



Neumann • Steckling • Heimes • Elsche

# Social-Media-Profile in Psychotherapie, Beratung und Coaching

Soziale Medien professionell und  
ethisch nutzen



E-Book inside

**BELTZ**



Neumann • Steckling • Heimes • Elsche

**Social-Media-Profile in Psychotherapie, Beratung und Coaching**



**Mag. rer. nat. Julia Neumann** ist Psychotherapeutin der tiefenpsychologischen Fachrichtung Hypnosepsychotherapie, Klinische Psychologin sowie Gesundheitspsychologin und zertifizierte Therapeutin für Übertragungsfokussierte Psychotherapie. Sie ist in freier Praxis in Baden bei Wien tätig. Ihr Facebook- sowie Instagram-Account [@praxis.julia.neumann](#) richtet sich supervisorisch an Kolleg:innen, aber auch an Interessierte, die Einblicke in die tiefenpsychologische Arbeitsweise erhalten wollen.



**Tina Steckling** ist Heilpraktikerin für Psychotherapie, Diplom-Kunsttherapeutin und Sozialpädagogin und arbeitet in eigener Psychotherapie- und Coaching-Praxis in Berlin. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Schematherapie sowie Beratung und Coaching bei Beziehungsthemen. Auf Instagram klärt sie unter [@soulmatesberlin](#) über Schematherapie, sowie zu ethischen Aspekten von Psychotherapie auf. Zudem ist sie Host des Psychologie-Podcasts »DEEP SHIT TALKS«.



**Jana Heimes** ist Diplom-Psychologin und psychologische Psychotherapeutin im Richtlinienverfahren der Tiefenpsychologie. Seit 2018 ist sie in freier Praxis im Berliner Prenzlauer Berg tätig. Ihr Instagram-Account [@psycho\\_dynamik](#) bietet Einblicke in allgemeine psychologische, aber vor allem auch psychodynamische Inhalte.



**Hannah Elsche**, tiefenpsychologische Kunsttherapeutin (M.A.) und Heilpraktikerin für Psychotherapie, arbeitet freiberuflich in ihrem Atelier in Berlin-Wedding sowie in der stationären Psychosomatik und in einer inklusiven Kindertagesstätte. Auf ihrem Instagram-Profil [@Kunsttherapie\\_HannahElsche](#) und bei Facebook stellt sie die tiefenpsychologisch fundierte Kunsttherapie vor und setzt sich mit psychodynamischen Prozessen rund um das Thema gynäkologische Psychosomatik auseinander.

Julia Neumann • Tina Steckling • Jana Heimes • Hannah Elsche

# **Social-Media-Profile in Psychotherapie, Beratung und Coaching**

| Soziale Medien professionell und ethisch nutzen

| Mit E-Book inside

**BELTZ**

Julia Neumann  
kontakt@praxis-julianeumann.at  
praxis-julianeumann.at

Tina Steckling  
Elbestr. 32  
12045 Berlin  
kontakt@soulmates.berlin  
soulmates.berlin

Jana Heimes  
Bötzowstr. 12  
10407 Berlin  
info@psychodynamischePraxis.de  
psychodynamischePraxis.de

Hannah Elsche  
mail@hannahelsche.de  
hannahelsche.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme.



Dieses Buch ist erhältlich als:  
ISBN 978-3-621-28911-5 Print  
ISBN 978-3-621-28912-2 E-Book (PDF)

1. Auflage 2022  
© 2022 Programm PVU Psychologie Verlags Union  
in der Verlagsgruppe Beltz · Weinheim Basel  
Werderstraße 10, 69469 Weinheim  
Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Dagmar Kühnle Zerpa  
Umschlagbild: ©getty images/Na Ma/EyeEm  
Herstellung: Uta Euler  
Satz: WMTP Wendt-Media Text-Processing GmbH, Birkenau  
Gesamtherstellung: Beltz Grafische Betriebe, Bad Langensalza  
Printed in Germany

Weitere Informationen zu unseren Autor\_innen und Titeln finden Sie unter: [www.beltz.de](http://www.beltz.de)

