

## Bericht

# Social Media in der Bildungsberatung

## Möglichkeiten, Chancen und Risiken des Einsatzes sozialer Medien (insb. von Facebook) in der Bildungsbera- tung

Franziska Haydn, Rudolf Götz  
Wien, Dezember 2013





#### Kontakt zu den AutorInnen:

Dr. Rudolf Götz

Senior Expert Labour Market - Strategische Programme und Projekte

Tel: +43.1.33168-3505

Mobil: +43.664.60177.3505

E-Mail: [rudolf.goetz@oesb.at](mailto:rudolf.goetz@oesb.at)

Mag.<sup>a</sup> Franziska Haydn

Labour Market - Strategische Programme und Projekte

Tel: +43.1.33168-3150

Mobil: +43.664.60177.3150

Email: [franziska.haydn@oesb.at](mailto:franziska.haydn@oesb.at)

ÖSB Consulting GmbH

Meldemannstraße 12-14

A-1200 Wien, Meldemannstraße 12-14

Internet: [www.oesb.at](http://www.oesb.at)

# Inhalt

---

1. Einleitung	4
2. Social Media – eine Definition	8
3. Social Media in der Bildungsberatung – Möglichkeiten und Tools	9
4. Facebook in der Bildungsberatung	14
Facebook in der Praxis – drei Beispiele für einen erfolgreichen Einsatz	18
Der Einsatz von Facebook in der Bildungsberatung im Kontakt zu Ratsuchenden	26
Facebook: auf jeden Fall oder lieber nicht? – Chancen und Risiken	31
Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung	37
5. Empfehlungen und Conclusio	45
Ausgewählte Empfehlungen an das BMUKK	45
Conclusio	45

# 1. Einleitung

---

Der Einsatz von sozialen Medien (Facebook, Twitter, Blogs) im Kontext der Bildungs- und Berufsberatung verspricht ein großes Potenzial für die Zielgruppenerreichung, für die Schaffung neuer Kommunikationswege und für die virtuelle Interaktion mit KlientInnen. Dieser Bericht will dieses Potenzial kritisch beleuchten, mögliche Einsatzformen analysieren, aber auch Herausforderungen in der Umsetzung und Grenzen der Anwendung aufzeigen.

Frau MinR Mag.<sup>a</sup> Regina Barth (BMUKK, Abt. Erwachsenenbildung) hat die ÖSB Consulting GmbH beauftragt, diese Potenziale und Herausforderungen im Rahmen einer Recherche näher zu untersuchen sowie Empfehlungen für den Ausbau des Einsatzes von sozialen Medien in der Bildungs- und Berufsberatung für Erwachsene zu erarbeiten.

## Thema/Herausforderungen

Interaktionen und soziale Gruppen verlagern sich immer stärker in den virtuellen Raum, insbesondere in der Gruppe der „Digital Natives“. Viele Menschen sind damit auf virtuellem Wege leichter, manche sogar ausschließlich auf diesem, zu erreichen. Soziale Medien (Facebook, Twitter, Blogs) stellen für die Bildungs- und Berufsberatung in diesem Kontext ein großes Potenzial, aber auch eine Herausforderung, dar.

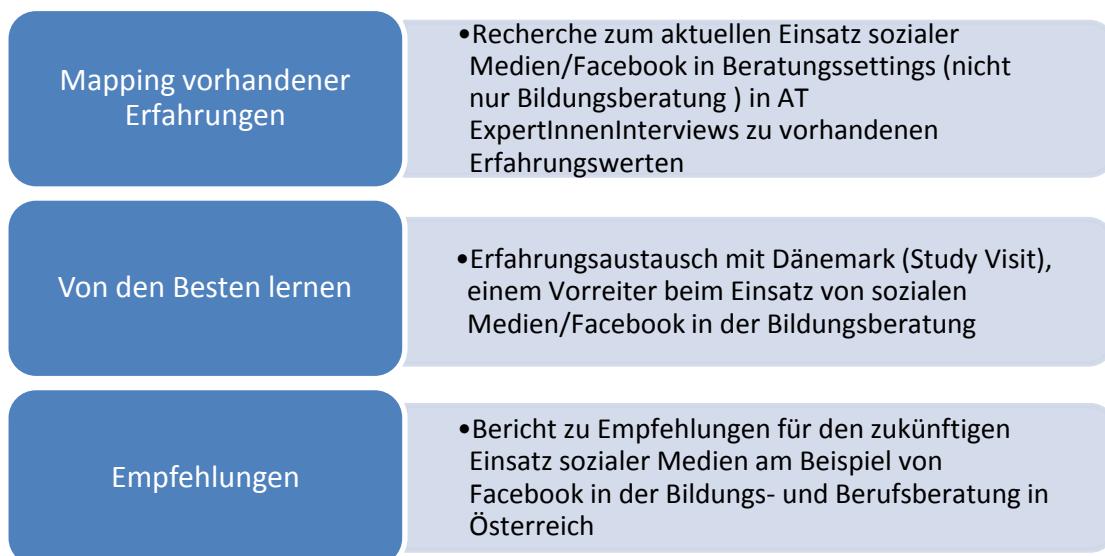
## Ziele

- Sammlung, Analyse und Aufbereitung österreichischer und europäischer Erfahrungen beim Einsatz von sozialen Medien im Beratungskontext
- Ableitung von Empfehlungen für einen Ausbau des Einsatzes sozialer Medien in der Bildungs- und Berufsberatung für Erwachsene in Österreich

## Durchgeführte Aktivitäten

Der Ausgangspunkt dieser Recherchestudie war die Frage nach dem Nutzen des Social Media-Einsatzes in der Bildungsberatung unter Berücksichtigung von Chancen und Risiken. Nach einer ersten Recherche zu den prinzipiellen Einsatzformen und den in diesem Kontext einsetzbaren Social Media-Tools fiel die Entscheidung auf die Einsatzform „Social Media-Instrumente im Kontakt zu Ratsuchenden“ (Verortung im Bildungsberatungs-Handlungsfeld „Zugang“) und auf das soziale Netzwerk *Facebook* als Social Media-Tool. Facebook wurde auf Basis des hohen Bekanntheits- bzw. Nutzungsgrades in Österreich ausgewählt.

Nach Auswahl von Facebook als Recherchebeispiel und einer zahlenmäßigen Verortung der Nutzung in Österreich wurde sowohl erhoben, wie viele der regionalen Netzwerke der Initiative Bildungsberatung Österreich bereits auf Facebook vertreten sind, als auch – zur besseren Einordnung der NutzerInnen- bzw. Fanzahlen – auf Facebook vertretene Projekte und Organisationen im Bereich Bildung bzw. Beratung untersucht. Zwei Projekte mit besonders erfolgreichen Facebook-Seiten, Saferinternet.at (4.423 Fans) sowie Rat auf Draht (3.103) wurden für eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken von Facebook im (Bildungs-)Beratungskontext ausgewählt. Dazu wurde jeweils ein leitfadengestütztes Interview mit projektverantwortlichen ExpertInnen geführt. Sonja Schwarz ist beim Österreichischen Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) maßgeblich für den Facebook-Auftritt von Saferinternet.at mitverantwortlich, sprach aber auch als Social Media-Expertin über allgemein über Chancen und Risiken. Elke Prochazka, Psychologin bei Rat auf Draht, hat neben dem allgemeinem eBeratungsangebot auch den Facebook-Auftritt von Rat auf Draht mitaufgebaut.



Grafik 1: Übersicht über die Projektaktivitäten

Aufbauend auf den Erfahrungen aus dem nationalen österreichischen Kontext wurde der Studienbesuch nach Dänemark vorbereitet. Dänemark setzt Facebook erfolgreich (über 11.000 Fans) im Rahmen eines nationalen ePortals gemeinsam mit anderen Beratungsmedien wie Chat, Telefon, E-Mail und SMS ein. Die dänischen Erfahrungen mit Facebook wurden mit den zwei österreichischen Praxisbeispielen zusammengeführt. Ein Exkurs beschäftigt sich allgemein mit dem dänischen Nationalen Guidance-Portal und dem eGuidance-System, auch um den Facebook-Auftritt im Gesamt-Guidancesystem zu verorten. In Dänemark wurden Interviews auf drei verschiedenen Ebenen durchgeführt. Ein Interview fand auf ministerieller Ebene mit Steffen Jen-

sen, dem Verantwortlichen für Bildungsberatungsfragen im Ministerium für Bildung statt. In einem weiteren Interview wurden Kirsten Hahn Larsen und Elsebeth Nygaard zu der Entwicklung und dem Aufbau von eVejledning (e-Beratung) befragt, wobei ein besonderer Schwerpunkt dieses Interviews auf dem Chat als am meisten nachgefragtes e-Beratungsmedium lag. Im dritten Interview im Rahmen des dänischen Studienbesuchs lag der Fokus auf Aufbau und Betreuung des Facebook-Kanals von eVejledning. Gesprochen wurde hierbei mit Gitte Wissing Larsen und Elsebeth Nygaard, zwei eBeraterInnen, die maßgeblich an der Gestaltung des Facebook-Auftritts mitgewirkt haben.

## Übersicht über die InterviewpartnerInnen

### InterviewpartnerInnen Österreich:

**Sonja Schwarz (SS):** Projektleiterin am Österreichischen Institut für angewandte Telekommunikation ÖIAT (Projekträger von saferinternet.at) mit den Schwerpunkten Online-Kommunikation und Medienkompetenz

**Elke Prochazka (EP):** ORF-Psychologin Rat auf Draht - Notruf für Kinder und Jugendliche / ORF

### InterviewpartnerInnen Dänemark (DK):

**Steffen Jensen:** Ministerium für Bildung, Abteilungsleiter der Abteilung für Bildungsberatung

**Kirsten Hahn Larsen:** Leiterin von eVejledning (eBeratung) Dänemark

**Elsebeth Nygaard:** Projektkoordinatorin / Senior Consultant eVejledning

**Gitte Wissing Larsen:** eBeraterin und Facebook-Expertin

## Definition Bildungsberatung

Bildungs- und Berufsberatung wird in Europa in unterschiedlicher Weise definiert. Grundsätzlich wird der Begriff auf eine Reihe von miteinander verzahnten Dienstleistungen bezogen, die das Angebot von Informationen und Unterstützung in strukturierter Form zum Ziel haben, damit Einzelpersonen und Gruppen dazu befähigt werden, unabhängig von ihrem Alter und dem jeweiligen

Zeitpunkt in ihrem Leben Entscheidungen in Bezug auf ihre Bildungs-, Ausbildungs- und Berufslaufbahn zu treffen und ihren Lebensweg effektiv zu steuern.<sup>1</sup>

Die Europäische Kommission, die OECD und die Weltbank definieren Bildungs- und Berufsberatung folgendermaßen:

*“Career guidance refers to services and activities intended to assist individuals, of any age and at any point throughout their lives, to make educational, training and occupational choices and to manage their careers. Such services may be found in schools, universities and colleges, in training institutions, in public employment services, in the workplace, in the voluntary or community sector and in the private sector. The activities may take place on an individual or group basis, and may be face-to-face or at a distance (including help lines and web-based services). They include career information provision (in print, ICT-based and other forms), assessment and self-assessment tools, counseling interviews, career education programmes (to help individuals develop their self awareness, opportunity awareness, and career management skills), taster programmes (to sample options before choosing them), work search programmes, and transition services.”<sup>2</sup>*

In der vorliegenden Arbeit wird in Übereinstimmung mit dem üblichen Sprachgebrauch im Feld der Begriff „Bildungsberatung“ verwendet. Dieser umfasst alle Angebote der „Bildungs- Berufs- und Laufbahnberatung (BBL)“ gemäß BIFEB-Terminologie bzw. des von Seiten des BMUKK verwendeten Akronymes IBOBB (Information, Beratung und Orientierung für Bildung und Beruf).

### **Initiative Bildungsberatung Österreich**

Zu Beginn des Jahres 2011 startete das BMUKK eine österreichweite Gesamtinitiative zur Bildungsberatung in der Erwachsenenbildung. Die Initiative zielt darauf ab, bildungsfernen Personen unter Einsatz von Beratungsangeboten einen besseren Zugang zum lebensbegleitenden Lernen zu ermöglichen. Die Umsetzung der Initiative wird von neun beratungsaktiven Netzwerkprojekten auf Landesebene und einem bundesweiten Querschnittsthemenprojekt getragen.

Neben dem BMUKK ist die Initiative Bildungsberatung Österreich primärer Adressat der vorliegenden Recherche.

---

<sup>1</sup> Vgl.: Götz, Rudolf/Schlögl, Peter (Hrsg.): Jugendliche stützen – erreichen – aktivieren. Chancen für Beratung und Orientierung. Wien 2007, S 79; Online im Internet: [http://erwachsenenbildung.at/downloads/service/bib-infonet\\_jugendliche.pdf](http://erwachsenenbildung.at/downloads/service/bib-infonet_jugendliche.pdf) [03.12.2013]

<sup>2</sup> OECD: Career Guidance and Public Policy. Bridging the Gap. Paris 2004; S. 10

## 2. Social Media – eine Definition

---

*„Social Media bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern [sic] ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.“ (Wikipedia)*

Wie das Zitat aus Wikipedia erkennen lässt, ist der Begriff Social Media schwammig und nicht klar abgegrenzt. Zudem wirkt er tautologisch – sind doch Medien selbstredend immer sozial. Gemeint ist mit dem Begriff und auch im oben angeführten Zitat eine ganz bestimmte Gemeinschaft, nämlich die virtuelle.

Unter „Social Media“ werden demzufolge diejenigen Webanwendungen und Plattformen verstanden, über die InternetnutzerInnen interaktiv Inhalte gestalten, austauschen und kommunizieren können. Social Media löst in diesem Sinne den vor einigen Jahren noch gebräuchlichen Begriff „Web 2.0“ ab, der deutlich macht, dass es technologisch-programmatische Neuerungen innerhalb des Webs waren, die scheinbar revolutionäre Veränderungen in der Webnutzung mit sich brachten. Damit einher geht auch das Schlagwort „Mitmachweb“, also dass sich die ehemals passiven KonsumentInnen von Web-Inhalten zu (inter-)aktiv agierenden „ProsumentInnen“, also zu ProduzentInnen und KonsumentInnen in einem wandelten.

Das heißt: die neuen webbasierten Anwendungen (oder auch Programme) haben so gestaltet zu sein, dass die NutzerInnen selbst Inhalte erstellen, diese mit anderen NutzerInnen teilen und damit zu dem so genannten „user-generated content“ beitragen können, also den Inhalten, die durch die Gemeinschaft aller NutzerInnen geschaffen werden. Der technische Aspekt tritt hierbei in den Hintergrund, der eigene Beitrag zum Web ist ganz ohne Kenntnisse einer Programmiersprache möglich. Was zählt ist die Kommunikation, der Austausch und die Kollaboration, also das virtuelle Zusammenarbeiten. Mit anderen Worten: Social Media ohne NutzerInnen funktioniert nicht, denn diese sind es, die den Medien das Soziale hinzufügen, indem sie Informationen untereinander austauschen und sich mit anderen dabei vernetzen.



## 3. Social Media in der Bildungsberatung – Möglichkeiten und Tools

---

Für Anbieterorganisationen von Bildungsberatung stellt sich die Frage, inwiefern Social Media bzw. die unterschiedlichen Webanwendungen, Portale und Tools eingesetzt werden können, um die Bildungsberatung bekannter zu machen, sich untereinander zu vernetzen, mit Ratsuchenden zu kommunizieren oder auch virtuelle Beratungen durchzuführen.

