen mit einem besonderen Fokus auf die Kontakt- und Beziehungsarbeit und auf unterschiedlichen Plattformen und Games (Kapitel 2 – 4), **Team-, Vernetzungs- und Kooperationsaktivitäten** (Kapitel 5) sowie **zentrale Herausforderungen und Spannungsfelder** (Kapitel 6).

Zunächst werden in **Kapitel 2** die verschiedenen **Arbeitsbereiche** im Überblick und **Schwerpunkte** der Streetworker*innen fokussiert. Während Er-

gebnisse zu den größeren Arbeitsbereichen in jeweils eigenen Kapiteln dargestellt werden, sind hier auch die Ergebnisse zu den Arbeitsbereichen Arbeitsorganisation sowie Einarbeitung und Recherche zu finden.

Aufgrund der Tatsache, dass die **Kontakt- und Beziehungsarbeit** den Kern der Arbeit in der Digital Streetwork bildet, wird dieser Arbeitsbereich in **Kapitel 3** ausführlich dargestellt. Zunächst werden hier **Strategien der Kontaktaufnahme** mit Adressat*innen³ im Zusammenhang mit unterschiedlichen Kontaktformen definiert und ausdifferenziert. Im nächsten Unterkapitel steht dann die längerfristige **Beratungs- und Beziehungsarbeit** im Fokus. Schließlich werden **Themen von Klient*innen** in Beratungsgesprächen geclustert aufgeführt und die **Vermittlung** von Klient*innen an andere Fachstellen thematisiert.

In **Kapitel 4** stehen **Plattformen und Games** im Vordergrund. Nachdem ihre jeweilige Eignung für die Arbeit im Kontext von Digital Streetwork nach verschiedenen Verwendungszwecken herausgestellt wurde, wird ein besonderes Schlaglicht auf die **Content-Arbeit** geworfen.

Der Schwerpunkt von **Kapitel 5** liegt auf **Vernetzungsaktivitäten**, eingegangenen **Kooperationen** sowie auf die **Zusammenarbeit** der Fachkräfte untereinander. Zunächst steht die **Projektarbeit** im Fokus, d.h. Projekte, die für primäre und sekundäre Zielgruppen geplant und durchgeführt wurden.

3 Im Folgenden wird der Begriff „Adressat*innen“ generell für junge Menschen aus der Zielgruppe verwendet mit denen aber noch keine Interaktion stattgefunden hat und „Klient*innen“ für Personen, mit denen mindestens eine Interaktion stattgefunden hat bzw. mit der die Fachkräfte in einem professionellen Beziehungsverhältnis stehen.

Im Anschluss werden Ergebnisse zur projekt-externen Netzwerkarbeit und schließlich zur projekt-internen Zusammenarbeit dargestellt.

In **Kapitel 6** werden dann **Spannungsfelder** und **Herausforderungen** fokussiert, die den Fachkräften im Rahmen von Digital Streetwork begegnen. Hier werden zuerst die (mögliche) ständige Erreichbarkeit sowie Zuständigkeit und die Psychohygiene dargestellt, im Anschluss die Vermischung beruflicher und privater Sphären und zuletzt der institutionelle Rahmen und die Lebenswelt der Zielgruppe. Hier stehen abschließend auch die Sicht der Klient*innen auf die erfolgten (Beratungs-)Gespräche ebenso wie das Angebot insgesamt im Fokus.

2.



ÜBERSICHT: ARBEITSBEREICHE UND SCHWERPUNKTE

Analog zu den heterogenen Vorkenntnissen und Interessen der Fachkräfte im Projekt „Digital Streetwork“ (DSW) und den offenen Rahmenbedingungen des Modellprojekts (Kapitel 1.2) lassen sich **unterschiedliche Arbeitsweisen und Schwerpunktsetzungen** der Fachkräfte feststellen. Die Tätigkeiten lassen sich in insgesamt sieben **Arbeitsbereiche** einteilen: **Kontakt- und Beratungsarbeit, Content-, Projekt-, Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit, Einarbeitung und Recherche** sowie **Arbeitsorganisation**. Während dieser Bericht für die erstgenannten fünf Arbeitsbereiche eigene Kapitel aufweist, werden Ergebnisse der beiden letztgenannten in diesem Kapitel dargestellt. Diese Aufteilung ergibt sich daraus, dass die Einarbeitung und Exploration sowie die umfangreiche Dokumentation im Rahmen der Arbeitsorganisation insbesondere in der **Modellphase** des Projektes von Bedeutung sind, die anderen Arbeitsbereiche hingegen darüber hinaus für Digital Streetwork insgesamt.

Die Vielfalt der **unterschiedlichen Arbeitsbereiche** bringt die **Herausforderung** mit sich, alle Bereiche qualitativ hochwertig abzudecken. Hierauf wird in Kapitel 6.1 vertieft eingegangen. Zunächst soll betrachtet werden, welche **Schwerpunktsetzungen** die Fachkräfte mit Blick auf die sieben Arbeitsbereiche, unterstützt durch den von der Projektkoordination zur Verfügung gestellten Orientierungsrahmen, selbst vornahmen.

Der **Fokus** liegt bei allen Fachkräften auf der **Kontakt- und Beratungsarbeit**, d.h. auf der aufsuchenden Kontaktaufnahme, Gesprächen mit Klient*innen, der Vermittlung sowie längerfristigen Beziehungsarbeit. Mit Blick auf die weiteren Arbeitsbereiche zeigen sich bestimmte Schwerpunktsetzungen: Einige konzentrieren sich verstärkt auf die **Projektarbeit** und die **Kooperation** mit lokalen Akteur*innen. Andere arbeiten viel mit ihrer **Community** und

erstellen vergleichsweise viel **Content**, wie etwa Live-Streams von Games. Eine Fachkraft ist mit geringem Stundenumfang in das Projekt eingebunden und ausschließlich für die **Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit** in einem Bezirk zuständig. Zudem finden umfangreiche **Einarbeitungsprozesse** in verschiedene Arbeitsbereiche sowie **Recherchetätigkeiten** zu diversen Themen statt. Einen besonders hohen Anteil macht dieser Arbeitsbereich dann aus, wenn Fachkräfte ihre Arbeit im Kontext von Digital Streetwork beginnen. Außerdem kann die **Arbeitsorganisation** als wichtiger Teil der Arbeit herausgestellt werden.

Vorkenntnisse und Erfahrungen

Die meisten im Projekt (Kapitel 1.2) tätigen Fachkräfte haben einen **beruflichen Hintergrund** im Bereich der **sozialen Arbeit** und können auf einen breiten Erfahrungsschatz aus der Arbeit mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen zurückgreifen. Sie waren vor Anstellung im Rahmen des Projektes als Streetworker*innen, in stationären Einrichtungen, etwa in der Jugendhilfe, in der offenen Kinder- und Jugendarbeit und/oder Beratungsstellen, etwa im Sucht-Kontext, tätig. Zudem haben die Fachkräfte die für die professionelle Tätigkeit im Bereich der sozialen Arbeit erforderlichen **Qualifikationen**.

Auch im Bereich digitale **Medien und Games** haben einige viel Erfahrung. Diese speisen sich jedoch weniger aus dem beruflichen als aus dem privaten Kontext. Eine Ausbildung im Bereich Games/Medien(-pädagogik) haben die meisten Fachkräfte nicht. Zudem beschreiben einige Fachkräfte, dass sie hinsichtlich **jugendkultureller Ausdrucksformen**

in den Bereichen Kunst bzw. Tanz, Theater, Graffiti und Musik Expertise besitzen, die zwar teilweise im Studium, hauptsächlich aber in ihrer Freizeit erworben wurde.

Die meisten Fachkräfte können ihre **Erfahrungen** aus ihrem **Privatleben** etwa im Gaming bzw. ihrer Tätigkeiten in der **sozialen Arbeit** auch bei ihrer Arbeit als digital Streetworker*innen **nutzen**.

Grundsätzlich ist alles, was die Lebensphase Jugend angeht, für mich einfach ein bekanntes Thema. Ich habe zehn Jahre im Jugendzentrum gearbeitet, es gibt kaum [...] Situationen, die [mich] noch schocken, sondern das hast du alles in irgendeiner Form schon so oder noch krasser mindestens einmal erlebt in der Zeit. Und dementsprechend ist da einfach [...] auch eine gewisse, ich nenne es jetzt mal Gelassenheit oder Coolness gegenüber manchen Sachen. (Interview B, Pos. 23)

Gleichzeitig wurde deutlich, dass manche persönliche Kenntnisse und Erfahrungen, sich in diesem Projekt nicht oder nur **eingeschränkt nutzen** lassen. Dadurch ergeben sich Verschiebungen mit Blick auf die Schwerpunkte, die sich die Fachkräfte auf der Basis ihrer Erfahrungen selbst haben und den Themen und Bedarfen, die von Klient*innen in Gespräche hineingebracht werden.

Ursprünglich habe ich gedacht, ich bewege mich so ein bisschen in die Richtung, aus der ich aus dem Studium komme [...]. Tatsächlich hat sich für mich jetzt ein bisschen der LGBTQIA+-Schwerpunkt ergeben, weil ich da[mit] in einem Server ganz gut angekommen bin [...]. Das war der Bedarf, mit dem ich konfrontiert war, aufgrund der aufsuchenden Arbeit. (Interview A, Pos. 15)

Hatten die digital Streetworker*innen in ihrer Ausbildung, ihrer Vortätigkeit oder in privaten Kontexten keine Berührungspunkte mit bestimmten Anforderungen, die sich aus der Lebenswelt ihrer Zielgruppe ergeben, dann hat das zur Folge, dass eine Einarbeitung in die entsprechenden Plattformen und Themenbereiche stattfindet.

Recherche und Einarbeitung

Es zeigt sich, dass im begleiteten Modellprojekt (Kapitel 1.2) **viel Zeit** dafür aufgewendet wird, **unterschiedliche Arbeitsweisen, Plattformen und Games** zu **erproben**. In diesem Zusammenhang kann das Einschätzen von geeigneten Arbeitsformen und Inhalten als eine wesentliche **Fähigkeit** von Digital Streetworker*innen herausgestellt werden, wenn sie explorativ tätig sind und sich beispielsweise nicht auf festgelegten Plattformen bewegen müssen. Dazu gehört auch, festzustellen, wann eine bestimmte Arbeitsweise, wie etwa das Aufsuchen in bestimmten Games, **nicht zielführend** ist und die Arbeit oder Recherche dann zu beenden. Während einige Fachkräfte dieses Abschätzen der Eignung von bestimmten Arbeitsweisen oder Plattformen als herausfordernde Aufgabe reflektieren, die sie aber bewältigen, stellt dies für andere eine größere **Schwierigkeit** dar. Das hängt womöglich damit zusammen, dass bestimmte Online-Aktivitäten im privaten Kontext für sie funktionieren. In jedem Fall sind hier **Unterstützungs- und Begleitungsformen** in Bezug auf ein Wissensmanagement sinnvoll, um die Erfahrungen zu bündeln und für andere nutzbar zu machen.

Es zeigt sich, dass Fachkräfte, um neue Arbeitsweisen erproben zu können, aktiv darauf achten müssen, dass sie hinsichtlich aktueller Plattformen,

Games und Inhalte auf dem **neusten Stand** sind. Dies ermöglicht ihnen **lebensweltorientiert** zu arbeiten.

Man muss auch schauen, wenn wieder neue Plattformen kommen. Ich gucke auch immer [...], ob irgendwelche Games wieder modern werden. [...] Wenn so was [wie Clash of Clans] nochmal auch wieder groß aufplopt, ob man sich da dann halt reinschaltet [...] und damit wächst. Da muss man halt immer offen für sein [...]. Man muss halt mit den Trends da mitgehen. Jetzt ist TikTok groß, wer weiß, was als nächstes kommt? (Interview J, Pos. 99)

Eine Einarbeitung findet nicht nur in Plattformen und Games statt, sondern auch in bestimmte **Thematiken**. Zum einen organisieren die Fachkräfte sich dazu eigenständig Fortbildungen bzw. nahmen an **Fortbildungen** im Rahmen des Projektes teil, zum anderen **recherchieren** sie **selbst**. Teilweise haben ihnen auch ihre **Klient*innen geholfen**, wovon dann beide Seiten profitieren.

Das fand ich ganz cool, da war ich in einem Austausch mit einem Jugendlichen, der selber streamt. Der mir dann Input geben konnte, wie das funktioniert. [...] [E]r hat [...] mir das so gezeigt, wie er das macht. [...]. [A]uch die Jugendlichen [...] haben Interesse, dass ich das mal mache und ausprobieren, weil, ich glaube, die finden das einfach interessant, wenn mal jemand, der nicht in ihrem Alter ist, das angeht. (Interview K, Pos. 11)

Außerdem wurde deutlich, dass die Arbeit im Rahmen von Digital Streetwork durch schriftliche asynchrone Online-Kommunikationsformen **Möglichkeiten** bietet, **während** einzelner **Gespräche** zu **recherchieren**.

Wenn [...] da was im Einzelfallgespräch entsteht, muss ich meistens nebenbei mich über irgendwelche Themen weiter informieren. [...]. Außer dieses Gespräch kommt wieder, also wenn jetzt wieder jemand fragt: „Hey, wie finde ich einen Psychotherapeuten-Platz?“, dann weiß ich es jetzt. [...] Das Googlen gehört ja dazu die Leute dabei zu unterstützen. Also wenn jetzt jemand sagt, hey, ich suche eine Wohnung. Dann suche ich halt mit der Person zusammen. (Interview J, Pos. 31)

Das selbständige Systematisieren von Wissen, um später wieder darauf zugreifen können, ist auch ein Teil arbeitsorganisatorischer Tätigkeiten.

Arbeitsorganisation

Unter den Arbeitsbereich „Arbeitsorganisation“ fallen Tätigkeiten wie die **Dokumentation der eigenen Arbeit** mittels monatlich angefertigter schriftlicher Berichte (qualitativ) und Tabellen (quantitativ), die gestützt durch Vorlagen angefertigt werden. Zudem erfolgt eine Arbeitszeiterfassung, die sich im Online-Kontext teilweise als herausfordernd darstellt (Kapitel 6.1). Diese Dokumentationstätigkeiten dienen der individuellen Arbeitsorganisation, dem projektinternen Wissensmanagement sowie der Evaluation des Projektes. Aufgrund der im Projekt gewährleisteten anonymen Ansprache ist es nicht immer möglich sozio-demografische Merkmale zu erfassen (Kapitel 6.3).

Wir wissen es ja oft auch nicht, ob die User jetzt männlich, weiblich, divers sind. Welches Alter das kommt relativ selten raus. Es wird zwar mehr, dass die Leute einfach von freien Stücken auch schreiben, wie sie heißen oder wie alt sie sind, wo sie herkommen. Aber sonst versuchen wir halt [bestmöglich], dass es gewisse Zahlen natürlich auch dann dafür gibt, dass das Projekt evaluiert werden kann. Dass man auch sehen kann, wieviel Bedarf da ist. (Interview E, Pos. 91)

Zudem ist die interne **Dokumentation von Einzelfällen** ein wichtiger Bestandteil der Arbeitsorganisation. In bestimmten Fällen müssen diese ansonsten vertraulichen Daten an zuständige Behörden weitergegeben werden, etwa wenn eine akute Gefährdungslage abgewendet werden muss.

Das **Erstellen von Dokumenten**, die den Arbeitsalltag erleichtern, ist ein weiterer Baustein der Arbeitsorganisation. Dies sind beispielsweise Listen mit Kontakten zu Fachberatungsstellen, an welche die Adressat*innen in bestimmten Fällen und mit deren Einverständnis vermittelt werden können, aber auch Zusammenstellungen lokaler Akteur*innen der Jugendarbeit oder Dokumente zur Planung von Content-Veröffentlichungen. Zur Organisation der Arbeit im Team werden zudem unterschiedliche Tools genutzt, wie z.B. ein gemeinsames Padlet.

Weiterhin zählen auch **Treffen im Netzwerk** zum Arbeitsalltag, wie zweiwöchentlich stattfindende Online-Treffen im DSW-Netzwerk oder in den Bezirks-Teams (Kapitel 5.3). Einige Fachkräfte organisieren in ihrem Bezirk ihren Arbeitsalltag mit regelmäßigen, teilweise täglichen **Jour-Fixe** Treffen. Diese dienen zur Absprache, wer beispielweise welchen Teil der Kontakt- und Beratungsarbeit zu bestimmten Zeiten übernimmt.

3.



KONTAKT- UND BERATUNGSARBEIT

Die Kontakt- und Beratungsarbeit lässt sich in die Kontaktaufnahme mit Adressat*innen, Gespräche mit Klient*innen, die Community- und Beziehungsarbeit sowie Vermittlungstätigkeiten untergliedern. Zunächst stehen Strategien und Formen der Kontaktaufnahme im Fokus, dann die Beratungs-

und Beziehungsarbeit sowie in diesem Kontext aufkommende Themen von Klient*innen. Schließlich wird die Vermittlung an andere Fachstellen thematisiert.

3.1. Strategien und Formen der Kontaktaufnahme

Erst-Kontakte zwischen Fachkräften und Klient*innen entstehen auf unterschiedliche Art und Weise. Die Formen der Kontaktaufnahme lassen sich - in Analogie zu dem in der Jugendarbeit bekannten Spektrum von „Komm-“ bis „Geh-Struktur“ (proaktive Ansprache) - einer **reaktiven**, einer **vermittelten** und einer **direkten Strategie** zuordnen. Berücksichtigt werden muss dabei, dass die Präsenz der Fachkräfte wie auch der Adressat*innen dabei immer nur über mediale Äußerungen gegeben ist.

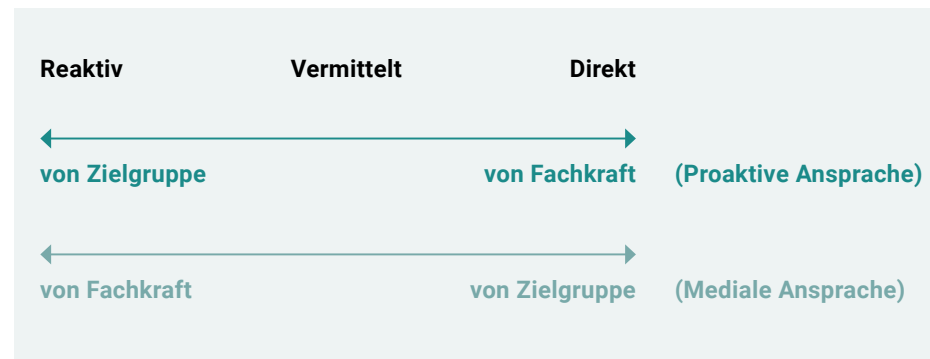


Abb. 1: Strategien der Kontaktaufnahme // Quelle: Eigene Darstellung

Angesichts dieser analytischen Differenzierung muss betont werden, dass zumeist nicht nur eine dieser Strategien verfolgt wird, sondern **mehrere Strategien zugleich**.

Es ist, so eine Mischung, würde ich sagen. Das ist ja auch so ein bisschen die Frage, was ist denn aufsuchend und was ist aufgesucht werden. [...] Wir versuchen so aufsuchend wie möglich zu sein, nicht umsonst heißt das Streetwork [...]. Genau, aber klar bewerbe ich mich und dann [kann] praktisch jemand auf diese Werbung an[springen] [...]. (Interview L, Pos. 26)

Insgesamt zeigt sich dabei, dass die **direkte und vermittelte Strategie** der Kontaktaufnahme **zu Beginn** der Tätigkeit im Kontext von Digital Streetwork stärker genutzt werden. Wenn dann die Bekanntheit der Fachkräfte auf den Plattformen bzw. in den jeweiligen Gruppen stetig größer wird und immer mehr Einzelfallkontakte entstehen, verringern die Fachkräfte mehr und mehr das direkte Kontaktieren und nutzen verstärkt die **reaktive Strategie**.

Wir haben es jetzt ein bisschen runtergefahren die letzten zwei Wochen, weil wir so viele laufende Beratungen schon hatten, dass wir dann halt bremsen mussten mit Aufsuchen [...], aber wenn wir dann wieder mit dem Aufsuchen hochfahren können, weil wir wieder ein bisschen mehr Luft haben, dann wird es auch wieder mehr werden. (Interview D, Pos. 21)

Auch wenn zumeist mehrere Strategien genutzt werden, so zeigen sich, je nach individueller Arbeitsweise, **Strategien und einzelne Kontaktformen**, die **schwerpunktmäßig** Anwendung finden.

Reaktive Strategie

Als **reaktiv** wird die Strategie der Kontaktaufnahme bezeichnet, im Rahmen derer Fachkräfte in öffentlichen oder teil-öffentlichen Räumen auf den unterschiedlichen Plattformen präsent sind und, durch ihre Profilbeschreibungen, -namen oder für alle sichtbare, informierende Posts, universelle Kontaktangebote machen, die auf das Projekt Digital Streetwork und die individuelle Begleitungs- und Beratungsarbeit der Fachkräfte hinweisen.

Entscheidend ist hierbei, dass die konkrete **Kontaktaufnahme von den Adressat*innen** ausgeht, und zwar mit der Intention in eine (sozialpädagogische) **Begleitung** bzw. ein **Beratungsgespräch** zu gehen.

Erst einmal kann die Nutzung der Webseite „Digital Streetwork“ und der unter anderem dort öffentlich gemachten **Profilen der Fachkräfte** als Kontaktform im Rahmen der reaktiven Strategie bezeichnet werden. Einige Fachkräfte nutzen manche Plattformen ausschließlich reaktiv und bieten Adressat*innen hier die Möglichkeit, sie anzuschreiben.

Bei Snapchat stelle ich zum Beispiel komplett nichts rein. Das habe ich einfach nur, falls mich darüber jemand kontaktieren möchte, können sie mich darüber kontaktieren. (Interview J, Pos. 83)

Auch das **Veröffentlichen von Informationen** zu Begleitungs- und Beratungsangeboten im Rahmen von Digital Streetwork kann als reaktive Strategie bezeichnet werden. Mithilfe dieser Kontaktform wird auf den unterschiedlichen Plattformen, etwa auf Instagram, in öffentlichen und teil-öffentlichen Räumen auf Kontaktmöglichkeiten aufmerksam gemacht. So werden etwa regelmäßig **Gesprächsimpulse** in Form von Sharepics auf Instagram veröffentlicht. Adressat*innen, die diesen Content sehen, können dann zu dem bestimmten Thema, etwa „Einsamkeit“, Kontakt mit den Fachkräften aufnehmen (Kapitel 4.3).

Zudem werden **offene und für alle sichtbare universelle Gesprächsangebote** auf unterschiedlichen Plattformen gepostet, insbesondere auf Discord oder Reddit. Gleichzeitig sind sie damit auch, wenn andere Adressat*innen angesprochen werden, mit ihren Posts für alle anderen dort aktiven Nutzenden sichtbar.

Das ist dann halt so [...], dass die Leute dann halt auch von sich aus auf uns zukommen, auch Leute, denen wir jetzt nicht spezifisch das Angebot gemacht haben, nicht die Person, die den Post geschrieben hat, sondern jemand anderes, der den Post gelesen hat und dann den Kommentar gefunden hat, dass dann halt Anfragen von den Leuten kommen [...]. (Interview D, Pos. 21)

Ein paar Fachkräfte suchen darüber hinaus auf bestimmten Servern und in bestimmten Gruppen, insbesondere auf Discord und auf Facebook, auch

offen und für alle dort aktiven Mitglieder sichtbar nach **Mitspielenden für das gemeinsame Gaming** d.h. der Durchführung von (Beratungs-)Gesprächen während des Gamings (Kapitel 4.2). Hierbei werden entweder lokale Gruppen genutzt oder spiele-spezifische Gruppen (z.B. League of Legends-Gruppen).

Ich poste dann quasi einfach rein, ob jemand Lust hat, mit mir zu spielen. [...] Und danach spiele ich tatsächlich mit denen recht viel dann. (Interview F, Pos. 5)

Zudem wurde **Kontakt mit Moderator*innen und Betreiber*innen** von bestimmten Gruppen, d.h. Server auf Discord oder Sub-Reddits bei Reddit, aufgenommen. Diese **Multiplikator*innen** verweisen dann, wenn Bedarfe sichtbar werden, auf das Angebot. Außerdem sind sie mit der damit verbundenen zunehmenden Präsenz in bestimmten Gruppen auch bei anderen Nutzenden bekannt und werden von diesen an Adressat*innen vermittelt.

Manche Leute oder Personen, die in der Welt unterwegs sind, kennen uns schon und verweisen auf uns. Also die cross-posten beziehungsweise pingen an uns. Und dann melden sich auch die Leute auf das. Und wir werden dadurch auch nochmal bekannter. (Interview E, Pos. 31)

Die reaktive Strategie ermöglicht eine Ansprache, die dem **Gast-Status** der Fachkräfte in den Lebenswelten ihrer Adressat*innen sowie dem Prinzip der **Freiwilligkeit** Rechnung trägt. Von Nachteil ist allerdings, dass ein bestimmter Zielgruppenfokus schwer umsetzbar ist.

Direkte Strategie

Eine **direkte** Strategie der Kontaktaufnahme wird dann verfolgt, wenn Fachkräfte aktiv auf einzelne Adressat*innen zugehen und ihnen den Austausch im Rahmen von Digital Streetwork anbieten. Im Zuge dieser Form der Kontaktaufnahme suchen sie einzelne Gruppen oder Accounts von Nutzenden auf und formulieren konkrete Gesprächsangebote. Hier wird vor allem nach Adressat*innen geschaut, die sich in einer Problemlage zu befinden scheinen oder sich auffällig verhalten sowie nach lokalen Adressat*innen. Reagieren die Adressat*innen auf das direkte Angebot, kann ein Gespräch direkt entstehen oder für einen späteren Zeitpunkt vereinbart werden.