# Inhaltsübersicht

|                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Vorwort                                                                                    | 11         |
| Einführung                                                                                 | 13         |
| <br>                                                                                       |            |
| <b>I Grundsätzliche Überlegungen</b>                                                       | <b>15</b>  |
| 1 Allgemeine Vor- und Nachteile eines Social-Media-Auftritts abwägen                       | 16         |
| 2 Grundlegendes zur professionellen Nutzung von Social Media                               | 20         |
| 3 Herausfordernde Marketingbedingungen für Therapierende und therapienahe Berufe           | 26         |
| 4 Was ist therapeutische Abstinenz und wie lässt sich diese auf soziale Medien übertragen? | 39         |
| 5 Ethik im therapeutischen Kontext                                                         | 44         |
| 6 Die vier ethischen Grundprinzipien und ihre Anwendung auf die sozialen Medien            | 47         |
| 7 Abgrenzung: Therapeut:innen-Accounts vs. Mental-Health-Influencer:innen                  | 54         |
| 8 Bildsprache und visuelle Aspekte                                                         | 58         |
| <br>                                                                                       |            |
| <b>II Behandlungstechnische Implikationen</b>                                              | <b>63</b>  |
| 9 Mögliche Auswirkungen eines Social-Media-Auftritts auf die therapeutische Arbeit         | 64         |
| 10 Content aus realen Fällen generieren                                                    | 77         |
| 11 Neutralität als Grundprinzip                                                            | 82         |
| 12 Den eigenen Narzissmus im Blick haben                                                   | 88         |
| 13 Der Sprachgebrauch in den sozialen Medien und im professionellen Setting                | 97         |
| <br>                                                                                       |            |
| <b>III Spezielle Themen der sozialen Medien</b>                                            | <b>105</b> |
| 14 Grenzen achten – die eigenen und die der Abonnent:innen                                 | 106        |
| 15 Politische Haltung, Vorbildrolle und Appelle im Kontext der therapeutischen Beziehung   | 112        |
| 16 #Entstigmatisierung                                                                     | 121        |
| 17 Vor- und Nachteile von Pop-Psychologie in Social Media                                  | 128        |
| 18 Suizidalität und Suizidprävention in den sozialen Medien                                | 133        |
| 19 Trigger-Warnung, Content-Warnung, Content-Note und Disclaimer                           | 140        |
| 20 Morgenrituale und Selfcare – die Gefahr der einfachen Lösungen                          | 145        |
| 21 Kreative Therapien in den Sozialen Medien                                               | 153        |

|                     |                                                       |     |
|---------------------|-------------------------------------------------------|-----|
| <b>IV</b>           | <b>Praktische Umsetzung</b>                           | 157 |
| 22                  | Wenn eigene unerfüllte Bedürfnisse in den Weg geraten | 158 |
| 23                  | Acht Empfehlungen für den professionellen Beitrag     | 163 |
| 24                  | Umgang mit Kolleginnen und Kollegen                   | 168 |
| 25                  | Fachlichkeit von Beiträgen                            | 174 |
| 26                  | Problemsituationen                                    | 178 |
| Literatur           |                                                       | 187 |
| Sachwortverzeichnis |                                                       | 193 |