Dieses Kapitel will einen Überblick über mögliche Einsatzformen von Social Media im Kontext der Bildungsberatung geben und stellt sich der Frage, für welche Zielerreichung welche Social Media-Angebote sinnvoll eingesetzt werden können.

### Mögliche Einsatzformen von Social Media in der Bildungsberatung

#### **Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit**

Soziale Medien bieten eine relativ neue und unvergleichbare Möglichkeit der Öffentlichkeits- und Pressearbeit. Die Bedienung von Social Media-Kanälen kann als Teil einer ausgefeilten Kommunikationsstrategie und zur Online-Markenbildung herangezogen werden. Damit wird Entwicklungen wie der Verlagerung von Kommunikations- und Informationsprozessen ins Netz sowie der verstärkten Nutzung von Social Media-Angeboten als Infokanal entsprochen. Viele Social Media-Plattformen bieten ihren Werbekunden die Möglichkeit einer gezielten Zielgruppenansprache. Die Organisationen, die sich diesen genannten Entwicklungen nicht stellen und Social Media-Kanäle in ihrer Öffentlichkeitsarbeit unberücksichtigt lassen, wirken wenig innovativ und laufen Gefahr, an Marktpräsenz (besonders bei bestimmten Zielgruppen) zu verlieren.

#### **Social Media-Instrumente zur internen Kommunikation oder Vernetzung innerhalb der Beratungslandschaft**

Social Media-Anwendungen können zur Vernetzung innerhalb der Beratungslandschaft beitragen und die interne Kommunikation erleichtern.

- Integration sozialer Medien in interne Arbeitsprozesse: Social Media-Tools, wie Instant Messenger-Programme etc. können zu einer verbesserten (organisations-)internen Kommunikation beitragen, zum Beispiel durch die Möglichkeit, sich mit KollegInnen im Chat über aktuelle berufliche Fragen auszutauschen.
- Kommunikation von einzelnen MitarbeiterInnen zu fachlichen Themen mit einer interessierten Fachöffentlichkeit ("fachlicher Diskurs"): das Web vereinfacht die virtuelle Vernetzung und den Austausch auf einer fachlichen Ebene. Dazu können öffentlich zugängliche Kanäle wie

Twitter verwendet werden. Die BildungsberaterInnen in Österreich haben darüber hinaus auch die Möglichkeit, das bib-wiki<sup>3</sup> als Austausch- und Informationsplattform zu verwenden.

- Eventuell private Nutzung sozialer Medien (Aufhebung der Grenze von privater und beruflicher Identität) - z.B. Verbreitung von Informationen über privates Facebook-Profil<sup>4</sup>

### **Social Media-Instrumente im Kontakt zu Ratsuchenden**

Dieser Bericht wird sich in weiterer Folge auf die Nutzung von Social Media-Tools im Kontakt zu Ratsuchenden und (möglichen) KlientInnen konzentrieren. Die Kommunikation ist für viele Menschen ohne Web nicht mehr denkbar. Über 5 Millionen ÖsterreicherInnen (zwischen 16 und 75 Jahren) haben laut Erhebungen der Statistik Austria in den letzten drei Monaten das Internet benutzt. Während ein Großteil der InternetnutzerInnen (83,6%) das Internet zum Finden von Information über Waren oder Dienstleistungen nutzt, nutzen knapp die Hälfte (46,4%) der österreichischen InternetuserInnen soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook, Twitter oder Ähnliches<sup>5</sup>. Das zeigt sich auch deutlich auch in der Anzahl österreichischer Facebook-Accounts (siehe weiter unten). Damit rückt aber auch die Möglichkeit zusehends in den Vordergrund, über diese Social Media-Instrumente Kontakt zwischen Ratsuchenden und Bildungsberatungsanbietern zu ermöglichen. Dabei kann die Einbeziehung von Social Media auf verschiedenen Ebenen und in verschiedenen Tätigkeitsbereichen erfolgen:

- **Zugang, Zielgruppenaufschließung:** einer der wesentlichen Gründe für die Nutzung von Social Media-Kanälen ist die Sichtbarkeit und der niederschwellige Zugang von Beratungsangeboten für Zielgruppen, die über andere Kanäle schlechter oder gar nicht erreicht werden.
- **Information, Einbeziehen von Social Media in konkrete Aufgabenbereiche der Bildungsberatung (z.B. Informieren):** Für die Bespielung von Social Media-Kanälen ist geeigneter Content notwendig. Über Inhalte auf Social Media-Kanälen können UserInnen über tagessaktuelle Neuigkeiten informiert und zu Bildungsthemen sensibilisiert werden.
- **Beratung über Social Media-Tools** (Beratungen im virtuellen öffentlichen Raum): Das Beantworten von individuellen (Informations-)Anfragen oder das Legen von entsprechenden Beratungsangeboten im Rahmen von Social Media-Kanälen ist im Hinblick auf fehlende Sicher-

---

<sup>3</sup> Siehe auch <http://www.bibwiki.at>

<sup>4</sup> Obenstehende Darstellung der Anwendungsbereiche von Sozialen Medien orientiert sich an der Darstellung von Schulz IN: Vgl. ISPRAT / Sönke E. Schulz: Social Media Guidelines. Web 2.0 in der deutschen Verwaltung. [http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT-Buch\\_SMG\\_alle\\_Seiten\\_zur\\_Ansicht.pdf](http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT-Buch_SMG_alle_Seiten_zur_Ansicht.pdf) [03.12.2013]

<sup>5</sup> Quelle : STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2013. Erstellt am 21.10.2013. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2013.

stellung von Anonymität und Datenschutz eine Gratwanderung. Dies gilt es besonders bei sensiblen oder persönlichen Themen zu beachten.

- **Orientierung in Bildung und Beruf:** einige Social Media-Tools eignen sich in längerfristigen Beratungsprozessen, um Reflexionsfähigkeit, Informationsmanagement und allgemeine digitale Kompetenzen der TeilnehmerInnen zu steigern. Hierauf soll im Rahmen dieser Studie nicht im Detail eingegangen werden. Es finden sich Hinweise in der weiterführenden Literatur.<sup>6</sup>

## Vorstellung von Social Media-Tools im Kontakt zu Ratsuchenden

Der Schwerpunkt dieser Recherche liegt in den Nutzungsmöglichkeiten von Social Media in der Kommunikation mit KlientInnen. Im Fokus stehen die gezielte Zielgruppenansprache im Hinblick auf die Zugängerschließung für (bisher nicht erreichte) KlientInnen, der Social Media-Auftritt als Informations- und Sensibilisierungskanal für Bildungsthemen sowie die Möglichkeiten in der individuellen Kommunikation mit Ratsuchenden.

An dieser Stelle sollen einige der bekannteren Angebote vorgestellt werden, die für diese Zielsetzungen eingesetzt werden könnten.

### Facebook

Facebook ist die derzeit bekannteste aller sozialen Netzwerk-Plattformen und wird dadurch auch am häufigsten für Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Die hohe NutzerInnenquote von Facebook macht es zum am häufigsten von Organisationen eingesetzten Tool für Öffentlichkeitsarbeit und somit auch besonders relevant für den Einsatz im Bildungsberatungskontext. Deswegen wurde Facebook als Angebotsbeispiel zur weiteren Vertiefung in den folgenden Teilen des Berichts ausgewählt.

### Google+

Google+ wurde vom Google-Konzern als Alternative und Konkurrenz zu Facebook entwickelt. Die NutzerInnenzahlen sind deutlich unter denen von Facebook, aber laut Expertin SS nutzen besonders viele Personen aus dem Bildungsbereich Google+. Insofern könnte es sich auch für Bildungsberatung bspw. im Rahmen der MultiplikatorInnenarbeit als nützliches Tool erweisen.

---

<sup>6</sup>Haydn, Franziska (2010): Berufsberatung 2.0 – Wissens- und Infomanagement-Tools für die Berufsberatung und -orientierung. Hrsg. AMS/abif. [www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS\\_IH\\_IM.pdf](http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_IH_IM.pdf)

Für die Verwendung von Google+ als Social Media-Kanal spricht außerdem, dass Google die eigenen Produkte in den Suchergebnissen besser reiht als andere Angebote (wie Facebook etc.). Für die Google-Suchmaschinenoptimierung des eigenen Online-Angebots kann sich das Betreiben eines Google+ -Kanals demnach positiv auswirken.

### **Twitter**

Obwohl nur rund 55.000 ÖsterreicherInnen aktiv auf Twitter vertreten sind, hat sich Twitter als MultiplikatorInnenkanal für bestimmte Kreise herausgebildet. Sehr viele PR-Verantwortliche, JournalistInnen, aber auch viele im Bildungsbereich vertretene Personen organisieren sich auf Twitter, so die Expertin SS<sup>7</sup>, und tauschen Informationen aus. Insofern kann ein Twitter-Kanal in Abgrenzung zu Facebook nutzbringend eingesetzt werden, um verstärkt PR-Aktivitäten bzw. die eigenen Angebote zu verbreiten. Hiervon werden jedoch weniger die Zielgruppen der Ratsuchenden angesprochen. Beobachtet werden kann, dass Twitter als ExpertInnenkanal genutzt wird, während Facebook als Informationskanal für die allgemeine Öffentlichkeit eingesetzt wird.

Twitter erweist sich als ein zeitaufwendiges Social Media-Tool. Denn es kann nur dann effizient betrieben werden, wenn man mit anderen Twitter-UserInnen in den Austausch tritt und sich auch bei Diskussionen einbringt. Wobei auch die Möglichkeit besteht, den Twitter-Kanal so zu adaptieren, dass die Statusnachrichten von Facebook angezeigt werden.

## **Zukünftige Entwicklung: das Internet wird mobil**

### **Apps – Anwendungssoftware für mobile Endgeräte**

Immer mehr Anbieter, v.a. auch im kommerziellen Bereich, entwickeln sogenannte „Apps“ also Anwendungssoftware für mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets). Gegen die Entwicklung einer App spricht vor allem die kostenaufwendige Entwicklung für zumindest zwei Betriebssysteme (iOS, Android).

Das wichtigste an einer App ist die ihr zugrundeliegende Idee. Das Angebot muss Sinn machen, und über die Funktionen einer an mobile Endgeräte angepassten Webseite hinausgehen. Besonders im Bildungsbereich und hier in Form von Edutainment gibt es verschiedene Bildungsange-

---

<sup>7</sup> Aussagen der befragten ExpertInnen werden durch Abkürzungen/Initialen gekennzeichnet. Übersicht über die Interviews siehe S. 6.

bote für diverse Zielgruppen. Mittlerweile ist es aber auch im App-Bereich schwer, aus der Masse heraus zu stechen.

### **Apps zur Kommunikationsunterstützung**

*(Beispiele: Instant Messenger – Whatsapp, Foto-Sharing App – Instagram)*

Vor allem unter jüngeren NutzerInnen von Facebook wird seit einiger Zeit ein Rückgang der NutzerInnenquote prognostiziert. Wobei derzeit vor allem zu beobachten ist, dass junge UserInnen soziale Netzwerke wie Facebook weniger für die Kommunikation und Austausch unter Peers nutzen, sondern verstärkt internetbasierte Smartphone-Apps, über die sie frei von zusätzlichen Kosten Textnachrichten verschicken bzw. telefonieren (Whatsapp) oder Fotos austauschen können (Instagram). Programme wie Whatsapp oder auch Instagram stellen keinen mit Facebook vergleichbaren öffentlichen virtuellen Raum zur Verfügung, sondern sie verbinden individuelle Smartphone-NutzerInnen miteinander. Generell gibt es bei Apps wie Whatsapp oder auch Instagram Datensicherheitsprobleme. Dies ist sicher ein weiterer Grund, wieso diese Apps von Unternehmen bislang nicht maßgeblich für Social Marketing genutzt werden.

## 4. Facebook in der Bildungsberatung

---

*„Es wird mittlerweile einfach erwartet. Mittlerweile erwartet sich fast jeder, der auf Facebook ist, dass ein Unternehmen auch auf Facebook ist.[...] Es ist keine Frage ob ja oder nein.“ [SS]*

Für diese Recherche wurde das Social Network Facebook für eine vertiefte Auseinandersetzung ausgewählt. Ausschlaggebend war einerseits der hohe Bekanntheits- bzw. Nutzungsgrad von, andererseits der vielfältig mögliche Einsatz für unterschiedliche Zielsetzungen der Bildungsberatung. Am Beispiel von Facebook sollen konkrete Einsatzmöglichkeiten, aber auch allgemein gültige Chancen und Risiken des Einsatzes von Social Media-Kanälen im Kontext der Bildungsberatung dargestellt werden.

### Nutzung von Facebook in Österreich

Auf Facebook sind breite Gruppen der österreichischen Bevölkerung vertreten. Im Oktober 2013 waren rund 3.200.000 ÖsterreicherInnen auf Facebook registriert.<sup>8</sup> Das sind 43% der österreichischen Bevölkerung über 13 Jahre.<sup>9</sup> Diese Zahlen bestätigen die von der Statistik Austria erhobenen Daten<sup>10</sup> und lassen darauf schließen, dass über die Hälfte der österreichischen InternetnutzerInnen einen Facebook-Account angemeldet hat<sup>11</sup>. In den jüngeren Altersgruppen ist die Facebooknutzung noch häufiger zu beobachten als in den älteren Altersgruppen, wobei derzeit in der Gruppe der 45-54-jährigen die größten Zuwächse beobachtet werden können.