Entscheidend ist hierbei, dass die konkrete **Kontaktaufnahme von den Fachkräften** ausgeht, und zwar mit der Intention eine (sozialpädagogische) **Begleitung bzw. ein Beratungsgespräch anzubieten**.

Die Mehrzahl der Fachkräfte sucht **öffentliche** und **teil-öffentliche** Räume bzw. **Gruppen** auf, etwa bestimmte thematische Discord-Server, um dort nach **Nutzenden** mit bestimmten Merkmalen zu **suchen** und diesen **Einzelpersonen** entweder für alle sichtbar ein Gespräch anzubieten, für das dann in den Privatchat gewechselt wird, oder ihnen direkt via Privatnachricht zu schreiben. Hier funktioniert die Ansprache eher im Sinne einer Intervention, während im Rahmen der reaktiven Strategie zumeist die Themen von den Jugendlichen an die Fachkräfte herangetragen werden.

[Wenn] ich sehe: „Hey, da scheint gerade jemand echt Probleme zu haben. Dem geht es gerade nicht gut.“ Oder er schreibt ganz anders als sonst. Dann schreibe ich ihn auch schon mal an: „Hey, ist es okay für dich, dass ich dich jetzt privat anschreibe? Du musst mir auch nicht antworten. Aber wie geht es dir denn gerade? Ich habe gemerkt du schreibst gerade ganz anders. Du bist sonst nicht so. Was ist denn da los?“ (Interview C, Pos. 33)

Was ich mache ist, ich bin ganz viel in einem in den öffentlichen Chats mit dabei. Und da achte ich einfach drauf, ob Jugendliche da auch so unterschwellig was äußern, dass irgendwas bei ihnen los ist: „Möchte ich jetzt nicht drüber reden“ oder so was. Und daraufhin mache ich einfach das Angebot. (Interview B, Pos. 27)

Zudem werden **Feeds durchgeschaut**, in denen die Nutzenden Inhalte posten. Das geschieht neben Instagram auch auf TikTok, Jodel und Twitter. Ergänzend nutzen die Fachkräfte hier teilweise eine **Schlagwort-Suche**, um nur Posts zu bestimmten Themenbereichen oder Posts aus einer bestimmten Region angezeigt zu bekommen. Auch hier kontaktieren die Fachkräfte einzelne Adressat*innen, wenn ihnen Content auffällt, der aus fachlicher Sicht die Möglichkeit oder Notwendigkeit einer Ansprache signalisiert.

Über Instagram, da mache ich es so, dass ich versucht habe, den Algorithmus zu bespielen, dass ich sehr viele Selbsthilfe, Self Care und depressive Sachen mir anschau und like und kommentiere, eben darunter immer schreibe: „Hey, falls es dir nicht so gut geht, ich bin Sozialpädagogin und arbeite als digitale Streetworkerin, kannst mir gerne schreiben.“ Also da praktisch so einfach auf uns aufmerksam machen und da kommen dann tatsächlich auch Direktnachrichten an mich. (Interview L, Pos. 24)

Einige Fachkräfte besuchen auf unterschiedlichen Plattformen, vor allem auf Instagram, aktiv **einzelne Profile** von Adressat*innen oder Institutionen. Sie folgen bestimmten Nutzenden und schreiben ihnen dann direkt mit einem Gesprächsangebot, wenn ein potenzieller Gesprächs- oder Beratungsbedarf sichtbar wird. Sollte das Angebot abgelehnt werden, wird die Kontaktaufnahme beendet. Im Rahmen dieser Kontaktform wird einerseits die Algorithmus-basierte Vorschlag-Funktion genutzt und andererseits werden die Follower*innen von lokalen Institutionen, etwa Jugendeinrichtungen, gesichtet, um dann wiederum auf deren Profilen nach potenziellen lokalen Adressat*innen zu suchen. Diese Kontaktform wird insbesondere von Fachkräften mit einem ausgeprägten lokalen Fokus angewandt.

Auf Instagram ist es so, ich schreibe ihnen eine Nachricht: „Hey, ich bin die und die, kannst mir auch zurückfolgen“ und wofür ich da bin und was ich mache. Dann schreiben die meistens nochmal oder ich schreibe auch eine Frage dazu, von wegen: „Ich habe in deinem Profil gesehen, [...], du bist Eishockey-Fan, was weiß ich, wie sieht es denn gerade bei den [lokale Eishockey-Mannschaft] aus [...]“. Irgendwie so was und dann haben wir irgendwie so ein lockeres Gespräch. (Interview J, Pos. 37)

Die direkte Strategie ermöglicht eine **fokussierte Ansprache** von bestimmten Adressat*innen. So kann beispielsweise die Ansprache von jungen Menschen erfolgen, die sich scheinbar in einer speziellen Problemlage befinden bzw. bei denen ein Interesse für ein bestimmtes Thema erkennbar ist oder bei denen räumliche Bezüge ersichtlich sind. Damit ist die direkte Ansprache eine geeignete Strategie, um lokale Adressat*innen zu erreichen.

Vermittelte Strategie

Ein Kontakt kann auch vermittelt über Inhalte zustande kommen, durch die - im Gegensatz zur reaktiven und der direkten Strategie - nicht direkt eine Begleitung bzw. Beratungsgespräche initiiert werden. **Vermittelt** wird hier vor allem durch Content zu verschiedenen Themen (Kapitel 3.3), den die Fachkräfte veröffentlichen oder durch (Online-)Projekt- bzw. Community-Arbeit. Diese Arbeitsweisen gehen über das Bereitstellen von Informationen zu möglichen Begleitungen und Beratungsgesprächen hinaus und vermitteln immer auch einen Inhalt. Im Rahmen dieser Strategie gehen entweder Adressat*innen auf Fachkräfte zu oder auch andersherum, etwa in den Kommentaren zu ihrem Content oder in ihrer Community.

Entscheidend ist hierbei, dass die konkrete **Kontaktaufnahme entweder von Adressat*innen oder von Fachkräften** zunächst ohne die Intention ausgeht, eine (sozialpädagogische) Begleitung bzw. ein Beratungsgespräch zu initiieren, sondern sich diese **Gespräche im Nachgang bzw. nebenbei ergeben**.

Kontakte entstehen auch vermittelt über **eigens von den Fachkräften für die Zielgruppe produzierten Content**. Solche Inhalte können dann als „digitalen Visitenkarte“ fungieren (Kapitel 4.3), etwa wenn Fachkräfte in Form von Instagram-Reels von sich und ihrem Alltag erzählen. Ein Beispiel für eine themenvermittelte Kontaktmöglichkeit ist ein Podcast, in dem nicht primär über „Digital Streetwork“ gesprochen wird, sondern über Themen, durch die die Zielgruppe auf die Arbeit der Fachkräfte aufmerksam werden kann.

Wir wollen ja auch denen zeigen, dass wir kompetent sind mit dem, was wir anbieten. [Wenn die] zehn Podcast-Folgen hören- das macht was mit einem [...]. Und, dass sie dann halt auch einfach mehr Vertrauen haben und zutrauen, auch mit ihren Themen sich an uns zu wenden. (Interview H, Pos. 115)

Solche, nicht direkt auf die Beratungs- und Begleitungsarbeit im Rahmen von Digital Streetwork verweisende Inhalte dienen auch zur **Vergrößerung der Reichweite** und damit verbunden der Bekanntmachung des Projektes, wodurch auch wiederum vermittelt Kontakte entstehen können.

Eine andere Form von Content, über den Kontakte entstehen ist das **Streaming**. Hierbei werden bestimmte Games gespielt und das Spielgeschehen dabei kommentiert. Während des Spielens werden Adressat*innen auf die digital Streetworker*in aufmerksam und kontaktieren sie in der Folge oder es werden im mitlaufenden Chat Bedarfe sichtbar, auf die die Fachkraft dann reagiert.

Zudem wurden größere **Communities** etabliert, in denen vielfältige Interaktionen stattfinden. Auf Sub-Reddits oder Discord-Servern, die die Fachkräfte erstellt haben, interagieren die Nutzenden miteinander, es werden Kontaktanfragen für Einzelgespräche gestellt und die Fachkräfte fragen auch bei einzelnen Mitgliedern, ob es Gesprächsbedarfe gibt. Zusätzlich gibt es teilweise Gruppen-Events, wie etwa Spieleabende, die dann z.B. bei Twitch gestreamt werden.

Meistens gehe ich dann [...] in den Sprachchat, sage entweder ich bin online oder die meisten sehen, dass ich online bin und kommen dann einfach mit in den Sprachchat. [...] [Dann] sage ich: „Leute, ich bin jetzt drei Stunden im Sprachchat. Wer Bock hat, wir können gerne was zusammen machen, wir können einfach nur quasseln.“ Ganz oft kommen sie tatsächlich nur, um dann ein bisschen zu reden. (Interview I, Pos. 5)

Des Weiteren kann die Reaktionen-Funktion auf Instagram genutzt werden. So werden Follower*innen offen etwas zu einem bestimmten Thema gefragt und dann Adressat*innen angeschrieben, die nach der Einschätzung der Fachkraft Unterstützung brauchen.

Am Wochenanfang mache ich immer so was wie, keine Ahnung: „Wie geht es dir heute?“ Oder: „Wie startest du in die Woche?“, „Was nimmst du dir für die Woche vor?“ [...] Irgendwie so was, wo es so ein bisschen um [...] [den] Wochenstart, „positiv in die Woche starten“, geht [...]. Und wenn die da halt irgendwie den Schieberegler auf „Mir geht es heute scheiße“ schieben, dann schreibe ich: „Hey, kann ich mal fragen, warum geht es dir denn so?“ Dann schreibe ich die deswegen an, wegen den Reaktionen von denen. (Interview J, Pos. 43)

Im Rahmen der vermittelten Strategie sind Kontakte sowohl in einer „Komm-“, als auch in einer „Geh-Struktur“ möglich. Entscheidend ist hierbei, dass die Kontaktaufnahme „nebenbei“ passiert, was gerade für Adressat*innen ohne (anfänglich) konkrete Bedarfe oder Anliegen sinnvoll ist.

3.2. Beratungs- und Beziehungsarbeit

Formen der Beratungs- und Beziehungsarbeit

Nachdem ein erster Kontakt hergestellt wurde, werden Gespräche mit Klient*innen geführt und professionelle Beziehungen zu ihnen aufgebaut, die dann teilweise längerfristig gepflegt werden. Die meisten Fachkräfte haben mehrheitlich **kurze Kontakte** mit Klient*innen. Viele geben das Verhältnis von vereinzelten und häufigen Kontakten mit etwa 70/30 oder 80/20 an. Dazu muss allerdings gesagt werden, dass die längeren Kontakte aufgrund von intensiveren Gesprächen in der

Regel mehr Zeit in Anspruch nehmen, obwohl sie insgesamt weniger Klient*innen betreffen.

Im Rahmen der **kürzeren Kontakte** haben Klient*innen zumeist ein **bestimmtes Anliegen**, das dann entweder nach einer oder wenigen kurzen Interaktionen geklärt werden kann oder mit dem die Klient*innen an andere Fachstellen vermittelt werden können. Die Fachkräfte bieten den Klient*in-

nen in solchen Fällen aber immer an, sich wieder bei ihnen zu melden, was dann auch teilweise in Anspruch genommen wird.

Das ist so das Kürzeste: Das war einfach ein Jugendlicher, der dabei Hilfe gebraucht hat, wie er denn jetzt eine Bewerbung schreibt. Und das war in einer halben Stunde halt gegessen. Aber der meldet sich immer noch bei mir. Also, der hält mich auf dem Laufenden so: „Hey, ich habe jetzt dann ein Vorstellungsgespräch und so.“ Also, es ist dann schon so, dass dann ab und zu doch noch etwas kommt. (Interview K, Pos. 19)

Die meisten Leute bleiben jetzt nicht so lange da, das ist schon selten, dass jemand wirklich so lange dann dabei ist mit den Beratungen, weil viele halt auch gar nicht so viel Bedarf haben dann oder man halt schnell vermitteln kann, wo es jetzt halt auch nicht Sinn macht, sie über das Internet, die ganze Zeit nur zu beraten, weil die Leute dann eigentlich einen anderen Bedarf haben und auch darüber hinaus. (Interview D, Pos. 25)

Zusätzlich zu vielen kurzen Kontakten haben die Fachkräfte einige **längere Kontakte** mit Klient*innen, die sich zumeist in schwerwiegenden **Problemlagen** befinden. In solchen Fällen der **Einzelfallhilfe** braucht es zumeist längere und häufigere Gespräche, bis die Fälle abgeschlossen werden können, etwa durch eine Vermittlung an eine spezialisierte Fachstelle.

Ja, 20 Prozent, würde ich jetzt mal sagen, sind dann wirklich die langen Kontakte, die jetzt über Wochen, Monate auch schon gehen. Und da einfach eine Regelmäßigkeit da ist und natürlich auch [...] eine andere Qualität vom Austausch, weil man sich dann doch schon sehr gut kennt und einfach auch weiß, was gerade los ist. Und wie jetzt die Lage ist und dann einfach auch mal nachfragt: „Du, und wie war jetzt gestern dein Termin in der Therapie oder konntet ihr da irgendwas weiterentwickeln oder so was?“ (Interview B, Pos. 47)

Meistens ist es schon so, dass wir auch länger dann mit den Personen in Kontakt sind, weil es aber auch schwierige Themen sind vor allem im Bereich psychische Belastung, Depression. [...] [Da] kann sich mal eine Thematik über längere Zeit einfach auch ziehen. (Interview E, Pos. 39)

Manche Klient*innen haben zunächst **kein bestimmtes Anliegen** oder zu bearbeitendes Problem. Kontakte entstehen zumeist vermittelt (Kapitel 3.1), es entwickelt sich eine **längere Beziehung** und die Klient*innen können sich bei den digital Streetworker*innen melden, falls sie zukünftig konkrete Hilfenbedarfe haben, was einige dann auch in Anspruch nehmen. Andere Klient*innen bleiben auch weiterhin mit den Fachkräften in Kontakt, nachdem ihre Anliegen erfolgreich bearbeitet wurden. In beiden Fällen handelt es sich dann um eine Art **Begleitung im Alltag**. Klient*innen brauchen in diesem Zusammenhang oftmals eine Ansprechperson, wenn sie an anderen Orten niemanden haben, um zu sprechen.

Es gibt auch welche, die gerade akut keine Themen mehr haben, die irgendwie [keinen] akuten Handlungsbedarf haben, sondern die einfach das Gespräch über einen längeren Zeitraum immer wieder suchen und aufrechterhalten, um sich auszutauschen, um Ansprache zu haben. (Interview A, Pos. 29)

[...] [J]etzt teilweise mit täglichem Kontakt [...], dass ich auch aktiv von denen angeschrieben werde: „Und was passiert heute so?“ Also das sind dann natürlich auch, da sind ganz viele Tage dann dabei, wo es einfach nur, um Smalltalk geht. Und dann sind aber halt auch wieder Tage dazwischen, wo es wieder ganz, ganz schlecht ist. (Interview B, Pos. 43)

Zudem werden **Communities** etabliert oder bestehende Communities genutzt, in denen verschiedene junge Menschen sich versammeln, die regelmäßig miteinander interagieren. Viele von ihnen haben keine akuten Probleme oder bestimmte Anliegen, die zu bearbeiten wären, haben aber die Möglichkeit sich an die Fachkräfte zu wenden. Gleichzeitig hat die jeweilige Fachkraft die Community im Blick und kann einzelne Mitglieder bei Bedarfen kontaktieren. Zudem unterstützen sich die einzelnen Mitglieder der Community gegenseitig.

Die werden wirklich auch ein aktiver Teil der Community. Dass die dann auch wirklich halt auch was machen. Dass ich da halt auch ein bisschen die Partizipation unter den Jugendlichen ein bisschen fördere. (Interview I, Pos. 27)

Wenn dann Leute reinkommen, dann gehe ich halt erstmal auf die Leute zu und begrüße sie halt im Server, schreib sie halt persönlich an [...], frage dann nochmal, wie es ihnen geht und dann mache ich halt ein Angebot, wenn sie privat reden wollen, eine Beratung wollen und so, dass sie uns halt, mich oder [Team-Kolleg*in], jederzeit anschreiben können und dass sie ansonsten im Server halt auch mit den anderen schreiben können, wenn sie das möchten, das ist dann halt eher öffentlicher. (Interview D, Pos. 21)

Eine Fachkraft betreut beispielsweise eine Discord-Community, in der sich regelmäßig umfangreich ausgetauscht wird. Zusätzlich werden online gemeinsame Spieleabende veranstaltet, die dann wiederum auf Twitch gestreamt werden. Zwei andere Fachkräfte haben in ihrer Reddit-Community mehr als 880 Mitglieder (Stand 31.10.22). Somit können eher kleine Communities, in denen ein persönlicher Kontakt besteht, von größeren Communities unterschieden werden, in denen sich in größeren Runden regelmäßig über bestimmte Themen ausgetauscht wird.

Zusammenfassend können die drei Formen der Beratungs- und Beziehungsarbeit hinsichtlich **explizit geäußelter Bedarfe** und der **Dauer eines Begleitungsverhältnisses** wie folgt dargestellt werden:

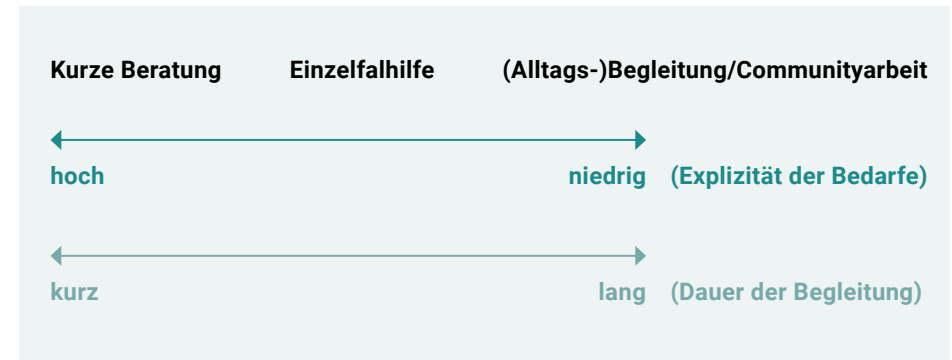


Abb. 2: Formen der Beratungs- und Beziehungsarbeit // Quelle: Eigene Darstellung

Die **Dauer einzelner Gespräche** ist insgesamt sehr unterschiedlich und rangiert von wenigen Minuten bis über zwei Stunden. Als Durchschnitt wird etwa eine Stunde angegeben.

Abwägungsprozesse zwischen Problemfokus und Offenheit

Wie bereits im Zusammenhang mit längeren Kontakten deutlich wurde, gibt es Jugendliche und junge Erwachsene, die **konkrete Probleme** bzw. **Anliegen** haben, die sie besprechen möchten und diese implizit oder explizit äußern. Gleichzeitig gibt es Klient*innen, die sich an die Fachkräfte wenden, um mit ihnen zu sprechen oder gemeinsam zu spielen, ohne dabei einen direkten Bedarf zu haben. Die Fachkräfte wägen hier ab, wie sie ihre Kapazitäten einsetzen können

Und das ist dann für mich schon irgendwo natürlich dann eine Einzelfallberatung in dem Moment, weil wenn mir jemand einfach nur sagt: „Ey, schau mal, was ich heute gekauft habe.“ Eher nicht. (Interview I, Pos. 73)

Häufig werden dabei erst **nach einer bestimmten Zeit** bzw. unter Umständen länger andauernden Phase der Beziehungsarbeit **Probleme sichtbar** bzw. von Klient*innen kommuniziert.

Wenn ich merke, denen geht es gut, die wollen einfach spielen, dann spiele ich eine Runde mit denen [...] eine halbe Stunde [...]. Wenn ich merke, dass da irgendwas so im Busch ist, dann gucke ich, dass ich ein bisschen länger noch mit dableibe und schaue dann, versuche das halt abzuwägen, wer jetzt wirklich noch meine Hilfe braucht und [wer] nicht. (Interview F, Pos. 37)

Demgegenüber beschreiben andere, dass die Alltagsbegleitung ohne bestimmte Beratungsbedarfe für eine gewisse Zeit zwar eine legitime Arbeits-

weise sei, sie aber gleichzeitig ihren Fokus auf die Arbeit mit **Klient*innen in Problemlagen** legen möchten.

Wenn da kein Anspruchsbedarf besteht, dann sehe ich aber auch ab einem gewissen Punkt auch einfach keinen Grund mehr, da dann länger in diesen Lobbys zu bleiben, weil das hier nun einfach auch gewissermaßen mein Job ist, dass ich sage, ich versuche, möglichst viele Menschen anzusprechen und eben die Problemlagen zu finden. (Interview G, Pos. 3)

Im Kontext von Digital Streetwork bewegen sich Fachkräfte im Rahmen ihrer Gespräche mit Klient*innen je nach eigenen Schwerpunktsetzungen zwischen einer **(Alltags-)Begleitung** (Begleitungs- und Communityarbeit) im Sinne digitaler Jugendarbeit und an einer eher der Online-Beratung angelehnte Einzelfallhilfe bzw. einer **Beratung** zu bestimmten Themen (Beratungsarbeit).

3.3. Themen in der Beratungsarbeit

Im Modellprojekt DSW ist eine **prinzipielle Offenheit** für die Bedarfe angelegt, die Adressat*innen in die Kontakt- und Beratungsarbeit mit Fachkräften hineinbringen. Es steht damit im Gegensatz zu spezialisierten Angeboten, deren Beratungstätigkeit auf bestimmte Themen eingrenzt ist. Damit ist eine große **Vielfalt** an Themen verbunden.

Insgesamt wurde deutlich, dass einige **Themen**, die von Klient*innen an die Fachkräfte herangetragen werden, sich von den Schwerpunkten der Fachkräfte (Kapitel 2) unterscheiden und sie sich teilweise **erstmalig** tiefergehend mit diesen **beschäftigen**. Das hängt unter anderem damit zusammen, dass sich die Themen im Rahmen von Digital Streetwork von den Themen unterscheiden, mit denen sie sich in der klassischen (mobilen) Jugendarbeit vor Ort auseinandersetzen.

Das sind ganz andere Themen auf der Straße oder wenn ich das jetzt hier digital mache. Digital sind halt [viele] Menschen, die sich eben nicht auf der Straße aufhalten. [...] Auf der Straße selber sind es oft stoffgebundene Süchte. Da geht es um „Rückeroberung von öffentlichem Raum“ [...], von Obdachlosigkeit bedrohte Menschen oder arbeitslose Menschen. [...]. Und im digitalen ist es ganz viel Suizidalität, Selbstverletzung, Mobbing [...]. Also viel breit gefächelter. Und eher [...] weniger mit Delinquenten, also mit jungen Menschen, die schon kriminell waren. (Interview C, Pos. 27-29)

Es wird zum einen deutlich, dass sich das **Themenspektrum** vielfach weiter auffächert als es im Rahmen vieler Tätigkeiten der klassischen sozialen Arbeit vor Ort der Fall ist und zum anderen, dass in der Online-Arbeit Themen im Bereich „**psychische Gesundheit**“ häufiger angefragt werden. Während es in der Streetwork vor Ort häufig um materielle Probleme geht, wie etwa Wohnungslosigkeit, spielen **immaterielle Probleme**, wie etwa Depression, Selbstverletzungstendenzen, Angststörungen, Stress oder Einsamkeit im Rahmen von Digital Streetwork eine größere Rolle. Sehr oft geht es auch um die Suche nach einem Therapieplatz.

Was aber noch ganz viel jetzt dazugekommen ist so, wie man einen Therapieplatz findet [...] Wie das dann halt geht, weil es so viele Wartezeiten und Hürden sind und damit habe ich mich jetzt viel beschäftigen müssen, weil das halt von ganz vielen auch ein Anliegen ist [...] Und diese ganzen Strukturen ein bisschen kennenlernen, was man da tun kann, das ist auch was, womit ich jetzt langsam beginne, mir da einen Schwerpunkt zu setzen, damit da halt auch gut geholfen werden kann, wenn der Bedarf dann da ist. (Interview D, Pos. 17)

Es ist schon ein krasser Fokus wirklich auf psychischen Probleme, gesundheitliche Probleme [...]. Dann ist es ganz viel auch so Psychotherapeuten-Suche [...] Wohnungssuche ist manchmal auch ein Thema. Ausbildungssuche, [...] so Suchtsachen [...] Liebeskummer ist voll oft ein Thema und sexuelle Orientierung. So was auch. Meistens spielt das aber im Zusammenhang mit psychischer Gesundheit. (Interview J, Pos. 25)

Des Weiteren lassen sich Themen, die häufig angefragt werden, unter der Überschrift „**Alltagsbewältigung**“ zusammenfassen. Hierunter fallen Themen wie Schule, Ausbildung oder Jobsuche und -verlust. Schließlich werden Themen von Klient*innen angesprochen, die sich unter dem Oberbegriff „**Beziehungen und Identität**“ subsumieren lassen, also etwa sexuelle Orientierung, LGBTIQ+-Themen oder Beziehungen zu der Familie oder zu Partner*innen.

Gleichzeitig ist klar, dass sich nicht alle Themen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen nur einem Themenbereich zuordnen lassen. Viele Klient*innen befinden sich in komplexeren Problemlagen und haben dementsprechend **vielschichtige Bedarfe**. Zudem haben Gespräche nicht immer einen konkreten Problembezug, sondern es wird sich im Rahmen der **Beziehungsarbeit** etwa über den Alltag, über Medieninhalte oder auch politische Themen unterhalten (Kapitel 3.2).

Insgesamt wird deutlich, dass die Fachkräfte mit einem sehr breiten Spektrum an Themen konfrontiert werden. Sie sollten dementsprechend ein möglichst breit gefächertes Wissen besitzen und gleichzeitig offen für eine Vielzahl unterschiedlicher Themenbereiche sein.