# Inhalt

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Vorwort                                                                                           | 11 |
| Einführung                                                                                        | 13 |
| <b>I Grundsätzliche Überlegungen</b>                                                              | 15 |
| <b>1 Allgemeine Vor- und Nachteile eines Social-Media-Auftritts abwägen</b>                       | 16 |
| <b>2 Grundlegendes zur professionellen Nutzung von Social Media</b>                               | 20 |
| <b>3 Herausfordernde Marketingbedingungen für Therapierende und therapienahe Berufe</b>           | 26 |
| 3.1 Typische Marketingstrategien im Widerstreit mit therapeutischer Abstinenz                     | 27 |
| 3.2 (K)ein erfolgreiches Ergebnis versprechen                                                     | 30 |
| 3.3 Vorsicht beim Vergleichen                                                                     | 31 |
| 3.4 Die Frage nach dem Warum?                                                                     | 32 |
| 3.5 Komplexe Themen auf begrenztem Platz – geht das?                                              | 33 |
| 3.6 Kollaborationen                                                                               | 34 |
| 3.7 Exkurs: Sponsoring                                                                            | 36 |
| <b>4 Was ist therapeutische Abstinenz und wie lässt sich diese auf soziale Medien übertragen?</b> | 39 |
| 4.1 Therapeutische Abstinenz                                                                      | 39 |
| 4.2 Neutralität als Schutzraum                                                                    | 42 |
| <b>5 Ethik im therapeutischen Kontext</b>                                                         | 44 |
| <b>6 Die vier ethischen Grundprinzipien und ihre Anwendung auf die sozialen Medien</b>            | 47 |
| 6.1 Prinzip der Nichtschädigung                                                                   | 48 |
| 6.2 Das Prinzip der Autonomie                                                                     | 50 |
| 6.3 Das Prinzip der Fürsorge                                                                      | 51 |
| 6.4 Das Prinzip der Gleichheit oder auch Gerechtigkeit                                            | 53 |
| <b>7 Abgrenzung: Therapeut:innen-Accounts vs. Mental-Health-Influencer:innen</b>                  | 54 |

|            |                                                                                         |     |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>8</b>   | <b>Bildsprache und visuelle Aspekte</b>                                                 | 58  |
| 8.1        | Bildsprache und Symbolik                                                                | 58  |
| 8.2        | Bildsprache bei Kreativtherapeut:innen                                                  | 60  |
| <b>II</b>  | <b>Behandlungstechnische Implikationen</b>                                              | 63  |
| <b>9</b>   | <b>Mögliche Auswirkungen eines Social-Media-Auftritts auf die therapeutische Arbeit</b> | 64  |
| 9.1        | Einflussbereiche                                                                        | 65  |
| 9.1.1      | Wahrnehmung der Beiträge                                                                | 65  |
| 9.1.2      | Interaktionsmöglichkeiten                                                               | 66  |
| 9.1.3      | Einfluss auf die Übertragungsbeziehung                                                  | 67  |
| 9.1.4      | Gefahrenpotenzial                                                                       | 69  |
| 9.2        | Welche Konsequenzen ergeben sich aus diesen Wechselwirkungen?                           | 74  |
| <b>10</b>  | <b>Content aus realen Fällen generieren</b>                                             | 77  |
| <b>11</b>  | <b>Neutralität als Grundprinzip</b>                                                     | 82  |
| <b>12</b>  | <b>Den eigenen Narzissmus im Blick haben</b>                                            | 88  |
| 12.1       | Narzissmusfalle Social Media                                                            | 88  |
| 12.2       | Zwei Arten narzisstischer Selbstinszenierung                                            | 91  |
| 12.2.1     | Selbstbestätigung der körperlichen Attraktivität                                        | 91  |
| 12.2.2     | Selbstbestätigung durch das Teilen persönlicher Momente und Erfolge                     | 93  |
| <b>13</b>  | <b>Der Sprachgebrauch in den sozialen Medien und im professionellen Setting</b>         | 97  |
| 13.1       | Siezen oder Duzen? Die Wahl der Anrede unter ethischen Gesichtspunkten                  | 97  |
| 13.2       | Wenn sich die Ansprache online und offline unterscheidet                                | 102 |
| 13.3       | Die Nutzung von Emojis                                                                  | 102 |
| <b>III</b> | <b>Spezielle Themen der sozialen Medien</b>                                             | 105 |
| <b>14</b>  | <b>Grenzen achten – die eigenen und die der Abonnent:innen</b>                          | 106 |
| 14.1       | Die Grenzen der Abonnent:innen                                                          | 106 |
| 14.2       | Gemeinsame Grenzen                                                                      | 110 |
| 14.3       | Die eigenen Grenzen                                                                     | 110 |