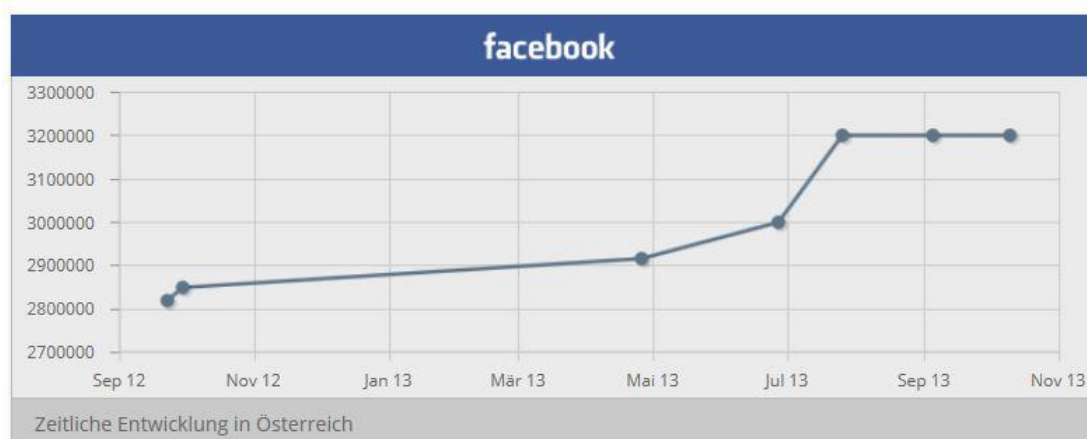
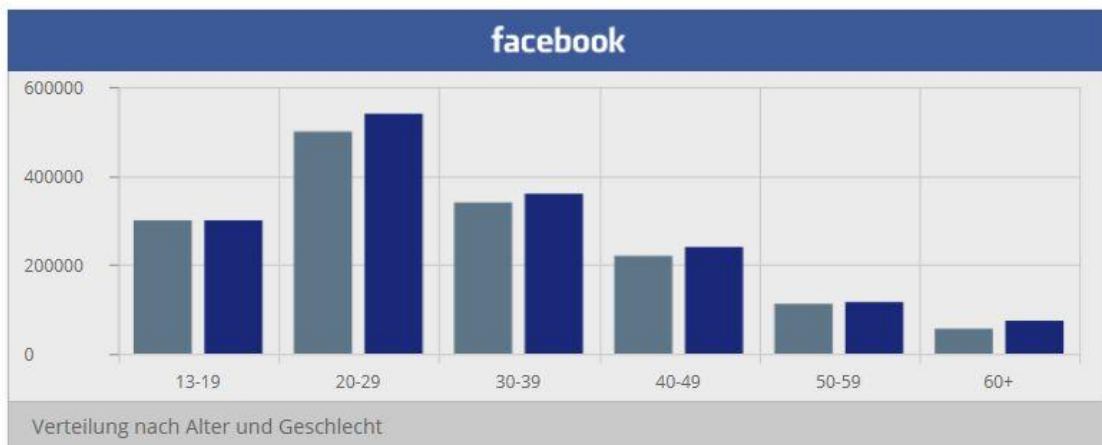
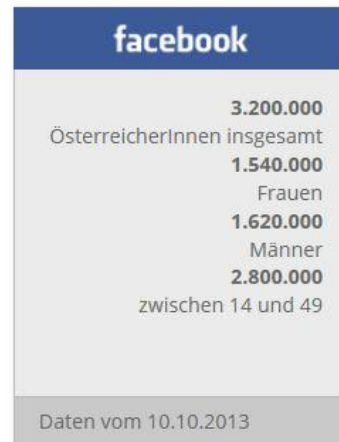
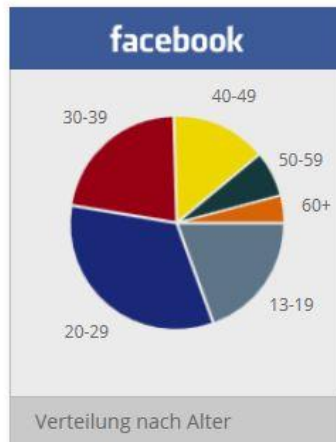
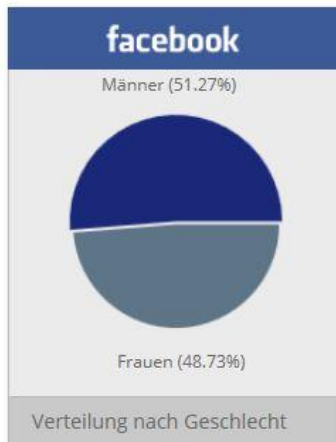
---

<sup>8</sup> Quelle der FacebooknutzerInnen-Zahlen und Abbildungen: <http://www.socialmediaradar.at/facebook> [zuletzt abgerufen am 18.11.2013], Die hier dargestellten Daten beruhen alle auf den von Facebook Inc. zur Verfügung gestellten Ad Planner. Seit Anfang Juli 2013 werden Facebook-Userzahlen auf ganze Hunderttausender und Millionenstellen aufgerundet.

<sup>9</sup> Die Anmeldung eines Facebook-Accounts ist offiziell erst ab 13 Jahren möglich.

<sup>10</sup> Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2013. Erstellt am 21.10.2013. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2013.

<sup>11</sup> Die reale NutzerInnenzahl liegt wahrscheinlich etwas unter den offiziellen Zahlen, da Facebook auch Accounts mitzählt, hinter denen keine realen Personen stehen.



Diese Zahlen bestätigen eines der wichtigsten Argumente für den Einsatz von Facebook in der Sensibilisierungsarbeit der Bildungsberatung: die Nutzung von Facebook durch breite Bevölkerungsgruppen Österreichs und die dadurch gegebene Möglichkeit, diese online zu erreichen. Auf

Facebook vertreten zu sein, heißt dorthin zu gehen, wo viele Menschen sich (virtuell) aufhalten, sich informieren und vernetzen. Obwohl auch in den Gesprächen mit ExpertInnen die Rede davon war, dass der Zuwachs von Facebook-NutzerInnen begrenzt ist und durchaus mit einer Trendumkehr v.a. unter Jugendlichen zur Nutzung von anderen Tools (bspw. Whatsapp etc.) zu rechnen ist, zeigt sich derzeit kein in Größe und Ausmaß vergleichbarer Trend bei anderen Plattformen oder Anwendungen.

## Nutzung von Facebook-Seiten

Facebook bietet abseits von Profilen für Privatpersonen auch sogenannte Seiten (englisch Facebook Pages) für Unternehmen, Organisationen, Marken etc. an. Diese Seiten können von den betreibenden Organisationen für die eigene Öffentlichkeitsarbeit, aber auch – und das ist für die Bildungsberatung relevant – für darüber hinausgehende Anliegen genutzt werden. Ziel dieser Seiten ist es, Facebook-NutzerInnen als Fans zu gewinnen. Facebook-UserInnen können eine Seite mittels „Gefällt mir“ Button markieren („Liken“) und dadurch die aktuellen Meldungen der Seite abonnieren.<sup>12</sup>

Auch in Österreich nutzen viele Unternehmen diese Funktion auf Facebook. Derzeit führt RedBull bedingt durch den internationalen Bekanntheitsgrad weit abgeschlagen die Liste der meist *geliketen* österreichischen Facebook-Seiten an (40.922.246 Fans). Insgesamt stehen vor allem international bekannte Marken und Unternehmen auf der österreichischen Hitliste der Facebook-Seiten. Aber auch der Tourismus-Bereich oder Einzelinitiativen können bekannte Seiten vorweisen. Ein erfolgreiches Beispiel des Einsatzes von Facebook im öffentlichen Dienst ist die Facebook-Seite des Bundeskriminalamts Österreich (30.979 Fans).

### **Auch Bildungsberatung nutzt Facebook**

Von den regionalen Netzwerken der Initiative Bildungsberatung Österreich sind vier Bundesländer (Steiermark, Salzburg, Wien, Burgenland) mit Seiten auf Facebook vertreten (siehe Tabelle 1). Teilweise sind auch einige Netzwerkpartner und Trägerorganisationen auf Facebook registriert, informieren dann jedoch über den BBL-Projektrahmen hinaus (siehe Tabelle 2). Damit zeigt sich der Trend, dass sich immer mehr Einrichtungen der Bildungsberatung mit Facebook auseinandersetzen. Diese Auftritte werden vor allem zu Informationszwecken genutzt. Die Entwicklung von Facebook-Seiten geschieht derzeit auf organisationaler Ebene bzw. auf Ebene der Netzwerke. Die Anzahl der registrierten Fans deutet darauf hin, dass die Wirkungskreise der Facebook-

---

<sup>12</sup> Vgl. Facebook.com Was ist eine Facebook Seite. <https://www.facebook.com/help/174987089221178>



Auftritte noch eher begrenzt sind. Ein Vergleich mit Beratungseinrichtungen im Umfeld der Bildungsberatung (Rat auf Draht, Kümmer-Nummer etc.; siehe Tabelle 3) zeigt, dass eine Fan-Anzahl von 1.000 aufwärts bis hin zu 5.000 Fans auch im österreichischen oder lokalen Wiener Kontext möglich ist.

### Facebook-Präsenzen der Bildungsberatungsnetzwerke<sup>13</sup>

	Fans (Stand: 18.11.13)
Bildungsberatung im Bildungsnetzwerk Steiermark	219
Netzwerk Bildungsberatung Salzburg	355
Bildungsberatung Wien	227
Bildungsberatung Burgenland	226
Kein Facebook-Auftritt identifiziert: NÖ, OÖ, KT, VB, Tirol	

### Auswahl von auf Facebook vertretenen Netzwerkpartnern (Auszug, nicht projektbezogen):

Migrare OÖ	Oberösterreich	1.588 (Freunde)
Bfi OÖ	Oberösterreich	3.009
VHS Institut Interkulturelle Pädagogik	Oberösterreich	170
Vida Österreich	Oberösterreich	1.658

### Andere Organisationen/Projekte auf Facebook im Umfeld der Bildungsberatung

Kümmer-Nummer		5.082
WienXtra Jugendinfo		4.394
Saferinternet.at		4.412
BMUKK		4.153
Rat auf Draht		4.423
VHS Österreich		2.290
Rauchertelefon		1.625

<sup>13</sup> Alle abgerufen am 18.11.2013

<b>WAFF</b>		<b>1.217</b>
<b>Erwachsenenbildung.at</b>		<b>1.187</b>
<b>Jugend am Werk</b>		<b>710</b>
<b>ESF Österreich</b>		<b>432</b>
<b>Spacelab</b>		<b>362</b>
<b>C'mon 17</b>		<b>328</b>

## Facebook in der Praxis – drei Beispiele für einen erfolgreichen Einsatz

Drei Praxisbeispiele – die Facebook-Seiten von eVejledning, von Rat auf Draht sowie von Saferinternet.at – wurden zur Vertiefung der Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken von Facebook im (Bildungs-)Beratungskontext ausgewählt.

Diese drei Facebook-Seiten sollen hier im Überblick vorgestellt werden. Viele der dargestellten Informationen werden in den folgenden Kapiteln detaillierter aufgegriffen und im Vergleich der verschiedenen Praxisbeispiele diskutiert.

## eVejledning - Dänemark



Abbildung: Facebook-Auftritt von eVejledning

Der Facebook-Auftritt ist Teil des dänischen eBeratungsangebots (eVejledning – dänisch für eBeratung), das auf dem nationalen Portal für Ausbildung und Beruf ([www.ug.dk](http://www.ug.dk)) implementiert ist. Das Ziel von eVejledning (siehe auch Exkurs) und damit des Facebook-Auftritts ist es, den Zugang zur Beratung zu fördern und zu erleichtern, sowie die Eigenlösungskompetenz der Ratsuchende zu fördern. Über Facebook sollen v.a. auch Jugendliche (13-17 Jahre) erreicht werden.

<b>Anzahl der Fans</b>	11.025
<b>Online Seit</b>	Jänner 2011
<b>Zielgruppe</b>	alle, aber Schwerpunkt Jugendliche (13-17 Jahre), dzt. NutzerInnenstruktur: 70% 13-24-jährige, 30% 25+
<b>Team</b>	35 Personen, alle eBeraterInnen des nationalen Portals
<b>Betreuungsaufwand</b>	2-3 Postings täglich, innerhalb der Öffnungszeiten hochfrequente Kontrolle der Aktivitäten
<b>Betreuungszeiten</b>	10.00 – 22.00 bzw. 20.00
<b>Inhalte</b>	Bildungs- und arbeitsbezogene Themen (Bildungswahl, Studienplätze, Bewerbungsverfahren etc.)

Tabelle: Fakten zum Facebook-Auftritt von eVejledning

### **Einsatzfelder von Facebook:**

- Neue Zugangsformen durch Facebook nutzen: Zugang zu bestimmten bislang schwer erreichbaren Zielgruppen (Jugendliche im Alter von 13 bis 17 Jahren). Die Seite wird direkt auf Facebook beworben. Die Möglichkeit, Werbeschaltungen für spezifische Zielgruppen zu schalten, wird intensiv genutzt, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.
- Facebook als „soziale Informationsplattform“: informelle Sensibilisierung für Themen rund um Bildung und Arbeitswelt durch tägliche Beiträge (Posts).
- Persönliche Anfragen und Beratung auf Facebook: Sowohl private Nachrichten wie Kommentare und Beiträge auf der Facebook-Chronik durch UserInnen sind möglich. Auf der Facebook-Seite ist zusätzlich ein Chat integriert, der jedoch auf der externen Plattform von eVejledning gehostet wird.

### **Besondere Charakteristika des Facebook-Angebots:**

- Alle eBeraterInnen betreuen den Facebook-Kanal. Ein genauer Redaktionsplan setzt Inhalte der Postings jedoch vorab genau fest. Mindestens zweimal täglich wird ein Thema gesetzt.
- Host of the day (jeweils zwei pro Tag im Wechseldienst) mit persönlichen Profilbild; dieses Profilbild wird je nach BeraterIn gewechselt. Damit haben die UserInnen das Gesicht der BeraterIn vor sich. Damit soll klar gemacht werden, dass eine *reale Person* die Anfragen beantwortet und nicht nur ein Computer.
- Erweiterte Öffnungszeiten, da Erfahrungswerte zeigen, dass die Nutzung vor allem abends und am Wochenende ansteigt.
- Rasche Reaktionen auf Beiträge und Kommentare von UserInnen innerhalb der Öffnungszeiten werden forciert, um Diskussionen entstehen zu lassen
- Peer-Support im Rahmen der Chronikbeiträge wird unterstützt und bewusst gefördert. Diskussionen unter Facebook-UserInnen werden moderiert.
- Da die Seite mehr als 5.000 Fans aufweist, können Posts für bestimmte Zielgruppen (z.B. Alterskategorien) freigegeben werden. So erreichen bspw. Posts zu Schulthemen die jüngeren UserInnen und Hochschulthemen die älteren UserInnen.
- Es wird kein Datenschutzproblem gesehen. Die Risiken des öffentlichen Raums und der kommerziellen Datennutzung durch Facebook sind den Kunden wohlbekannt. „*Sie wissen genau, was sie in diesen Foren kommunizieren*“. Es wird aber durchaus als Verantwortung des Seitenanbieters gesehen, darauf zu achten, dass keine privaten Daten kommuniziert werden. Dies komme jedoch ohnedies praktisch nicht vor.

## Exkurs: Fallbeispiel Dänemark

Im europäischen Vergleich ist Dänemark ein Vorreiter in Sachen eGuidance. Der erfolgreiche Einsatz von Facebook im Kontext des eBeratungssystems in Dänemark basiert zu einem nicht geringen Teil auf dem in Dänemark bekannten nationalen Portal für Ausbildung und Beruf ([www.ug.dk](http://www.ug.dk)), das im Rahmen von Reformen im Guidance-Bereich ab 2004 aufgebaut wurde. Dieser Exkurs beschäftigt sich allgemein mit dem dänischen Nationalen Portal für Ausbildung und Beruf und dem eGuidance-Angebot, auch um den Facebook-Auftritt im Gesamt-Guidancesystem zu verorten.

### Struktur des Angebots

2004 kam es zu einer großen Reform des Guidance-Systems mit Auslagerung der Bildungsberatung aus dem Schulbereich. Derzeit gibt es

- 53 Jugendberatungszentren für Pflichtschüler und NEETs bis 25
- 7 regionale Guidance-Zentren mit Fokus auf die Integration in den tertiären Bereich
- 83 Arbeitsvermittlungszentren (Job Centre) für Beschäftigungslose
- ein nationales und zielgruppenübergreifendes eGuidance-Web-Portals (eVejledning).

Dieses eGuidance-Portal ist im nationalen Portal für Ausbildung und Beruf (Uddannelses Guiden) eingebettet.

### Nationales Portal für Ausbildung und Beruf ([www.ug.dk](http://www.ug.dk))

Zentrales "Mutterschiff" des dänischen Guidance-Angebots. Enthält umfassende Informationen über das Bildungs- und Qualifizierungsangebot, über Berufe und deren Arbeitsmarktlage, Arbeitsmarktdaten, e-Guidance Angebote etc..