Einfach gut informiert sein, offen sein für alle möglichen Thematiken und auch wissen, dass alles Mögliche auf einen einströmen kann. Also man muss auch auf vieles vorbereitet sein, ein bisschen was abkönnen vielleicht auch, weil sehr viele psychische Themen auf einen zukommen und so was. (Interview J, Pos. 19)

Insbesondere mit Blick auf schwerwiegende psychische Probleme stoßen Fachkräfte an ihre Grenzen und müssen Klient*innen an entsprechende Fachstellen weitervermitteln.

3.4. Vermittlung an andere (Fach-)Stellen

Die im letzten Kapitel beschriebene große **Vielfalt der Anliegen** von Jugendlichen und jungen Erwachsenen stellt einen der Gründe dar, warum die Fachkräfte teilweise an **Grenzen** stoßen und Klient*innen an andere Fachstellen vermitteln.

Es kommt ja so ziemlich jedes Thema mal auf uns zu und mit vielen kennt man sich halt nicht spezifisch aus und da muss man halt weitervermitteln. (Interview D, Pos. 53)

Hinzu kommt, dass die Fachkräfte **unterschiedlich gelagerte Expertisen**, Erfahrungen und berufliche Hintergründe haben. Damit verbunden sind unterschiedliche Möglichkeiten, Klient*innen jeweils themenspezifisch zu unterstützen. Ganz konkret formulieren das einige Fachkräfte etwa mit den Worten „Wir sind keine Therapeut*innen“ (Interview K, Pos. 63). Wenngleich Vermittlungen auch in anderen Bereichen der sozialen Arbeit gängige Praxis sind, so gibt es doch einige Besonderheiten mit Blick auf Digital Streetwork.

Bei der Vermittlung kümmern sich entweder die Klient*innen selbst um die Kontaktaufnahme oder die Fachkräfte kontaktieren die jeweilige Fachstelle

im Auftrag ihrer Klient*innen. Letzteres wird dann auch klar kommuniziert und ein Einverständnis der Klient*innen eingeholt. Dabei präferieren viele Fachkräfte es, sofern es im Rahmen der eigenen Fachlichkeit möglich ist, selbst zu helfen oder zumindest Klient*innen in Problemlagen weiterhin zu begleiten.

Ich habe das [einfach oft] mitbekommen durch meine Tätigkeiten: Immer wieder weiterzuvermitteln bringt die Leute echt an die, an den Rand der Verzweiflung. Und das möchte ich einfach keinem Menschen, der eh schon in einer sehr belastenden Situation ist, noch zumuten [...]. (Interview E, Pos. 105)

Konkret finden Vermittlungen häufig im Zusammenhang mit **psychischen Erkrankungen** von Klient*innen statt. Viele Fachkräfte berichten etwa davon, dass Klient*innen Therapieplätze suchten und Unterstützung dabei bräuchten. Zudem finden Vermittlungen an verschiedene **lokale Einrichtungen** statt. Hierbei zeigt sich die Netzwerkarbeit im Bezirk als hilfreich. Die Fachkräfte berichten, dass es ihnen leichter fällt Klient*innen zu vermitteln, wenn die zu vermittelnde Stelle oder sogar dort tätige Personen bekannt sind.

Es ist mir wichtig, dass ich die Institutionen kenne. [...] Es ist halt was anderes, wenn ich zum Beispiel sage: „Ey, gehe doch zu [Person X] [...]. Den kenne ich, der ist cool. Frag nach dem.“ Und dann ist da wieder die Schwelle viel, viel niedriger als: „Oh Gott, ich muss bei irgendeiner Institution anrufen, die ich nicht kenne. Ich weiß nicht, wer das ist.“ [...] Und deswegen sage ich halt, das ist mir super, superwichtig. (Interview I, Pos. 71)

Zudem werden dann, wenn **Gefährdungen** erkennbar werden, entsprechende Stellen benachrichtigt, wie etwa das Jugendamt oder die Polizei. Auch hier treten Herausforderungen dann auf, wenn nicht nachvollziehbar ist, wo sich die Person befindet.

Schließlich lassen sich neuartige Rahmenbedingungen der Vermittlung an andere (Fach)-stellen im Kontext der Online-Arbeit beobachten, die mit der häufig **überregionalen Verortung der Klient*innen** sowie ihrer **Präferenz für Online-Kommunikation** zusammenhängen (Kapitel 6.3).

4.



PLATTFORMEN UND GAMES

Im folgenden Kapitel stehen die Plattformen im Fokus, die im Kontext von DSW (Kapitel 1.2) erprobt wurden. Hierbei werden vordergründig die Plattformen dargestellt, die für verschiedene Zwecke im Kontext von Digital

Streetwork geeignet sind. Zudem werden Schlaglichter auf die Verwendung von Games im Projekt und auf die Arbeit mit Content geworfen.

4.1. Eignung der Plattformen nach Verwendungszwecken

Im Verlauf der wissenschaftlichen Begleitung wurde deutlich, dass sich verschiedene Online-Plattformen, auf denen sich Jugendliche und junge Erwachsene bewegen, für unterschiedliche Arbeitsweisen und einzelne Verwendungszwecke im Kontext von Digital Streetwork eignen. Dies hat zur Folge, dass mehrere Plattformen für ihre jeweilige Eignung parallel genutzt werden.

Für das **themen-zentrierte Aufsuchen** in **Communities** bzw. **Gruppen** stellt sich vor allem die Nutzung von Discord und Reddit als zielführend heraus. So wird beispielsweise erfolgreich auf Discord-Servern, wie bspw. „Lockdown“ aufgesucht. Die Fachkräfte treffen auf diesen Plattformen auf bereits etablierte Communities, in denen sich die Nutzenden regelmäßig unter einem bestimmten thematischen Dach miteinander austauschen.

Für uns hat sich rausgestellt, dass Reddit sehr, sehr gut ist für die aufsuchende Arbeit, da hier eine sehr große deutschsprachige User-Base da ist. Es kann relativ unkompliziert und vor allem schnell und anonym Hilfe geleistet bzw. angeboten werden, ohne aufdringlich zu wirken oder jemand in eine gewisse Position zu rücken oder fordernd zu sein. Also Reddit ist wirklich sehr, sehr gut und es ist auch ganz viel Raum und Bedarf da. (Interview E, Pos. 55)

Für das **Aufsuchen** von **einzelnen lokalen Adressat*innen** eignen sich insbesondere Jodel und Instagram. Während es die Funktionalität von Jodel ermöglicht, gezielt Adressat*innen aus einer bestimmten Region anzusprechen, wird auf Instagram eine direkte Strategie genutzt, um eine lokale Ansprache zu erreichen. So werden beispielsweise Follower*innen von Accounts mit lokalem Bezug, etwa Jugendeinrichtungen, gezielt angesprochen.

Es hat sich einfach dann rausgestellt, dass [Jodel] von der Struktur her und dadurch, dass es räumlich sehr gut [...] einzugrenzen ist und auch noch vorwiegend von jungen Leuten [...] genutzt wird, einfach sehr passend sein könnte. Und dementsprechend haben wir da jetzt eben ein bisschen ausprobiert und getestet und [...] haben sehr gutes Feedback bekommen. (Interview B, Pos. 71)

Weiterhin werden TikTok und Twitter erfolgreich genutzt, um **einzelne Adressat*innen aufzusuchen**, hier allerdings zumeist **ohne** einen ausgeprägten **lokalen Fokus**. Vielmehr wird hier der Fokus auf bestimmte **Problemlagen** gelegt, etwa auf Einsamkeit oder Depressionen (siehe Kapitel 3.3).

Manche Videos sind wirklich grenzwertig und ich bin superkritisch und ich schreibe dann in den Kommentar und folge den Leuten auch. [...]. Also, ich schreibe in der Kommentarfunktion und sage halt, wer ich bin. [...] Und das nehmen auch Leute an. (Interview H, Pos. 49)

Für die **Einzelfallhilfe bzw. -beratung** wird zumeist Discord genutzt. Hierbei eignet sich insbesondere der private schriftliche Chat oder der Voice-Chat. Zudem kamen im Zuge von Einzelgesprächen auch Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Signal zum Einsatz. Es wurden teilweise aber auch Videokonferenzdienste wie BigBlueButton sowie E-Mails und Telefonate verwendet. Hierbei erfolgen Wechsel etwa auf der Grundlage von datenschutz-bezogenen Bedenken (siehe Kapitel 6.3). Teilweise wurden auch andere Plattformen wie Reddit, Instagram oder TikTok für Beratungsgespräche genutzt, wobei es hier teilweise Einschränkungen hinsichtlich direkter Kommunikationsmöglichkeiten gibt. So merken ein paar Fachkräfte an, dass in manchen Fällen, etwa auf TikTok, Altersbeschränkungen und begrenzte Zeichenzahlen den Austausch mit Klient*innen erschweren.

Auf TikTok hatte ich auch schon Gespräche geschriebenerweise. Da kann man [aber] ja nicht einmal Sprachnachrichten machen. Ja, aber vor allen Dingen halt auf Discord im Chat, also dass sie mir da schreiben. Da hatte ich die meisten Gespräche. (Interview H, Pos. 123)

Für uns [ist Discord] eher auch [da], um einen privateren Rahmen zu schaffen für die Leute, die dann auch mal über Voice-Chat oder ähnliches sich austauschen wollen. Beziehungsweise dann auch unseren Kontakt suchen. (Interview E, Pos. 59)

Für die Arbeit mit einer **eigenen Community** werden insbesondere Twitch, Discord und Reddit genutzt. Dabei haben sich vor allem Twitch und Discord für kleinere und Reddit für größere Communities als geeignet herausgestellt.

Wenn dann Leute [auf unseren Discord-Server] kommen, dann gehe ich halt erstmal auf sie zu und begrüße sie halt im Server, schreib sie halt persönlich an, auch mit ihren Benutzernamen und manche antworten dann halt, schreiben eine kleine Vorstellung und sowas, oder ich frage dann nochmal, wie es ihnen geht und dann mache ich halt ein Angebot, wenn sie privat reden wollen, eine Beratung wollen und so, dass sie uns halt, mich oder [Team-Kolleg*in], jederzeit anschreiben können und, dass sie ansonsten im Server halt auch mit den anderen schreiben können, wenn sie das möchten, das ist dann halt eher öffentlicher. (Interview D, Pos. 21-22)

Für die zielgruppenübergreifende **Öffentlichkeitsarbeit** und die **Vernetzung mit (professionellen) Akteur*innen** kann vor allem Instagram als zielführend herausgestellt werden. Hier wird sich etwa mit anderen professionell tätigen Fachkräften, etwa aus dem Streetwork-Bereich, oder mit zielgruppennahen Akteur*innen, wie etwa Influencer*innen vernetzt.

Instagram ist eben für Öffentlichkeitsarbeit, vor allem, was auch Influencer oder Streamer angeht. Hier stellen wir die Kontakte über Insta her, weil sie sich dann auch relativ schnell ein Bild davon machen können, was wir machen [und] wie wir unterwegs sind. Dafür eignet sich Insta sehr gut. (Interview E, Pos. 59)

Die Produktion und Veröffentlichung von **Content für die Zielgruppe** findet vor allem auf Instagram, Twitch, YouTube und TikTok statt. Die Summe der

Veröffentlichungen kann dann als „Digitale Visitenkarte“ bezeichnet werden (Kapitel 4.3). Mithilfe des Contents wird Reichweite generiert, wodurch mehr und mehr Jugendliche und junge Erwachsene auf das Angebot aufmerksam werden.

Es ist richtig gut, dass ich diese [...] Videos gemacht habe, weil ich sehe, es dient jetzt auch wie so einer Art Visitenkarte. [...]. Und es erweckt halt einfach Vertrauen bei den Leuten, wenn sie sehen ich bin eine reale Person. [...] Man schaut ja auch, wie man sich präsentiert und wie man sich verkauft und so. Sozusagen so „The Friend“, also einfach bloß nett, freundlich, offen, naturverbunden, Musik liebend [...]. (Interview H, Pos. 77)

Während audiovisueller Content auf Instagram und TikTok als „**digitale Visitenkarte**“ die Möglichkeit bietet, die Fachkräfte besser kennenzulernen, ermöglichen Plattformen wie Reddit, Jodel oder Discord durch eine eher text-basierte Kommunikation **anonym** und ohne viel von sich preiszugeben miteinander in Kontakt zu treten. Bei Jodel werden in diesem Zusammen-

hang nicht einmal Profilnamen angezeigt, sondern Pseudonyme für die Nutzenden vergeben.

Neben den am meisten genutzten Plattformen Discord, Instagram, Jodel, Reddit, Twitch, TikTok sowie diversen Messenger-Diensten wie WhatsApp, Telegram und Signal werden von einzelnen Fachkräften noch einige andere Plattformen verwendet. Hierzu zählt etwa die Plattform Snapchat, die wie Jodel eine lokale Verortung ermöglicht, wobei hier durch eine genauere Standortanzeige stärker auf die eigene Privatsphäre geachtet werden müsse. Zudem suchen ein paar Fachkräfte auf Tellonym auf und auch Facebook wird vereinzelt genutzt, um dort in Gruppen Angebote für das gemeinsame Gaming zu machen und sich professionell zu vernetzen. YouTube wird von manchen Fachkräften vor allem für die Zweitverwertung von Content genutzt, den sie auf Twitch hochgeladen haben. Zudem nutzt eine Fachkraft VR-Chat und spricht von großen Potenzialen hinsichtlich der aufsuchenden Arbeit in Virtual (Game) Spaces.

4.2. Fokus: Aufsuchen in Games und Gemeinsames Gaming

In einigen Fällen werden **Games schwerpunktmäßig** für die Arbeit im Rahmen von Digital Streetwork genutzt. Verwendung finden neben anderen Games beispielsweise League of Legends, Valorant, Fortnite, Rocket League, Pokémon Unite, Elder Scrolls Online und Among Us.

Die Nutzung von Games im Kontext von Digital Streetwork findet beispielsweise durch das regelmäßige **Streaming** verschiedener Games auf Twitch statt. Dabei wird entweder nur im Rahmen der Community-Arbeit miteinander gespielt oder (auch) mit der Intention, Adressat*innen auf das eigene

Angebot aufmerksam zu machen. Während ersteres sich als geeignetes Element einer digitalen Jugendarbeit herausgestellt hat, wurde bislang nicht deutlich, dass sich das Streamen für das Erreichen von Adressat*innen eignet, zumindest mit einer bestimmten Zielgruppenfokussierung.

Beim Streaming ist es [...] so, dass wir das erst seit einem Monat machen ungefähr und deswegen da die Zuschauerzahlen einfach nicht so sind. Es kommen vereinzelt Leute im Chat auch mal, die dann ein, zwei Nachrichten schreiben [...], aber da findet noch keine große Ansprache [...] statt. (Interview G, Pos. 23)

Es wurde zudem versucht **aufsuchend Kontakte in Games** herzustellen. Das stellte sich allerdings vor allem deswegen als **schwierig** heraus, weil sie einerseits in ihrer professionellen Rolle nicht eindeutig zu erkennen waren und andererseits die Adressat*innen nicht hinsichtlich ihres Alters, ihrer lokalen Verortung oder konkreter Bedarfe angesprochen werden konnten. Außerdem erschweren manche inhaltlichen oder technischen Eigenschaften von bestimmten Games oder Geräten das Aufsuchen. Das zeigt sich etwa durch die Notwendigkeit, dass Fachkraft und Adressat*in einen gemeinsamen Audio-Kanal nutzen müssen.

Ich habe versucht, im Spiel aufzusuchen, was allerdings auf der Playstation sehr, sehr schwierig ist. Ich bin darauf angewiesen, dass ich am gleichen Ort im Spiel bin, wie der andere Spieler, außer ich bin schon mit dem befreundet. Und dann muss der natürlich auch sein Mikro anhaben. Und im gleichen Chat sein wie ich. Damit wir miteinander sprechen können. (Interview C, Pos. 11)

Fachkräfte mit einem Games-Schwerpunkt nutzen Games allerdings erfolgreich für **Gespräche mit Klient*innen**. Beim **gemeinsamen Gaming** öffnen

sich die Klient*innen den Fachkräften. Die Games haben hier einen vergleichbaren Effekt wie der Kickertisch oder andere Spiele und Sportangebote in offenen Jugendeinrichtungen: Es wird gemeinsam gespielt, Spaß gehabt und ganz nebenbei wird über persönliche Themen gesprochen.

Das war zum Beispiel, auch eine tolle Sache: Da kam er einmal zu mir und meinte: „Mensch, also heute bin ich superschlecht gelaunt. Heute lief alles doof.“ „Wollen wir eine Runde Battlefield spielen?“ Dann haben wir einfach nur eine halbe Stunde ruhig gespielt. Und dann hat er angefangen mit mir zu sprechen. Weil da war es einfach: „Gut, jetzt habe ich mich abregiert. Jetzt ist wieder besser. Und jetzt kann die Laune wieder besser werden.“ Ich finde, das ist eine tolle Möglichkeit. (Interview C, Pos. 55)

Im Zusammenhang mit Games begegnen den Fachkräften auch einige Herausforderungen. Eine der größten ist, dass das **Spielen miteinander** eine besondere **Fertigkeitsstufe** in den jeweiligen Games **erfordert**, auch um eine gewisse Glaubwürdigkeit, im Sinne einer „Street Credibility“ aufzuweisen.

Wenn du einfach entsprechende Qualität in den Spielen auch an den Tag legst, ist das natürlich auch für die Leute auch so der Beweis dazu: Du sagst nicht nur, dass du Gamer bist, ich merke auch, dass du gerne Videospiele spielst, weil du entsprechend gut darin bist. (Interview G, Pos. 43)

Die Fachkräfte müssen, um die damit angesprochene Glaubwürdigkeit zu erreichen, mit den Spielen entweder privat schon vertraut sein oder sich während ihrer Arbeitszeit in die Games einarbeiten. Letzteres ist dann allerdings mit einem hohen Zeitaufwand verbunden.

4.3. Content-Arbeit: Digitale Visitenkarte und (Gesprächs-)Impulse

Content, d.h. multimediale Inhalte auf Plattformen, wird grundsätzlich für zwei unterschiedliche Zielgruppen genutzt: Zum einen direkt für Jugendliche und junge Erwachsene und zum anderen für die zielgruppen-übergreifende Öffentlichkeitsarbeit. Das Bekanntmachen des Projektes (Kapitel 1.2) für professionelle Akteur*innen im Rahmen einer Öffentlichkeitsarbeit ist Inhalt von Kapitel 5.1 In diesem Kapitel geht es um Content primär für die Zielgruppe. Grundsätzlich können dabei zwei Funktionen der Content-Arbeit unterschieden werden: die Nutzung von Content als **digitale Visitenkarte** und die Nutzung als **Impulse für (Beratungs-)Gespräche**.

Insgesamt nutzen die meisten Fachkräfte Content im Zuge ihrer klient*innen-zentrierten Arbeit. Nur einzelne Fachkräfte geben an, nur sehr wenig oder gar nicht mit Content zu arbeiten. Das begründen diese Fachkräfte vor allem mit dem **Zeitaufwand**, den die Content-Produktion mit sich bringt. Auch die Fachkräfte, die regelmäßig mit Content arbeiten, reflektieren kritisch, wie zeitintensiv sich diese Arbeitsweise gestaltet.

Wir sind keine Influencer, weil wir machen partiell Videos und Beiträge. Es hätte absolut Sinn gemacht, dass man wirklich neun Monate einfach schaut, wie kann man den Algorithmus bedienen, dass man relevant wird – da[für] sind aber 0,0 Kapazitäten frei. (Interview H, Pos. 71)

Content wird einerseits genutzt, um Jugendliche und junge Erwachsene auf sich als Person aufmerksam zu machen. Der Content funktioniert hier im Sinne einer **digitalen Visitenkarte**: Adressat*innen können sich

durch die Inhalte auf den Seiten der Fachkräfte klicken und sie so besser kennenlernen. Mit dieser Verwendung von Content ist in der Regel nicht die Intention verbunden, direkt in die zur Begleitungs- und Beratungsarbeit zu gehen (siehe „vermittelte Strategie“ in Kapitel 3.1). Vielmehr entsteht durch den teilweise sehr persönlichen und alltagsnahen Content Vertrauen. Adressat*innen können sich auf der Grundlage der Veröffentlichungen aussuchen, mit welcher Fachkraft sie in Kontakt treten wollen. Beispielsweise werden regelmäßige Fitness-Tipps oder Fotos von Haustieren gepostet.

Dann versuchen wir eben noch viel Content zu machen, um mehr Leute reinzubekommen. So Fitness-Freitage, mit super vielen Hashtags arbeiten wir, dass die halt einfach nur auf unsere Seite draufkommen, was tatsächlich auch ganz okay funktioniert. Ich habe ja auch eine Katze. Ich mache ja auch Katzen-Content. [...] Damit die Leute einfach nur auf mich aufmerksam werden und das Digital Streetwork sehen. (Interview F, Pos. 57)

Andererseits wird Content auch genutzt, um direkt auf die Arbeit im Rahmen des Projektes aufmerksam zu machen und **Gespräche anzubieten** (siehe „reaktive Strategie“ in Kapitel 3.1). Zumeist werden in diesem Zusammenhang informative Inhalte gepostet, die thematisch einen Bezug zu Digital Streetwork haben, z.B. ein Interview zu psychischer Gesundheit. Am Rande wird dann auf die Gesprächsangebote im Rahmen des Projektes verwiesen. Zudem werden teilweise regelmäßig konkrete Gesprächsimpulse gepostet, z.B. in Form von thematischen Share-Pics auf Instagram.

Dadurch versuchen wir auch, Interaktion zu erwirken. Einfach auch mit Themen oder vielleicht auch mal mit etwas provokativeren Fragen oder Themenstellungen. Aber genau, das sind Themen, die selten oder aus gewissen Gründen nicht angesprochen werden. Hier wollen wir auch einfach einen Opener machen, um zu sagen, wir können oder wir wollen darüber sprechen, es gibt Möglichkeiten. Und dadurch passieren auch schon Anfragen oder Interaktionen, dass Leute darauf reagieren. Und da gehen wir dann auch nochmal auf die Leute zu, wenn sie es kommentiert haben, spreche ich sie nochmal drauf an. Und dann kommt [es] auch, dass sich die Leute trauen oder drüber sprechen. (Interview E, Pos. 35)

Dennoch beschreiben die Fachkräfte, dass sich in der Regel eher **weniger Kontakte im direkten Zusammenhang mit Content** ergeben, d.h. etwa in den Kommentaren zu Inhalten auf Instagram. Die erstgenannte Form der digitalen Visitenkarte scheint zu überwiegen. Dabei lässt sich schwer abschätzen, wie viele Klient*innen durch den Content auf sie aufmerksam wurden und sie in der Folge kontaktiert haben.

Vereinzelt werden mithilfe von inhaltlichem Content auch sozial- und medienpädagogische Zielsetzungen verfolgt. So werden mit Content etwa Beratungsstellen vorgestellt oder Inhalte zu Mobbing, Gaming oder Selbstdarstellung auf Social Media veröffentlicht.

Die Formate rangieren von Fotos mit kurzem Begleittext auf Instagram bis hin zu umfangreichen Gaming-Live-Streams und Interviews mit anderen Professionellen verschiedener Fachbereiche, mit denen eine Zusammenarbeit stattfindet.

5.



VERNETZUNG UND KOOPERATION

In diesem Kapitel wird die Perspektive von der individuellen Arbeit der Fachkräfte im Rahmen von Digital Streetwork auf die Zusammenarbeit mit Kolleg*innen und anderen Akteur*innen erweitert. Im Einzelnen wird

zunächst die Projekt- und Öffentlichkeitsarbeit, dann die projekt-interne und schließlich die projekt-externe Vernetzung und Kooperation dargestellt.

5.1. Projekt- und Öffentlichkeitsarbeit

Projektarbeit

Der Projektarbeit, d.h. der Realisierung zielgerichteter, längerfristig geplanter Veranstaltungen, wird in unterschiedlichem Umfang nachgegangen: Einige nutzen nur wenige Arbeitsstunden für die Projektarbeit. Das betrifft vor allem die Fachkräfte, die allein für ihren Bezirk zuständig sind. Für andere Fachkräfte spielt die Projektarbeit eine größere Rolle. Sie beschreiben, dass sie mit ihren Projekten einerseits ihre Arbeit als Digital Streetworker*innen insbesondere **in ihrem Bezirk** bei der Zielgruppe und Multiplikator*innen in der Jugendarbeit vorstellen und damit die **Bekanntheit des DSW-Projektes** (Kapitel 1.2) erhöhen wollen. Hierbei sei ein längeres Projekt sinnvoller als eine kurze Vorstellung vor Ort.

Ich glaube das ist viel sinnvoller da einen Projekttag zu machen. Die lernen mich kennen, wissen, wer ich bin und dann kontaktieren die mich eher, als wenn ich da einmal kurz in die Schule gehe und sage „Hi, [...] ich bin digitale Streetworkerin, schreibt mir doch“. [...] Ich stelle mir auch vor, wenn man jetzt

mit so einem Cybermobbing-Workshop in eine Klasse geht, dass danach einer einen noch mal kontaktiert und sagt „Hey ja, ich habe wirklich das Gefühl, ich werde gemobbt.“ So, „ich brauche Hilfe“. Ja, dass man gleich ein Thema hat. (Interview J, Pos. 55)

Andererseits stehen für einige Fachkräfte im Zusammenhang mit ihren Projekten auch die **Medienkompetenzförderung**, Aufklärung und Emanzipation von Jugendlichen im Fokus.

Ich glaube, es ist gerade eher etwas aufklärende Arbeit, vielleicht auch mehr problembehaftete, wenn eben sowas wie Mobbing oder Stalking auch in der Schule stattfindet, was wir schon als Rückmeldung bekommen haben, dass das doch recht häufig passiert. Dass wir hier versuchen, aufklärende Arbeit zu machen und dann einfach auch in Kontakt mit den Schülern kommen [...]. (Interview E, Pos. 47)

Viele Fachkräfte betrachten die Medienkompetenzförderung als eine Querschnittsaufgabe, die sie im Rahmen ihrer Kontakt- und Beratungsarbeit und nicht in Form konkreter Angebote wahrnehmen. Andere Fachkräfte versuchen dies gezielt, etwa mithilfe von bestimmtem Content (Kapitel 4.3). Zudem werden Projekte für die eigene **Community**, bspw. Exkursionen, geplant und durchgeführt, die vorrangig positive Erlebnisse für die Zielgruppe ermöglichen sollen.