|           |                                                                                              |     |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>15</b> | <b>Politische Haltung, Vorbildrolle und Appelle im Kontext der therapeutischen Beziehung</b> | 112 |
| 15.1      | Moralische Pflicht, für »das Gute« einzutreten?                                              | 112 |
| 15.2      | Die Bedeutung der therapeutischen Beziehung                                                  | 114 |
| 15.3      | Aufforderungen zum Liken und Teilen                                                          | 117 |
| <b>16</b> | <b>#Entstigmatisierung</b>                                                                   | 121 |
| 16.1      | Mögliche Wirkung von Stigmatisierung auf Betroffene                                          | 123 |
| 16.2      | Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen                                                  | 124 |
| <b>17</b> | <b>Vor- und Nachteile von Pop-Psychologie in Social Media</b>                                | 128 |
| 17.1      | Psychologie für die breite Masse                                                             | 128 |
| 17.2      | Was ist Pop-Psychologie?                                                                     | 129 |
| 17.3      | Die sozialen Medien als Booster für die Verbreitung von Pop-Psychologie                      | 130 |
| <b>18</b> | <b>Suizidalität und Suizidprävention in den sozialen Medien</b>                              | 133 |
| 18.1      | Richtlinien nach dem Pressekodex                                                             | 133 |
| 18.2      | Der Werther-Effekt                                                                           | 134 |
| 18.3      | Der Papageno-Effekt                                                                          | 135 |
| 18.4      | Verweise auf Hilfsangebote                                                                   | 136 |
| 18.5      | Handlungsoptionen im Umgang mit Suizid in den sozialen Medien                                | 136 |
| 18.6      | Anforderungen an eine sensible Bildsprache                                                   | 137 |
| 18.7      | Wie Suizidalität in den sozialen Medien begegnen?                                            | 138 |
| <b>19</b> | <b>Trigger-Warnung, Content-Warnung, Content-Note und Disclaimer</b>                         | 140 |
| 19.1      | Trigger-Warnung                                                                              | 140 |
| 19.2      | Trigger- oder Content-Warnung?                                                               | 141 |
| 19.3      | Content-Note                                                                                 | 143 |
| 19.4      | Disclaimer                                                                                   | 143 |
| <b>20</b> | <b>Morgenrituale und Selfcare – die Gefahr der einfachen Lösungen</b>                        | 145 |
| 20.1      | Beliebtere und weniger beliebte Störungen                                                    | 146 |
| 20.2      | »One-Size-Fits-All«-Lösungen                                                                 | 146 |
| 20.3      | Jeder ist seines Glückes Schmied?                                                            | 148 |
| 20.4      | Negative Effekte von »toxic positivity« auf das Selbstbild                                   | 149 |
| 20.5      | Unterschiedliche Effekte der gleichen Aktivität erläutert am Beispiel Schematherapie         | 149 |
| 20.6      | Unrealistische Erwartung                                                                     | 151 |
| <b>21</b> | <b>Kreative Therapien in den Sozialen Medien</b>                                             | 153 |

|           |                                                                    |     |
|-----------|--------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>IV</b> | <b>Praktische Umsetzung</b>                                        | 157 |
| <b>22</b> | <b>Wenn eigene unerfüllte Bedürfnisse in den Weg geraten</b>       | 158 |
| 22.1      | Das Bedürfnis nach Bindung                                         | 158 |
| 22.2      | Das Bedürfnis nach Orientierung und Kontrolle                      | 159 |
| 22.3      | Das Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung und Selbstwertschutz         | 160 |
| 22.4      | Das Bedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung                 | 161 |
| 22.5      | Menschliche Bedürfnisse bewusst reflektieren                       | 161 |
| <b>23</b> | <b>Acht Empfehlungen für den professionellen Beitrag</b>           | 163 |
| <b>24</b> | <b>Umgang mit Kolleginnen und Kollegen</b>                         | 168 |
| 24.1      | Was sagt das Berufsgesetz?                                         | 168 |
| 24.2      | Anwendung dieser ethischen Prinzipien auf den Social-Media-Bereich | 169 |
| 24.3      | Umgang mit externen Kolleg:innen                                   | 172 |
| <b>25</b> | <b>Fachlichkeit von Beiträgen</b>                                  | 174 |
| 25.1      | Wissenschaftlichkeit                                               | 174 |
| 25.2      | Methodenbezug                                                      | 176 |
| <b>26</b> | <b>Problemsituationen</b>                                          | 178 |
|           | Literatur                                                          | 187 |
|           | Sachwortverzeichnis                                                | 193 |

# Vorwort

Als wir Autorinnen uns im Herbst 2020 erstmals außerhalb der sozialen Netzwerke trafen, um erste Ideen für unser Buchprojekt zu sammeln, waren wir bereits in eigener Praxis tätig und nutzten Social Media zunehmend professionell.