- Zentrales Informationstool im „Selbsthilfe-Bereich“
- Zentrales Informationstool für BeraterInnen (interner Bereich)
- Basis für e-guidance Angebot

Das Portal wurde mit großem Kostenaufwand erstellt, bindet große Ressourcen in der „Wartung“ und gilt als wichtiger Erfolgsfaktor des dänischen Ansatzes.

### e-Guidance in Dänemark

Das e-Guidance Angebot (E-Mail, Telefon, Chat, SMS, Facebook) wurde 2011 eingeführt, um mit der Technologie der Zeit zu gehen, den „Selbsthilfeansatz“ zu stärken und die Ressourcen der f2f-Beratung der Jugendberatungszentren stärker auf Risikogruppen (schulabbruchsgefährdete Jugendliche, SchulabbrecherInnen) konzentrieren zu können. Das Angebot wurde sehr gut angenommen. Seit der Einführung Anfang 2011 bis September 2013 gab es 220.000 Kontakte.

### Wichtige Charakteristika des Angebots:

- Zentralisiertes Angebot unter der Verantwortung des Ministeriums
- 35 BeraterInnen mit spezieller Ausbildung (60 ECTS-Punkte)
- 74 Std./Woche Erreichbarkeit, 41% der Kontakte außerhalb der üblichen Bürozeiten
- Fokus auf Career Management Skills – nicht auf Information (daher auch regionale Spezifika wenig bedeutend)
- Einziges zielgruppenoffenes Angebot im Guidance-Bereich, d.h. das einzige trägerunabhängige Angebot für Erwachsene, die nicht arbeitslos gemeldet sind
- Anonymes Angebot – keine Datenschutzproblematik
- Überraschenderweise laufen gut 50% der Kontakte über **Chat**. Dafür werden folgende Gründe angeführt:
  - Der Chat entspricht dem üblichen Jugendkommunikationsmodus, darum kommt der Chat in der Gruppe der Jugendlichen nochmals häufiger als Kommunikationsmedium der Wahl zum Einsatz.
  - Der Chat ermöglicht keinerlei „Schubladisierung“ über Hautfarbe, Sprache, Kleidung, etc. darum wird er laut Beraterinnen verstärkt auch von Menschen mit Migrationshintergrund genutzt.
  - Durch das informelle Setting gibt es eine zusätzlich geringere „Hemmschwelle“, eine Chatberatung auszuprobieren.
  - Die Handlungshoheit verbleibt vollkommen bei den Ratsuchenden. Diese können den Chat jederzeit und ohne Konsequenzen abbrechen.
  - Der Chat erfordert nicht unbedingt unmittelbare Antworten. Die Ratsuchenden können sich Zeit zur Reflexion (Pausen) nehmen. Die durchschnittliche Dauer eines Chatgesprächs beträgt 11 Minuten.
  - Im Chat werden Quellenhinweise bspw. durch Links zu weiterführenden Internetseiten erleichtert.

Die Einführung von eVejledning führte zu nachhaltigen Friktionen mit den f2f-Angeboten der Jugendberatungszentren. Der „Kampf“ um Ressourcen führt zu wenig Kooperation und Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Anbietern.

## Rat auf Draht – Österreich



Abbildung: Facebook-Auftritt von 147 – Rat auf Draht

„Rat auf Draht“ ist eine Notrufnummer des ORF für Kinder und Jugendliche und deren Bezugspersonen. Die BeraterInnen von Rat auf Draht, ein Team aus PsychologInnen, PsychotherapeutInnen und Lebens- und SozialberaterInnen, bieten Beratung zu allen für Jugendliche relevanten Themen. Obwohl Rat auf Draht als Telefonberatung begonnen hat, gibt es bereits seit geraumer Zeit die Möglichkeit zur eBeratung über die ORF-eigene Plattform. Seit 2009 ist Rat auf Draht auch auf Facebook vertreten.

<b>Anzahl der Fans</b>	3.093
<b>Online Seit</b>	März 2009
<b>Zielgruppe</b>	Jugendliche (13-20-jährige)
<b>Team</b>	3 Personen betreuen den FB-Kanal
<b>Betreuungsaufwand</b>	1 Posting 1x täglich Alle drei Stunden Kontrolle der Aktivitäten
<b>Betreuungszeiten</b>	09.00-24.00
<b>Inhalte</b>	Für Jugendliche relevante Themen (u.a. Schule, Gesundheit, Liebe, Gewalt u.ä.)

Tabelle: Fakten zum Facebook-Auftritt von Rat auf Draht



### **Einsatzfelder von Facebook:**

- Neue Zugangsformen durch Facebook nutzen: Rat auf Draht hat sowohl für die telefonischen oder Webangebote als auch für Facebook die gleiche Zielgruppe, Jugendliche von 13-20 Jahren. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass die Jugendlichen, die Facebook als (erste) Anlaufstelle nutzen, die anderen Angebote nicht unbedingt in Anspruch nehmen würden.
- Facebook als „soziale Informationsplattform“: die täglichen Postings zu jugendrelevanten Themen sollen zur Sensibilisierung beitragen und Diskussionen auslösen. In den Postings bereiten die jeweiligen RedakteurInnen aktuelle Themen für Jugendliche auf.
- Persönliche Anfragen und Beratung auf Facebook: Private Nachrichten, Kommentare und Beiträge auf der Facebook-Chronik durch UserInnen sind möglich.

### **Zentrale Charakteristika des Facebook-Angebots:**

- Rat auf Draht erreicht über den Facebook-Kanal seine anvisierte Zielgruppe (Jugendliche von 13-20 Jahren), insbesondere auffallend, da viele Organisationen über Facebook vermehrt MultiplikatorInnen, LehrerInnen, professionelle BeraterInnen etc. erreichen, aber weniger die definierte KlientInnengruppe. Die Gestaltung des Facebook-Kanals hinsichtlich Sprache, Inhalte, Themen wurde konsequent auf die Jugendlichen als Zielgruppe ausgerichtet.
- Die Betreuung des Facebook-Kanals wird von drei Teammitgliedern übernommen. Die anderen Teile des Beratungsteams sind nicht involviert. Für die UserInnen ist nicht ersichtlich, welche BeraterIn den Facebook-Kanal gerade betreut. Es gibt keinen genauen Redaktionsplan, sondern die Postings werden tagesaktuell verfasst.
- Obwohl die Rat auf Draht-Notrufnummer (147) rund um die Uhr erreichbar ist, begrenzen sich die Öffnungszeiten für Facebook auf 09.00-24.00 Uhr.
- Rat auf Draht ist ein zentrales bundesweites Angebot für ganz Österreich. Dementsprechend erfolgen Zugriffe aus ganz Österreich.
- Die Facebook-Statistiken zeigen, dass viel mehr Personen auf die Seite und Inhalte zugreifen, als die Seite oder einzelne Beiträge geliket haben. Die Vermutung liegt nahe, dass die UserInnen nicht unbedingt mit Rat auf Draht in Verbindung gebracht werden möchten.
- Soweit im Budget möglich, wird die Community durch Werbeschaltungen vergrößert.
- Datenschutz und Anonymität ist ein großes Thema und auch bei anderen Online-/telefonischen Angeboten zentral. UserInnen-Postings mit sensiblen Inhalten werden gelöscht. Der sichere Umgang mit Facebook ist immer wieder Thema der Postings.



## Saferinternet.at – Österreich

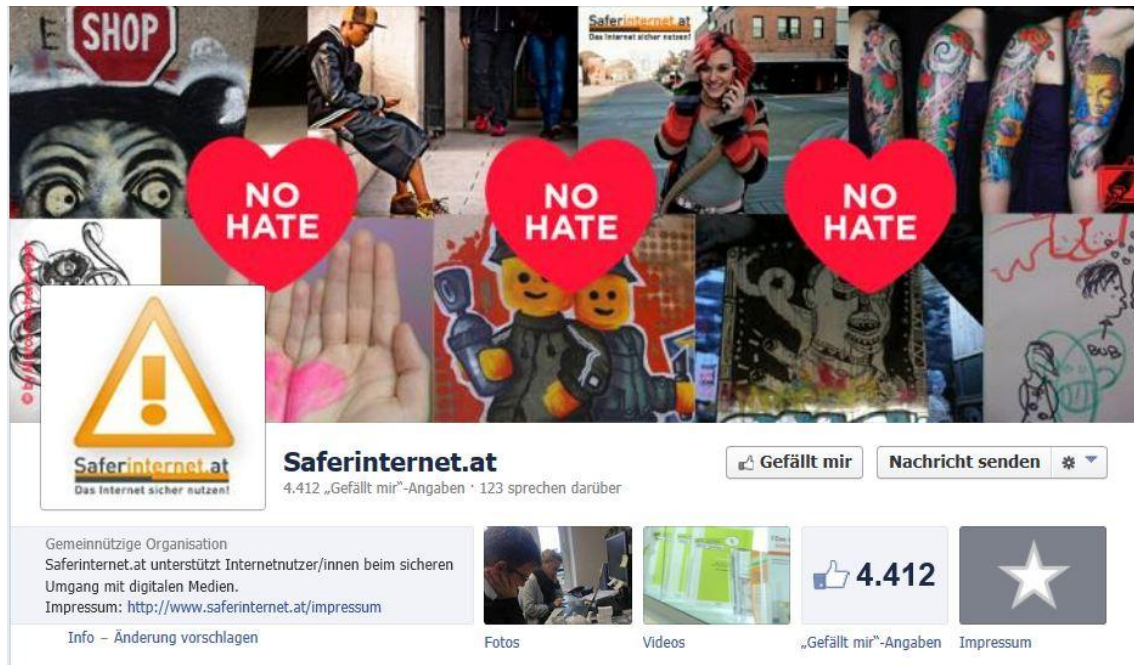


Abbildung: Facebook-Auftritt von Saferinternet.at

Das Portal Saferinternet.at<sup>14</sup> hat zum Ziel, Kinder, Jugendliche, Eltern und Lehrende beim sicheren, kompetenten und verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Medien zu unterstützen und ist Teil einer Initiative, die im Auftrag der Europäischen Kommission im Rahmen des Safer Internet Programms umgesetzt wird. Koordiniert wird dieses Projekt vom Österreichischen Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT). Neben dem Webangebot, Workshops und vielen Broschüren und Materialien zum Download erweitert auch ein erfolgreicher Facebook-Kanal das Projekt.

<b>Anzahl der Fans</b>	4.423
<b>Online Seit</b>	Dezember 2009
<b>Zielgruppe</b>	Diverse; gut erreicht werden MultiplikatorInnen, LehrerInnen etc.
<b>Team</b>	Eine durchführungsverantwortliche Person, Inhalte werden jedoch vom gesamten Team beigesteuert.
<b>Betreuungsaufwand</b>	0,5 – 1h täglich

<sup>14</sup>Vgl. Homepage Saferinternet.at: <http://www.saferinternet.at/die-initiative/>

<b>Betreuungszeiten</b>	Regelmäßig, aber keine deklarierten Öffnungszeiten
<b>Inhalte</b>	Sicherer Umgang mit digitalen Medien

Tabelle: Fakten zum Facebook-Auftritt von Saferinternet.at

### Einsatzfelder von Facebook:

- Neue Zugangsformen durch Facebook nutzen: Saferinternet.at hat mit LehrerInnen, Eltern, SchülerInnen und sonstigen MultiplikatorInnen eine vielfältige Zielgruppen, die auch über den Facebook-Kanal angesprochen werden sollen.
- Facebook als „soziale Informationsplattform“: Großteil der Beiträge bereiten Inhalte zum sicheren Umgang mit digitalen Medien zielgruppenoffen auf. Der andere Teil der Beiträge berichtet über Aktivitäten von Saferinternet.at.
- Persönliche Anfragen und Beratung auf Facebook: Saferinternet.at bietet keine klassische Beratung an, so auch nicht auf Facebook. Es ist jedoch sowohl möglich, private Nachrichten zu senden, als auch Beiträge und Kommentare auf der Facebook-Chronik zu verfassen.

## Der Einsatz von Facebook in der Bildungsberatung im Kontakt zu Ratsuchenden

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel unter möglichen Einsatzformen von Social Media im Allgemeinen diskutiert, bieten sich für den Einsatz von Facebook auch **zwei grundlegende Ausrichtungen** an. Einerseits kann Facebook für den Kontakt zu Ratsuchenden bzw. (möglichen) KlientInnen der Bildungsberatung genutzt werden. Andererseits kann Facebook zur Vernetzung innerhalb der Bildungsberatungslandschaft beitragen, wie es bspw. der Facebook-Kanal von Erwachsenenbildung.at im Kontext der Erwachsenenbildung beabsichtigt.

Für diese Recherche wurde der Fokus bewusst auf Facebook als Kommunikationsplattform für die und mit der allgemeinen Zielgruppe der KlientInnen der Bildungsberatung gerichtet.

### Mögliche Einsatzformen im Überblick:

- **Zugang und KlientInnenbindung:** Der Facebook-Kanal als Teil der Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikationsstrategie und Markenbildung von BBL-Organisationen und in Folge zur gezielten Zielgruppenansprache. Regelmäßige Updates auf der Seite können zu einer Bindung der KlientInnen an die Bildungsberatungsorganisation beitragen. Die KlientInnen werden dadurch regelmäßig, aber unaufdringlich an die Angebote der Bildungsberatung erinnert. Über gezielte Werbung und Weiterverbreitung der Seite durch andere Facebook NutzerInnen kann der Zugang zu bislang unerreichten Personen erfolgen.

- **Information & Sensibilisierung:** Der Facebook-Kanal als Informationskanal: über Facebook können bildungsberatungsrelevante Informationen innerhalb der Gruppe der Fans verbreitet werden und die UserInnen darüber in Austausch kommen.
- **Beantwortung von (Informations-)Anfragen und Beratung:** Der Facebook-Kanal als Möglichkeit zur persönlichen Informationen und Beratung durch die Nachrichten-Funktion von Facebook.

Diese verschiedenen Einsatzformen sind nicht getrennt voneinander denkbar, da ein Facebook-Kanal nur dann wirksam in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden kann, wenn auch für die UserInnen interessante und brauchbare Inhalte dargeboten werden.

## Neue Zugangsformen durch Facebook nutzen

Wie das Web unterliegt auch Facebook einem sich rasch verändernden NutzerInnenverhalten. War es vor 10 Jahren noch die fehlende Internetseite, welche die reale Existenz einer Organisation in Frage gestellt hat, ist es dieser Tage zunehmend die Facebook-Seite, auf der sich InternetnutzerInnen über laufende und aktuelle Aktivitäten einer Einrichtung informieren. Die Art und Weise, wie Facebook genutzt wird, ist einem konstanten Wandel unterworfen. So entwickelt sich Facebook für viele Mitglieder zunehmend weg von seiner ursprünglichen Bedeutung für den privaten, sozialen Austausch hin zu einem Informationsmedium [SS, EP]. Damit wurde Facebook nicht nur für viele Unternehmen relevant, sondern wird auch zunehmend von Einrichtungen im öffentlichen Auftrag genutzt, um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, Informationen zu verbreiten oder eine Verbindung zu weiteren virtuellen bzw. Offline-Angeboten zu legen.

