

## Ergebnisse der Diskussion im Forum 2: Onlineangebot trifft Nutzernachfrage

Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob die unterschiedlichen wie zahlreichen Onlineangebote den virtuellen Zielgruppen überhaupt hinreichend bekannt sind? Denn es muss festgestellt werden, dass mittlerweile Informationsdefizite auch gegenüber den örtlichen Angeboten festgestellt werden können. Vor Ort sind die Nutzergruppen insoweit bekannt, als sie (nachträglich) über die Merkmale derjenigen beschrieben werden können, die die örtlichen Dienste in Anspruch nehmen. Die (neuen) Nutzergruppen im Internet sind dagegen weitestgehend unbekannt, zumal sich ihr kommunikatives Verhalten (auch im Sinne neuer Lebensstile) deutlich von dem der Offline-Gruppen unterscheidet. Erschwerend kommt hinzu, dass die meisten Angebote anonym beraten und nur minimal personenbezogene Merkmale erheben. Den vorhandenen Nutzerangaben kann nicht 100% vertraut werden, was die Beschreibbarkeit der Zielgruppen weiter einschränkt und relativiert und die Datenlage nicht belastbar macht.

Für die meisten Anwesenden stellt sich daher die Frage, ob die bislang eingeschlagenen Wege der Öffentlichkeitsarbeit angesichts dieser Entwicklung noch passgenau und zielgruppenorientiert sind. Die bekannten und beliebten Printmedien werden zunehmend abgelöst durch digitale Formen. In diese Verunsicherung hinein kann die Frage gestellt werden, ob es überhaupt Werbung für die sozialen Beratungsangebote braucht? Wenn ja: gilt diese Verpflichtung für die örtlichen Angebote oder für die Online-Pendants oder am Ende für beide, weil die Weitergabe von Information heute zunehmend anders funktioniert als noch vor 20 Jahren. Zu dieser Zeit war die Suche nach Hilfsangeboten zwangsweise auf die Region begrenzt, weil überörtliche Angebote nicht bekannt waren und eine Inanspruchnahme außerhalb der Grenzen des Gebietskörpers im Regelfall unmöglich war. Heute werden Hilfsangebote im Internet gefunden, deren regionale Anbindung (samt der damit zusammenhängenden Finanzierung) spielt für die potenziellen Nutzer keine Rolle (mehr). Weil über die Suche nach Hilfen nicht mehr face-to-face kommuniziert wird (sie erfolgt „im Stillen“ über Suchmaschinen), unterbleibt zugleich die Weitergabe von regional bezogenem Alltagswissen.

Unter diesen Vorzeichen scheint es für die Angebote attraktiv, vor allem in den sozialen Netzwerken präsent zu sein. Über die drei vorgestellten Beispielen wurden unterschiedliche Vorgehensweisen sichtbar: die reine Information über das Angebot unter Ausschluss der interaktiven Möglichkeiten der jeweiligen Plattform (Telefonseelsorge), die Vorstellung des Angebots unter Nutzung der interaktiven Möglichkeiten der sozialen Netzwerke (JMD) und die Darstellung des Angebots außerhalb der sozialen Netzwerke auf der Homepage des Trägers (YoungWings). Alle drei Angebote benutzen weiterhin die bewährten Formen der Öffentlichkeitsarbeit (u.a. auch Printmedien) und erweitern durch Hinzunahme digitaler Medien. YoungWings setzt bewusst auf öffentlich bekannte Persönlichkeiten als Botschafter, auf die auch innerhalb der digitalen Medien hingewiesen wird. Zugleich gilt: je spezieller der Zweck des Angebots, je gezielter suchen die Nutzer (als Betroffene) nach diesem Angebot. Je allgemeiner das Angebot, umso mehr stehen diese seriösen Angebote in Konkurrenz zu weniger seriösen / unseriösen Angeboten im Netz. Auch diese Situation unterscheidet sich deutlich von der vor der Etablierung der Onlineberatung.

Wird eine Präsenz in den sozialen Netzwerken erwogen, stellt sich die Frage des Aufwandes, der für die Erstellung und Pflege aufgewendet werden muss. Telefonseelsorge und JMD betonen, dass das Erstellen einer Facebook-Präsenz für alle Angebote leistbar sein sollte. Die Erfahrungen der JMD zeigen, dass für die Pflege des interaktiven Auftritts ein gewisser wöchentlicher Stundenaufwand eingeplant werden muss. Ein regulärer Facebookauftritt

verfügt über die interaktiven Tools (Beiträge einstellen, auf andere Beiträge und Webseiten verlinken, Chatten, Veranstaltungen ankündigen und Beitrittserklärungen abfragen usw.). Dann aber müssen die Beiträge regelmäßig begleitet werden, denn jeder Betreiber hat eine Haftungspflicht gegenüber Äußerungen, die strafrechtliche Inhalte betreffen (z.B. Beleidigungen, Ankündigungen von Straftaten etc.). Andererseits gilt, dass interaktive Präsenzen den Erwartungen insbesondere der jugendlichen Zielgruppen am nächsten kommen, teilweise geradezu erwartet werden.