Es gibt viele Gründe, die sozialen Medien beruflich zu verwenden. Dazu gehören die Freude am Vernetzen, die gemeinsame Interaktion, kostenlose Akquisemöglichkeiten u.v.m. Sie sind ein leicht zugängliches Medium, um eine therapeutische Methode niederschwellig vorzustellen, über die eigene Arbeit oder das eigene Verfahren zu informieren, auf Hilfsangebote hinzuweisen und natürlich, um zur Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen beizutragen.

Diese leichte Zugänglichkeit dient auf der anderen Seite vielen Menschen dazu, Rat und Hilfe zu suchen. Gerade vulnerable Personen in Krisensituationen fühlen sich besonders von Therapeut:innen-, Berater:innen- und Coaching-Accounts angezogen und sind leicht zu beeinflussen durch Heilsversprechen oder einfache Lösungen für ihr Problem. Insbesondere für diese Menschen ist es wichtig, seriöse Informationen finden zu können.

Wir haben im »Social-Media-Dschungel« viele Erfahrungen gesammelt und stellten immer wieder fest, wie wichtig es ist, die Standards unserer Berufe in diesem Bereich umzusetzen, um auch dort ethisch professionell zu agieren. Die besondere Verantwortung therapeutisch Tätiger hört in der Welt der sozialen Medien nicht auf, obwohl sie dazu verführen kann, Standards leichter aufzuweichen oder gar zu brechen.

Aus der Reflexion unserer Tätigkeit ergaben sich einige Schwerpunktthemen, denen wir uns in diesem Buch widmen:

Julia Neumann erläutert unter anderem die Vor- und Nachteile eines beruflichen Social-Media-Auftritts, beleuchtet mögliche Auswirkungen auf die praktische Arbeit und das Prinzip der Neutralität. Sie beschäftigt sich mit den Themen Narzissmus, Umgang mit Kolleg:innen und der Fachlichkeit veröffentlichter Beiträge.

Tina Steckling stellt Grundlegendes für die professionelle Social-Media-Nutzung sowie die besonderen Bedingungen für das Marketing in therapeutischen Berufsfeldern vor. Sie setzt sich mit dem Sprachgebrauch (Siezen und Duzen) und mit der Darstellung politischer Haltungen im Kontext der therapeutischen Beziehung auseinander. Ebenso greift sie das Phänomen erfolgreicher Populärpsychologie sowie die in den sozialen Medien häufig angepriesenen einfachen Lösungen auf.

Jana Heimes behandelt therapeutische Abstinenz im Kontext sozialer Medien und führt in die vier ethischen Grundprinzipien ein. Sie betont die Wichtigkeit der Achtung von Grenzen, gibt Anregungen zur Selbstreflexion eigener frustrierter Bedürfnisse und beschreibt Handlungsmöglichkeiten in Problemsituationen.

Hannah Elsche befasst sich mit Ethik im therapeutischen Kontext und der Bedeutung von Bildsprache in den sozialen Medien. Weitere Themen sind u. a. Entstigmatisierung

und Suizidalität sowie Trigger-Warnungen. Zudem stellt sie mögliche Vor- und Nachteile eines Social-Media-Auftritts speziell für kreative Therapieformen heraus.