Das ist so ein Nebeneffekt, den wir dadurch generieren, glaube ich, dass wir uns so ein bisschen bekannter machen. Aber in erster Linie geht es uns tatsächlich darum was Cooles für die Jugendlichen auf die Beine zu stellen. (Interview K, Pos. 25)

Projekte werden entweder **online** oder **vor Ort** geplant und durchgeführt. Dies geschieht teilweise **eigenständig** bzw. im Bezirks-Team und teilweise **in Kooperation** mit diversen, insbesondere lokalen Akteur*innen. Neben eindeutig **medienpädagogischen Veranstaltungen** für Jugendliche und junge Erwachsene, wie etwa Workshops zum Thema Cybermobbing an Schulen, werden nicht-medienbezogene und medienbezogene (**Freizeit-Events** für Jugendliche aus der Region vor Ort geplant und durchgeführt, wie etwa Konzerte oder Mario-Kart-Turniere. Ein Bezirks-Team setzte im Sommer eine umfangreiche Tour durch Jugendeinrichtungen in ihrem Bezirk um. Zwar entstanden dadurch vergleichsweise wenige langfristige Kontakte mit Adressat*innen, es konnte aber insbesondere die Bekanntheit des Angebotes bei anderen Professionellen erhöht werden. Zielgruppe von Projekten sind dabei nicht nur Jugendliche und junge Erwachsene, sondern auch **Lehr- und Fachkräfte** sowie **Eltern**. Für diese sekundäre Zielgruppe werden vor allem technik-bezogene Angebote um-

gesetzt, etwa Unterstützung beim Einrichten eines Discord-Servers in einem Jugendhaus vor Ort. Zudem gab es Austauschformate zum Projekt für **Multiplikator*innen** sowie vereinzelt Angebote zur Förderung medienpädagogischer Kompetenz.

Wir bieten nicht nur unsere Hilfe- und Unterstützung den Jugendlichen an, sondern eben auch Multiplikator*innen. Und das wird super angenommen. Also, wir kriegen immer wieder Anfragen herein: „Hey, könnt ihr uns dafür einen Input geben? Wie sieht es da aus, habt ihr da was?“ Wir sitzen bei [Große AG] mit drin und stellen unsere Arbeit vor. Bis hin zu: Wir sitzen in kleinen JUZ-Team und erzählen so, wie wir unsere digitale Arbeit machen. (Interview K, Pos. 9)

Diese sekundäre Zielgruppe wird nicht nur im Rahmen spezieller Angebote angesprochen, sondern auch im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit.

Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit hat für DSW (Kapitel 1.2) insgesamt eine **große Bedeutung**. Sie dient dazu, für das neuartige **Modellprojekt** über möglichst viele relevante Kanäle Aufmerksamkeit zu erlangen und dadurch sowohl Klient*innen als auch andere Professionelle für Vernetzungsaktivitäten und Kooperationen zu erreichen.

Ich glaube auch, dass es zu Beginn des Projekts sehr wichtig ist, einfach das Projekt bekannt zu machen und einfach auch viele Netzwerkpartner zu akquirieren. (Interview E, Pos. 51)

Es können drei Adressat*innengruppen der Öffentlichkeitsarbeit ausgemacht werden. Zum einen wollen die Fachkräfte **Jugendliche und junge Erwachsene** als potenzielle Klient*innen erreichen, zum anderen sollen **Multiplikator*innen**, Streetworker*innen und andere sozialpädagogische Einrichtungen sowie Politiker*innen und die **breite Öffentlichkeit** zur Vernetzung erreicht werden. Die Vertretung von DSW auf der übergeordneten Projekt-Ebene wird dabei, insbesondere für letztere Adressat*innengruppe, übergreifend von der Projektkoordination wahrgenommen.

Um bei **Adressat*innen** für das Angebot zu werben, wurden einerseits Aktivitäten im Rahmen der **Projekt- und Netzwerkarbeit** (Kapitel 5.2) genutzt, andererseits aber auch **Auftritte in jugendrelevanten Medien**, wie etwa in (Jugend-)Podcasts, YouTube-Formaten, Videos von Influencer*innen oder Streams. Im Laufe des Projekts reduzierten viele Fachkräfte die auf Adressat*innen zugeschnittene Öffentlichkeitsarbeit, da Jugendliche, aufgrund der erreichten Aufmerksamkeit für das Projekt, von sich aus auf die Streetworker*innen zukommen.

Ich muss eigentlich fast nichts mehr bewerben online, sondern das ist mittlerweile sehr viel Mundpropaganda geworden. Einfach dieses: „Ja, sie hat mir da und da geholfen. Vielleicht hilft dir die ja da auch oder weiß da vielleicht was. Schreibe sie doch mal an.“ (Interview I, Pos. 7)

Einige Streetworker*innen verstehen zudem ihr **digitales Erscheinungsbild** auf öffentlich zugänglichen **Plattformen**, oft verbunden mit ihrer Content-Arbeit (Kapitel 4.3), als zentrales Element ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

Ich meine, die Öffentlichkeitsarbeit, die ich mache, die findet dadurch statt, dass ich anwesend bin. Ein normaler Streetworker ist auch da, macht dadurch seine Öffentlichkeitsarbeit, dass er halt präsent ist in seinem Stadtteil oder in seinem Wirkungsbereich. Und das mache ich ja genauso. Und da habe ich natürlich dann entsprechend ein wiedererkennbares Profilbild und lauter so Sachen, die mich halt auch identifizieren. (Interview B, Pos. 55)

Um die **breite Öffentlichkeit** sowie **Multiplikator*innen** zu erreichen, werden neben der reinen Online- und Webseitenpräsenz unter anderem auch Präsenzveranstaltungen wie beispielsweise Tagungen zur Bekanntmachung des Projektes genutzt. Hinzu kommen auch Besuche an Universitäten und Hochschulen, wo das Projekt in Studiengängen der Sozialen Arbeit vorgestellt wird. Im schulischen Kontext werden die Angebote der digitalen Streetwork über die Herausgabe von Flyern im bayernweiten Schulverteiler beworben.

Ein weiterer Baustein der Öffentlichkeitsarbeit sind **Interviews** mit Journalist*innen für Zeitungen, Fernsehformate und Podcasts. Teilweise handelt es sich dabei um lokale oder regionale bayerische Medien, wie etwa die Nürnberger Nachrichten oder der Bayerische Rundfunk, und teilweise um überregionale Medien, wie etwa das Magazin „t3n“. Während mit letzteren ein **breites Publikum** ohne eng gefasste Zielgruppe angesprochen werden soll, wird bei den Berichten in lokalen Medien auch die Ansprache **lokaler Adressat*innen** aus Bayern angestrebt. Selbst wenn die öffentlichen Auftritte im Fernsehen oder Zeitungen die direkte Zielgruppe nicht unmittelbar ansprechen, sehen die Fachkräfte die Möglichkeit einer **vermittelten Öffentlichkeitsarbeit** über Eltern, Großeltern oder Lehrkräfte.

Auch ein Zeitungsartikel, der vielleicht jetzt nicht von der Jugendlichen an sich gelesen wird, aber vielleicht von ihren Eltern und Großeltern, die dann die Jugendlichen darauf aufmerksam machen oder ein Fernsehbeitrag beim BR, den werden mit Sicherheit nicht überwältigend viele Jugendliche sehen, aber vielleicht deren Eltern oder Großeltern [...] oder ProfessorInnen und LehrerInnen, die dann auch einfach da nochmal vielleicht bestimmten Leuten das anbieten

können, dass hier Ansprachemöglichkeiten eventuell bestehen und dann ist es natürlich schon so, dass man sagen kann, ja cool. Da kann man dann das anbieten. (Interview G, Pos. 30-31)

Außerdem wurden in Kooperation mit einer Grafikagentur verschiedene „Giveaways“ entwickelt, wie etwa T-Shirts, Kaffeebecher und Popsockets.

5.2. Regionale Netzwerkarbeit (Projekt-Extern)

Die **Netzwerkarbeit in ihrem Bezirk** (Kapitel 1.2.) ist ebenso wie die **Kooperation mit lokalen und regionalen Akteur*innen** für alle Fachkräfte von **großer Bedeutung**. Unterschiede zeigen sich allerdings mit Blick auf die Frequenz und Form der Vernetzungsaktivitäten: Während ein paar Fachkräfte mindestens wöchentlich Einrichtungen vor Ort besuchen, sind andere eher vereinzelt auf (Online-)Vernetzungstreffen von zentralen Akteur*innen in ihren Bezirken anwesend.

Zudem ergibt sich eine Differenzierung durch einen unterschiedlichen Grad der Kooperation. Grundlegend kann dabei unterschieden werden zwischen einer **losen Zusammenarbeit** und einer **festen Kooperation**. Erstere zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass beide Netzwerkpartner die Arbeitsweise des anderen kennen und der zukünftige Kontakt miteinander erleichtert wird, etwa um Klient*innen an den jeweils anderen Akteur*innen zu vermitteln. Feste Kooperationen hingegen werden im Zusammenhang mit Projekten oder einzelnen (Unterstützungs-)Leistungen eingegangen. So entsteht mit

einer lokalen Jugendeinrichtung zum Beispiel ein gemeinsamer Workshop für Jugendliche oder die Mitarbeitenden einer Beratungsstelle werden bei ihren digitalen Angeboten unterstützt.

Außerdem kann hinsichtlich der Netzwerkarbeit zwischen Fachkräften unterschieden werden, die **zentral** in München beim BJR verortet sind und **im Bezirk** verorteten Fachkräften, die bei den jeweiligen Stadt- bzw. Bezirksjugendringen in ihrem Regierungsbezirk ihren Arbeitsort haben (Kapitel 1.2.). Die zentrale **Verortung** wird im Zusammenhang mit der Netzwerkarbeit zumeist als **herausfordernd** beschrieben. Es sei schwieriger sich persönlich vor Ort vorzustellen und regelmäßig zu vernetzen, wenn eine größere Distanz zwischen dem Arbeitsort und dem Bezirk liegt, für den die jeweiligen Fachkräfte zuständig sind. Zudem profitieren zentral verortete Fachkräfte nicht im gleichen Maße von den lokalen und regionalen Netzwerken, die durch den regelmäßigen Austausch in den Bezirksjugendringen an die im Bezirk verorteten Fachkräfte weitergegeben werden. Allerdings berichten

auch letztere von einem großen **Zeitaufwand**, der für die Netzwerkarbeit aufgewendet wird, insbesondere dann, wenn sie sich persönlich vor Ort vorstellen. Dieser zeitliche Aufwand wird zudem dadurch verstärkt, dass manche lokale Akteur*innen nicht auf Anfragen reagieren oder die Zusammenarbeit ablehnen. Sobald allerdings erst einmal ein grundlegendes Netzwerk etabliert wurde, nimmt der Zeitaufwand merklich ab und verschiebt sich in Richtung Netzwerkpflege.

Alleine wenn man sich anschaut, was [wir] hier für Jugendzentren haben, da verliert man ja unglaublich schnell den Überblick, weil ich dann halt auch schaue: Okay, welche Institution steht denn da vielleicht drüber? Halt irgendein Jugendring, zum Beispiel? Und wende mich zum Beispiel entweder an die. Meistens sind die aber halt auch eher bürokratisch verankert. Dann wird da halt einfach vielleicht mal eine kurze Mail irgendwie durchgeschickt, wenn überhaupt. Und das will ich ja eigentlich nicht. (Interview I, Pos. 111)

Als **positiven Einfluss** nennen die Fachkräfte die **gemeinsame Arbeit im Team**, was vor allem bedeute, dass sich die Fachkräfte ihre Kooperations- und Netzwerkarbeit untereinander aufteilen. Als hilfreich beschreiben manche Fachkräfte auch, dass sie bereits vor ihrer Tätigkeit im Projekt über Kontakte in ihrem Bezirk verfügten und auf diesen aufbauen können sowie, dass zusätzliche Funktionen, etwa im Rahmen der Medienfachberatung, die Vernetzung erleichtern.

Grundsätzlich berichten die Fachkräfte größtenteils von **positiven Erfahrungen** mit der Netzwerkarbeit. Es ergaben sich viele Synergien und eine nachhaltige Zusammenarbeit. Diese zeichnet sich etwa dadurch aus, dass Klient*innen an den*die jeweils andere*n Partner*in vermittelt werden.

Zum einen, klar Vernetzung mit der kommunalen Jugendarbeit und den Jugendzentren, dass auch sie irgendwie unsere Arbeit kennenlernen und auch von unserer Arbeit profitieren können, weil natürlich auch vielleicht durch [...] ein Event die Möglichkeit besteht, dass Jugendliche (wieder) erreicht werden [...]. Das heißt, sie haben natürlich vielleicht auch irgendwie einen Mehrwert, einen Zuwachs an Klienten*innen. Genau, und eben klar präsent sein für die Jugendlichen, in Kontakt kommen, sich kennenlernen können und damit einfach auch potenzielle Klient*innen erreichen. (Interview L, Pos. 38)

Allerdings berichten einige Fachkräfte auch von **einzelnen Vorbehalten**, vor allem von Akteur*innen aus dem Bereich **Streetwork**. Die Fachkräfte sehen in diesem Zusammenhang ein **Informationsdefizit** bei vielen professionellen Akteur*innen, die zunächst skeptisch gegenüber Digital Streetwork eingestellt sind. Nach einer ausführlichen **Erklärung**, was genau im Rahmen des Angebotes passiere, stelle sich bei den Akteur*innen mit Vorbehalten oftmals ein **positiver Blick** auf das Projekt ein. Hier wird deutlich, wie wichtig der Austausch mit anderen Akteur*innen der Jugend(sozial-)arbeit und die Öffentlichkeitsarbeit sind.

Es ist manchmal so, dass am Anfang [...] die Leute sich nicht so genau vorstellen können was wir jetzt eigentlich machen und was wir wollen und dann vielleicht ganz am Anfang skeptisch sind. [...] Zum Beispiel [ist] eine Streetworkerin [...] auf uns zugekommen und hat das Gespräch gesucht [...] und die hat uns dann auch kommuniziert, dass zum Beispiel [...] generell die ganzen analogen Streetworker das Projekt eher kritisch sehen. Nach dem Gespräch [...] hat sie aber auch gesagt, dass sie es dann gut fand. Also, da konnte man dann auch diese Sorgen oder Bedenken gut aufräumen, dadurch, dass wir halt erklärt haben, wie wir arbeiten und was wir wollen. (Interview D, Pos. 63)

Lokale Vernetzung und Kooperation findet mit den unterschiedlichsten **Akteur*innen** statt. Die Netzwerkpartner mit denen am häufigsten zusammengearbeitet wird, sind einerseits **Jugendeinrichtungen** aus der offenen bzw. kommunalen Jugendarbeit, d.h. insbesondere Jugendtreffs, -zentren bzw. -häuser in den Städten und ländlichen Regionen des Bezirks. Andererseits sind es **Fach- und Beratungsstellen**, die im Bereich der Jugendhilfe tätig sind und teilweise einen spezifischen Fokus haben, wie etwa die Familien- oder Suchtberatung.

Außerdem findet Zusammenarbeit mit verschiedenen **Zusammenschlüssen im Bereich sozialer Arbeit** statt, wie etwa Verbänden, Vereinen oder Arbeitsgruppen sowie mit (anderen) Kreis- und Stadtjugendringen, der Gemeindejugendpflege und diversen Streetwork-Akteur*innen.

Weiterhin wird teilweise Kontakt zu **Schulen** aufgenommen. Wenngleich die meisten Fachkräfte von Schwierigkeiten in diesem Zusammenhang berichten, haben sich vereinzelt Kooperationen ergeben, beispielsweise mit der Schulsozialarbeit.

Auch mit Akteur*innen aus den Bereichen **Medien**(-pädagogik), Kulturelle Bildung und Gaming wird gearbeitet. Hierzu zählen etwa die Medienfachberatung, Gaming-Verbände und einzelne Streamer*innen bzw. Gamer*innen sowie Influencer*innen. Schließlich entstehen Vernetzungen auch mit Hochschulen und Sportvereinen.

Teilweise findet Vernetzung auch **überregional** statt, d.h. mit Akteur*innen, die entweder nicht im Bezirk bzw. in Bayern verortet sind oder über regionale Grenzen hinaus arbeiten. Hierzu zählen vor allem **spezialisierte Fach- und Beratungsstellen**, die zumeist online agieren und einen bestimmten thematischen Fokus haben, wie etwa Extremismusprävention, LGBTIQ+ oder Gaming. Ein Beispiel hierfür ist das Online-Suizidpräventionsprogramm des Kooperationspartners „[U25]“. Zu überregionalen Netzwerkpartner*innen zählen auch **Plattformverantwortliche**, wie etwa von Jodel oder einzelne Moderator*innen von Discord-Servern, die etwa die Fachkräfte auf den jeweiligen Plattformen und Gruppen in ihrer professionellen Rolle verifizieren. In einem Bezirk haben die Fachkräfte am Reddit Community Builder Program teilgenommen, einer Art Mentoring-Programm, im Rahmen dessen kleinere Sub-Reddits von größeren unterstützt werden. Zudem wird sich auch überregional mit Medienschaffenden, Verbänden bzw. Vereinen sowie einzelnen Jugendeinrichtungen vernetzt.

5.3. Teamarbeit auf verschiedenen Ebenen (Projekt-Intern)

Die Zusammenarbeit im Team lässt sich auf drei verschiedenen Ebenen betrachten: der Ebene des Teams vor Ort, der des Stadt- bzw. Bezirksjugendrings sowie der des DSW-Netzwerkes (Kapitel 1.2).

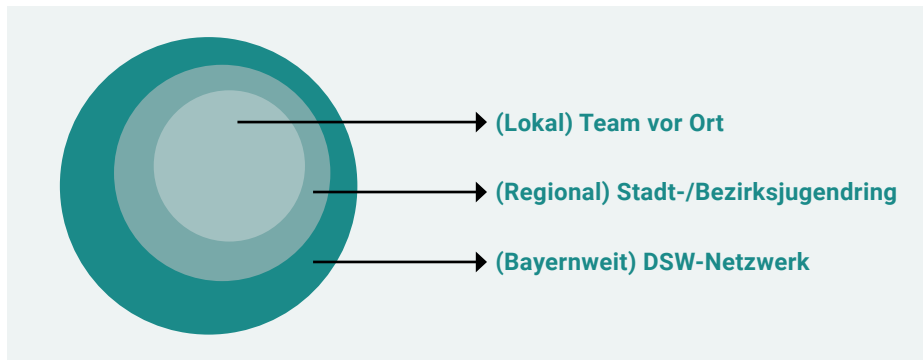


Abb. 3: Projekt-Interne Zusammenarbeit auf verschiedenen Ebenen // Quelle: Eigene Darstellung

Teamarbeit vor Ort

Die Fachkräfte sind entweder **eigenständig** oder in einem **Team** von zwei oder drei Kolleg*innen für einen Bezirk Bayerns zuständig. Einige Fachkräfte sind dabei direkt beim **Bayerischen Jugendring (BJR)** angestellt und arbeiten gemeinsam mit der Projektkoordination in einem Bürokomplex in München. Sie bilden somit ebenfalls ein eigenes Team.

Die Fachkräfte, die in einem **Team für ihren Bezirk** zuständig sind, werden über die jeweiligen **Bezirks- bzw. Stadtjugendringe** angestellt und haben

dort auch ihren Arbeitsort. Somit lassen sich grundsätzlich zwei Arten von Teams im Projekt unterscheiden: **Zentral verortete** Fachkräfte, die von München aus für ihre Bezirke zuständig sind und **im Bezirk verortete Fachkräfte**, die vor Ort in ihren jeweiligen Regierungsbezirken tätig sind.

Fast alle berichten **sehr positiv** von ihrer Zusammenarbeit im Team, unabhängig davon, wo das Team angesiedelt ist. Die **Arbeitsatmosphäre** wird als **wertschätzend** und **unterstützend** beschrieben. In den Teams helfen sich die Fachkräfte bei auftretenden Schwierigkeiten, reflektieren gemeinsam Fälle und beraten sich gegenseitig zu spezifischen Themen. Hierbei profitieren sie alle davon, dass in den Teams unterschiedlich gelagerte Expertisen und Erfahrungen in verschiedenen Arbeitsfeldern existieren.

Wir quatschen entweder im Team alle darüber oder man ruft sich einfach untereinander mal schnell an: „Hey, wie würdest du? Und ist das richtig, wie ich das mache oder so was?“ Also einen kurzen kollegialen Austausch einfach zu machen. [...] Das funktioniert sehr gut. Entweder halt, wie gesagt, bei Teamsitzungen, wo wir eher alle da sind und das dann halt zusammen durchspielen oder auch in Eins-zu-Eins-Situationen, wo wir uns einfach kollegial austauschen. (Interview B, Pos. 124)

Ich sage mal, in der Zeit, wo ich alleine war, wäre ich ohne Zusammenarbeit mit zumindest einigen Kolleg*innen, die zwar in anderen Bezirken zuständig sind, aber ja trotzdem die aufsuchende Arbeit ähnlich machen [...], da wäre ich ziemlich aufgeschmissen gewesen. Weil der Austausch, wenn man zumindest

zwei Tage die Woche gemeinsam im Büro ist, natürlich nochmal viel intensiver läuft als alle zwei Wochen im Digitalen Frühstück. (Interview A, Pos. 63)

Die allermeisten Fachkräfte stehen dabei in ihren Teams in einem ständigen Austausch miteinander. Das zeigt sich beispielsweise durch tägliche oder wöchentliche längere Team-Besprechungen. Die konkrete Zusammenarbeit wird hierbei insbesondere in Bezug auf die **Arbeitsteilung** grundsätzlich positiv gewertet: Die Fachkräfte teilen sich Fälle ebenso untereinander auf, wie auch einzelne Teile ihrer Arbeit, etwa die Öffentlichkeitsarbeit oder die Arbeit auf bestimmten Plattformen.

Es ist echt eine angenehme Zusammenarbeit, weil wir uns eben viel Arbeit eben auch sparen, dadurch dass wir so viel zusammen machen und auch effektiver arbeiten können. Ich habe das Gefühl, dass wir recht erfolgreich, auch mit den Sachen sind, die wir angehen, weil wir uns halt viel Arbeit abnehmen können, und [...] es geht doppelt so schnell [...] Und das „geschlossen Auftreten“ hilft, glaube ich dann auch, eben in der Beratung und in der klientenzentrierten Arbeit, weil wir dann erstens mal schneller reagieren können auf Anfragen und weil die Leute teilweise sich auch aussuchen können, wen sie haben wollen jetzt. (Interview D, Pos. 43)

Wenngleich die Fachkräfte, die eigenständig für ihren Bezirk tätig sind, sehr positiv von ihrer Teamarbeit vor Ort berichten, so reflektieren sie teilweise Schwierigkeiten, die mit **längeren Fahrtzeiten und höheren Fahrtkosten** bei Reisen in ihre Bezirke zusammenhängen. Besonders in diesen Teams wird

die **Arbeitsteilung** mit mehreren für einen Bezirk zuständigen Fachkräften für die **Netzwerkarbeit** als sehr zielführend beschrieben. Es sei wesentlich leichter sich Termine im entfernt gelegenen Bezirk aufzuteilen, als alleine regelmäßig längere Fahrten anzutreten.

Dass [wir jetzt zu zweit sind] hat ja allein schon eine Riesenbedeutung durch den zeitlichen Faktor [der] Netzwerkarbeit, die natürlich auch vor Ort stattfinden muss [...]. [Das ist] natürlich zu zweit viel einfacher. [...] Und auf der anderen Seite kann man das Abtelefonieren, das Anschreiben, das sich überlegen, was macht [...] für uns Sinn zu zweit machen, dann hat man eine größere Bandbreite [und Reichweite], die man abdecken kann. Und da wir ja jetzt tatsächlich [...] die Anfahrt praktisch zu zweit hätten, ist die Hemmschwelle sich auch [in den Bezirk] zu orientieren, wo man tatsächlich eine relativ weite Anfahrt hätte, etwas geringer. (Interview A, Pos. 61)

Das positive Gesamtbild wird allerdings in einigen Fällen etwas abgemildert. In einem Team funktioniere die Arbeitsteilung mit Blick auf die Organisation und Dokumentation der Arbeit nicht reibungslos. Zum anderen wird in einem Team nur sehr vereinzelt miteinander gearbeitet. Hier nutzen die Fachkräfte allerdings andere Team-Strukturen, für (Fach-)Beratung und kollegiale Unterstützung: Neben dem Netzwerk der anderen Fachkräfte im Projekt („DSW-Netzwerk“), ist das vor allem das Team der Einrichtung vor Ort, in der sie arbeiten, insbesondere das des jeweiligen Stadt- und Bezirksjugendrings.

Stadt- und Bezirksjugendring

Die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden der jeweiligen Stadt- und Bezirksjugendringe wird überwiegend als **sehr positiv** beschrieben. Insbesondere diejenigen, die bei den jeweiligen Jugendringen vor Ort angesiedelt sind, profitieren sehr von den dort tätigen Kolleg*innen. Hierbei wird besonders die **Netzwerk- und Projektarbeit** hervorgehoben. In den Jugendringen kann auf weitreichende Netzwerkstrukturen in der Region zugegriffen werden, die die Fachkräfte gewinnbringend für sich nutzen können. Zudem wird das Team der jeweiligen Jugendringe für den **Fachaustausch** geschätzt, wobei sich die Fachlichkeit hier eher auf den Bereich Soziale Arbeit und Pädagogik, als auf den Bereich Medien und Games zu konzentrieren scheint.