Wie weiter oben dargestellt, ist mehr als ein Drittel der ÖsterreicherInnen auf Facebook registriert. Die Nutzung von Facebook ist damit längst im Mainstream, also bei den durchschnittlichen InternetuserInnen, angekommen. Die Bedeutung der Integration von Facebook in die organisationale Kommunikationsstrategie lässt sich nicht negieren, besonders unter Berücksichtigung einer wichtigen strategischen Zielsetzungen der Bildungsberatung für die nächsten Jahre, nämlich des Zugangs zu denjenigen Zielgruppen, die Bildungsberatung derzeit nur zu einem geringen Ausmaß in Anspruch nehmen, und als „BildungsverliererInnen“ gelten.

Der Einsatz von Facebook unter dem Gesichtspunkt des Zugangs basiert auf folgenden Annahmen:

Einerseits bietet Facebook die Möglichkeit, durch **Öffentlichkeitsarbeit** Personen zu adressieren, die durch bisherige ÖA-Maßnahmen nicht erreicht werden konnten. Das Ziel ist es, das Angebot der Bildungsberatung bekannt und im Internet sichtbar zu machen. Der Facebook-Kanal

wird damit zu einem essenziellen Teil der Kommunikationsstrategie und der Markenbildung. Laut befragter Expertin SS geht es nicht darum, dass die Social Media-Kommunikation die herkömmlichen Angebote (Print, Web, Face2Face etc.) verdrängt, aber die Social Media-Kommunikation sollte Teil eines ausgewogenen Kommunikationsmixes sein. Facebook bietet mittlerweile an, für Facebook-Seiten Werbungen zu schalten. Das Besondere an bezahlter Werbung auf Facebook (Facebook Ads) ist die sehr detailliert gestaltbare Abstimmung auf Zielgruppen und damit die gezielte Zielgruppenansprache (siehe auch Chancen, S.24). Zusätzlich über die Zielgruppenansprache durch Werbung ist das Besondere an Social Media, dass die einzelnen UserInnen durch Teilen der Inhalte innerhalb ihrer Facebook-Freunde ohne Zutun der seitenbetreibenden Organisation zur Verbreitung beitragen können. Damit kann je nach Vernetzungsgrad der eigenen Fans die Reichweite erhöht werden.

Andererseits spricht die **Niederschwelligkeit** des Angebots für Facebook, vor allem für Personen, die Facebook bereits in ihrem Alltag nutzen. Der Zugang zu einem Bildungsberatungsangebot auf Facebook ist bildlich gesprochen nur einen Klick entfernt. So meint auch die Expertin EP: *„Sie sind auf Facebook und chatten mit Freunden. Wenn da eben auch eine Beratungsstelle ist, dann frag ich die schnell was. Die Hürde auf eine andere Webpage zu gehen ist und dort eine Onlineberatung auszuwählen und denen zu schreiben ist einfach groß“*. Damit ist die **räumliche** Dimension von Niederschwelligkeit erfüllt (wie bereits erwähnt jedoch nur für Personen, die bereits Facebook nutzen, die Nicht-UserInnen werden damit von diesem spezifischen Angebot ausgeschlossen). Die Expertin EP von Rat auf Draht geht davon aus, dass die Personen, die über Facebook zu erreichen sind, eher die sind, die bei einer Beratungsorganisation nicht anrufen oder sich an weiteren Angeboten der Online-Beratung beteiligen würden.

## Facebook als „soziale“ Informationsplattform

*„Sie wollen was lesen, was für sie einen Nutzen hat.“ (EP)*

Die grundlegende Gestaltungsmöglichkeit einer Facebook-Seite sind die Beiträge bzw. Posts auf der eigenen Chronik. Es ist möglich verschiedene Arten von Beiträgen auf der Seite posten, z. B. aktuelle Meldungen, Fotos, Videos oder auch Fragen. Die Personen, denen die Seite gefällt, sehen einige der erstellen Beiträge in ihren Neuigkeiten.

Diese Art des inhaltlichen Bespielens eines Facebook-Kanals hat sich über die Jahre verändert, so EP. Zu Beginn, als es möglich wurde auf Facebook Unternehmensseiten einzurichten, war es durchaus üblich, ähnlich wie bei privaten Profilen in den Beiträgen sehr viel Informelles und Internes preiszugeben (z.B. Fotos aus internen Sitzungen etc.). Mittlerweile hat sich Facebook jedoch für viele zu einem Informationsmedium gewandelt. Damit wird es für die Gewinnung und Bindung

von Fans und NutzerInnen wichtig, dass die Beiträge, die auf der Facebook-Chronik geschaltet werden, für die einzelnen UserInnen inhaltlich relevant sind und sie im Kerninteresse treffen, also Beiträge mit Mehrwert sind und nicht nur reinem Funfaktor für die UserInnen haben.

Für die dänischen Facebook-Seiten bilden die Posts die inhaltliche Basis für den Facebook-Auftritt. *„Wir sehen sie als eine Einladung, unsere Seite zu besuchen und mit uns und allen anderen in Kommunikation zu treten“.* (DK)

Das Praxisbeispiel Saferinternet.at versucht in 70% der Beiträge inhaltliche Schwerpunkte zu legen, wobei die eine Hälfte eigene produzierte Inhalte sind, wie z.B. News auf der Webseite, die auf Facebook verlinkt werden. Die andere Hälfte basiert auf Fremdcontent, etwa Links und Initiativen. 30% der Beiträge handeln von der Dokumentation aktueller eigener Aktivitäten, produzierter Materialien etc.

Die Beiträge können (ähnlich der Werbung), so wird das auch im Rahmen des dänischen Praxisbeispiels praktiziert, an bestimmte Zielgruppen gerichtet werden (Funktion eingeschränkt für Seiten ab mindestens 5.000 Fans). Mögliche Merkmale zur Zielgruppendefinition sind: Geschlecht, Beziehungsstatus, Ausbildung, Interessiert an, Alter, Sprache und Ort.

## Persönliche Anfragen & Beratung auf Facebook – eine Gratwanderung

### Kommunikation über Chronik und Facebook Nachrichten-Funktion

Kommunikation zwischen Beratungsorganisation und den UserInnen ist auf unterschiedlicher Art möglich:

- Kommentare zu auf der Facebook-Chronik online gestellten Beiträgen
- NutzerInnen-Beitrag auf der Facebook-Chronik
- Persönliche Nachrichten (Nachrichtenfunktion)

Insgesamt ist Beratung auf Facebook als Gratwanderung zu sehen. Ein Facebook-Kanal als Teil des Angebots bedeutet, dass den BetreiberInnen klar sein muss, dass alle erzeugten Daten auf Facebook gespeichert werden. Je nachdem, welche zusätzlichen Anwendungen (Facebook-Apps) die UserInnen installiert haben, können diese auch auf private Daten zugreifen.

Rat auf Draht hat sich hierbei auf einen Mittelweg festgelegt:

*„Bevor sie gar keine Beratung bekommen, bekommen sie Facebook-Beratung.[...] Wenn es allgemeine Anfragen sind, dann beantworten wir sie auf Facebook. Sobald sie persönliche Informationen schreiben, schreiben wir ihnen sofort, dass [...] sie bitte keine privaten oder persönlichen*

*Angaben machen sollen. [...] Wir schreiben nur sehr allgemein zurück und verweisen auf die Online-Beratung oder die Telefonberatung.“ (EP)*

Facebook-Seiten sind quasi ein virtueller, öffentlicher Raum und für alle zugänglich. Das heißt aber auch, dass alle NutzerInnenbeiträge nicht anonym und für alle einsehbar sind. Diese Rahmenbedingungen sind für die Gestaltung des Facebook-Auftritts unbedingt mitzudenken.

Insgesamt gibt es drei Wege für Ratsuchende, über Facebook Kontakt aufzunehmen. Einerseits können Ratsuchende direkt über die Chronik oder über auf der Chronik online gestellte Beiträge Kontakt aufnehmen. Andererseits bietet Facebook auch die Möglichkeit, persönliche Nachrichten zu verschicken. Die Facebook-Einstellungen machen es möglich, alle diese Wege nicht zuzulassen und bspw. nur einen Link zur eigenen Webseite oder Onlineportal zu präsentieren. Damit geht jedoch auch eine wesentliche Qualität des Social Media-Angebots verloren.

Beratung und Auskunft auf persönliche Anfragen auf der Chronik ist nur sehr eingeschränkt empfehlenswert, da diese Art von Beiträgen öffentlich einsehbar ist. Es kann aber durchaus Anfragen auf einem sehr allgemeinen Niveau geben, die auch auf der Chronik beantwortet werden können (z.B. Fragen nach dem Datum der nächsten Info-Veranstaltung etc.). Zur Beantwortung von öffentlich einsehbaren Anfragen und Kommentaren kann auch die Facebook-Community im Sinne einer Peer-Unterstützung aktiv werden. JedeR kann diese Beiträge sehen, aber auch beantworten oder kommentieren. Das kann dazu führen, dass die BeraterInnen den Prozess zusehends moderieren als konkret informieren oder beraten. Diese Moderation beinhaltet die Kontrolle der Beiträge auf Richtigkeit der Hinweise.

Je nach Gestaltung der Facebook-Seite unterschiedlich, aber wie bei allen Praxisbeispielen beobachtet werden konnte, posten jedoch relativ wenige Personen eigene Nachrichten oder Anfragen auf die Facebook-Chronik. Es scheint mittlerweile klar (und das bestätigen auch die befragten Expertinnen), dass sich die UserInnen über die Öffentlichkeit dieser Beiträge im Klaren sind.

Der häufiger genutzte Weg, um mit den UserInnen in Kontakt zu kommen, ist über die Kommentarfunktion zu den eigenen Status-Aktualisierungen (siehe oben). Die Anzahl der Reaktionen auf diese Status-Updates sind je nach Thema des Beitrags, Zeitpunkt der Schaltung und Reihung des Beitrags durch Facebook etc. unterschiedlich und schwer kalkulierbar.

Die Facebook-Nachrichtenfunktion bietet sich als Einfallstor zu einem Online- oder face2face-Angebot der Bildungsberatung an. Die Nachrichtenfunktion wird in beiden Praxisbeispielen (Rat auf Draht, eVejledning) verwendet, um mit KlientInnen in Kontakt zu kommen. Ziel ist nicht unbedingt, die KlientInnen auf einen anderen, sicheren Kanal zu verweisen, sondern die Anfragen werden durchaus für sich beantwortet. Wenn die Anfragen sensible Daten berühren, dann ver-



weisen die BeraterInnen von Rat auf Draht auf ihre weiteren telefonischen oder online Beratungsangebote.

Dennoch funktioniert es nicht immer, den Kontakt von Facebook auf ein weiteres Online- oder Präsenzangebot mitzunehmen. So meint die EP von Rat auf Draht: „*Wir haben aktuell einen Fall, da hat es mehrere Wochen gedauert, bis diejenige sich getraut hat zu schreiben oder anzurufen. Manche andere schließen es einfach aus.*““

### **Nutzung von privaten Profilen**

Facebook gibt in seinen Regeln vor, dass private Profile nur von Privatpersonen genutzt werden sollen. Unternehmen, Organisationen, Marken etc. werden auf die Page-Accounts verwiesen. Dennoch gibt es auch Beispiele für die Verwendung von privaten **Arbeitsaccounts** für eine virtuell aufsuchende Bildungsberatung (Gangway). Diese Art der Verwendung stellt einen Regelverstoß dar, was unter Umständen dazu führen kann, dass Facebook den entsprechenden Account entfernt. Mit einem privaten Account stehen den BetreiberInnen jedoch andere Möglichkeiten offen als mit einem Facebook-Seiten-Account.

Facebook weist auch eine integrierte Messenger, also eine **Chatfunktion** auf, die allerdings nur mit privaten Profilen genutzt werden kann. Auch für den Chat gilt, dass sensible Informationen auf Facebook nicht ausgetauscht werden sollten. Die Chatfunktion ist durch die Einschränkung auf private Profile und Datenschutzbedenken nur begrenzt einsetzbar. Allerdings besteht die Möglichkeit, wie das dänische Praxisbeispiel zeigt, einen externen Chat auf der Facebookseite zu integrieren.

## Facebook: auf jeden Fall oder lieber nicht? – Chancen und Risiken

### Chancen

#### **“Es wird einfach erwartet”**

FacebooknutzerInnen erwarten sich, dass sie die Themen, mit denen sie sich beschäftigen, und Organisationen auch virtuell wiederfinden. Die organisationseigene Facebook-Seite bestätigt den UserInnen die Aktivität, Aktualität und Zeitgemäßheit der Präsenz im Web und zählt in vielen Bereichen bereits zum Standard des Webauftritts. Laut Expertin SS stellt sich die Frage nicht, ob

eine Präsenz auf Facebook notwendig sein sollte. Eine Social Media-Strategie sollte Teil jedes Kommunikationsmixes sein.

### **Hingehen, wo die Zielgruppen sind – neue Zielgruppen erreichen**

Informations- und Beratungsangebote müssen an jene Orte gehen, wo sich ihre Zielgruppen aufhalten. Dies gilt auch für virtuelle Orte und im Besonderen im Kontext des Zielgruppenmarketings. Die Nutzungsquote von Facebook zeigt, dass Facebook zum virtuellen Aufenthaltsort vieler Menschen geworden ist. Die befragten Expertinnen gehen allesamt davon aus, dass sich durch einen Facebook-Kanal andere Zielgruppen erschließen lassen und sich angesprochen fühlen, als bei Medien wie Telefon, E-Mail oder F2F-Beratung.

### **Treffsichere Reichweitensteigerung – Auf Zielgruppen abgestimmte Beiträge und Werbung**

Über das Setzen von Filtern können ausgewählte Zielgruppen explizit angesprochen werden. Das gilt für die auf Facebook mögliche Werbung ebenso wie für die online gestellten Beiträge (letzteres ab entsprechender Fananzahl). Als mögliche Filter können beispielsweise demografische oder geografische Daten der NutzerInnen verwendet werden. Es wird möglich, durch die Festlegung auf bestimmte UserInnengruppe (z.B. 45+) gezielt Werbung für die Facebook-Seite allgemein bzw. konkrete Bildungsberatungsangebote im Speziellen zu schalten.

### **Eine andere Art der Öffentlichkeitsarbeit – Abbau von Barrieren zur Beratung**

Ein Facebook-Kanal bietet die Chance, in einem relativ informellen Rahmen mit KlientInnen zu kommunizieren und Inhalte zu verbreiten. Darin steckt das Potenzial, eine andere Art der Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und mögliche Schwellen und Barrieren abzubauen, die auf Vorannahmen der KlientInnen beruhen.

*„Man hat die Chance, sein Image zu korrigieren und Schwellen abzubauen, weil es oft hochtrabende Vorstellungen einer Beratungsstelle gibt. Wenn sie jetzt aber merken, man schreibt eine Sprache, die sie gut verstehen, man schreibt Tipps, die sie gut verstehen, dann kann man große Schwellen abbauen.“ (EP)*

Das gilt, so die Expertin EP, nicht nur für eine generelle Beratung (z.B. Bildungsberatung) im Speziellen, sondern generell für Beratung als Konzept. So passt die Möglichkeit einer Beraterin, schnell eine private Message auf Facebook schicken zu können, gar nicht zu dem Bild von Beratung, das viele Menschen in den Köpfen haben.