Im gesamten Buch, geschrieben aus der Praxis für die Praxis, finden sich zahlreiche Tipps und Anregungen für die Arbeit mit Social Media sowie Fragen zur Selbstreflexion, um den eigenen Auftritt ethisch und professionell zu gestalten. Reflektieren und dynamisches Anpassen sind zentral in dieser sich immerzu wandelnden Welt, in der ständig neue Features, Datenschutzrichtlinien und wachsendes öffentliches Interesse hinzukommen. Sicherlich wird es immer wieder Hindernisse geben und es gilt abzuwägen, ob ein Therapie-Account betrieben werden soll. Dazu können wir ermutigen: Die sozialen Medien bieten den Raum für Selbstdarstellung, Marketing, Netzwerk, sind Paralleluniversum, Spiegel der Wirklichkeit u.v.m. Hier wird Politik gemacht und öffentliche Meinung in ernst zu nehmendem Maße gestaltet. Wir sind selbst gespannt, wie sich der Bereich weiter entwickeln wird.

Danken möchten wir an dieser Stelle all den Therapeut:innen, Berater:innen und Coaches, die in den sozialen Medien professionell auftreten und die unsere Arbeit immer befruchtet haben. Auch wenn Social Media zu Beginn für uns ein großes Lernfeld war, so war es nie ein einsamer Weg.

Im April 2022

*Julia Neumann*

*Tina Steckling*

*Jana Heimes*

*Hannah Elsche*

# Einführung

Die sozialen Medien sind längst nicht mehr nur ein Ort für Influencer:innen, Life-Style- und Reise-Blogger:innen. Die Plattformen und Communities, die sich dort bilden, bedienen verschiedenste gesellschaftliche Themenfelder und haben an Relevanz im Alltag gewonnen. Dabei wird auch das Thema Mental-Health gesellschaftlich wie sozial-medial immer präsenter. Im Zuge dessen gibt es auch einen großen Zulauf an Accounts von Psychotherapeut:innen in den sozialen Netzwerken und immer mehr Fachpersonen der psychosozialen Berufe möchten dieses Medium für sich nutzen. Sei es, um neue Klient:innen zu gewinnen, sich selbst öffentlich zu positionieren oder einen Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit zu leisten.

Alle diese Berufsgruppen unterliegen einer besonderen ethischen Verantwortung sowie manche konkreten Berufsgesetzen und Abstinenzgeboten. Aktuell gibt es im Bereich der sozialen Medien jedoch noch kaum Handreichungen oder offizielle Richtlinien, die einen professionellen Umgang damit regulieren oder auch nur Orientierung für therapeutisch arbeitende Menschen bieten, die sich und ihre Arbeit dort präsentieren wollen. Noch scheinen Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und Co. einen Graubereich darzustellen, welchen man zwar professionell nutzen kann, der jedoch auch ganz eigenen Gesetzen folgt. Dabei entsteht ein Spannungsfeld zwischen den berufsethischen Anforderungen und den Regeln der sozialen Netzwerke.

Plattformen wie Instagram, die ein hohes Maß an Interaktion mit den Abonnent:innen verlangen und dabei ein Belohnungssystem mit narzisstischem Versuchungspotenzial im Sinne von Likes, Follower:innenzahlen und Reichweite verfolgen, bergen die Gefahr, dass die Grenzen zwischen Privatem und Professionellem, zwischen Berufsstandards und persönlichem Gewinn verschwimmen und Überschreitungen vorkommen.

Immer wieder merken wir, dass Kolleg:innen nach Orientierung suchen, wie sich ein professioneller Account in unserem Berufsfeld erfolgreich gestalten und führen lässt. Neben langjährig erfahrenen Kolleg:innen, welche die neuen Medien für sich entdecken und nutzen möchten, erleben wir zudem, dass immer mehr junge Kolleg:innen nachrücken, die mit diesen Medien primär sozialisiert wurden. Letztere sind bereits vor ihrer Ausbildung mit den Plattformen vertraut und es existieren oft weniger hohe Hemmschwellen, sich öffentlich zu zeigen. Gleichzeitig können, durch die noch fehlende Praxiserfahrung, Auswirkungen auf die praktische Arbeit und Außenwahrnehmung noch nicht abgeschätzt werden. Es fehlt hier real an Leitfäden und Literatur.