Das ist ein cooler Austausch. Ganz oft so Tür-und-Angel-Gespräche auch, wenn man hier im Büro ist, wo dann sich wieder neue Möglichkeiten irgendwie erschließen. Das ist super, das macht total Spaß. Und wir fühlen uns auch [...] echt gut unterstützt hier. Also, das ist echt cool. (Interview K, Pos. 53)

Da kann ich halt voll auch mit den Kolleg*innen hier sprechen gerade. Die sind alle sehr kompetent auch, aber bei denen, die haben halt alle keinen medienpädagogischen Schwerpunkt zum Beispiel oder so was. Also es ist halt, ja, Fallreflexion, klar, das geht voll. (Interview J, Pos. 121)

Dieser Austausch erfordert allerdings, ebenso wie die Übernahme **übergeordneter Aufgaben** über den primären Arbeitsbereich von DSW hinaus, **Zeitkapazitäten**, die berücksichtigt werden müssen. Dies gilt vor

allem für Fachkräfte, die in den Bezirken angesiedelt sind, aber auch für jene, die zentral beim BJR angesiedelt sind. Wichtig erscheint es hier, dafür zu sorgen, dass die Fachkräfte trotz dieser zusätzlichen Aufgaben genügend Zeit für die Kontakt- und Beratungsarbeit und andere Aufgaben im Rahmen von DSW haben und keine Überlastung entsteht.

Es ist für mich ein bisschen schwierig, weil ich sehe mich halt so gezwungenermaßen in so einer Doppelrolle. [...] Wir sind beim Bezirksjugendring [...] angestellt. Und [...] man hat das Gefühl, dass Digital Streetwork so seinen eigenen Schuh macht und gar nicht so zum Team dazu gehört. [...] Und dann will ich halt auch in dem Projekt Gas geben und nicht die ganze Zeit mit irgendwelchen Sachen, die für mich jetzt nicht im Sinne des Projektes relevant sind, zugekleistert werden. Aber gleichzeitig will ich halt auch nicht, [...], dass wir hier egoistisch unterwegs sind. [...] Ich habe mir dann halt wirklich Mühe gegeben, dass ich mich halt auch gemeldet habe, Aufgaben übernommen habe, sodass eben nicht dieser Eindruck entsteht. Und bin aber dadurch selbst total in die Bredouille gekommen, weil das einfach dann viel, viel, viel war. (Interview H, Pos. 131)

Die Fachkräfte, die nicht an den Standorten der Bezirksjugendringe verortet sind, sondern zentral in München, berichten ebenfalls von einer grundsätzlich positiven Zusammenarbeit mit den Bezirksjugendringen vor Ort. Wenngleich der Austausch hier deutlich seltener ist als der der im Bezirk verorteten Fachkräfte, beschreiben sie die Bezirksjugendringe als wichtigen Netzwerkpartner und nehmen an regelmäßigen Vernetzungstreffen teil.

DSW-Netzwerk und Projektkoordination

Insgesamt wird die Zusammenarbeit mit den anderen Fachkräften im „Digital Streetwork“ (DSW) Netzwerk, d.h. der regelmäßige **Austausch miteinander** über ihr Team vor Ort und in den Bezirken hinaus, als sehr **sinnvoll** und **gewinnbringend** angesehen: Die Tatsache, dass die Fachkräfte Kompetenzen in **verschiedenen Fachgebieten** und jeweils individuelle Arbeitsweisen haben, führt dazu, dass sie sich zu den unterschiedlichsten Themen Anregungen von ihren Kolleg*innen einholen können. Zudem wird teilweise an die jeweils lokal tätigen Kolleg*innen vermittelt.

*Ich finde das total spannend, dass viel mehr Plattformen und verschiedene Games und Schwerpunkte abgedeckt werden können und dass es da überall auch Expert*innen für gibt, die ich im Zweifelsfall frage, was ich auch tue. Dann gibt es immer wieder Austausch, wenn ein Klient, eine Klientin vor Ort ist und die Leute kennen ihr Netzwerk vor Ort besser. Das ist dafür natürlich total wichtig. (Interview A, Pos. 71)*

Zur Zusammenarbeit im DSW-Netzwerk werden zum einen die regelmäßigen **Vernetzungstreffen** online („Digitales Frühstück“) und offline („Netzwerk-treffen“) sowie mehrmals im Jahr stattfindenden Klausurtagungen genutzt. Zum anderen sprechen die Fachkräfte **bilateral** miteinander zu speziellen Themen und Fragestellungen, die sich zumeist um die Nutzung bestimmter Plattformen drehen, in die sich die Fachkräfte eingearbeitet haben.

In den **Vernetzungstreffen** berichten die teilnehmenden Fachkräfte zweiwöchentlich von ihren **Erfahrungen** und zugleich wird ein besonderer Fokus auf einen Bezirk gelegt. Im sogenannten „Spotlight“ stellen die für einen Bezirk zuständigen Fachkräfte dann etwa ihre Arbeitsweise auf einer bestimmten

Plattform oder besondere Fälle vor. Zusätzlich zu informellen Gesprächen und den Informationen, die online über die Arbeit der Kolleg*innen verfügbar sind, erhalten die Fachkräfte einen Eindruck von der Arbeit der anderen und können auftretende Fragen in **bilateralen Gesprächen vertiefen**. Diese Form des Austausches wird von vielen geschätzt und rege genutzt.

Über den kurzen Wissensaustausch hinaus arbeiten einige Fachkräfte auch längerfristig bezirksübergreifend zusammen. Das ist etwa dann der Fall, wenn gemeinsam Plattformen wie Reddit genutzt werden. Die Fachkräfte teilen sich in diesem Zusammenhang etwa die Zeiten ein, zu denen auf gemeinsam genutzten Plattformen aufgesucht wird. Zudem haben sich im Laufe des Jahres 2022 einige AGs gebildet, in denen auf Netzwerktreffen und darüber hinaus gemeinsam an bestimmten Themen gearbeitet wird, etwa der Erstellung eines gemeinsamen DSW-Discord-Servers. Die damit angesprochene bezirksübergreifende Zusammenarbeit und angestrebte Einheitlichkeit des Angebotes sollten auch in Zukunft vorangetrieben werden.

In dem Modellprojekt DSW wird zudem ein großer Wert auf die **Partizipation** der digital Streetworker*innen an der (weiteren) Gestaltung des Angebotes gelegt. Diese Teilhabe an projekt-bezogenen Entscheidungsprozessen sollte auch weiterhin ermöglicht und gestärkt werden. Das kann ebenso für eine wechselseitig **transparente Kommunikation** festgehalten werden: Die Fachkräfte sollten über ihre Tätigkeiten ebenso berichten wie die Projektkoordination sie über Vorgänge, in die sie eingebunden ist, informieren sollte. Ein solcher beidseitiger Informationsfluss, der alle am Projekt beteiligten Personen erreicht, trägt dazu bei, dass alle an Entscheidungsprozessen teilhaben und gemeinsam an den gleichen Zielen gearbeitet werden kann.

6.

HERAUS- FORDERUNGEN UND SPANNUNGS- VERHÄLTNISSE

IM RAHMEN VON DIGITAL STREETWORK



In bisherigen Forschungsarbeiten und Erfahrungsberichten von (Digital) Streetworker*innen (Kapitel 1.1) werden immer wieder ähnliche **Herausforderungen** beschrieben, die sich anhand von häufig auftretenden Spannungsverhältnissen systematisieren lassen. Die Fachkräfte im DSW-Projekt (Kapitel 1.2) wurden daher in den Interviews mit **Spannungsverhältnissen** konfrontiert und gebeten, deren Relevanz für ihre Arbeit zu reflektieren.

Diese Spannungsverhältnisse wurden hier mit den jeweils verbundenen Herausforderungen in drei Teilen zusammengefasst: Zunächst steht die **Arbeitsorganisation** der Fachkräfte im Fokus, insbesondere in Bezug auf **Arbeitszeiten** und das damit verbundene Phänomen einer ständigen **Erreichbarkeit** bzw. **Zuständigkeit** sowie damit verbundene Auswirkungen auf die **Psycho-Hygiene** der Fachkräfte.

6.1. Ständige Erreichbarkeit und Psychohygiene

Das Spannungsverhältnis zwischen der Möglichkeit einer **ständigen Erreichbarkeit**, insbesondere für Klient*innen, die sich in akuten Krisensituationen befinden und dem **bewussten Abschalten** und konsequenten Einhalten von festen Arbeitszeiten, lässt sich auf zwei Ebenen betrachten: Zum einen das Abschalten auf der psychischen Ebene und zum anderen das Abschalten auf der arbeitsorganisatorischen Ebene.

Dann geht es vertieft um **private und berufliche (Online-)Welten** und damit um die Frage, wie die Fachkräfte im Spannungsverhältnis zwischen **Nähe und Distanz** agieren. Das betrifft im Besonderen etwa die (ausschließliche) Verwendung von Dienstgeräten sowie die Einbeziehung privater Erfahrungen.

Schließlich werden Spannungsverhältnisse im Zusammenhang mit gesetzlichen bzw. **institutionellen Rahmenbedingungen** und der Lebenswelt der Zielgruppe beschrieben. Hier spielen etwa Datenschutz-Vorgaben eine Rolle, die in Konflikt mit einem lebensweltorientierten und niedrigschwelligen Angebot stehen. In diesem Kapitel steht auch die **Sicht der Fachkräfte** auf die **Lebenswelt ihrer Klient*innen** im Fokus, die gestützt wird durch Ergebnisse des Feedback-Tools.

Das **mentale Abschalten** wird insgesamt als sehr **wichtig** eingeschätzt. Das Prinzip „Selbstschutz vor Fremdschutz“ und die aktive Pflege der eigenen **„Psychohygiene“** werden als besonders deutlich herausgestellt. Die meisten Fachkräfte geben an, dass es ihnen nicht schwerfällt, außerhalb ihrer Arbeitszeit nicht über Gespräche oder andere Aspekte ihrer professionellen Tätigkeit nachzudenken. In manchen Fällen sei es auch leichter im Rahmen der Online-Arbeit abzuschalten als offline, was auch mit der Möglichkeit des Ausschaltens der Dienstgeräte zusammenhängt.

Ich mach mein Diensthandy aus oder den Laptop zu, dann ist es auch abgeschlossen und das hatte ich in anderen Arbeitsfeldern davor, wenn ich die Person sehr gut kenne und sie mir sehr nah ist [...], hat mich das weniger in Ruhe gelassen, sodass ich öfter dann noch darüber nachgedacht hätte: „Ah, man könnte noch das und das oder hätte ich da vielleicht noch mehr auf das eingehen sollen“ oder wie auch immer. Das kann ich viel besser ruhen lassen im Digitalen. (Interview L, Pos. 18)

Die Fachkräfte nutzen verschiedene Strategien, um ihre psychische Gesundheit zu pflegen. Zum einen, indem sie für sich **selbst einschätzen**, wann es auf welcher Plattform oder in welcher Gruppe zu belastend für sie wird und die Arbeit dort in der Folge einzuschränken.

Da [...] schreibe ich [dann] mit vielen jungen Menschen gleichzeitig und allen geht es schlecht. Und da auf sich selber achten [...]. Es gibt einen Server, den meide ich auch manchmal. Wenn ich merke, an dem Tag ist es mir zu viel, weil da alles Leid der Welt abgeladen wird, das ist dann schon ganz schön hart. (Interview C, Pos. 117)

Zum anderen, indem sie **mit anderen** über besonders belastende Fälle sprechen, gemeinsam reflektieren und sich Unterstützung holen. Dies tun sie in ihren **Teams vor Ort** im Zuge kollegialer Fall-Reflexion oder mit einer projekt-externen **Supervision**. Letztere wird als sehr wichtig für die eigene Gesundheit in einem psychisch stark fordernden Arbeitsfeld benannt. Diesen Bedarfen wurde mit der Etablierung einer IsoFak-Kontaktmöglichkeit sowie in Form einer Fortbildung zum Umgang mit Krisensituationen vonseiten der Projektkoordination begegnet. Wichtig sei es laut den Fachkräften, dass sich Supervisor*innen mit den Spezifika der Online-Arbeit auskennen.

Ich brauche auf jeden Fall Supervision. Ich habe es jetzt auch gemerkt, da waren jetzt schon ein paar krasse Brocken dabei. Und das war auch schwierig für mich dann abschalten zu können. Du musst dir vorstellen, wenn jemand sagt, ja er ist suizidal und dann ist er Tage lang nicht mehr erreichbar, das macht mich crazy. (Interview H, Pos. 141)

Als Belastung für ihre psychische Gesundheit beschreiben die Fachkräfte konkret auch die Möglichkeit einer ständigen Erreichbarkeit für Klient*innen und institutionelle Rahmenbedingungen, die sich auf ihre Arbeitszeit auswirken.

Arbeitszeiten: Flexibilität und Überlastung (Arbeitsorganisation)

Die Fachkräfte sind in einen institutionellen Rahmen eingebunden, der in Kombination mit den von ihnen geforderten Aufgaben für ein Spannungsverhältnis zwischen **festen und flexiblen Arbeitszeiten** sorgt. Damit ist für Fachkräfte die Herausforderung verbunden eine **Überlastung** zu vermeiden bzw. dieser entgegenzuwirken.

Insgesamt wurde deutlich, dass die Fachkräfte die **Flexibilität**, die ihnen hinsichtlich ihrer Arbeitszeiten ermöglicht wird, **sehr schätzen**.

Ich finde diese flexiblen Arbeitszeiten für mich persönlich sehr passend. Das ist auch einer der Gründe, warum ich mich hier beworben habe. [...]. Klar, auch hier sind jetzt Sachen dabei, die am Wochenende gehen oder die dann mal über Nacht gehen [...]. Aber der überwiegende Teil ist halt einfach flexibel zu legen und das kann man sehr gut vereinbaren mit seinen anderen Terminen. (Interview B, Pos. 146)

Auch mit Blick auf ihre **Zielgruppe**, die vor allem **abends und nachts** sowie am Wochenende online aktiv sei, ist es vielen wichtig, sich nicht ausschließlich nach festen Büro-Zeiten am Vormittag und Nachmittag richten zu müssen.

Dem Alltag von Jugendlichen [muss] eben Beachtung geschenkt werden [...]. [Die] sollten im besten Fall im Vormittag in der Schule sein. Das heißt, es bringt nichts, den ganzen Vormittag zu arbeiten, dafür aber abends nicht mehr ansprechbar zu sein [...]. Da muss man einfach für sich einen Kompromiss finden, zu sagen, ich brauche feste Arbeitszeiten, die vielleicht auch ein paar Stunden vormittags beinhalten, wo ich dann Papierkram mache [...]. Dann eben auch einplanen, dass ich dann auch noch Arbeitszeit habe, wo Jugendliche auch wirklich angesprochen werden können, weil sie dann in ihrem Alltag für sowas dann Zeit haben. (Interview G, Pos. 67)

Eine große Herausforderung stellt in einem komplexen neuen Arbeitsfeld wie Digital Streetwork vor allem der für die konkrete Ausgestaltung und Etablierung des Projektes nötige Arbeitsumfang dar. Damit verbunden ist die ständige Gefahr einer **Überlastung** der Fachkräfte, die sich in Form von Überstunden bemerkbar macht. Gerade in den ersten Monaten nach ihrer Anstellung hatten viele Fachkräfte **Schwierigkeiten** damit, alle von ihnen geforderten Aufgaben in den **vielfältigen Arbeitsbereichen** (Kapitel 2) mit den Stunden, die ihnen zur Verfügung standen, zu bearbeiten.

Gerade am Anfang von so einem Projekt, wo viel gleichzeitig läuft, dass sich Sachen einfach überschneiden und man dann einerseits [...] Anfragen hat, die ja zeitnah bearbeitet werden sollten, dazu aber auch noch andere Termine einfach, die festgelegt sind. Und da einfach relativ schnell [...] doppelte Wochenstunden [zu] haben. Das war sehr schnell erreicht. (Interview B, Pos. 142)

Als Reaktion auf die Problematik der Überlastung, wurde den Fachkräften im Spätsommer 2022 eine aktualisierte **Leistungsbeschreibung** erarbeitet, die einen Überblick über ideale Anteile der aufgewendeten Zeit für die einzelnen Arbeitsbereiche bietet. Die in diesem Orientierungsrahmen enthaltene Priorisierung der Arbeitsbereiche, insbesondere die Herausstellung der Kontakt- und Beratungsarbeit als Hauptanteil der Arbeit, soll für Klarheit sorgen und dazu führen, dass die Fachkräfte besser mit Ressourcen haushalten können.

Als eine besondere Herausforderung im Rahmen von Digital Streetwork zeigt sich über die beschriebenen wechselnden Arbeitsbereiche hinaus auch das schnelle **Hin- und Herwechseln** zwischen **Plattformen, Gruppen** und einzelnen **Gesprächen**. Zu der bereits beschriebenen zeitlichen Belastung, kommt hier eine weitere hinzu: Die Fachkräfte nutzen oft mehrere Plattformen zeitgleich, sind dort teilweise in mehreren Gruppen aktiv und führen Chat-Gespräche zeitlich leicht versetzt mit **mehreren Klient*innen** parallel. Daraus folgt, dass auch zwischen verschiedenen Bedarfen, hinsichtlich bestimmter Themen oder Kommunikationsvorlieben, gewechselt werden muss. Einige Fachkräfte reflektieren dieses „Switchen“ als größere **Schwierigkeit** im Rahmen ihrer Arbeit und als zentrale Fähigkeit, die Digital Streetworker*innen haben sollten. Gerade, wenn bestimmte Klient*innen oder Aufgabenbereiche eine **besondere Aufmerksamkeit** erforderten, sei es nicht immer leicht das damit beschriebene **Multitasking** zu betreiben.

Für mich ist das ganz klar: Das muss man schon gut können, einen schnellen Switch zu schaffen zwischen den Arbeitsbereichen. Man muss sich schnell einfach in die Situation wieder reindenken können oder dann eben schnell da das Wissen abrufen oder eben für die Thematik dann fokussiert zu sein. Das ist schon fordernd. (Interview E, Pos. 110)

Dadurch, dass das Ganze geschrieben stattfindet, bin ich halt nicht an einen Kontakt zur gleichen Zeit gebunden, sondern ich habe da ja nicht nur [eins], sondern das sind halt vier, fünf, sechs Gespräche, die dann parallel laufen. Das hat meine Multitaskingfähigkeit am Anfang auf jeden Fall gut geschult. Mittlerweile geht das aber echt gut, dass ich in zwei öffentlichen Chats und in mehreren Einzelchats noch dazu mit dabei bin. Und das einfach auch inhaltlich, aber immer noch auf dem Schirm habe, wo jetzt gerade was passiert. (Interview B, Pos. 43)

Um hier einer Überlastung entgegenzuwirken, ist eine klare **Fokussierung** bestimmter Plattformen und Arbeitsweisen ebenso ratsam wie die **kollegiale Arbeitsteilung** und eine ständige **fachliche Begleitung** zur individuellen Arbeitsorganisation.

Arbeitszeiten: Ständige Erreichbarkeit (Arbeit mit Klient*innen)

Die Möglichkeit, mithilfe von digitalen Plattformen **zu jeder Zeit** für Klient*innen **zur Verfügung** zu stehen, führt zu Herausforderungen bei der Arbeit im Kontext von Digital Streetwork. Einzelne Fachkräfte bewegen sich auch **außerhalb ihrer Arbeitszeit** auf Plattformen, auf denen sie sich auch professionell tätig sind. Sie wollen hier auch in ihrer Freizeit für Ernstfälle erreichbar sein, was sie aber durchaus kritisch selbst reflektieren und als Lernprozess für sich benennen.

Es kommen auch Jugendliche in der Nacht, die sagen, was weiß ich, ich habe jetzt so einen, also einen Drang mich selbst zu verletzen. Und würde jetzt gerne

mit dir reden, um einfach ein bisschen Ablenkung zu haben. Das ist halt auch ein Prozess zu sagen: „Ja, aber ich habe jetzt grade frei. [...] Ich muss dich jetzt gerade leider auf morgen vertrösten, wenn ich wieder Arbeitszeit habe [...]“, das funktioniert meistens. Natürlich bin ich auch irgendwo ein Stück weit Mensch, der sagt so: „Ja, bevor du dich jetzt selbst verletzt, reden wir halt eine halbe Stunde.“ [...]. Das ist aber auch eine Sache, die man sehr, sehr in Grenzen halten muss und wo man sich schon auch immer im Nachhinein dann auch sich selbst gegenüber kritisch sein muss und eigentlich war es nicht cool. Und eigentlich soll das nicht sein. (Interview G, Pos. 35)

Auch in den Gesprächen selbst benennen Fachkräfte vereinzelt Herausforderungen damit abzuschalten. Gerade in schriftlichen **Online-Gesprächssituationen** ist es manchmal schwer einzuschätzen, ob ein Gespräch beendet bzw. ein Fall abgeschlossen werden kann, weil hier bestimmte Gestik- und Mimik-Marker fehlen. Auch beim Gaming und Streaming fällt es manchen Fachkräften stellenweise schwer die Arbeitszeit zu beenden.

Wo ziehe ich da einen Schlusstrich? Wo sage ich dann: „Ich gehe jetzt offline“? Ich hatte das auch schon, das war vor zwei Wochen, dass ich dann doch fast bis 12 online war, weil da gerade ein Gespräch lief mit einem Jugendlichen so. Und da sehe ich persönlich meine Schwierigkeiten, weil ich nicht einfach weggehen kann und das Gespräch beenden kann, weil ich die Person nicht vor mir sehe, so. Ich kann nicht sagen: „Okay, passt jetzt.“ (Interview K, Pos. 68)

Zugleich gibt es Fachkräfte, denen es zwar sehr wichtig ist, außerhalb ihrer Arbeitszeiten abzuschalten, die aber teilweise Schwierigkeiten damit haben und bestimmte fachlich begründete **Ausnahmen** zulassen.

Das war das allererste Mal, dass ich so was gemacht habe: Dass ich ihr gesagt habe: „Du, ich lasse jetzt heute Nachmittag mal noch mein Handy auf laut, auch wenn ich eigentlich nicht mehr im Dienst bin, so quasi in Rufbereitschaft. Und wenn es wirklich akut jetzt noch mal kriselt oder gefährlich wird, dann rufst du an.“ Kam dann auch nichts, war also okay. Ansonsten ist es aber schon so, dass wenn ich Dienstschluss habe, dann ist mein Laptop zu und dann ist mein Handy auch weg, sodass da einfach eine Grenze ist. Und da versuche ich mich auch sehr eisern dran zu halten. (Interview B, Pos. 45)

Andere geben an **keine Probleme damit** zu haben und konsequent ihre **Arbeitszeiten einhalten** zu können. Sie machen das in Gesprächen mit ihrer Zielgruppe deutlich und geben für akute Krisen-Situationen bestimmte andere Ansprechpersonen für ihre Klient*innen an.

Ich kommuniziere [Arbeitszeiten] auch an die Klientinnen: Wir sind auch nur Menschen, wir haben einen sehr, teilweise sehr schwierigen Arbeitstag [...] [und], dass wir auch unsere Zeit brauchen, um einfach wieder die Akkus aufzuladen und uns ist das bewusst, dass natürlich das Internet nie schläft. Aber ich brauche meinen Schlaf. Deswegen habe ich mir das auch letztes Jahr dann sehr, sehr bewusst gemacht. [...] Deswegen bin ich nicht immer erreichbar. In Krisensituationen gibt es eben zum Glück auch tolle Menschen, die dafür entschieden haben, erreichbar zu sein. Darauf verweisen wir auch immer hin. (Interview E, Pos. 103)

Analog zu den damit beschriebenen zeitlichen Grenzen, müssen die Fachkräfte auch fachliche Grenzen ziehen, wenn sie ihren Klient*innen nicht (mehr) selbst weiterhelfen können.

Herausforderungen im Kontext der Vermittlung an Fachstellen

Die Fachkräfte agieren in Beratungs- und Begleitungssituationen ständig in einem Spannungsfeld zwischen einer **unbedingten (Erst-)Zuständigkeit** für die jeweiligen Klient*innen und einer **Vermittlung an Fachstellen** (Kapitel 3.4), wenn eigene (fachliche) Grenzen erreicht werden. Grundsätzlich geben viele Fachkräfte an, dass sie keine größeren Probleme damit hätten, ihre eigenen Grenzen hinsichtlich ihrer Fähigkeit zu erkennen, Klient*innen zu beraten oder zu begleiten. Auch die Frage der grundsätzlichen Zuständigkeit sei zunächst kein Problem. **Schwierigkeiten** beschreiben sie eher im Kontext der **längerfristigen Begleitung** sowie der **konkreten Vermittlung**.

Zunächst einmal möchten die Fachkräfte grundsätzlich **für jede*n Ansprechperson** sein. Im weiteren Verlauf der Begleitung fällt es einigen Fachkräften gerade in Online-Gesprächen schwer einzuschätzen, ob Klient*innen mit längerfristigen **schwerwiegende Problemlagen** belastet sind und vermittelt werden müssten oder einfach nur ein **offenes Ohr** bei den Fachkräften suchen und nach kurzer Zeit auch selbstständig mit ihrem Problem fertig werden können. Dieses Abwägen im Zusammenhang mit der Frage nach der Zuständigkeit und **Haushalten mit den eigenen Ressourcen**, stellt manche Fachkräfte vor Herausforderungen.