### **Facebook Update – eine tägliche Erinnerung an Bildung**

Durch die Facebook-Beiträge, die im Nachrichtenstream der Fans auftauchen, erhalten die UserInnen täglich eine kleine (freiwillige) Erinnerung, sich mit Bildungsthemen auseinanderzusetzen. Aus der regelmäßigen und inspirierenden Konfrontation mit dem Thema, so die Annahme der dänischen Expertinnen, können Reflexionsprozesse ausgelöst werden und diese wiederum in Handlungen resultieren. Als Erfolg kann laut dänischen Expertinnen bereits gewertet werden,



wenn sich beobachten lässt, dass die UserInnen nach einem erkennbaren Reflexionsprozess Kommentare zu diesen Beiträgen verfassen.

### **Mit der Zielgruppe in Dialog treten – die Community nutzen**

Der Aufbau einer „Community“, also das Gewinnen von UserInnen, die die Organisationsseite als „Fans“ geliket haben, kann zur aktiven Teilhabe, dem Austausch zwischen Organisation und UserInnen sowie der Bindung der UserInnen an die Organisation beitragen.

Ein Ziel auf Facebook ist es, eine möglichst große „Community“ aufzubauen und mit dieser in Kommunikation zu treten. Im besten Fall, so die Expertin SS, entsteht ein Dialog. Die eigenen Fans gestalten den Facebook-Auftritt maßgeblich mit und sind auch für neu auf die Seite kommende UserInnen ein Indikator für die Qualität des Facebook-Auftritts. Die eigenen Fans können zur Verbreitung der Seite bzw. Inhalte beitragen, indem sie Inhalte, die auf ihr Interesse stoßen, in der Gruppe ihrer Facebook-Freunden teilen oder ihnen empfehlen. Zu den Mechanismen von Facebook gehört, dass die Aktivitäten der Freunde für die einzelnen UserInnen nachvollziehbar sind. Auch dadurch kann das Interesse für eine Seite geweckt werden. Damit gelingt es, ohne eigenes Zutun und Werbung, die Community auszubauen und die eigene Seite bekannt zu machen.

### **Unterstützte Evaluierung des Facebook-Auftritts**

Die eingebauten Statistik- und Auswertungsmöglichkeiten helfen dabei, die Nutzung des Facebook-Kanals leicht nachzuvollziehen. Facebook dokumentiert die Rezeption der Beiträge für Seiten-BetreiberInnen, d.h es wird nachvollziehbar, wie viele UserInnen den Beitrag gesehen, gelesen, geliket oder kommentiert haben. Dadurch lässt sich kontrollieren, ob das Interesse einer bestimmten Zielgruppe getroffen wurde. Diese Zahlen können zur (monatlichen) Evaluierung des Auftritts herangezogen werden.

Es bietet sich jedoch an, im Rahmen von den online gestellten Beiträgen die eigenen „Fans“ zu fragen, welche Inhalte von großem Interesse sind und zu welchen Inhalten weiterer Informationsbedarf besteht, um damit zu kostenlosem Feedback zu bekommen. Mit dem Zusatznutzen, dass die UserInnen der eigenen Community das Gefühl haben, in ihren Anliegen gehört zu werden.

### **Nutzung der Ressourcen der Ratsuchenden – virtueller Peer-Support**

Die Ratsuchenden können untereinander zu Themen diskutieren, ihr Wissen und ihre Erfahrungen austauschen. Über die Setzung von Tagesthemen durch Posts und Moderation der UserInnen-Kommentare kann die Qualität dieses Peer-Supports mit niedrigem Aufwand gesichert werden.

*„ich schaue mir gerne an, was andere Leute über Bildung denken und vielleicht finde ich heraus, dass ich nicht die einzige bin, die bezüglich ihrer eigenen Situation unsicher ist und vielleicht kann mich das inspirieren.“ (O-Ton einer Klientin, DK)*

Die dänischen Expertinnen berichten, dass es für sie ein Erfolgsindikator für einen Beitrag ist, wenn die verschiedenen UserInnen sich über das Themen austauschen und sich gegenseitig bei Entscheidungen unterstützen.

### **Niedrige Kosten**

Das Erstellen einer Facebook-Seite hat relativ geringe Einstiegsbarrieren und Umsetzungskosten. Im Vergleich zu anderen Maßnahmen kann es durchaus eine kostengünstige Alternative sein. Kosten entstehen in erster Linie durch die Betreuung der Seite in Form von investierter Arbeitszeit. Mit mindestens einer halben bis einer Stunde Arbeitszeit pro Tag ist für die Instandhaltung eines Facebookauftritts zu rechnen. Durch mögliche gezielte Werbemaßnahmen auf Facebook können weitere Kosten entstehen.

### **Suchmaschinenoptimierung / Search Engine Optimization (SEO)**

Social Media-Präsenzen wirken sich positiv auf das Suchmaschinenranking aus. Besonders Google, das derzeit beinahe ein Suchmaschinenmonopol aufweist, rankt Social Media-Kanäle besser, diese scheinen auf den ersten Listenplätzen bei einer Suchanfrage auf. Das Angebot wird dadurch besser im Netz gefunden und dementsprechend besser wahrgenommen. Das gilt im Besonderen für den Facebook-Konkurrenten Google+. Da Google+ Teil des GoogleUnternehmens ist, werden Google+ -Seiten besser gerankt als Facebook-Seiten.

## **Risiken/Herausforderungen**

### **Datensicherheit & Anonymität**

- **Facebook als öffentlicher Raum:** Facebook stellt keinen privaten, anonymen Raum dar. Viele der Beiträge, Kommentare oder auch Fotos sind für alle UserInnen dauerhaft einsehbar und einzelnen Personen zuordenbar. Durch die Echtnamen, die auf Facebook oft verwendet werden, und die Vermischung von virtuellen und physischen sozialen Netzwerken (Bekanntschaften im Offline-Leben spiegeln sich auf der virtuellen Plattform wieder) ist auch Anonymität nicht zu gewährleisten.
- **Facebook als Dataminging-Unternehmen:** Alles was auf Facebook gestellt wird, wird auch von Facebook gespeichert. Die genaue Weiterverwendung der gespeicherten Daten, vor allem zu Marketingzwecken weiterer Unternehmen, ist nicht im Detail bekannt.

Es gilt, Facebook als öffentlichen Raum wahrzunehmen, der in einem kommerziellen Kontext steht, das auch den UserInnen zu verdeutlichen und selbst keine Aktivitäten zu forcieren, die UserInnen dazu bringen, persönliche Daten online zu stellen. Fest steht, Facebook ist keine Plattform, wenn es darum geht, sensible Themen zu behandeln.

Die Expertinnen sind sich dennoch einig, dass man die individuellen UserInnen auch nicht entmündigen dürfe, sondern jeder Mensch grundsätzlich für sich selbst entscheiden kann, welche Daten er von sich preisgibt und wie er sich im Internet präsentiert. Die Erfahrung bspw. aus Dänemark zeigt, dass UserInnen das Medium Facebook kennen und sich des Faktums der Datensicherheit wohl bewusst sind. In Dänemark liegt damit die Entscheidung, Facebook zur Bildungsberatung zu nutzen und die damit einhergehende Verantwortung bei den UserInnen.

Die Interaktion mit UserInnen wird damit zu einer Gratwanderung und zur Entscheidung, inwieweit Zugeständnisse in Bezug auf Datenschutz und Anonymität gemacht werden, um neue Zielgruppen zu erschließen und Menschen Beratung zu ermöglichen, die über sonstige Medien nicht erreichbar wären.

Jede Organisation kann es sich angesichts dieser Rahmenbedingungen zur Aufgabe machen, ihre UserInnen im Hinblick auf die Datensicherheit zu sensibilisieren (Thema Privatsphäre auf Facebook etc.) und bei besonders kritischen Kommentaren, die die Privatsphäre dieser Person oder einer anderen gefährden, einzugreifen und diese gegebenenfalls zu löschen. BetreiberInnen von Facebookseiten ist jedoch eine grundlegende Wachsamkeit gegenüber den oft unbemerkt veränderten Datenschutzbestimmungen und Privatsphäreinstellungen zu empfehlen.

### **Bildung und Arbeitssituation als sensible Themen**

Im Kontext der Frage nach Datensicherheit stellt sich die Frage, welche Themen und Inhalte im Bereich Bildung und Arbeit für eine Diskussion auf Facebook geeignet sind. Gerade Themen im Bereich der persönlichen Bildungs- oder Arbeitssituation können sich durchaus als sensibel erweisen.

Dazu kommt die Herausforderung, dass sich UserInnen eventuell nicht durch ein Liken der Seite oder eines Beitrags öffentlich exponieren wollen.

So auch die Erfahrung von EP, *„Manche sagen, ich schau schon auf die Seite, aber ich würde das nicht liken, weil die blöden Kommentare, die erspare ich mir. Im Sinne von, ‚was brauchst du Rat auf Draht‘“*.

In diesem Sinne sollte es auch in der Community-Arbeit und in den Informationen zu diesen Themen nicht auf einer persönlichen Ebene abgehandelt werden, die Rückschlüsse über die individuellen UserInnen zulassen. Diese Themen können aber durchaus auf einer allgemeineren

Ebene und sachlich diskutiert werden, wobei aber eine gute Moderation der Diskussion wichtig werden kann.

### **Ein Instrument mit eigenen Spielregeln**

In der Nutzung von Facebook greift man auf ein bestehendes kommerzielles Programm zurück, das nach seiner eigenen Logik funktioniert. Es besteht nur im Rahmen der genau vorgegebenen und einer ständigen von Facebook ausgehenden Veränderung die Möglichkeit, seinen Auftritt den eigenen Bedürfnissen entsprechend zu gestalten. Facebook gibt den Gestaltungsspielraum vor, der sich aber laufend verändert und dadurch eine regelmäßige Beschäftigung mit den Veränderungen verlangt. Transparenz zu diesen Vorgängen ist nicht gegeben. Zum Beispiel ist nicht nachvollziehbar, wie Facebook die einzelnen Beiträge filtert und welche Beiträge als Auswahl aller Beiträge der geliketen Seiten und Facebook-Freunde im Newsstream der Nutzer-Innen auftauchen.

*„Wenn man sich auf Facebook einlässt, muss man mit Veränderungen leben. Wir haben keine Ahnung was in zwei Tagen sein wird. Wie die Seite dann aussieht und was es für Möglichkeiten gibt.“ (EP)*

### **Aufwändige Aufbauarbeiten – Ressourcen**

Der Aufbau einer großen Community an interessierten LeserInnen und aktiven UserInnen kann ein langwieriges Unterfangen sein, insbesondere bei weniger eingeführten „Marken“. Trotz eines durchdachten Konzepts, entsprechend investierter Zeit und inhaltlich guter Bespielung kann es länger dauern, bis eine Seite von den UserInnen angenommen wird. Die Konkurrenz auf Facebook ist mittlerweile hoch, und Seiten mit Themen wie Bildung und einem Schwerpunkt auf inhaltlicher Vermittlung können einen im Vergleich zu bekannten Marken langsamen Start haben. Der zeitliche Aufwand für die erfolgreiche Betreuung eines Facebook-Profiles ist daher nicht zu unterschätzen.

### **Schnelle Reaktionen rund um die Uhr**

Eine wichtige Kommunikationsregel auf Facebook ist die Interaktionsgeschwindigkeit und die Beantwortung von Anfragen und Kommentaren „rund um die Uhr“. Im dänischen Praxisbeispiel reagierte man darauf durch die Ausweitung der Öffnungszeiten der eBeratungsplattform insgesamt sowie auch auf dem Facebook-Kanal.

Eine schnelle Reaktion auf UserInnen-Beiträge ist auch einerseits der Schnellebigkeit von Facebook geschuldet (Beiträge wandern auf dem Nachrichtenstream nach unten und „verschwinden“ dadurch) bzw. andererseits will man mit einem User, einer UserIn in einen Dialog treten – wenn die Beantwortung nach zu langer Zeit erfolgt, ist dieser nicht mehr auf Facebook. Es entstehen keine Diskussionen und Gespräche.

### **Unberechenbare Kritik**

Der im Social Media-Marketing gefürchtete „Shitstorm“ (eine massenhafte öffentliche Entrüstung) ist für Seiten im Beratungs- und Bildungsbereich kein großes Thema. Dennoch gehört Krisenkommunikation zu einer guten Kommunikation dazu. Wichtig ist die Vorbereitung auf bestimmte Krisen, besonders Überlegungen zu einer einheitlichen Vorgangsweise, wenn sensible Themen gepostet werden.

Tauchen negative Kommentare auf, sollten diese nicht einfach gelöscht werden, sondern können genutzt werden, um eine sachliche Diskussion zu starten, sollten aber jedenfalls passend beantwortet werden (ev. auch mit dem Hinweis, dass solche Kommentare keinen Platz auf dieser Seite haben). Wenn die Seite eine große und engagierte „Community“ hat, kann es vorkommen, dass diese konfliktreiche Themen selbst löst.

Gelöscht werden sollten jedenfalls Beiträge, die andere UserInnen angreifen, beleidigen oder deren Persönlichkeitsrechte verletzen. Eine weitere Ausnahme stellen Beiträge sogenannter „Trolle“ dar (UserInnen, die auf Facebook andere Personen oder Gruppen gezielt provozieren). Für besondere Fälle kann es auch sinnvoll sein, auf JuristInnen zurückgreifen zu können. Wenn Kommentare wirklich gelöscht werden, sollte dies in jedem Fall nicht kommentarlos, sondern im Diskurs passieren.

Alle befragten Expertinnen bestätigen jedoch, dass das Löschen von Kommentaren nicht sehr oft notwendig ist und entgegen mancher Erwartung wenige Probleme mit der Verselbstständigung von Kritik durch die Community aufgetreten sind.

### **Schnellebigkeit im Web**

Die Gefahr besteht, dass viel Aufwand für den Aufbau einer adäquaten Facebook-Seite investiert wird. Aber die Nutzung von Plattformen und Social Media-Tools unterliegt nicht vorhersehbaren Trends. Immer wieder wurde bereits das Ende von Facebook verkündet, aber bislang ist es noch immer das weltweit am meisten genutzte Soziale Netzwerk. Insofern braucht es die Bereitschaft, sich an neue Entwicklungen anzupassen, obwohl es sicherlich nicht vonnöten, ist bei jedem neuen Tool von Anfang an dabei zu sein.

## **Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung**

### **Facebook und sonstige Social Media-Kanäle kein Ersatz für die eigene Webseite**

Expertin SS betont, dass die eigene Webseite das Headquarter im Netz ist, die bestenfalls auch für die Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert sein sollte. Facebook kann und soll diese

nicht ersetzen. Wesentliche Teile der Informationsarbeit sollten auf der eigenen Webseite stattfinden. Dadurch dass die Webseite auf dem eigenen Server liegt, verbleiben auch alle Rechte bei der Organisation. Bei der eigenen Webseite obliegt einem auch alleine die Gestaltung der Inhalte, des Designs und der Sicherheitsbestimmungen.

### **Erstellen eines Social Media-Konzepts**

Ein langfristig geplantes Konzept mit einem entsprechenden Ressourcen- und Zeitplan ist die Grundlage eines Auftritts auf Facebook.<sup>15</sup>

Folgende Aspekte gilt es laut ExpertInnen bei der Erstellung eines solchen Konzepts zu beachten.