Aus den vorgestellten Erfahrungen wird deutlich, dass gerade die sozialen Medien eine Entgrenzung der persönlichen Arbeitszeit provozieren können, wenn nicht ausreichend personelle Ressourcen innerhalb des Angebots bereit gestellt werden können. Wird das Onlineangebot eher nebenbei oder ehrenamtlich betreut, können die sich entwickelnden Aktivitäten auf solchen Präsenzen innerhalb der sozialen Netzwerke schnell die verbleibende Freizeit aufbrauchen. Allerdings gibt es keine allgemeinen Abwägungskriterien, die den Teilnehmenden des Forums zwecks Entscheidung an die Hand gegeben werden könnten.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob die Anonymität gewahrt bleibt, wenn ein Facebooknutzer mit seinem realen Profil (Klarname) eine wie auch immer geartete Verbindung zu einem Beratungsangebot (z.B. durch Liken) anzeigt. Gilt hier eine Schutzpflicht des Anbieters oder sind nicht solche Möglichkeiten bereits ein Argument dafür, nur non-interaktive Präsenzen zu empfehlen? Die Diskussion konnte innerhalb der Forendiskussion nicht entschieden werden.

Neben Facebook gibt es weitere Plattformen, auch Spiel- und Kunstwelten wie zum Beispiel Second Life. Letztere ist wegen virtueller Übergriffe (bevorzugt sexueller Art) in die Negativschlagzeilen geraten. In der Gruppe wurde diskutiert, wo die ethisch-moralischen Grenzen sind, auf Grund derer bestimmte Plattformen aus der Öffentlichkeitsarbeit ausgenommen werden müssen.

Ebenfalls deutlich wurde die Problematik der passgenauen und netzkonformen Ansprache der Zielgruppen, vor allem die Merkmale „Geschlecht und Alter“ betreffend. Hier bestehen große Unsicherheiten. So kann eine überbetont „einfache“ Gestaltung der Präsenz für ältere Menschen als diskriminierend (miss)verstanden werden, weil sich die Altersgruppe als „digital minderbemittelt“ dargestellt sieht. Oder der einfach gestaltete Auftritt zieht in der Folge die falsche Altersgruppe (z.B. Grundschulkinder) an, wodurch der Zweck ebenfalls verfehlt würde.

Ein großes Problem ist ein Thema, das mit dem Titel zunächst nicht unmittelbar in Verbindung gebracht wird: die Finanzierung der Onlineangebote. Aktuell richtet sich die Finanzierung an den regionalen Standorten und den durch die öffentlichen oder halböffentlichen Kostenträger gesetzten Gebietsgrenzen aus. Die Träger finanzieren die Angebote für die Hilfesuchenden in der Region (d.h. im Umkreis des Sitzes der Beratungseinrichtung). Netcitizens suchen und finden Angebote im World Wide Web und stören sich nicht an regionalen Beschränkungen, die angesichts eines entgrenzten Alltags ohnehin immer inkompatibler erscheinen. Wenn einerseits von den Menschen eine maximale Flexibilität im Berufsleben erwartet wird, erscheint es als Widerspruch, sie bei der Inanspruchnahme von Hilfen auf regionale Strukturen beschränken zu wollen. So fallen die persönlichen Arbeitszeiten und die Öffnungszeiten der regionalen Einrichtungen immer seltener zusammen, bereits wegen solcher „Kleinigkeiten“ bleiben die Dienste in ihre bisherigen Form für immer mehr Menschen nur mit hohem Aufwand erreichbar. Auch die Zuordnung zu einer Gebietskörperschaft erweist sich zunehmend als zu den tatsächlichen Lebensbedingungen inkompatibel: immer mehr Menschen arbeiten am Ort A und wohnen am

Ort B, wobei sich das Wohnen schon bei vielen Menschen auf das Wochenende beschränkt, während die Hilfe unter der Woche durchaus am Ort A wahrgenommen werden könnte, die Einrichtung aber nicht zuständig ist (sondern eben jene am Wohnort). Gerade deshalb sind Onlineangebote so attraktiv, weil mit ihnen die regionalen Zuständigkeiten und die zeitlichen Restriktionen umgangen werden können. Diese Veränderungen sind zu beachten, wenn von den Nutzergruppen sowohl der Online- wie der Offline-Angebote die Rede ist.

Fazit: Dieses Thema hat weit mehr Implikationen als auf den ersten Blick erkennbar wird. Im Zuge einer Telematisierung des Alltags könnte sich das Angebot „Onlineberatung“ bereits mittelfristig als Standortsicherung der ambulanten Dienste erweisen.

(Zusammenfassung von Heinz Thiery)