Ich sehe teilweise: „Okay, hier ist jetzt eine Grenze erreicht, aber die Person möchte nicht weitervermittelt werden.“ Und dann herauszufinden: „Möchte die jugendliche Person, die gerade in Kontakt mit mir ist, einfach reden und möchte jemanden haben, der zuhört? Oder ist da vielleicht etwas anderes?“ Und das ist ganz schwie-

rig oft. Das ergibt sich dann meist erst aus längeren Gesprächen. Manchmal gibt es Fälle, die komplett eindeutig sind, wo ich zu Jugendlichen gesagt habe: „So, okay, du hast jetzt nur die eine Möglichkeit [...]: Du musst dich jetzt zum Beispiel bei der Polizei melden, so, es gibt nichts anderes.“ Oder: „Ah, okay, der Person geht es gerade nicht gut, sie braucht halt einfach gerade einen Menschen, der zuhört, so, und ihr vielleicht ein bisschen Motivation gibt.“ [...] Da muss man immer schauen, das ist im Online-Kontakt, finde ich, viel schwieriger als persönlich. (Interview K, Pos. 68)

Konkrete Schwierigkeiten im Kontext von Vermittlungen beschreiben einige Fachkräfte auch in **Ernstfällen**, d.h. etwa Suizidandrohungen. Auch wenn hierfür Hilfestellungen existieren, die den Fachkräften zur Verfügung stehen, wie etwa Handlungsleitfäden, birgt die Entscheidung, wann und wohin im Einzelfall vermittelt, für die Fachkräfte dennoch Herausforderungen.

Wann muss ich da jetzt die Polizei anrufen, dass es zu brenzlich ist bezüglich suizidalen Gedanken und wann nicht. [...]. Das sind halt schon Sachen, die mich jetzt immer wieder mal beschäftigt haben. (Interview D, Pos. 67)

Zudem beschreiben die Fachkräfte, dass manche Klient*innen **ständig** von Fachstelle zu Fachstelle **weitervermittelt** werden, was dann bei ihnen zu großer Frustration führe. Zugleich möchten viele junge Menschen, mit denen die Fachkräfte Kontakt haben, auch weiterhin **online beraten** werden.

Die Personen, die ja uns über digitalen Raum aufsuchen tun das ja nicht umsonst, also es sind gerade auch viele Personen, die sich einfach schwierig tun

im persönlichen Kontakt mit Menschen. Und dann versuchen das zu umgehen und da ist natürlich das [Online-]Angebot relativ gering. Ich habe das tatsächlich sehr häufig, dass ich versuche Personen [an] Vertrauenslehrkräfte vermitteln und das funktioniert nicht, also das habe ich noch bei keinem hingekriegt [...]. Gerade das finde ich superschwierig. (Interview L, Pos. 91-93)

Zum Teil werden Klient*innen auch bei ihrem weiteren Weg **online begleitet**. Gerade bei der Vermittlung an Online-Beratungsstellen zeigt sich allerdings, dass es nicht immer leicht ist, nachzuvollziehen, wie zielführend die Vermittlung war, wenn Klient*innen sich nicht mehr bei den Fachkräften melden bzw. nicht mehr erreichbar sind.

Sowas kann man nicht unbedingt nachvollziehen [bei der Vermittlung] in Therapien. Hat sich die Person, jetzt tatsächlich darum kümmert oder nicht? Weiß ich nicht. (Interview L Pos. 91-93)

Vielfach fehlten allerdings Online-Angebote, an die vermittelt werden könne. Außerdem gibt es selten die Möglichkeit Klient*innen **vor Ort zu begleiten**, wenn sie aus weiter entfernten Regionen stammen, weil es oft wenig oder keine Kenntnisse über die Hilfesysteme vor Ort gibt. All dies führt dazu, dass einige Fachkräfte es häufig vorziehen selbst zu betreuen, statt (weiter) zu vermitteln.

Ich muss auch sagen, dass die Hilfesysteme in anderen Bundesländern [...], ganz, ganz anders sind als jetzt hier unten in Bayern. Und da kann ich manchmal auch einfach gar nicht weiterhelfen. (Interview C, Pos. 123)

[Es ist] eine höhere Hemmschwelle da vom digitalen in einen analogen Raum zu gehen für eine Weitervermittlung. Das ist, finde ich, an der Stelle oft ein Thema, was man jetzt in der analogen Sozialen Arbeit nicht unbedingt hat, weil man zumindest schon mal einen Face-To-Face-Kontakt hatte. Wenn man weitervermittelt, kann man eventuell persönlich begleiten zu einem neuen Termin. Und diese Möglichkeit haben wir einfach nicht. (Interview A, Pos. 75)

Ja, ich fände es cool, wenn das irgendwie mehr funktionieren würde, also wenn es irgendwie mehr Stellen gäbe, an die ich auch vermitteln kann. Dadurch, dass

eben viele Personen einfach digital bleiben möchten, ist es gar nicht so einfach. (Interview L, Pos. 97)

Die Fachkräfte beschrieben als einen Lösungsansatz für beide Probleme (Präferenz für Online-Kommunikation und überregionale Verortung), dass sie auf **Online-Beratungsangebote** verweisen. Hilfreich wären in diesem Zusammenhang, laut den Fachkräften, mehr (regional agierende) digitale (Beratungs-)Angebote, auf die verwiesen werden kann.

6.2. Private und Berufliche Online-Welten

Wie in der sozialen Arbeit insgesamt, so bewegen sich Fachkräfte in Beziehungen zu ihren Klient*innen auch im Rahmen von Digital Streetwork in einem **Spannungsverhältnis zwischen Nähe und Distanz**. Auf der einen Seite wollen die Fachkräfte nahbar sein und Vertrauen zu ihren Klient*innen aufbauen. Auf der anderen Seite ist es ihnen wichtig zu kommunizieren, dass sie sich als professionell tätige Fachkräfte und nicht als Peers in den Lebenswelten ihrer Zielgruppe bewegen und von dieser auch so verstanden werden. Hierzu sind ständiges Abwägen sowie klare **Grenzziehungen** erforderlich. Auch wenn alle Fachkräfte diese Meinung grundsätzlich vertreten, positionieren sie sich im Spannungsfeld von Nähe und Distanz durchaus unterschiedlich.

Es muss den Leuten [...] auch klargemacht [werden]: Wir sind professionelle Sozialarbeiter, Wir sind hier in einer Arbeitsbeziehung oder in einem Arbeitskontext. Und, wenn das in eine Richtung geht von den [jungen Menschen], die irgendwie etwas freundschaftlicher ist, hier einfach die Grenzen ziehen. (Interview E, Pos. 106)

Niemand wird sich dir öffnen, wenn du nur professionell distanziert bleibst, weil dann wirst du als Mensch einfach nicht mehr greifbar. Niemand spricht mit einer weißen Wand. [...] Du musst immer ein bisschen freundschaftlich, nahbar dich geben. Aber in deiner inneren Einstellung trotzdem eine professionelle Distanz wahren [...]. Das heißt, natürlich [...] lässt man sich auf bis zu einen gewissen Grad emotional auf Jugendliche ein auf die Bedürfnisse und Anliegen. Aber man muss für sich einfach auch immer selbst reflektieren, dass man noch eine Distanz dazu bildet [...]. Das ist wirklich ein Konflikt, den man sehr oft hat. (Interview G, Pos. 65)

Eine gewisse **Distanz** ist gerade im Zuge der Online-Arbeit auf bestimmten Plattformen wichtig. Denn anders als bei der Offline-Arbeit entsteht schneller der Eindruck, dass es sich bei den Streetworker*innen um reguläre Nutzende und nicht um professionell tätige Fachkräfte handelt. Hilfreich ist es hier mit **Informationen** im Profil(-namen), in Posts und in den Gesprächen selbst deutlich zu machen, dass es sich bei Digital Streetwork um ein **professionelles Angebot** handele. Beispiele hierfür sind Rollenzuweisungen bei Discord oder Verifikationen auf Jodel.

Es ist ein Job, es ist ein Beruf. Und ich glaube, das ist ein Punkt, der auch transparent dargestellt werden muss, damit man keine falschen Hoffnungen zum Beispiel weckt, sondern, dass man ganz klar sagt: „Hey, wir sind hier für euch. Das ist aber unser Job [...]“ (Interview K, Pos. 68)

Woran wir ja auch arbeiten [...] ist eine Verifizierung der Person des Digitalen Streetworkers, der Digitalen Streetworkerin. Dadurch dass das oft schwer nachvollziehbar ist, wer wir sind und dass wir reale Personen und professionelle Sozialarbeiter*innen sind. Das ist unglaublich wichtig. (Interview A, Pos. 9)

Während vielfach dieses eher **distanzierte Verhältnis** herausgestellt wird bzw. das Abwägen zwischen beiden Seiten des Spektrums, so gibt es vereinzelt auch Fachkräfte, denen ein **eher persönliches Verhältnis** mit ihren Klient*innen sehr wichtig ist. Hierfür bietet Digital Streetwork einerseits durch Content-Arbeit im Sinne einer digitalen Visitenkarte (Kapitel 4.3) und durch regelmäßige Community-Arbeit (Kapitel 3.2) andererseits viele Möglichkeiten.

Da braucht es auch manchmal irgendwie sowas wie ein nahbares Verhältnis. [...] [Ein] distanziert-professionelles Verhältnis [...] finde ich ist in der Jugendarbeit schwierig, weil man muss Distanzen eigentlich überwinden und eine Beziehung aufbauen [...]. Wir sind nicht die besten Freunde, aber es fühlt sich vielleicht manchmal einfach schon freundschaftlich an. Und es ist ein nahes Verhältnis einfach, damit man [...] eine Beziehungsebene [hat], auf der man gut kommunizieren kann. Gerade, wenn irgendwie psychische Probleme sind, dass man halt auf die Person einsprechen kann. (Interview J, Pos. 141)

Grundsätzlich ist das Agieren in diesem Spannungsverhältnis für digital Streetworker*innen mit **keinen größeren Problemen** verbunden. Nur vereinzelt gebe es vonseiten einzelner Klient*innen Grenzüberschreitungen, die manchmal durch ein Gespräch, manchmal durch das Beenden des Begleitungsverhältnisses gelöst werden können.

Ich finde es dann sehr, sehr schwierig mit demjenigen noch zu arbeiten, weil da finde ich besteht dann ein Abhängigkeitsverhältnis. So ein Machtgefälle das mir gar nicht gefällt. Und mit dem ich eigentlich nicht arbeiten möchte. [...] Das geht aber halt eher weniger von mir aus. [...] Da habe ich keinen Einfluss darauf, wie der andere dann empfindet. Ich kann es ansprechen. Aber irgendwann [...] muss ich dann wahrscheinlich sagen: „Hey, das funktioniert nicht. [...] Auf der Ebene können wir nicht arbeiten.“ (Interview C, Pos. 123)

Insgesamt kann festgestellt werden, dass, wenn der Umgang mit **persönlichen Informationen** zu sparsam ist, das Schaffen eines vertrauensvollen Verhältnisses zu Klient*innen erschwert wird. Zugleich ist es wichtig, deut-

lich und klar mit **Informationen** auf die **Professionalität** der Fachkräfte zu verweisen. Beide Arten der Informationen sollten sich die Balance halten, damit keine zu große Nähe bzw. Distanziertheit entsteht.

Private Gesprächsinhalte im Austausch mit Klient*innen

Das Abwägen zwischen dem **Einbringen eigener Erfahrungen** aus ihrem Privatleben und einer **restriktiven Nutzung** von Details über die eigene Person insgesamt ist für digital Streetworker*innen nicht herausfordernd. Grundsätzlich halten alle das Einbeziehen ihrer eigenen Erfahrungen für förderlich, um eine Beziehung mit ihren Klient*innen aufzubauen.

Die meisten Fachkräfte wägen in den Gesprächen von Fall zu Fall ab, was sie mit ihren Klient*innen teilen können und was nicht. Dabei gibt es ein paar Fachkräfte, die **bestimmte Details** über ihr Privatleben grundsätzlich **nicht teilen**.

Ich finde, dass die eigenen Erfahrungen immer mit in die professionelle Rolle hineinfließen können, wenn man es gut verpackt. Klar gibt es Grenzen. Ich muss nicht alles aus meinem Privatleben erzählen, sei es zum Beispiel sexuelle Orientierung oder so etwas. Kleines Beispiel: auf einem Discord-Server, LGBTQ Community, [da] erzählen die Leute immer, wer sie sind, wie sie sich wahrnehmen, wie die Welt sie wahrnimmt, die Pronomen und die sexuelle Orientierung. Und da haben wir uns klar im Team dafür entschieden, dass wir das nicht preisgeben. (Interview K, Pos. 68)

Dennoch ist den Fachkräften klar, dass sie gerade im Rahmen der **Online-Kommunikation**, etwa durch die Arbeit mit persönlichem Content im Sinne einer „digitalen Visitenkarte“, **nahbar** zeigen müssen. Dies ist auch deswegen verstärkt nötig, weil anders als in der klassischen sozialen Arbeit, vertrauensbildende Faktoren wie Körpersprache, Gestik und Mimik fehlen.

Wir wissen, wir müssen etwas, ja, transparenter- oder offener sind wir auch, dass die Leute auch einen gewissen Bezug zu uns haben. (Interview E, Pos. 106)

Und trotz aller Anonymität, die ja meine Person bis zu einem gewissen Grad auch schützt, [ist es notwendig], eine bestimmte Authentizität aufzubauen, um die Person nahbar zu machen. Für Menschen, die nur ein Online-Bild von dir haben. Das finde ich da sehr wichtig. (Interview A, Pos. 9)

Andere Fachkräfte bringen in noch deutlich größerem Umfang Informationen aus ihrem Privatleben in die Begleitungs- und Beratungstätigkeit mit ein. Sie sind der Meinung, dass gelingende Beziehungsarbeit nicht ohne einen **offenen Umgang mit den eigenen Erfahrungen** funktionieren kann und reflektieren dies nur sehr vereinzelt kritisch.

Ich glaube, es gibt keine professionelle Rolle ohne Privatbezug. Man hat zu Themen hat man immer irgendwie einen Bezug. Ob man jetzt selber die Erfahrung gemacht hat oder ob man jemand kennt, der eine Erfahrung gemacht hat. [...] Und tatsächlich meine eigenen Erfahrungen haben mir persönlich eher geholfen bei der Arbeit. Einfach um mich besser in meine Klienten hineinzuversetzen, weil wir ähnliche Sachen durchgemacht haben. Und, plötzlich fühlen die sich halt einfach verstanden. [...] Also, für die ist das eigentlich schon dann meistens die Hilfe einfach zu wissen, da ist jemand, der kennt das. Ich bin nicht

alleine. Und das ist dann schon eher ein Vorteil als etwas, was mir Schwierigkeiten bereitet. Und da triggert mich eigentlich auch nichts. Im Gegenteil. Ich freue mich, wenn ich dann jemandem helfen kann. (Interview I, Pos. 129-130)

Ein paar Fachkräfte bewegen sich auch über ihre professionelle Tätigkeit hinaus in bestimmten Online-Communities, wodurch die Grenzen ihrer privaten und professionellen Rolle teilweise verwischen.

Die Nutzung von Dienstgeräten- und Accounts

Ein für die bisherige soziale Arbeit neuartiges Spannungsverhältnis entsteht dadurch, dass die Fachkräfte bestimmte **Social-Media-Plattformen** und **Games** nicht nur für ihre professionelle Tätigkeit im Rahmen von Digital Streetwork, sondern auch **privat nutzen**. Zwar kann es Fachkräften auch offline passieren, dass sie Klient*innen in ihrer Freizeit begegnen, online ist es aber wesentlich wahrscheinlicher, wenn sich die beruflichen und privaten Online-Communities überschneiden.

Vielleicht kommt im beruflichen [Alltag] auch gerade eine Anfrage über einen anderen [privaten] Account, der trotzdem eine Ansprache braucht. Dann kann man natürlich gucken, dass man vielleicht sagt so, man spricht mich natürlich auf dem Account, auf meinem beruflichen Account an, dann können wir das Gespräch da fortsetzen. Das ist natürlich schon ein Problemfeld, dass man sich auch bewusst sein muss und für sich evaluieren muss, wie man das dann für sich gangbar macht. (Interview G, Pos. 63)

Sowohl hinsichtlich der ausschließlichen Nutzung von Dienstgeräten als auch Dienstaccounts gibt es vonseiten der Projektkoordination klare Vorgaben. Mit Blick auf ihre **Accounts** pflegen die Fachkräfte einen **restriktiven Umgang** und benutzen ausschließlich ihre dienstlichen Accounts. Die ausschließliche Nutzung privater **Dienstgeräte** fiel manchen Fachkräften allerdings gerade zu Beginn des Projektes schwer, weil ihre privaten Geräte teilweise leistungstärker waren als Dienstgeräte, die für **bestimmte Anwendungen** bzw. Games nicht geeignet waren. Private Geräte wurden somit vereinzelt etwa für das Schneiden von Videos genutzt, nicht aber für Beratungsgespräche. Entsprechende Anschaffungen haben hier zwar zu Lösungen geführt, es sollte aber weiterhin beachtet werden, dass die Fachkräfte für die von Ihnen geforderten Tätigkeiten adäquate technische Ausstattung zur Verfügung haben.

Wenn ich sage, ich habe irgendwas zu schneiden, da ist mein privater PC oft besser dafür, weil er einfach mehr Rechenleistung hat und einfach weil Laptops eine ultraschlechte Kühlung haben, [...] das ist einfach als Tower PC immer besser. (Interview G, Pos. 3)

In der Regel **trennen Fachkräfte berufliche und private Geräte und Accounts** sehr strikt und konsequent, machen sich aber Gedanken darüber, dass ihre privaten Accounts von Klient*innen gefunden werden.

Absolut nur Dienstgeräte und Accounts. Ich nutze keine privaten Sachen, keine privaten Accounts, damit bloß nicht irgendwie eine Connection zu meinen privaten Accounts gibt. [...] Ich mache da auch voll den klaren Cut. Das wird bei mir nicht vermischt. (Interview J, Pos. 147)

Wenn man halt spielt, seitdem man 13 ist mit immer dem gleichen Namen. Sobald der Name dann halt rauskommt, da erkennt man mich halt so ein bisschen teilweise. Super berühmt bin ich jetzt nicht, aber man hat den Namen halt schon mal gesehen und ich möchte halt nicht, dass das tatsächlich auch ins Private voll überschwappt, weil ich dann halt einfach gar keine Ruhe mehr habe so. Das ist so das einzige, wo ich tatsächlich für mich extrem darauf achten muss. (Interview F, Pos. 85)

Die klare Trennung von privater und beruflicher Internetnutzung wird auch durch den institutionellen Rahmen vorgegeben, in den die Fachkräfte eingebunden sind.

6.3. Institutioneller Rahmen und die Lebenswelten der Zielgruppe

Digital Streetwork ist ein Arbeitsfeld in dem Lebensweltorientierung eines der wichtigsten Handlungsprinzipien darstellt und in dem gleichzeitig professionell innerhalb eines institutionellen Rahmens gearbeitet wird. Die Anforderungen, die sich aus den Bedarfen, die sich aus der **Lebenswelt der Zielgruppe** ergeben treten dabei in ein Spannungsverhältnis mit den **institutionellen** wie auch **gesetzlichen Vorgaben**, an die sich die Fachkräfte halten müssen. Im Folgenden werden damit verbundene Herausforderungen für die Fachkräfte beschrieben. Dabei verschiebt sich der Fokus vom Institutionellen Rahmen im Verlauf des Kapitels hin zu den Bedarfen der Adressat*innen.

Über die vorgegebenen Spannungsfelder hinaus werden Herausforderungen beschrieben, die sich als **(infra-)strukturelle Hindernisse** zusammenfassen lassen. In diesem Zusammenhang werden vor allem Frustrationsmomente durch komplizierte und lange andauernde **bürokratische Verfahren** geschildert, etwa bei Anschaffungen. Zudem existierten Hindernisse auf der Ebene

technischer Infrastruktur, etwa hinderliche (IT-)Sicherheitsvorkehrungen oder geringe Bandbreite, die die Arbeit erschweren. Hier wird deutlich, dass viele Fachkräfte vor ihrer Anstellung in DSW (Kapitel 1.2) sowie im privaten Rahmen ihrer Online-Aktivitäten, nach eigenen Angaben vergleichsweise frei arbeiten konnten, und sich nun mit festen **institutionellen Rahmenbedingungen** arrangieren müssen.

Manche Sachen brauchen etwas sehr lange. Da habe ich mein Mindset etwas ändern [müssen] oder versuche es auch anzupassen. (Interview E, Pos. 83)

Hierzu muss gesagt werden, dass sich viele der angesprochenen (infra-)strukturellen Hindernisse insbesondere zu Projektbeginn zeigten und nach einer gewissen Dauer überwunden wurden.

Zu institutionellen und gesetzlichen Rahmenbedingungen können auch datenschutzrechtliche Vorgaben gezählt werden.

Datenschutzrechtliche Hürden und lebensweltnahe Kommunikationskanäle

Generell ist bei digital Streetworker*innen ein **Bewusstsein** dafür vorhanden, dass Plattformen und Games in unterschiedlichem Maße den Schutz persönlicher Daten gewährleisten. Zugleich äußern sie sich klar dazu, dass die meisten Plattformen, auf denen sich ihre Zielgruppe bewegt, zu den **Kommunikationskanälen** gehören, die als **datenschutzrechtlich bedenklich** eingestuft werden.

Dadurch, dass Reddit und Discord amerikanische Unternehmen sind, können wir natürlich nicht gewährleisten, was auch mit den Daten passiert oder auch mit, was einfach in den Chats geschrieben wird. (Interview E, Pos. 65)

Dennoch werden diese Plattformen, also etwa Discord oder WhatsApp, vor allem aus dem Grund genutzt, dass sie lebensweltnäher sind als alternative datenschutzrechtlich unbedenklichere Plattformen, wie etwa BigBlueButton oder Signal. Einigkeit besteht darin, dass das Angebot möglichst niedrigschwellig sein soll, was bedeute, dass sich in der **Lebenswelt ihrer Zielgruppe** aufgehalten werden muss. Damit verbunden verorten sich alle Fachkräfte auf dem Spektrum zwischen absoluter Lebensweltorientierung und absoluter Datenschutzkonformität klar auf der Seite der **Lebensweltorientierung**. Wenngleich pädagogische Ermessensspielräume ermöglicht werden, gibt es Vorgaben dahingehend, dass die Fachkräfte zu Beginn eines Beratungsgesprächs stets auf Datenschutzproblematiken kommerzieller Plattformen aufmerksam machen. Einige Fachkräfte weisen sehr deutlich auf diese Problematik hin, um den Wechsel auf alternative Plattformen zu bewirken, andere beschreiben Arbeitsweisen, die sich stärker an der

Lebenswelt der Zielgruppe ausrichten.

Einige Fachkräfte orientieren sich stark an den **Plattformen ihrer Zielgruppe**. Sie wollen ihre Adressat*innen nicht abschrecken bzw. in irgendeiner Form schulmeisterlich auf sie einwirken. Einige ziehen dabei Vergleiche zum klassischen Streetwork.

Wenn ich jedem würde jedem Kontakt sagen würde: „Hey, schreib mir auf Signal.“ [Das] würde halt dazu führen, dass wahrscheinlich mindestens die Hälfte der Kontakte einfach sich wahrscheinlich nicht melden, weil sie dann eine App installieren müssen, mir dann schreiben müssen und dann auch noch für den regelmäßigen Kontakt immer in diese App reingehen müssen. Deswegen ist es einfach, denke ich viel, viel sinnvoller, einfach [auf der] Plattform [zu bleiben], die initial genutzt wurde. [...]. „Wir arbeiten lebensweltorientiert.“ [...] Ich meine, ein Streetworker, der in der Stadt rumläuft, der geht ja auch nicht an den Bahnhofsplatz und sagt: „Hey, ich rede mit dir, aber nur, wenn du jetzt mit mir ins Museum gehst.“ Das ist ja Quatsch, das funktioniert nicht. (Interview B, Pos. 150)

Anderen Fachkräften ist der Datenschutz wichtig, sie sehen allerdings keine andere Möglichkeit, als ihn in manchen Fällen zu vernachlässigen. Dennoch klären diese Fachkräfte ihre Klient*innen auf und **versuchen** sie zu überzeugen, auf **alternative Plattformen** zu **wechseln**. Dabei weisen sie sie entweder direkt im Gespräch darauf hin oder arbeiten mit vorgefertigten Textbausteinen, in denen unter anderem der Datenschutz thematisiert wird.

Was eben mir und uns im Team hier sehr wichtig ist, dass eben trotzdem der Datenschutz dann gegeben ist und wir eben, wie gesagt, auch aufklären und möglichst schnell versuchen den Leuten anzuraten auf Signal dann vielleicht

zu wechseln zum Beispiel, oder auf Mail, über deutsche Server oder sonstige Alternativen, die eben besser geeignet sind [...]. (Interview D, Pos. 65)

Allerdings wird auch in diesen Fällen deutlich, dass, wenn sich die Klient*innen dagegen entscheiden sollten, in jedem Fall ihrem Wunsch Folge geleistet wird.

Wir gehen immer so einfach auch mit den Usern mit. Wenn sie sagen „Ja, für mich ist es in Ordnung, ich fühle mich hier am wohlsten“, das ist okay, dann bleiben wir auf dieser Plattform. (Interview E, Pos. 65)

In der Regel interessieren sich **Klient*innen**, laut den Aussagen der Fachkräfte, zumeist **nicht für den Datenschutz**. So bleiben auch diejenigen, die auf datenschutzsicherere Alternativen hinweisen, häufig auf den Plattformen, auf denen sie ihre Klient*innen angetroffen haben.

Ich spreche es immer an. Ich mache das Angebot. Aber letztendlich: Ich glaube die haben auch nicht so das Bewusstsein für. [...] Ich kann auch nicht mehr machen, als drei mal das ansprechen und die wissen halt auch nicht, was das heißt, so was eigentlich da abgehen könnte. Aber die sehen da auch nicht so den Need drin einfach. Weil, die schreiben halt wahrscheinlich mit all ihren Freunden auf Instagram super sensible Sachen. Und deswegen fehlt da das Bewusstsein komplett. (Interview H, Pos. 167-169)

Auch die Ergebnisse des Feedback-Tools legen nahe, dass datenschutzkonforme Plattformen für die Klient*innen eine vergleichsweise geringe Rolle spielen. Als Antwort auf die Frage, auf welchen Plattformen sie in

Kontakt mit den Fachkräften sein wollen, gaben die meisten Befragten nach Discord (88%) WhatsApp (72%) an (n=43). Deutlich weniger Klient*innen gaben datensicherere Plattformen an, wie etwa Signal (32%).