- **Ziel** der Facebook-Seite festlegen: wen will ich mit der Seite erreichen (Ratsuchende, andere BeraterInnen, MultiplikatorInnen etc.), was will ich mit der Seite erreichen (Öffentlichkeitsarbeit, Information, Interaktion, Beratung bzw. in welchem Mix). Sobald die Seite eingerichtet und öffentlich zugänglich ist, sollte sie mit allen Gestaltungselementen auf diese Ziele ausgerichtet sein (Sprache, Inhalte der Postings, Auswahl der Bilder etc.).
- **Zielimage** („Eine Seite schaffen, die „okay ist geliket zu werden“): Seiten von Bildungs- bzw. Beratungsorganisationen stehen in Konkurrenz um die Aufmerksamkeit zu „coolen“ Marken oder bekannten Bands. Im Rahmen des Konzepts ist zu überlegen, wie die Seite und die dahinterliegende Organisation von den NutzerInnen wahrgenommen werden soll. Das Liken einer Beratungsseite kann eine Barriere sein, da dies nicht anonym geschieht und UserInnen nicht für ihre Kontakte öffentlich eine Beratungsseite liken möchten. Ein professioneller, aber ansprechender Auftritt kann diese Barriere mindern.
- **Zeit- und Ressourcenplanung**: eine genaue Vorab-Ressourcenplanung ist schwierig, da es nicht bestimmbar ist, wie der Aufbau der Seite verläuft und wann wie viele Reaktionen und Anfragen kommen. Fix kalkuliert werden können die täglichen Wartungszeiten, also der Aufwand für bspw. ein tägliches Posting und die regelmäßige Kontrolle der Aktivitäten auf dem Kanal (ca. alle drei Stunden). Das entspricht, so die Expertin EP, einem Aufwand von rund einer Stunde pro Tag. Die restlichen Anfragen (v.a. über Facebook-Nachrichten) können analog zu sonstigen Anfragen über ein vorhandenes e-Beratungstool verrechnet werden und sind schwer kalkulierbar. Durchschnittlich ist laut Expertin SS mit einer halben bis ganzen Stunde pro Tag zu rechnen, wobei wenn möglich auch am Wochenende zumindest ein Kontrollblick

---

<sup>15</sup> Weitere Hinweise zum Erstellen eines Social Media-Konzepts siehe u.a.: Nimmerfroh, Maria-Christina (2012): Marketing im Web 2.0. Social Media für Bildungsanbieter. Pb21.de. Web 2.0 in der politischen Bildung.

eingepplant werden sollte. Erfahrungen aus den Praxisprojekten zeigen, dass vor allem am Abend und teilweise auch am Wochenende die Anzahl der Anfragen und Reaktionen ansteigen. Sie empfiehlt rund 4-5 mal pro Woche Inhalte zu posten. Besonders bei der Konzeptuierung und der anfänglichen Implementierung kann durchaus ein höherer Personalaufwand entstehen. In den Zeitplan sollte die Entwicklungsarbeit einbezogen werden. Abhängig ist der weitere Arbeitsaufwand von der Größe und Aktivität der seiteneigenen Community („die Anzahl der Likes“). Es ist nicht davon auszugehen, dass sofort eine entsprechend große Anzahl an „Fans“ angezogen wird. Hier kann es durchaus dienlich sein, sich an anderen Facebook-Seiten aus der Landschaft zu orientieren. Die dänischen ExpertInnen verwenden für die Kalkulierung der Personalaufwands Vergleichswerte aus dem Vorjahr. Zusätzlich sind die Zugriffe über die Woche verteilt ähnlich unterschiedlich.

- **Facebook-Team/Interne Prozesse:** Expertin SS empfiehlt, vorab eine durchführungsverantwortliche Person festzulegen, die für diese Aufgaben im entsprechenden Stundenausmaß freigestellt ist. Auch die Sensibilisierung der restlichen Belegschaft ist Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung einer Facebook-Seite, denn schließlich müssen von allen Seiten des Teams Ideen und Inhalte für eine interessant gestaltete Facebook-Seite beigesteuert werden. Sowohl bei Rat auf Draht wie auch im dänischen Praxisbeispiel ist eine Gruppe von Personen beider Gestaltung des Facebook-Auftritts involviert. Das liegt im Unterschied zu saferinternet.at darin, dass – da über Facebook Information und Beratung angeboten wird – bestimmte Online-Öffnungszeiten abgedeckt werden. Unterschiede zwischen Rat auf Draht und dem dänischen Praxisbeispiel gibt es in der Anzahl von Personen, die in die Betreuung des Facebook-Kanals involviert sind. Während in Dänemark alle Online-BeraterInnen in der Betreuung des Facebook-Kanals aktiv sind, besteht das Facebook-Team bei Rat auf Draht aus einer Gruppe von drei Personen, die im Wechseldienst zuständig sind. Letzteres ermöglicht das einheitliche Agieren vor den Fans. Bei der Beantwortung von Nachrichten ist dann den Rat-suchenden jedoch nicht klar, wer diese Nachricht verfasst hat. Im dänischen Kontext wird der Kanal bewusst und öffentlich erkennbar von unterschiedlichen BeraterInnen betreut (der/die jeweils aktive BeraterIn stellt ein sein/ihr eigenes Profilbild online). Die Einbindung mehrerer/aller BeraterInnen in die Gestaltung bringt eine längere Einschulungsphase bzw. ev. auch Nachschulungen (z.B. bei Veränderungen bei Facebook). Die dänischen ExpertInnen empfehlen eine Form von Mentoring in der Einstiegsphase, um einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten und Fehler zu vermeiden.
- **Redaktionsplan:** Während bei eVejledning der Redaktionsplan mit entsprechenden Inhalten der Postings genau feststeht, liegt die Verantwortung bei Rat auf Draht bei den jeweiligen RedakteurInnen. Die RedakteurInnen recherchieren tagesaktuelle Nachrichten, neue Studien, Veranstaltungen oder aktuelle Themen (Nachprüfungszeit, Wochenende, Ferienzeit etc.) und passen die Postings (ca. 1 Posting pro Tag) daran an. Hin und wieder werden bestimmte Schwerpunkte gesetzt (z.B. in Kooperation mit Safer Internet zum Thema Internetsicherheit).



In Dänemark hingegen gibt es einen detaillierten Redaktionsplan für jeden Monat, in dem Inhalte für täglich zwei Postings festgehalten sind. Dies ist um zu verhindern, dass die Facebook-RedakteurInnen zuviel Zeit darauf verwenden, sich Inhalte für Postings zu überlegen bzw. um thematische Überschneidungen und Wiederholungen zu vermeiden.

- **Facebook-Marketing und Facebook Ads:** Dadurch dass mittlerweile viele Organisationen Facebook für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen, ist es zunehmend schwieriger, eine Facebook-Gemeinde aufzubauen. Es zeigt sich, dass es ohne bezahlte Werbung direkt auf Facebook schwierig geworden ist, eine Fan-Gemeinschaft aufzubauen. Auch bedingt dadurch, dass längst nur mehr ein Bruchteil der Beiträge in den Newsstreams der einzelnen UserInnen angezeigt wird. So gelingt es Rat auf Draht derzeit vor allem mit Facebook-Werbeschaltungen an zusätzliche *Likes und Fans* zu kommen. Im Rahmen einer Werbeschaltung, so zeigt die Erfahrung, wachsen die Fanzahlen jedoch schlagartig an.<sup>16</sup> Die befragten ExpertInnen raten eher von aufdringlicher, aktiver Bewerbung und Marketingaktivitäten zur Erhöhung der Anzahl der Fans ab (versteckte Werbung im Nachrichtenstream, Aufforderung zu Likes und Weiterverteilung von Beiträgen mit Gewinnspielen), vor allem in Hinblick auf die Datensicherheitsfragen bei Facebook. Organisationen im öffentlichen Auftrag, so die Meinung, sollten von aggressiver Fanwerbung Abstand nehmen und sich neutral verhalten.
- **Leitfaden & Spielregeln:** Regeln für die einzelnen Facebook-GestalterInnen, z.B. wie schnell sollte auf eine Anfrage geantwortet werden und Fragetechniken vereinheitlichen den Facebook-Auftritt und geben Orientierung für Verhalten in schwierigeren Situationen (u.a. Reaktion auf negative Kommentare). Sinnvoll sind auch Spielregeln für die UserInnen der Seite (Netiquette, Eingrenzung des Themas auf Bildungsfragen, keine Werbung, Trolls oder Spams, unparteiisch, keine Hetze), die bei Nichteinhalten zum Löschen der Beiträge führen kann. Im Bedarfsfall kann auf diese Spielregeln verwiesen werden. In dieser Form wird das Löschen von Beiträgen von der Gemeinschaft gut akzeptiert. Wenn notwendig bzw. vorhanden müssen diese Leitfäden und Spielregeln auch in der Gesamt-Social Media-Strategie der Organisation oder der AuftraggeberInnen verortet werden.
- **Verschränkung** mit Öffentlichkeitsarbeit sowie weitere Offline- und Online Angebote. Sinnvoll erweist es sich, von Anfang an der Einbettung der Social Media-Aktivitäten in die weitere Öffentlichkeitsarbeit und den Kommunikationsmix festzuhalten (bspw. Bewerbung des Facebook-Kanals auf Printprodukten, Präsentation von erstellten Materialien auf Facebook). Der Verweis auf Facebook auf weitere Angebote kann Zugang zu TeilnehmerInnen und KlientInnen schaffen (z.B. Einladung zu Veranstaltungen als eigene Funktion von Facebook).

---

<sup>16</sup> Verschiedene Publikationen widmen sich dem Thema Facebook-Marketing, so zum Beispiel: Nimmerfroh, Maria-Christina (2012): Marketing im Web 2.0. Social Media für Bildungsanbieter. Web 2.0 in der politischen Bildung.



- **Evaluation & Erfolgsmessung:** Es ist wichtig zu analysieren, ob der Facebook-Auftritt den gewünschten Nutzen erzielt. Dazu stellt Facebook eigene Dokumentations- und Statistiktools zur Verfügung. Eine monatliche Auswertung der BesucherInnenzahlen und der Aktivität der UserInnen auf der Seite ist dadurch erleichtert. Aber allein die Anzahl der Likes und Besuche gibt noch wenig Auskunft über die Erreichung der Zielsetzung. Wichtig ist, hinter die Zahl der Fans zu blicken: wer verbirgt sich dahinter, sind es wirklich die Zielgruppen, die erreicht werden sollten? Wenn das Ziel ist, neue Gruppen von Ratsuchenden zu erschließen, ist es bspw. nicht unbedingt als Erfolg zu verzeichnen, innerhalb der eigenen Community auf Facebook einen hohen Vernetzungsgrad zu erreichen. Den beiden Organisationen Rat auf Draht und eVejlledning gelingt es bspw. erfolgreich, ihre gewünschten Zielgruppen zu erreichen. Unter ihren Fans befinden sich vor allem bzw. mehrheitlich Jugendliche.

Generell lässt sich sagen, dass die Gestaltung einer Facebook-Seite niemals abgeschlossen ist. Dynamisch gilt es die Seite den immer wieder neuen Bedingungen anzupassen, bedingt bspw. durch Veränderungen bei der Anwendung von Facebook, neue oder mehr NutzerInnengruppen, verändertes NutzerInnenverhalten). Durch diesen konstanten Wandel bedarf es eines konstanten Veränderungsprozess nach dem Prinzip „Trial and Error“ (auch alle anderen Anbieter sehen sich zeitgleich mit diesen Veränderungen konfrontiert). In einem permanenten Prozess von Entwicklung und Ausprobieren, lässt man weg, wenn etwas nicht mehr so gut funktioniert und versucht etwas Neues.

### **Besonderheiten im Umgang mit Facebook**

- **Öffnungszeiten und zeitnahe Reaktionen**

Die befragten ExpertInnen empfehlen die Öffnungszeiten auch auf außerhalb der Bürozeiten zu erweitern, da in diesen Zeiten viele Leute privat auf Facebook online sind. Facebook-Kommunikation basiert auf einer schnellen und direkten Kommunikation. Die dänischen BeraterInnen empfehlen eine sofortige bzw. zeitnahe Reaktion auf UserInnen-Anfragen und Beiträge, da sich vor allem bei einer raschen Reaktion ein Gespräch entspinnen kann. Die Expertin von Rat auf Draht empfiehlt zumindest alle drei Stunden den Account auf mögliche Aktivitäten zu kontrollieren („Das ist das, das aushaltbar ist auf Facebook“). Von der Fangemeinde kann eine Reaktion nach drei Stunden jedoch durchaus auch schon als verspätet aufgenommen werden.

Wichtig sind klare „Öffnungszeiten“, damit den UserInnen klar ist, in welchen Zeiträumen BeraterInnen das Facebook-Profil betreuen und mit Reaktionen zu rechnen ist. Diese lassen sich wie im dänischen Beispiel praktiziert auch klar durch veränderte Profilfotos oder Titelbilder kommunizieren. Dadurch, dass es zu einer zeitlichen Entgrenzung kommt und die Facebook-Seite rund um die Uhr zu erreichen ist, muss sich die NutzerInnen-Interaktion jedoch nicht auf diese Öffnungszeiten begrenzen.

*„Wenn sie um drei Uhr in der Früh schreiben, dann beschwerten sie sich oft auch schon zwei Stunden später, warum sie nicht um drei Uhr in der Früh eine Antwort bekommen. [...] Wir haben Facebook bis um Mitternacht im Blick, aber dann bis zum normalen Bürostart nicht. Das kommunizieren wir auch den Jugendlichen“. [EP]*

- **Die richtige Sprache finden**

Facebook-Seiten stehen prinzipiell allen FacebooknutzerInnen offen und können von ihnen uneingeschränkt „geliket“ werden. Damit kann vorab keine Eingrenzung auf eine bestimmte Zielgruppe getroffen werden. Es kann auch nicht verhindert werden, dass KollegInnen oder MultiplikatorInnen aus der Landschaft die Seite liken, während die eigentliche Zielgruppe ausbleibt. Die einzige Möglichkeit, um Zielgruppen anzusprechen (nebst entsprechender bezahlter Werbung) ist die Gestaltung der Seite selbst (Sprache, textliche Aufbereitung, Auswahl der Bilder, Inhalte). Prinzipiell gilt für Facebook, bestätigt durch Expertin SS, dass eine informelle Sprache zu wählen ist, die leicht verständlich ist und die sich von herkömmlicher Marketing- oder Presseansprache unterscheidet. Entschieden werden muss bereits zu Beginn zwischen der förmlichen Ansprache „Sie“ oder einer dem Webduktus eher entsprechendem „Du“. Eine Vermutung für den Erfolg und die Akzeptanz von Rat auf Draht bei der Zielgruppe der Jugendlichen liegt darin, dass es ihnen gelungen ist, die Sprache auf die Zielgruppe auszurichten. Trotz der informelleren Ausrichtung ist auf die Professionalität des Auftretens zu achten, betonen die dänischen Expertinnen. So sollte es bspw. nicht darum gehen, sich durch einen möglichst jugendlich gestalteten Auftritt der Zielgruppe der Jugendlichen anzunähern, sondern zu signalisieren, dass alle Leute willkommen sind und allen professionelle Beratung angeboten wird. Die Sprache und Inhalte sollten demnach die allgemeine Zielgruppe der Ratsuchenden adressieren.