Aus diesen Beobachtungen und unserer intensiven Auseinandersetzung mit dem professionellen Social-Media-Auftritt entstand dieses Buch. Wir sind psychotherapeutisch tätig, führen eigene Social-Media-Accounts und kennen die Herausforderungen und den Aufwand, den eigenen Auftritt mit der praktischen Arbeit, den Berufsprinzipien sowie der eigenen fachtheoretischen Ausrichtung in Einklang zu bringen. Auch merken wir, dass dieser Reflexionsprozess, gleich wie in der therapeutischen Arbeit, niemals ab-

geschlossen und eine der wichtigsten Voraussetzungen unseres Berufs ist. Immer wieder gilt es innezuhalten, den eigenen öffentlichen Auftritt zu hinterfragen und zu adaptieren.

Dieses Buch richtet sich an all jene Kolleg:innen, die den Schritt zum professionellen Social-Media-Account in Betracht ziehen, Inputs für ihren bestehenden Account suchen oder sich kritisch mit dem Umgang mit diesem Medium innerhalb der psychologischen und psychotherapeutischen Berufsgruppen auseinandersetzen wollen. Das Buch möchte zur Orientierung beitragen und all jenen Anregungen zur Reflexion an die Hand geben, die sich bemühen, auch in den sozialen Medien den besonderen professionellen Anforderungen therapeutischen Handelns gerecht zu werden.

Dabei ist es unser Anliegen, professionelle Standards auf die neuen Medien zu übertragen und Vor- und Nachteile der Online-Präsenz für den Therapeut:innen-Beruf zu beleuchten. Wir geben Reflexionshilfen hinsichtlich dem Kontakt mit Follower:innen und Community, in Bezug auf übliche Marketingstrategien, Bildsprache und differenzieren zwischen Therapeut:innen, Mental-Health-Influencer:innen und Betroffenen-Accounts. Manche Aspekte werden dabei im Buch an unterschiedlichen Stellen unter verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet, in denen sich auch die individuellen therapeutischen Haltungen und Zugänge der Autorinnen widerspiegeln. Des Weiteren teilen wir unsere Erfahrungen und lassen sie in Best Practices im Umgang mit schwierigen Situationen einfließen. Es geht uns nicht darum, den »einen richtigen Weg« zu propagieren, sondern unsere Leser:innen zu unserem stetigen Reflexionsprozess einzuladen.

### **Aufbau des Buches**

Das Buch besteht aus vier Teilen: In Teil I werden grundsätzliche Überlegungen hinsichtlich therapeutischer Grundprinzipien, Marketing- und Gestaltungsaspekten bei der Etablierung eines professionellen Social-Media-Accounts vorgenommen. Danach folgen in Teil II Implikationen für die praktische Arbeit mit Klient:innen. Es wird hier auf verschiedene Auswirkungen auf die therapeutische Beziehung sowie die Beachtung einer neutralen Grundhaltung und den Schutz von Klient:innendaten eingegangen. Teil III widmet sich speziellen Themenbereichen der sozialen Medien, die Einzug in psychotherapeutische und psychologische Social-Media-Accounts gefunden haben. Dabei wird es um die Wahrung von Grenzen, Rechten und Sicherheit von Follower:innen sowie um einen professionellen Umgang mit gesellschaftskritischen und auch populärpsychologischen Themen gehen. Im abschließenden Teil IV gibt das Buch Input zur praktischen Umsetzung bei der Gestaltung von Therapie-Accounts sowie dem professionellen Handeln und Interagieren in den sozialen Medien nach fachlichen Gesichtspunkten. Hierbei werden unter anderem Anregungen zur Selbstreflexion, dem kollegialen Austausch sowie dem Umgang mit konkreten Problemsituationen gegeben.

Auch wenn wir hier vorwiegend von Psychotherapeut:innen oder Therapeut:innen sprechen, richten wir uns explizit auch an Psycholog:innen sowie andere Berufsgruppen in der Beratung, Coaches im Mental-Health-Bereich und all jene, die sich mit ihren Angeboten an Menschen in vulnerablen Lebenssituationen wenden. Um einem sensiblen Sprachgebrauch gerecht zu werden, sind Personenbezeichnungen in diesem Werk grundsätzlich geschlechtergerecht formuliert.