Insgesamt hat die Hilfeleistung ihren Klient*innen gegenüber oberste Priorität für alle Fachkräfte. Daraus folgt auch, dass die **Vertraulichkeit** und Schweigepflicht als generell bedeutsamer eingeschätzt wird als der plattformbezogene Datenschutz.

Die Sicht der Fachkräfte auf die Lebenswelten ihrer Zielgruppe

Die Eindrücke, die die Fachkräfte von ihrer Zielgruppe haben, lassen sich anhand unterschiedlicher Dimensionen betrachten: anhand der **Zeiten**, zu denen sich ihre Klient*innen auf den Plattformen bewegen, anhand ihrer (Online-) **Kommunikationsvorlieben** sowie anhand ihrer **sozio-demografischen Merkmale**, wie etwa ihr Alter und ihr Wohnort. Mit den von ihnen beobachteten spezifischen Eigenschaften ihrer Klient*innen sind für die Fachkräfte mal größere und mal weniger große **Herausforderungen** verbunden.

Die meisten Fachkräfte geben an, dass ihre Zielgruppe vor allem **abends** und **nachts** auf den Plattformen aktiv ist, insbesondere dann, wenn sie nicht für die Schule, ihre Ausbildung oder ihre Arbeit beschäftigt sind. Doch generell seien Jugendliche und junge Erwachsene zu jeder Zeit online anzutreffen, auch etwa in der Schule bzw. auf dem Weg dahin oder während

einer Krankheitsphase. Einige Fachkräfte richten sich **nach den Hauptzeiten** ihrer **Zielgruppe** und arbeiten etwa bis in die späten Abendstunden hinein, während andere ihre festen Zeiten tagsüber haben.

Die Ergebnisse des **Feedback-Tools für Klient*innen** bestätigen die favorisierten Zeiten. Während das Angebot der Fachkräfte insgesamt fast ausschließlich **sehr positiv** bewertet wird, richten sich vereinzelte Kritikpunkte vor allem auf eine eingeschränkte Erreichbarkeit der Fachkräfte insbesondere nachts und an Wochenenden. Die Klient*innen wünschen sich demnach eine zeitliche wie auch eine personelle **Ausweitung des Angebotes**. Laut den Fachkräften bevorzugen ihre Klient*innen **unterschiedliche Formen der Online-Kommunikation**. Während einige es vorziehen zu schreiben und ihr Gesicht nicht zu zeigen (Chat), ist für andere genau diese Art Gespräch die richtige (Videokonferenz).

Ich habe ganz viele die machen auch sehr, sehr gerne Videochat, tatsächlich. [...]. Ich habe eigentlich immer meine Kamera an, ob die die dann anmachen oder nicht, ist okay. Ich habe aber halt auch, zum Beispiel einige Menschen mit Behinderung, die dann so etwas halt nicht machen können oder auch nicht die technischen Voraussetzungen zum Beispiel auch haben. Die dann sagen: „Nein, ich mache lieber nur Voicechat oder ich tippe lieber, weil ich es halt vielleicht anders gar nicht kann.“ (Interview I, Pos. 13)

Auch hier stützen die Ergebnisse des Feedback-Tools für Klient*innen die Aussage der Fachkräfte zu den vielfältigen Online-Kommunikationsvorlieben. Auf die Frage wie sie mit den Fachkräften im Austausch sein möchten, gaben

die meisten Klient*innen (86%) „**schriftlicher Chat**“ an und die zweitmeisten (70%) „**Voice-Chat**“ (n=43). Erst danach folgen mit einigem Abstand „Telefon“ (30%) und „vor Ort“ (11%). Weiterhin schätzen Klient*innen vor allem die thematische Offenheit des Angebotes. Auf die Frage, was ihnen im Hinblick auf Digital Streetwork am wichtigsten ist, antworten die meisten, noch vor der Anonymität und Kostenfreiheit des Angebotes, dass sie sich mit **allen Themen** an die Fachkräfte wenden können.

Je nach Plattform-Funktionalität und je nach Klient*in steht den Fachkräften ein unterschiedliches Maß an sozio-demografischen **Informationen über ihre Klient*innen** zur Verfügung. Dem **Alter** kommt bei allen Merkmalen ein besonderer Stellenwert zu, weil als Zielgruppe **14 – 27-Jährige** definiert sind. Einige kommunizieren ihr Alter in ihren Profilbeschreibungen oder mit von ihnen veröffentlichten Content, etwa auf Instagram, während andere anonym bleiben und beispielsweise Pseudonyme oder Gamertags nutzen. Oftmals können die Fachkräfte nur schätzen, wie alt ihre Klient*innen sind. Um Klient*innen im Zielgruppen-Alter zu finden, nutzen die Fachkräfte bestimmte thematische Gruppen und Plattformen: Auf Jodel seien beispielsweise etwa eher ältere, auf TikTok eher jüngere Klient*innen zu finden.

Durch die Struktur von Discord [...]: Ich weiß zwar, dass die Leute grundsätzlich in dem Alter sind, weil das ist einfach so, dass diese Plattform hauptsächlich von der Altersklasse genutzt wird und auch die Server natürlich, die ich mir da raussuche. [...] Ich suche mir jetzt keinen Server, der schwerpunktmäßig Astronomie hat oder so was. Da werde ich wahrscheinlich nicht die richtige Altersklasse finden. Aber Sachen, die mit einem schulischen Kontext oder mit

einem Community-Kontext erstellt worden sind, da ist das einfach zu sehen bei vielen Servern gibt man sich zum Beispiel auch die Markierung, wie alt man ist. [...] Und dementsprechend sortiere ich dann natürlich auch aus, auf welchen Servern ich bin und dann auch aktiver bin und nicht so aktiv bin. Genau. Also die Alterseingruppierung ist jetzt eigentlich gar nicht das Thema. (Interview B, Pos. 134)

Die Fachkräfte gehen mit der Unklarheit mit Blick auf das Alter ihrer Klient*innen unterschiedlich um: Manche geben an, dass sie auch jüngere bzw. ältere Klient*innen begleiten und beraten würden, falls diese sie kontaktieren Andere ziehen **klare Grenzen** und leiten Klient*innen, von denen sie wissen, dass sie mit ihrem Alter nicht in die Zielgruppe gehören, **an andere Fachstellen** weiter. Generell haben die meisten Fachkräfte mit dem Alterseingrenzungen ihrer Zielgruppe keine größeren Schwierigkeiten.

Fokus: Verortung von Adressat*innen und Klient*innen

Eine spezifische Herausforderung der Online-Arbeit im Rahmen von Digital Streetwork ist, dass Jugendliche und junge Erwachsene **ortsunabhängig Kontakt** mit den Fachkräften aufnehmen können. Online-Kommunikation ist grundsätzlich von verschiedenen Orten aus möglich und es ist häufig nicht unbedingt sofort zu erkennen, wo die Person verortet ist. Die damit verbundene **zentrale Herausforderung** wird von allen Fachkräften reflektiert. Zwar berichten sie auch von Kontakten, die über ihre lokalen Netzwerke offline entstanden sind, der überwiegende Anteil der Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe findet aber online statt.

Entsprechend war es ein Fokus des Modellprojektes zu erkunden, ob für den Umgang mit dieser Herausforderung spezifische Handlungsweisen entwickelt werden können. Tatsächlich zeichnen sich mit Blick auf die Arbeitsweisen der Fachkräfte Plattformen und Strategien ab, die für die **Erreichung lokaler Adressat*innen** geeignet sind. Da der Erhebungszeitraum allerdings nicht die gesamte Projektlaufzeit abdeckt, kann die praktische Weiterentwicklung der hier skizzierten Ansätze nicht in Gänze dargestellt werden.

Handlungsweisen, die sich für die Erreichung lokaler Adressat*innen eignen, sind beispielsweise bei der gezielten Nutzung GPS-basierter Plattformen, wie etwa **Jodel**, oder mit der Nutzung von **Gruppen mit lokaler Ausrichtung**, etwa Discord-Server von Jugendzentren vor Ort, erarbeitet und erprobt worden. Zudem eignen sich Kontaktformen im Rahmen der **direkten Strategie** (Kapitel 3.1). Durch diese Ansätze ist es im Modellprojekt DSW gelungen, lokal bzw. regional eingegrenzt junge Menschen zu erreichen und für diese ansprechbar zu sein.

Jedoch sind derartige Eingrenzungen nicht auf allen lebensweltnahen Plattformen und Gruppen möglich bzw. sinnvoll. Doch auch in diesen Räumen wird Digital Streetwork mit Blick auf die Lebenswelt Jugendlicher und junger Erwachsener angeboten. Somit gibt es einen Anteil an Kontakten, bei dem **unklar** bleibt, **wo Adressat*innen verortet** sind. Das hängt insbesondere mit der **anonymen Ansprache** zusammen, die im Rahmen des Angebots gewährleistet werden soll. Dabei sind es gerade auch spezifische Potenziale des Ansatzes der Digital Streetwork, die mit einer verpflichtenden Angabe des Wohnortes im Kontrast stehen.

Wenn wir es nicht wissen, wo die Leute herkommen, dann ist es ja unrealistisch für das, was wir machen, dann erstmal Ausweiskontrollen oder Herkunftskontrollen zu machen [...] Das beißt sich dann auch mit dem Vertraulichen und mit dem Freiwilligen, dass die Leute uns dann irgendwelche Sachen sagen müssen. (Interview D, Pos. 65)

Das Zitat macht den wahrgenommenen Widerspruch zwischen einer **niederschweligen Hilfeleistung** einerseits deutlich, die online gerade auch dadurch niederschwellig wird, dass die Adressat*innen selbst steuern können, wie viel sie der Fachkraft über die eigene Person preisgeben. Auf der anderen Seite des Widerspruchs stünde dagegen, wenn bei jedem Kontakt der Wohnort angegeben werden müsste. Entsprechend stehen die Fachkräfte auch in Kontakt mit jungen Menschen, bei denen sie nicht wissen, wo sie verortet sind oder bei denen sich herausstellt, dass sie nicht im eigenen Bezirk oder nicht in Bayern wohnhaft sind. Für diese Fälle besteht über das Netzwerk in DSW bereits die Möglichkeit, die Begleitung innerhalb Bayerns zu **vermitteln**. Hilfreich wäre, wenn auch für andere Bundesländer Ansprechpartner*innen bzw. Strukturen existierten, an die die entsprechenden Jugendlichen vermittelt werden könnten.

Das wäre tatsächlich auch langfristig, wenn man über dieses Projekt nachdenkt, dass vielleicht irgendwie deutschlandweit gedacht wird, dass in jeder größeren Stadt oder in der Nähe einer größeren Stadt eine digitale Streetworkerin [...] arbeitet oder so, dass man halt jemanden auch hat, wo man es hin vermitteln kann. Wenn da jetzt jemanden gäbe, dann würde ich sie einfach übergeben, aber dass es halt keinen gibt: schwierig. (Interview L, Pos. 97)

Damit wird der Bedarf an weiteren Fachstellen deutlich, die ähnlich wie DSW einen **Überblick über die regionalen Institutionen** haben und bei Anfragen aus der entsprechenden Region kontaktiert werden können.

7.



FAZIT UND AUSBLICK

Übersicht

In hohem Maße **vielfältig** sind nicht nur verschiedene Social-Media-Plattformen, Online-Communities und Games, sondern auch die Bedarfe und Interessen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die sich dort bewegen. Aktuell zeigen sich in diesem Zusammenhang vor allem die **Folgen der Corona-Pandemie** sowohl mit Blick auf den Medienumgang als auch die psychische Belastung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Im Projekt **Digital Streetwork (DSW)** versuchen die dort tätigen Fachkräfte der **Diversität der (Online-)Medienwelt** ebenso Rechnung zu tragen, wie den unterschiedlichen Bedarfen und damit verbundene aktuelle **Anforderungen ihrer Zielgruppe**. Zugleich sind sie dabei in einen komplexen institutionellen Rahmen eingebunden.

Mit dem vielschichtigen neuen Arbeitsfeld Digital Streetwork sind große **Potenziale** für die lebensweltorientierte und niedrighschwellige soziale Arbeit mit jungen Menschen verbunden, aber auch bereits bekannte und im Kontext der Online-Arbeit neuartige **Herausforderungen**, die sich den in diesem Bereich tätigen Fachkräften stellen.

Um sowohl Bedingungen für das Gelingen von Digital Streetwork als auch zu bearbeitende Schwierigkeiten auf der sozialpädagogischen Ebene herausarbeiten zu können, wurde im Zuge der wissenschaftlichen Begleitung umfassend auf die **Arbeit der Fachkräfte** in der **ersten Hälfte des Jahres 2022** geblickt.

Aufgrund der Tatsache, dass die **Anfangsphase des Modellprojektes** in der bisherigen wissenschaftlichen Begleitung im Fokus stand, konnten

einige bereits erfolgte zentrale Nachsteuerungen der Projektkoordination in diesem Bericht noch nicht vollumfänglich erfasst werden. Mit bestimmten Maßnahmen wurde insbesondere in der zweiten Jahreshälfte 2022, unter anderem auf die Zwischenberichte der wissenschaftlichen Begleitung im März und August aufbauend, auf sichtbar gewordene Herausforderungen reagiert. Zudem sind konzeptionelle Nachsteuerungen für das Jahr 2023 geplant. Die damit angesprochenen Herausforderungen bilden dennoch einen Großteil dieses Berichtes, um neuen Projekten im Kontext von Digital Streetwork auch in diesem Zusammenhang erste Orientierungspunkte bieten zu können.

Die Ergebnisse werden in zwei Teilen zusammengefasst: Erstens Gelingensbedingungen anhand von **Best Practices**, d.h. zielführenden Arbeitsweisen, differenziert nach unterschiedlichen Arbeitsbereichen und Eigenschaften der Zielgruppe und zweitens **Herausforderungen** differenziert nach den zentralen Spannungsfeldern, in denen sich die Fachkräfte bei ihrer täglichen Arbeit bewegen.

Gelingensbedingungen (Best Practices)

Aussagen zu Gelingensbedingungen lassen sich bestmöglich dann treffen, wenn zum einen auf bestimmte Aspekte der **individuellen Arbeits- und Plattformorganisation** (Fachkräfte-Ebene) und zum anderen auf bestimmte **Eigenschaften der Adressat*innen** (Zielgruppen-Ebene) geschaut wird. Diese beiden Ebenen werden in der folgenden Zusammenfassung immer

wieder aufgegriffen. Die Ebene der Trägerorganisationen, die die Rahmenbedingungen für Digital Streetwork bereitstellen, werden hier nicht dezidiert betrachtet, sondern sind Inhalt von Qualitätsstandards Digital Streetwork des BJR, die voraussichtlich Ende des Jahres 2023 erscheinen sollen.

Überblick über die Arbeitsbereiche und Arbeitsweisen der Fachkräfte

Um dem neuartigen Arbeitsfeld und dem explorativen Charakter des Modellprojektes gerecht werden zu können, hatten die Fachkräfte viele Freiheiten im Laufe ihrer Tätigkeit verschiedene **Plattformen, Games und Arbeitsweisen** zu **erproben**. Gleichzeitig bewegen sich die Fachkräfte in einem **institutionellen Rahmen**, der spezielle **Arbeitsbereiche** festlegt und auch damit verbundene Aufgaben bestimmt. So wurde trotz unterschiedlicher Arbeitsbereiche klar kommuniziert und in der Praxis auch deutlich sichtbar, dass die (Online-) **Kontakt- und Beratungsarbeit mit Klient*innen** den **Kern der Arbeit** der Fachkräfte bildet. Hierunter fallen die Kontaktaufnahme bzw. das Aufsuchen, (Einzel-)Gespräche mit Klient*innen, die Vermittlungsarbeit sowie längerfristige Community- und Beziehungsarbeit. Zu dieser **Haupttätigkeit** kommen in unterschiedlicher Gewichtung, je nach Fachkraft und Orientierungslinien der Projektkoordination, **andere Arbeitsbereiche** hinzu, die weiter unten ausdifferenziert und vertieft dargestellt werden: Netzwerkarbeit, Projektarbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Arbeitsorganisation sowie Recherche und Einarbeitung (Kapitel 2).

Die vielfältigen Möglichkeiten, im Rahmen des Modellprojektes explorativ verschiedene Plattformen und Arbeitsweisen zu erproben, wurden von den

Fachkräften ausgiebig genutzt. Dadurch konnten wertvolle Erfahrungen gesammelt werden, die unter anderem die Basis dieses Berichtes bilden. Im Prozess der Exploration **verankerten** die Fachkräfte **bestimmte Plattformen und Arbeitsweisen** in ihrem Arbeitsalltag und **verwarfen** andere. Eine solche **Fokussierung** auf die Plattformen und Arbeitsweisen, die sich hinsichtlich bestimmter Zielsetzungen als geeignet herausgestellt haben, ist für viele, aber nicht für alle Fachkräfte vollständig abgeschlossen. Der **Umgang** und vor allem die **Herausforderungen**, die mit den vielfältigen Möglichkeiten, nicht nur im Zuge der Recherche und Einarbeitung, sondern auch den diversen Themen und Eigenschaften der Zielgruppe zusammenhängen, werden weiter unten betrachtet. Zunächst soll der Kern der Arbeit der Fachkräfte, die Kontakt- und Beratungsarbeit, im Fokus stehen.

Formen der Kontaktaufnahme und Beziehungsarbeit mit Klient*innen

Es wurden **drei Strategien** identifiziert, die Fachkräfte nutzen, um mit Adressat*innen in Kontakt zu treten: die reaktive, die direkte und die vermittelte Strategie. Im Rahmen der Strategien werden jeweils verschiedene Kontaktformen verwendet, die in Kapitel 3.1 ausführlich dargestellt werden. Insgesamt zeigt sich, dass die Fachkräfte zumeist mehrere verschiedene Kontaktformen und Strategien nutzen, je nach den einzelnen **Vorteilen**, der individuellen Arbeitsweise und der Anzahl der gerade mit ihnen in Kontakt stehenden Klient*innen.

Die **reaktive Strategie** beinhaltet Formen der **initiativen Kontaktaufnahme durch Adressat*innen**, nachdem die Fachkräfte ihnen, etwa durch Posts

für alle Mitglieder einer bestimmten Gruppe auf einer Online-Plattform, z.B. einem Server auf Discord, offene Gesprächsangebote gemacht haben. Die Fachkräfte reagieren dann auf den geäußerten Wunsch einer Kontaktaufnahme und gehen mit den Adressat*innen in ein (Einzel-)Gespräch. Die reaktive Strategie ist vor allem dann sinnvoll, wenn **möglichst viele Adressat*innen** erreicht werden sollen. Etwa dann, wenn die Fachkräfte ihr Angebot in einer neuen Gruppe etablieren wollen. Zudem ist es die Strategie, mit der am besten das Prinzip der **Freiwilligkeit** sowie der Gast-Status der Fachkräfte in der Lebenswelt der Adressat*innen gewährleistet werden kann.

Im Rahmen der **direkten Strategie** versuchen die **Fachkräfte proaktiv** ein **Gespräch** mit einzelnen Adressat*innen zu **initiierten**. Sie suchen auf Plattformen, z.B. durch das Sichten von Inhalten auf Jodel oder durch eine Schlagwortsuche bei TikTok, nach (Content von) Adressat*innen, die in ihre Zielgruppe passen und/oder bei denen ein bestimmter Bedarf sichtbar wird. Nehmen die Adressat*innen das Angebot an, wird in ein (Einzel-)Gespräch-Setting gewechselt. Im Vergleich zur reaktiven Strategie ermöglicht die direkte Strategie eine gezieltere **Ansprache von Adressat*innen mit bestimmten Merkmalen**. So können Jugendliche mit individuellen Bedarfen bzw. mit einer bestimmten Verortung angesprochen werden, wenn sie diese Informationen kommunizieren oder diese durch die Funktionen einer Plattform sichtbar gemacht werden können.

Einige Fachkräfte nutzen die **vermittelte Strategie**, um **über Inhalte den Kontaktaufbau mit Adressat*innen** zu ermöglichen. Ein Beispiel hierfür ist sind Gaming-Streams für die eigene Community, in deren Rahmen ein Austausch stattfindet oder Content, der im Sinne einer digitalen Visitenkarte genutzt wird, z.B. Fotos aus dem eigenen Alltag auf Instagram. Der Kontakt entsteht hier nicht mit der primären Intention in ein

Begleitungs- oder Beratungsverhältnis zu gehen. Entwickelt sich im Verlauf der Beziehungsarbeit dann ein Bedarf bzw. wird dieser sichtbar, initiieren entweder die Adressat*innen oder die Fachkräfte ein Gespräch. Die vermittelte Strategie eignet sich zum einen für einen **niedrigschwiligen Vertrauensaufbau**, etwa wenn die Fachkräfte sich durch persönlichen Content nahbar zeigen. Zum anderen eignet sie sich für den **Aufbau einer Community** und damit verbundene längerfristige (sozial-)pädagogische Begleitung einer Gruppe von Nutzenden. Mithilfe dieser Strategie wird zunächst ein Rahmen geschaffen, in dem sich Adressat*innen wohl fühlen, bevor es zu konkreteren (Einzel-)Begleitungs- bzw. Beratungssettings kommt.

Analog zu den drei Formen der Kontaktaufnahme, kann die **Beratungs- und Beziehungsarbeit** mit Klient*innen hinsichtlich ihrer Häufigkeit und Dauer der Gespräche sowie den Bedarfen der Klient*innen ausdifferenziert werden (Kapitel 3.2):

Die häufig auftretende **kurze Beratung**, gegebenenfalls mit anschließender Vermittlung. Die Klient*innen haben hier zumeist ein sehr konkretes Anliegen, mit dem dann in zumeist vereinzelt und tendenziell eher kürzeren Gesprächen gearbeitet wird.

Etwas weniger häufig ist die **längerfristige Einzelfallhilfe**. Im Rahmen dieser Art der Beziehungsarbeit haben die Klient*innen zumeist komplexere Bedarfe, die dann gemeinsam mit der Fachkraft über einen längeren Zeitraum bearbeitet werden.

Schließlich gibt es in vielen Fällen auch **(Alltags-)Begleitung und Community-Arbeit**. Die Klient*innen haben hier (zunächst) keine konkreten Anliegen, sind aber in regelmäßigen Austausch mit der Fachkraft bzw. anderen Mitgliedern einer Community.

Geeignete Plattformen

Ergänzend zu den beschriebenen Formen der Kontaktaufnahme und der Beratungs- und Beziehungsarbeit können **Plattformen** benannt werden, die sich nach den **Eigenschaften der Zielgruppe**, die erreicht werden soll, sowie den für die Plattformen jeweils geeigneten **Arbeitsbereichen** aufgliedern lassen (Kapitel 4.1):

Sollen **Adressat*innen** mit bestimmten **thematischen Interessen** und Bedarfen angesprochen werden, eignen sich vor allem **Discord** und **Reddit**. Hier kann auf verschiedenen Servern bzw. Sub-Reddits (z.B. „Lockdown“/„Depression“) aufgesucht werden, in denen sich die Mitglieder unter einem bestimmten thematischen Dach versammeln. Zudem ist es hier mit wenig Aufwand möglich, Kontakt zu Moderator*innen oder anderen häufigen Nutzenden herzustellen, die dann als wohlwollende Vermittler*innen agieren können.

Reddit und **Discord** eignen sich weiterhin besonders gut für die **Community-Arbeit**, weil Nutzende hier in übersichtlichen und interaktiv gestaltbaren Gruppen zusammenkommen können (z.B. durch Rollenzuweisungen, Thread-Funktionen, ...).

Sollen einzelne **lokale Adressat*innen** erreicht werden, ist insbesondere die Arbeit auf **Jodel** sinnvoll, weil hier Nutzende in einer bestimmten Region angezeigt werden können.

Werden **Instagram** und **Twitter** mit einer direkten Strategie genutzt, dann können auch hier lokale Adressat*innen erreicht werden.

Insgesamt ermöglichen Discord, Jodel und Reddit durch einen hohen Grad an schrift-basierter Kommunikation und Pseudonymisierung **anonyme Ansprachen** im Sinne einer reaktiven Strategie. Im Gegensatz dazu sind Plattformen mit Feed-Funktion und vornehmlich audiovisuellen Inhalten, wie Instagram und TikTok, geeignet um mittels einer direkten Strategie eine **gezielte Ansprache** von Adressat*innen mit bestimmten Bedarfen zu erreichen. Diese wird auf diesen Plattformen dadurch erleichtert, dass Nutzende hier vergleichsweise viele Informationen zur Verfügung stellen, die von den Fachkräften zur Einordnung genutzt werden können.

Für **(Einzelfall-)Gespräche** sind vor allem **Discord**, unter anderem durch vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. Sprachchat, schriftlicher Chat, ...), sowie **Messenger-Dienste**, wie der lebensweltnahe Messenger **WhatsApp** oder die datenschutzrechtlich unbedenkliche Alternative **Signal** sinnvoll. Zudem stellte sich das **gemeinsame Gaming** (Kapitel 4.2) als sehr geeignet für (Einzelfall-)Gespräche mit Klient*innen heraus.

Content-Arbeit, die vor allem der Vertrauensbildung dienen soll, ist auf **Instagram** und auf **Twitch** gut umzusetzen. Instagram ist ebenso sinnvoll für die **Öffentlichkeitsarbeit** und die **Vernetzung** mit anderen professionellen Akteur*innen.