- **Themen setzen statt Öffentlichkeitsarbeit**

Die auf Facebook platzierten Themen sollten – sofern möglich – in einen unterhaltenden Kontext gesetzt werden, aber es gilt jeweils genau abzuwägen, welche Inhalte für die einzelnen UserInnen interessant und von Bedeutung sind, im Idealfall also spannende Inhalte verbunden mit Bildmaterial bzw. Inhalte in Bilder und Infografiken übersetzt. Dabei gilt es auch an die leichte Teilbarkeit des Inputs zu denken (sharen), um dadurch auch eine größere Reichweite und eventuell einen Zuwachs an „Likes“ zu erzielen.

Die Beiträge sollten im Weiteren so gestaltet sein, dass sie eine Kommunikation mit den UserInnen ermöglichen (u.a. Stellen an Fragen an die Community, Positionierung der eigenen Meinung, Umfragen). Die Kommunikation mit den UserInnen und die einzelnen Reaktionen sollen dazu führen, dass auch die anderen NutzerInnen etwas dadurch gewinnen (z.B. Peer-Effekte) können.

Facebook eignet sich in dieser Ausrichtung jedoch weniger, um Presseinformationen zu verteilen (ev. bietet sich hierfür ein eigener Twitterkanal für JournalistInnen, MultiplikatorInnen etc. an).

Die befragten Expertinnen können sich auf kein Patentrezept festlegen, welche Beiträge Erfolg haben, das heißt welche Beiträge von besonders vielen Leuten gelesen, kommentiert, geteilt werden und dazu führen, dass neue Fans gewonnen werden können.

*„Manchmal schreibt man ein Posting und denkt sich, das ist genau das, was sie interessiert. Es schaut kein Mensch an oder sehr wenige. Und dann schreibt man beiläufig irgendetwas und plötzlich sehen es über 1.000 Jugendliche“ (EP)*

Dazu kommt, dass mittlerweile nur noch ein Bruchteil der Inhalte im Newsstream der einzelnen NutzerInnen gezeigt wird. Der Rest wird von Facebook nach einem intransparenten Algorithmus herausgefiltert.

- **Grenzen des Angebots in Hinblick auf Datensicherheit**

Der Einsatz von Facebook in der Bildungsberatung sollte immer im Bewusstsein geschehen, dass alle Aktivitäten auf Facebook gespeichert werden. Dies ermöglicht bspw. Datenprofile über die einzelnen UserInnen zu erstellen. Insofern ist es sehr wichtig, die UserInnen darauf hinzuweisen, auch auf der Beratungsseite auf Facebook keine sensiblen Daten zu posten und bei Bedarf auf gesicherte Kommunikationswege und -plattformen zu verweisen. Auch das Praxisbeispiel „Rat auf Draht“ kommuniziert auf der Seite in der Infobox (die viele UserInnen jedoch nicht lesen), dass auf Facebook selbst keine Beratungen durchgeführt werden. Sollten UserInnen wirklich Informationen posten, von denen Rat auf Draht annimmt, dass sie ihnen schaden könnten, werden die Beiträge von der Plattform genommen und die UserInnen nochmals darauf hingewiesen, dass sie sich bei Bedarf telefonisch oder über die eigene gesicherte Webplattform von Rat auf Draht zu ihrem Anliegen melden sollen. Die derzeitigen Erfahrungen zeigen jedoch, dass die viele UserInnen Social Media kompetent und sicher nutzen.

- **Die sichere Facebook-Nutzung zum Thema machen**

Wenn ein Facebook-Kanal als ein Medium im Bildungsberatungsangebot verankert wird, kann es sinnvoll sein, die sichere Nutzung von Facebook und Datenschutz sowie auch sicherere Alternativen zu Facebook zum Thema zu machen. Rat auf Draht hat zu diesem Zwecke eine Kooperation mit saferinternet.at und verbreitet selbst im Rahmen seiner Facebook-Aktivitäten Informationen über eine möglichst sichere Facebook-Nutzung.

Eine andere Möglichkeit ist es, bei einem Link zu Facebook einen deutlichen Hinweis zum Datenschutz zu platzieren. Damit ist davon auszugehen, dass die NutzerInnen ausreichend infor-

miert wurden und die Entscheidung nun bei ihnen liegt, ob sie sich über den Link auf Facebook registrieren und einloggen, um das Social-Media-Angebot der Bildungsberatung zu nutzen.

Ein Beispiel für eine Verlinkung auf einer Zwischenseite, die den Datenschutzhinweis enthält und beim Anklicken eines Facebook-Links erscheint:<sup>17</sup>

► BR-online ► Das Erste ► report MÜNCHEN ► Jetzt neu

**Jetzt neu**  
**report MÜNCHEN ist bei Facebook!**

Hinweis: Facebook ([Was ist das?](#)) hält die Datenschutz-  
Standards von BR-online leider nicht ein. Wie Sie Ihre  
Privatsphäre bei Facebook und anderen Sozialen  
Netzwerken bestmöglich schützen können, erfahren Sie [hier](#).

- [Zu report MÜNCHEN auf Facebook: Diskutieren Sie mit!](#)  
[\[www.facebook.com/reportMuenchen\]](http://www.facebook.com/reportMuenchen)

---

<sup>17</sup> Weitere Möglichkeiten zur Platzierung von Datenschutzhinweise, vgl. Arbeitskreis der Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und DLR. Datenschutz und Datensicherheit bei Social-Media-Angeboten der Rundfunkanstalten – Leitfaden. [http://www.rbb-online.de/content/rbb/rbb/unternehmen/der\\_rbb/struktur/datenschutz/datenschutz\\_und\\_datensicherheit.file.html/120604-Leitfaden%20Social%20Media\\_26-04-12.pdf](http://www.rbb-online.de/content/rbb/rbb/unternehmen/der_rbb/struktur/datenschutz/datenschutz_und_datensicherheit.file.html/120604-Leitfaden%20Social%20Media_26-04-12.pdf)

## 5. Empfehlungen und Conclusio

---

### Ausgewählte Empfehlungen an das BMUKK

- Die Veränderungen im Web nehmen Einfluss auf unsere Kommunikationswege. Im Sinne eines (virtuell) aufsuchenden Ansatzes gilt es dorthin zu gehen, wo sich die potenziellen „Ratsuchenden“ aufhalten. Dies ist heute im hohen Maße der virtuelle Raum – zunehmend nicht nur bei der Alterskohorte der „Digital Natives“ (und auch diese wird „älter“).
- Es gilt, die aktuellen Entwicklungen bezüglich der dominanten Kommunikationsmodi mit zu berücksichtigen und zu analysieren, welcher Kommunikationsweg welcher Zielgruppe am besten entspricht. Im Fall Dänemark hat der Chat das Telefon und E-Mail als dominante Kommunikationsform im Bereich eGuidance mittlerweile abgelöst.
- Soziale Medien im Kontext der Bildungsberatung können in unterschiedlichen Verwendungszusammenhängen eingesetzt werden. Potenzial ist vor allem in der Zielgruppenaufschließung und –sensibilisierung, für die Vernetzung/den Austausch innerhalb der Beratungslandschaft als auch bei der (organisations-)internen Kommunikation zu sehen.
- Von allen Social Media-Angeboten verspricht derzeit Facebook das größte Potenzial für die Zielgruppenaufschließung, da Facebook die am breitesten genützte soziale Plattform in Österreich und darüber hinaus ist. Facebook wird durch Organisationen der Bildungsberatung erst wenig genutzt.
- Die Nutzungsformen von Facebook sind durch einheitliche Rahmenbedingungen klar vorgegeben, dennoch ergibt sich Gestaltungsspielraum für organisationseigene Facebook-Seiten. Mögliche Einsatzformen beinhalten die (gezielte) Zielgruppenansprache, um einen Zugang zur Bildungsberatung zu legen, die Information und Sensibilisierung zu Themen der Bildungs(beratung)sowie die Beantwortung von Anfragen und direkte Kommunikation mit Ratsuchenden.
- Facebook schafft die Möglichkeit, mit der Zielgruppe in Dialog zu treten und eine Interessensgemeinschaft rund um das Thema Bildungsberatung aufzubauen. Das trägt auch dazu bei, die Ressourcen der UserInnen im Sinne eines virtuellen Peer-Supports nutzen zu können. Die verschiedenen UserInnen der Seite können sich zu Themen austauschen und sich gegenseitig bei Entscheidungen unterstützen.
- Eine Herausforderung bleibt der Datenschutz und die Datensicherheit in der Nutzung privater Dienste. Angebote wie Facebook sind daher kein Ort für Beratung und Auskünfte zu sensiblen Themen. Organisationsinterne Social Media-Guidelines können die einzelnen eBeraterInnen im Umgang mit Facebook unterstützen.

- Trotz niedriger Aufbaukosten (viele Social Media-Angebote stehen kostenfrei zur Verfügung) ist der Aufbau einer gut frequentierten Facebook-Seite ressourcenintensiv. Eine Facebook-Seite braucht regelmäßige Wartung, aktuelle Beiträge und eine rasche Reaktion auf Beiträge der UserInnen. Die Ressourcenplanung selbst ist schwierig, da die Anzahl der erwartbaren Reaktionen schwer kalkulierbar ist. Eine weitere Kostenfrage stellt bezahlte Werbung direkt auf Facebook dar. Ohne Werbung ist es mittlerweile schwierig, eine Seite mit vielen Fans aufzubauen.
- Jeder soziale Medien-Kanal braucht ein starkes „Mutterschiff“, in diesem Fall eine moderne, aktuelle Webseite, auf der die diversen Kanäle gebündelt werden. Je mehr Angebote auf dem eigenen Server liegen (Chatmöglichkeiten etc.), umso weniger müssen Dienste von kommerziellen Dritten angenommen werden, und umso sicherer sind auch die Daten.
- Die Notwendigkeit eines gut gewarteten Web-Portals als Mutterschiff sowie der umfassende Betreuungsaufwand eines e-Guidance Angebots (unter Einsatz sozialer Medien) sprechen für einen österreichweiten zentralen Ansatz.
- Zentral vs. Regional: ein dezentraler Ansatz, d.h. bspw. ein Facebook-Auftritt pro Bundesländer-Netzwerk verspricht die Möglichkeit, lokale Informationen z.B. über konkrete Bildungsangebote zu verbreiten. Teilweise kann es schwierig sein, Informationen zu finden, die für ganz Österreich relevant sind. Es ist auch möglich, Facebook-Beiträge nur für UserInnen in einer bestimmten Region freizuschalten.
- Mit einem Fokus auf die Förderung von CMS und dem Verweis auf regionalspezifische Informationsdienste kann der Nachteil eines zentralisierten gegenüber einem regionalisierten Angebot teilweise ausgeglichen werden.
- Das Beispiel aus DK zeigt, dass die Einführung eines zentralen e-Guidance Angebots zu Friktionen mit der bestehenden f2f-Beratungslandschaft führen kann. Es gilt daher, die bestehenden Beratungsträger in die Angebotsentwicklung und -implementierung zu integrieren.
- Die webbasierten Kommunikationswege, und -orte verändern sich weiterhin dynamisch. So gewinnt derzeit die mobile Nutzung des Internets an Bedeutung. Webangebote sollten daher auch von mobilen Endgeräten (Smartphones, Tablets etc.) abrufbar sein. Bei der Kommunikation mit Ratsuchenden sollten Entwicklungen dieser Art entsprechende Berücksichtigung finden.

## Conclusio

Der Bericht zeigt unterschiedliche und sinnvolle Einsatzformen von Facebook auf, die in vielen Fällen – so zeigen die Praxisprojekte – kombiniert und verknüpft angeboten werden. Der Einsatz von Facebook in der österreichischen Bildungsberatung kann vor allem bei der **Erreichung der Zielsetzung der verbesserten Erschließung bestimmter KlientInnengruppen** (Niedrigqualifizierte, Menschen mit Migrationshintergrund, aber auch Ältere) unterstützend wirken – als Teil der **Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsstrategie**, im Sinne einer **virtuell aufsuchenden Bildungsberatung**, als **Informations- und Sensibilisierungstool** für Bildungsthemen, aber auch als spezielles **Einfallsportal** für Anfragen und Anliegen von KlientInnen.

Der Bericht hat ausführlich die Vor- und Nachteile des Einsatzes von Facebook in der Bildungsberatung diskutiert. Es sollte aber auch aufgezeigt werden, dass je nachdem ob Chancen oder Risiken der professionellen Facebooknutzung in den Vordergrund gestellt werden, es innerhalb des Rahmens, den Facebook als Unternehmen vorgibt, Gestaltungsmöglichkeiten gibt. Diese Gestaltungsmöglichkeiten bieten Organisationen, die Facebook für ihre Arbeit nutzen wollen, nach Abwägen der Chancen und Risiken die Gelegenheit, Einsatzfelder entsprechend ihrer Bedürfnisse und organisationalen Rahmenbedingungen zu schaffen.

In dieser Recherche stand das soziale Netzwerk Facebook stellvertretend für viele andere Social Media-Angebote. Die unterschiedlichen Social Media-Angebote unterscheiden sich in ihren möglichen Einsatzformen im Kontext der Bildungsberatung, sei es nun ob sie für die Öffentlichkeitsarbeit, den Kontakt zu oder die Arbeit mit den Ratsuchenden oder auch zur internen Kommunikation oder für die Vernetzung innerhalb der Beratungslandschaft verwendet werden.

Es einen sie jedoch bestimmte Prinzipien. Sie bringen eine neue Art der Kommunikation und des Zusammenarbeitens mit sich, sei es zwischen Teammitgliedern, KollegInnen oder auch zwischen BeraterInnen und KundInnen. Die Kommunikation durch Social Media ist keine Einwegkommunikation, sondern baut darauf, dass verschiedene Menschen Inhalte mitgestalten und darüber in Austausch kommen. Social Media kommuniziert informeller, dynamischer und flexibler und trägt dadurch dazu bei, herkömmliche Barrieren abzubauen und bislang schwer erreichbare Zielgruppen für die Bildungsberatung zu erschließen.

Social Media-Angebote einen aber auch Herausforderungen. Grundlegendes Thema bleibt der Datenschutz bei der Nutzung privater Webdienste. Die meisten der populären Tools werden von privaten Unternehmen entwickelt und betrieben. Obwohl die Tools selbst oftmals gratis verwendet werden können, steht dahinter die Gewinnerorientierung des Unternehmens, das sich beispielsweise durch NutzerInnendaten Gewinne verspricht.

Die Schnellebigkeit im Web ist ein weiteres Thema in der Anwendung von Social Media. Die Gefahr besteht, dass viel Aufwand für den Aufbau einer spezifischen Struktur investiert wird. Die populären Plattformen und Tools unterliegen aber schnellebigen Modetrends. Die Entwicklung dieser Trends ist schwer abzusehen und muss konstant für den Bildungsbereich im Hinblick auf aktuelle NutzerInnenzahlen, Datenschutz und Nützlichkeit evaluiert werden. Aus dieser Schnellebigkeit im Web resultiert auch, dass es nicht unbedingt empfehlenswert ist, alle neuen Tools in die Kommunikationsstrategie zu integrieren. Für die Entscheidung, welche Tools aufgegriffen werden sollen, gibt es keine objektiven Kriterien. Im Auge zu behalten sind nicht nur bestimmte NutzerInnenzahlen, sondern auch die Nutzung einer Anwendung durch bestimmte Zielgruppen sowie die Überlegung, in welcher Form diese Anwendung überhaupt sinnvoll in die Angebote und Kommunikationsstrategie der jeweiligen Bildungsberatungseinrichtung integriert werden kann.