Externe Vernetzung und Kooperation: Netzwerk-, Projekt- und Öffentlichkeitsarbeit

Die **Vernetzung** und **Kooperation mit lokalen Akteur*innen** (Kapitel 5.2) stellt einen sehr wichtigen Teil der Arbeit der Fachkräfte dar. Netzwerkarbeit ist dabei zum einen deswegen von Bedeutung, weil durch Kontakte mit lokalen Akteur*innen **Klient*innen** in bestimmten Fällen wechselseitig **vermittelt** werden können. Zum anderen ergeben sich aus den Vernetzungsaktivitäten **feste Kooperationen**, etwa im Bereich der Projektarbeit. Wichtige Kooperationspartner*innen sind für die Fachkräfte vor allem Dachorganisationen und Verbände in den jeweiligen Bezirken, wie etwa Stadt- und Kreisjugendringe, sowie einzelne Jugendeinrichtungen und Fachstellen.

Angebote der Fachkräfte für ihre Zielgruppe beschränken sich nicht nur auf die Kontakt- und Beratungsarbeit, sondern sind auch, wenngleich mit geringeren Anteilen, im Bereich der **Projektarbeit** zu verorten (Kapitel 5.1). In diesem Zusammenhang werden **Veranstaltungen** für Jugendliche und junge Erwachsene in den jeweiligen Bezirken geplant und durchgeführt, die zum einen der **Bekanntmachung** des Projektes dienen sollen, wie etwa Freizeitangebote in Jugendeinrichtungen, und zum anderen der Förderung von bestimmten Fähigkeiten, wie etwa medienpädagogische Workshops. Teilweise werden auch Angebote für Lehr- und Fachkräfte oder Eltern gestaltet, wie etwa technische Unterstützungsangebote.

Die Projektarbeit ist eng verknüpft mit der **Öffentlichkeitsarbeit** (Kapitel 5.1). Die Aktivitäten, die hierunter gefasst werden, richten sich jedoch an die **breite Öffentlichkeit** und gehen damit über junge Menschen sowie andere professionelle Akteur*innen hinaus, die auch im Zuge der Projekt- bzw.

Netzwerkarbeit erreicht werden. Ergänzend zu Social-Media-Aktivitäten werden im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit etwa Interviews mit Journalist*innen geführt oder (Fach-)Veranstaltungen besucht. Es zeigte sich, dass Projekt-Vorstellungen hier auch deshalb sinnvoll sind, weil durch sie bestehende **Vorbehalte** gegenüber Digital Streetwork **abgebaut** werden.

Insgesamt wird zudem deutlich, dass die Fachkräfte gerade im Hinblick auf die Netzwerk-, Projekt- und Öffentlichkeitsarbeit mit ihren **Ressourcen haushalten** müssen. Herausforderungen mit Blick auf eine Überbelastung der Fachkräfte werden weiter unten ausführlicher betrachtet. An dieser Stelle soll jedoch festgehalten werden, dass eine Weiterführung der bereits durch die Projektkoordination veranlassten **Reduktion der Projektarbeit** und der weitgehenden **Auslagerung** der projekt-bezogenen **Öffentlichkeitsarbeit** weiterhin sinnvoll erscheint.

In diesem Zusammenhang soll allerdings die **Netzwerkarbeit** in den Bezirken noch einmal besonders als sehr sinnvolle Tätigkeit hervorgehoben werden, um die Fachkräfte zu entlasten. Insbesondere die Kooperation mit und Vernetzungsarbeit in zentralen **Zusammenschlüssen lokaler Akteur*innen** stellte sich als gewinnbringend heraus, um mit wenig Aufwand eine größere Zahl an Institutionen zu erreichen, die dann ihre Adressat*innen auf das Angebot der Fachkräfte aufmerksam machen.

Interne Vernetzung und Kooperation: Teamarbeit (lokal, regional und bayernweit)

Erschwert wird die projekt-externe Netzwerkarbeit ebenso wie andere Arbeitsbereiche, dann, wenn im Rahmen der projekt-internen **Teamarbeit** (Kapitel 5.3) Probleme auftreten. Dabei lässt sich die interne Zusammenarbeit auf drei Ebenen betrachten: das **lokale DSW-Team** vor Ort, das **regionale Team** des jeweiligen Jugendringes, das **bayernweite Team** des DSW-Netzwerkes.

Auf der lokalen Ebene sind grundsätzlich zwei Konstellationen zu unterscheiden: Diejenigen Fachkräfte, die **zentral** beim **Bayerischen Jugendring** verortet sind und diejenigen, die **im Bezirk** bei ihren jeweiligen **Stadt- bzw. Bezirksjugendringen** arbeiten. Dabei bilden auch die zentral verorteten Fachkräfte ein eigenes Team. Die lokale Teamarbeit wird dabei von Fachkräften in beiden Konstellationen, bis auf sehr wenige Ausnahmen, als sehr positiv eingeschätzt. Von entscheidender Bedeutung ist jedoch, dass jeweils **mindestens zwei Fachkräfte für einen Bezirk** zuständig sind, weil sonst eine qualitativ hochwertige Arbeit in allen Arbeitsbereichen insgesamt, insbesondere aber eine umfassende **Netzwerkarbeit**, nicht durchweg gewährleistet werden kann. Auf der regionalen Ebene gibt es feste Teams bei den im Bezirk verorteten Fachkräften. Die Fachkräfte schätzen den Austausch mit den Kolleg*innen in den Bezirksjugendringen sehr, insbesondere deswegen, weil diese die **regionalen Strukturen** kennen und sie bei der Netzwerkarbeit unterstützen können. Auf der bayernweiten Ebene wird das Netzwerk aller DSW-Fachkräfte von allen Fachkräften als insgesamt gewinnbringend angesehen. Vor allem der über das Team vor Ort hinausgehende **Austausch** zu und die Reflexion von Plattformen, Arbeitsweisen sowie bestimmten Fällen ist in den Augen der Fachkräfte eine essenzielle Funktion des DSW-Netzwerkes. Der kollegiale Wissenstransfer sollte auch weiterhin mithilfe regelmäßiger umfassend

dokumentierter **Vernetzungstreffen** vorangetrieben werden, damit die Erfahrungen der Fachkräfte gesichert, geteilt und diskutiert werden können.

Konflikte entstehen in den Teams vor allem im Zusammenhang mit auseinandergehenden Weisungsbefugnissen. Das betrifft insbesondere die **im Bezirk verorteten Fachkräfte**, die mit teilweise **unterschiedlichen Anforderungen** der übergeordneten Projektkoordination und der Bezirksjugendringe umgehen müssen. Ein regelmäßiger Austausch der beteiligten Akteur*innen zur Klärung von **Zuständigkeiten** scheint hier auch weiterhin sinnvoll, um hier Klarheit für die Fachkräfte zu schaffen und einer Überbelastung entgegenzuwirken.

Spannungsverhältnisse im Kontext von Digital Streetwork und Herausforderungen für Fachkräfte

Herausforderungen, die sich den Fachkräften stellen, lassen sich in drei zentrale Spannungsfelder einordnen, die im Folgenden ausgeführt werden:

Erstens die ständige **Erreichbarkeit** bzw. unbedingte Zuständigkeit auf der einen Seite und die Pflege der eigenen **Psycho-Hygiene**, etwa durch die klare Kommunikation fester Arbeitszeiten bzw. die Vermittlung auf der anderen Seite („Arbeitsorganisations-Spannungsverhältnis“ [Kapitel 6.1]). Zentrale Frage hier: Wie handhaben die Fachkräfte ihre *Arbeitsorganisation* so, dass sie ihren Klient*innen in möglichst hoher Quantität und Qualität zur Verfügung stehen und gleichzeitig ihre Psycho-Hygiene pflegen können?

Zweitens ein persönliches bzw. **nahes Verhältnis zu Klient*innen** auf der einen Seite und ein **distanziertes Verhältnis** bzw. die klare Trennung zwischen beruflicher und privater Sphäre auf der anderen Seite („Beziehungs-Spannungsverhältnis“ [Kapitel 6.2]). Zentrale Frage hier: In welche Beziehung setzen die Fachkräfte ihre private und ihre berufliche Online-Aktivitäten und in welcher *Beziehung* stehen sie zu Klient*innen?

Drittens **institutionelle Anforderungen** bzw. Rahmenbedingungen auf der einen Seite und die Bedürfnisse der Klient*innen bzw. die **Lebenswelt der Zielgruppe** auf der anderen Seite („Anforderungs-Spannungsverhältnis“ [Kapitel 6.3]). Zentrale Frage hier: Wie halten die Fachkräfte die *Anforderungen* auf institutioneller und gesetzlicher Ebene ein und tragen der Lebenswelt ihrer Zielgruppe Rechnung?

Die Bewältigung dieser Herausforderungen sorgt nicht nur dafür, dass die Fachkräfte ihre **Arbeit mit** bestmöglichem **Erfolg für ihre Klient*innen** bewerkstelligen können, sondern auch, dass ihre eigene **psychische Gesundheit** in diesem herausfordernden Arbeitsfeld gewährleistet werden kann.

Die Fachkräfte bewegen sich in einem Arbeitsfeld, in dem sie täglich mit vielen psychisch fordernden Themen konfrontiert werden und müssen zugleich auf ihre **eigene psychische Gesundheit** achten. Mit Blick auf diese Bedarfe wollen sie ihren **Klient*innen** in möglichst **hoher Qualität und Quantität zur Verfügung stehen**. Die Möglichkeiten, die mit zeitlich und örtlich unbegrenzter Online-Kommunikation bzw. der ständigen Erreichbarkeit einhergehen, stellen die Fachkräfte dabei vor große Herausforderungen, die im Rahmen des **arbeitsorganisatorischen Spannungsverhältnisses** beschrieben werden sollen. Um in diesem Zusammenhang die eigene psy-

chische Gesundheit zu schützen, ist es wichtig, dass die Fachkräfte ihre **Dienstgeräte** außerhalb ihrer Arbeitszeiten konsequent ausschalten. Obwohl dies allen Fachkräften gleichermaßen wichtig ist, stellt es für manche eine größere Herausforderung dar. In einigen Fällen werden in Notfällen fachlich begründete Ausnahmen gemacht.

Die Fachkräfte wollen für ihre Klient*innen nicht nur möglichst häufig und lange verfügbar sein, sondern sie auch professionell unterstützen. Dabei geraten sie aufgrund der im Projekt angelegten Offenheit für Themen häufig an **eigene fachliche Grenzen** und müssen Klient*innen **an andere Fachstellen vermitteln**. Herausfordernd ist für sie in diesem Zusammenhang vor allem die überregionale Vermittlung, wenn die **Hilfesysteme** am jeweiligen Wohnort ihrer Klient*innen **nicht bekannt** sind. Außerdem beschreiben sie die Schwierigkeit in der Online-Kommunikation häufig nicht **vor Ort begleiten** und dadurch nicht nachvollziehen zu können, ob eine Vermittlung erfolgreich war. Das kann sich auch auf ihr Vermögen auswirken, außerhalb ihrer Arbeitszeit psychisch abzuschalten. Ein weiterer Einflussfaktor auf die psychische Gesundheit der Fachkräfte ist das umfangreiche **Multitasking**, das kennzeichnend für die Kontakt- und Beratungsarbeit online ist: Die Fachkräfte wechseln nicht nur zwischen den verschiedenen **Arbeitsbereichen** hin- und her, sondern auch zwischen einzelnen **Beratungssettings** auf verschiedenen **Plattformen** und in verschiedenen **Gruppen**. So wird etwa zwischen mehreren schriftlichen Kurzgesprächen und längeren Interaktionen mit Klient*innen zu unterschiedlichen Themen zeitlich leicht versetzt gewechselt. Um im Kontext dieses Multitaskings gute Arbeit leisten zu können, einer Überlastung entgegenzuwirken und die eigene psychische Gesundheit nicht zu gefährden, ist ein hohes Maß an selbstständiger **Arbeitsorganisation** sowie **kollegialer und fachlicher**

Begleitung etwa in Form eines regelmäßigen Austausches in den Teams oder im Rahmen einer Supervision nötig.

Eine für die Arbeit der Fachkräfte gerade im Kontext der Online-Arbeit sehr relevante Herausforderung ist das ständige Abwägen im Spannungsverhältnis zwischen einer für die **Beziehungsarbeit nötigen Nähe** und einer **professionellen Distanz**. Die Fachkräfte verorten sich hier ganz unterschiedlich auf diesem Spektrum: Während einige ihr Privatleben sehr strikt von ihrem beruflichen Leben trennen und insgesamt wenig Schwierigkeiten damit haben, beschreiben andere, insbesondere die Fachkräfte, die sich auch privat viel auf Online-Plattformen bewegen, ein eher persönliches Verhältnis zu ihren Klient*innen, reflektieren dies jedoch zumeist selbstkritisch. Einigkeit besteht bei den Fachkräften allerdings darin, immer **transparent** zu **kommunizieren**, dass sie **professionell auf den Plattformen tätig** sind. Hierbei helfen vor allem detaillierte Informationen zum Projekt sowie entsprechende Profilnamen und Verifikationen auf den Plattformen.

Zugleich legen die Fachkräfte einen großen Wert auf **Authentizität** und das damit verbundene Schaffen von **Vertrauen**. Insbesondere im Rahmen ihrer Content-Arbeit bzw. ihrer „digitalen Visitenkarte“, aber auch in Gesprächen, nutzen sie die Möglichkeit, **persönliche und alltagsnahe Inhalte** über sich mit ihren Adressat*innen und Klient*innen zu teilen. Es zeigt sich also, dass die Fachkräfte hier die Balance halten müssen zwischen persönlichen (Gesprächs-) Inhalten und solchen, die auf ihre professionelle Arbeit verweisen.

Im Zuge des Spannungsverhältnisses zwischen Nähe und Distanz ist auch die Frage nach der Nutzung von **Dienstgeräten** und –accounts relevant. Wenngleich die Nutzung privater Geräte und Accounts im beruflichen Kontext von allen Fachkräften grundsätzlich abgelehnt wird, fällt es einigen Fachkräften insbesondere im Kontext von Gaming und Streaming

nicht leicht, hier nur Dienstgeräte zu nutzen, die teilweise deutlich weniger leistungsstark sind als ihre privaten Geräte. Mit Blick auf private **Accounts** sind die Fachkräfte gerade im Zusammenhang mit sensiblen Daten von Klient*innen und auch dem Schutz ihrer eigenen Daten sehr restriktiv. Insgesamt sollte auf allen Ebenen auf eine klare Grenzziehung zwischen privaten und beruflichen Online-Aktivitäten geachtet werden. Dazu gehört immer auch eine deutliche Kommunikation der professionellen Rolle, in der sich die Fachkräfte auf den Plattformen bewegen, etwa durch klare Verweise auf die Projekt-Webseite.

Herausforderungen im Kontext der Infrastruktur sowie strukturelle Hürden, sind auch im Zuge des Spannungsverhältnisses zwischen den **institutionellen Anforderungen** und den **Anforderungen** relevant, die sich daraus ergeben die **Zielgruppe lebensweltnah** zu begleiten relevant. Diese Herausforderungen zeigen sich insbesondere im Zuge der Nutzung von Kommunikationskanälen, die den geltenden **Datenschutzvorgaben** entsprechen. Die Plattformen, auf denen sich Jugendliche und junge Erwachsene bewegen, sind in diesem Sinne zumeist nicht oder nur sehr eingeschränkt datenschutzkonform. Damit die Fachkräfte im Zuge des Prinzips der Lebensweltorientierung dennoch auf diesen Plattformen aufsuchen können, versuchen sie Klient*innen nach der Kontaktaufnahme über den mangelnden Datenschutz der Plattformen aufzuklären und ihnen den **Wechsel** auf eine datensichere **alternative Plattform** naheulegen. Dieser Wechsel wird jedoch effektiv nur von wenigen Klient*innen in Anspruch genommen.

Mit der **Lebenswelt von Jugendlichen und jungen Erwachsenen** per se sind für die Fachkräfte erst einmal keine besonderen Herausforderungen verbunden. Ihr offenes und niedrigschwelliges Angebot kommt bei der Zielgruppe sehr gut an und wird mit überwiegender Mehrheit **sehr positiv**

bewertet. Es entspricht im Großen und Ganzen ihren Kommunikationsvorlieben und Bedürfnissen. Wenn sie überhaupt Verbesserungswünsche haben, dann wünschen sich Klient*innen eine **Ausweitung des Angebotes**. Lediglich die Erreichung einer **Zielgruppe mit bestimmten Merkmalen** ist für die Fachkräfte mit Herausforderungen verbunden. Dabei ist das Alter weniger problematisch als die Verortung der Klient*innen. Die Fachkräfte können nicht immer nachvollziehen, woher ihre Klient*innen kommen. Gleichzeitig stellt sich teilweise heraus, dass sie sich nicht im eigenen Bezirk oder in Bayern befinden. Für eine Ansprache lokaler Adressat*innen eignen sich lokal funktionierende Plattformen wie Jodel oder die gezielte Suche nach lokalen Adressat*innen vor allem mit einer direkten Strategie. Darüber hinaus wäre der weiterführende Aufbau eines deutschlandweiten **Netzwerks von (Online-)Hilfestellen** sinnvoll, um Klient*innen nach Möglichkeit an lokale Akteur*innen und Einrichtungen vermitteln zu können.

Ausblick

Der von den Fachkräften erfahrene Zuspruch zu den Angeboten der Digital Streetwork verdeutlicht den großen Bedarf, den es bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen an derartigen Angeboten gibt. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung erscheinen die folgenden vier Aufgabenbereiche wesentlich, um diesen Bedarf in Zukunft weiterhin bzw. noch besser zu decken:

- Eine nachhaltige Etablierung von Digital Streetwork (DSW) inklusive der aufgebauten Vernetzungs- und Unterstützungsstrukturen. Die

etablierte Projektstruktur erscheint geeignet, dieses neue Arbeitsfeld (weiter) zu erschließen und dabei über den Wissens- und Erfahrungstransfer zwischen den Streetworker*innen Synergieeffekte zu generieren.

- Die weitere Ausdifferenzierung von spezifischen Arbeitsweisen der Streetwork auf verschiedenen Plattformen. In der Begleitung der zurückliegenden Arbeitsphase konnte herausgearbeitet werden, wie klassische Formen der Kontaktaufnahme der Streetwork in der digitalen Umgebung angepasst und transformiert werden. Zudem zeichnet sich ab, dass im Sinne einer Professionalisierung spezifische Arbeitsweisen auf verschiedenen Plattformen entwickelt werden. Als Aufgabe konturiert sich damit, diese Arbeitsweisen noch weiter auszudifferenzieren und zu dokumentieren.
- Im Sinne einer Professionalisierung der Digitalen Streetwork gilt es weiterhin, Handlungsweisen bezüglich der oben dargestellten Spannungsfelder zu konsolidieren. Hier können Handlungsempfehlungen für Träger einen wichtigen Baustein darstellen, damit die Fachkräfte in diesen Spannungsfeldern einen institutionellen Orientierungsrahmen erhalten. Ansatzpunkte hierfür sind bereits dargestellt.
- Schließlich ist langfristig zu klären, wie mit der räumlichen Ein-/Entgrenzung von Angeboten der Digital Streetwork umzugehen ist. Klient*innen können potenziell von unterschiedlichen Orten die Streetworker*innen mit ihren Bedarfen ansprechen. Innerhalb

von Bayern wurden Wege erprobt, wie das Angebot hier lebenden Jugendlichen online wie auch vor Ort bekannt gemacht werden kann. Hier zahlte sich insbesondere auch die Vernetzungsarbeit der Fachkräfte aus. Hilfreich wäre, wenn auch in anderen Bundesländern entsprechende Strukturen etabliert würden, so dass Klient*innen jeweils an lokale/regionale Akteur*innen weitervermittelt werden können, die dann ebenfalls die Hilfesysteme vor Ort kennen.

Als **Forschungsdesiderat** kann identifiziert werden, dass die **Sicht von Jugendlichen und jungen Erwachsenen** auf Digital Streetwork bislang noch nicht differenzierter erforscht wurde. Auch wenn aus der Perspektive der Fachkräfte und durch die Ergebnisse des Feedback-Tools erste Einblicke vorhanden sind, so steht eine differenzierte Betrachtung der Sicht der Adressat*innen auf Digital Streetwork in der hier dargestellten spezifischen Ausrichtung noch aus. Derartige Erkenntnisse würden es ermöglichen, das Angebot noch stärker an den Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten, um ihnen auch in den kommenden Jahren niedrigschwellige und nachhaltige Unterstützung in ihren Online-Welten bieten zu können.

LITERATUR- VERZEICHNIS

Literaturverzeichnis

BAG Streetwork (2010). **Mobile Jugendarbeit 2.0. Herausforderungen und Möglichkeiten Mobiler Jugendarbeit im virtuellen Raum des Internet - Positionen und Handlungsempfehlungen.** https://www.agjb.de/wp-content/uploads/2019/09/mja_2.0_handlungsempfehlungen.pdf
[Zugriff: 12.01.2023]

Bollig, Christiane/Keppeler Sigi (2015). **Virtuell-aufsuchende Arbeit in der Jugendsozialarbeit.** In: Kutscher, Nadia et al. (Hrsg.), Mediatisierung (in) der Sozialen Arbeit. Baltmannsweiler: Schneider Verlag, S. 93-114.

Brock, Johannes (2017). **Hybride Streetwork.** In: sozialraum.de (9) Ausgabe 1/2017. <https://www.sozialraum.de/hybride-streetwork.php>
[Zugriff: 12.01.2023]

Brock, Johannes/Fritzsche, Kai (2021). „**Bollerwagen, Lautsprecher, Powerbank, Hotspot. Der Rest ergibt sich.**“ Anregungen für eine **gemeinwesenorientierte Mobile Jugendarbeit im digitalen Wandel.** <https://www.mja-sachsen.de/2021/07/12/bollerwagen-lautsprecher-power-bank-hotspot-der-rest-ergibt-sich-teil-1/>
[Zugriff: 12.01.2023]

Brüggen, Niels/Rösch, Eike (2022). **((Post-)Digitale) Jugendarbeit ermöglichen.** In: merz | medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik, 66 (3). Digitale Jugendarbeit – Perspektiven zur Professionalisierung, S. 13-22.

Dinar, Christina/Heyken, Cornelia (2017). **Digital Streetwork. Pädagogische Interventionen im Web 2.0.** Berlin: Amadeu-Antonio-Stiftung, https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/digital_streetwork_web.pdf
[Zugriff: 12.01.2023]

Glück, Michael (2006). **Neue Medien im Arbeitsfeld Mobile Jugendarbeit.** Hilfe zur Selbsthilfe e.V. (Hrsg.), Jahresbericht der Mobilen Jugendarbeit im Landkreis Reutlingen, S. 8-11.

Hagemeier, André/Stuiber, Adrian (2020). **Ein erweiterter Ansatz der aufsuchenden Jugendarbeit und Radikalisierungsprävention.** Streetwork@Online https://dd89d373-3b77-4fd6-92e4-0c99534402dc.filesusr.com/ugd/28792d_75efd1c027d24fb79ecbb21483f8a2c9.pdf
[Zugriff: 12.01.2023]

Klein, Alexandra (2009). **Niedrigschwelligkeit durch Technik?** In: Sozial Extra (33). Praxis aktuell. Soziale Arbeit und neue Medien, S. 14-17. <https://doi.org/10.1007/s12054-009-0004-9>
[Zugriff: 12.01.2023]

Kutscher, Nadia (2017). **Digitalisierung der Sozialen Arbeit.** In: merz | medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik, 61 (4). Soziale Arbeit digital, S. 18-25.

Landesarbeitsgemeinschaft Mobile Jugendarbeit/Streetwork Baden-Württemberg e. V. (LAG MJA/SW Ba-Wü) (Hrsg.) (2019). **Digital. Total?! Handreichung. Zum Umgang mit Social Media in der Mobilen Jugendarbeit.** Stuttgart 2019.

https://www.lag-mobil.de/wp-content/uploads/2020/01/digital.total_handreichung_2019I_online.pdf

[Zugriff: 12.01.2023]

Lippke, Sonia; Keller, Franziska; Derksen, Christina; Kötting, Lukas; Ratz, Tiara; Fleig, Lena (2022). **Einsam(er) seit der Coronapandemie. Wer ist besonders betroffen? – psychologische Befunde aus Deutschland.** In: Prävention und Gesundheitsförderung 17 (1), S. 84–95.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.) (2020). **JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-bis 19-Jähriger.** Stuttgart.

Neuburg et al. (2020). **Soziale Netzwerke und Virtuelle Räume: Aufsuchendes Arbeiten zwischen analogen und digitalen Welten.** In: Dieb-äcker, Marc/Wild, Gabriele (Hrsg.) (2020). Streetwork und Aufsuchende Soziale Arbeit im öffentlichen Raum. Wien: Springer, S. 167-184.

Pritzens, Tilmann (2011). **Webwork als nützliche Ergänzung zur mobilen Jugendarbeit/Streetwork.** In: merz | medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik, 55 (3). Jugendarbeit und social networks, S. 29-33.

Richter, Walter/Mauch, Klausjürgen (2012). **Wir sind da – auch im Netz!** In: Mobile Stuttgart. Das Fachjournal der Mobilen Jugendarbeit Stuttgart (Hrsg.), Ab ins Netz?!, S. 4-5.

Stieler, Mara/Zauter, Sigrid (2022). **Digital Streetwork. Aufsuchende Arbeit mit und in Sozialen Medien.** In: Forum Sozialarbeit + Gesundheit (4). <https://www.e-beratungsinstitut.de/wordpress/wp-content/uploads/2022/10/2022-04FORUMStielerZauter.pdf>

[Zugriff: 12.01.2023]

Wiedel, Fabian (2022). **Digital Streetwork. Zur Notwendigkeit einer aufsuchenden, psychosozialen Medienpädagogik bei exzessiver Internetnutzung am Beispiel des Gaming.** München: kopaed.

**JFF – Institut für Medienpädagogik
in Forschung und Praxis**

**Arnulfstr. 205
80634 München**

**+49 89 68 989 0
jff@jff.de**



**JFF – Institut für
Medienpädagogik**