# Grundsätzliche Überlegungen

- 1 Allgemeine Vor- und Nachteile eines Social-Media-Auftritts abwägen
- 2 Grundlegendes zur professionellen Nutzung von Social Media
- 3 Herausfordernde Marketingbedingungen für Therapierende und therapienahe Berufe
- 4 Was ist therapeutische Abstinenz und wie lässt sich diese auf soziale Medien übertragen?
- 5 Ethik im therapeutischen Kontext
- 6 Die vier ethischen Grundprinzipien und ihre Anwendung auf die sozialen Medien
- 7 Abgrenzung: Therapeut:innen-Accounts vs. Mental-Health-Influencer:innen
- 8 Bildsprache und visuelle Aspekte

# 1 Allgemeine Vor- und Nachteile eines Social-Media-Auftritts abwägen

Bevor Sie sich entscheiden, ob Sie einen offiziellen Social-Media-Account im Rahmen Ihres Berufs eröffnen, lohnt es sich, über die Vor- und Nachteile dieses Schritts nachzudenken. Ein solcher Account bedeutet auch immer eine Exponiertheit sowie eine Verantwortung, die gut überlegt werden sollte. Es ist weder richtig noch falsch, im Berufsfeld Psychologie und Psychotherapie einen Social-Media-Account zu betreiben, es erfordert allerdings ein reflektiertes Vorgehen. In einigen Bereichen betreffen die Auswirkungen davon den Therapeuten oder die Therapeutin persönlich, in anderen den gesamten Berufsstand. Aus diesen Gründen ist es sehr wichtig, über mögliche Konsequenzen eines Onlineauftritts Bescheid zu wissen.

Hier folgt eine Auflistung von Einflussbereichen und die konkreten Vor- und Nachteile, die durch einen Social-Media-Auftritt im psychologischen und psychotherapeutischen Berufsfeld entstehen.

## Werbeeffekt

### Vorteile

- **Gewinnen von Klient:innen.** Ist der Social-Media-Auftritt professionell und ansprechend gestaltet, kann die eigene Bekanntheit gesteigert werden. Das kann ein Vorteil für die eigene Reputation sein, aber auch einen Zuwachs an Klient:innen für in freier Praxis Tätige bedeuten. Klient:innen finden entsprechende Fachleute vielleicht leichter oder empfehlen sie als Follower:innen an Bekannte oder Verwandte.
- **Erhöhte Sichtbarkeit im Internet.** Wenn der Account mit offiziellem Namen geführt wird und dadurch auch Kontaktdaten und Websiteadresse enthält, resultiert daraus noch ein weiterer, indirekter Werbeeffekt – je mehr Follower:innen das Social-Media-Profil sehen und interessant finden, umso mehr Leute können potenziell die eigene Website besuchen. Mehr Webseitenbesuche führen zu einer höheren Sichtbarkeit in den Suchmaschinen, sodass diese häufiger gefunden wird.
- **Kostengünstig.** Diese Art von Werbung erfordert wenig finanziellen Aufwand.

### Nachteile

- **Zeitfaktor.** Ein gut und professionell gestalteter Social-Media-Account erfordert einen hohen Zeitaufwand. Beiträge müssen inhaltlich gut vorbereitet und regelmäßig gepostet werden, der Feed und die Bilder sollen optisch ansprechend sein, und allgemein gilt es, eine gewisse Präsenz innerhalb des eigenen Accounts zu wahren. Es ist eine reine »Kosten-Nutzen-Abwägung«, ob der Aufwand den Output rechtfertigt (orientiert danach, welches Ziel genau damit verfolgt wird).

- **Interferenzen in die praktische Arbeit.** Eine weitere mögliche Komplikation insbesondere für freiberuflich Tätige ist der Umstand, dass Klient:innen, die über das Social-Media-Profil auf einen Therapeuten oder eine Therapeutin aufmerksam werden, meistens gleichzeitig den Account abonnieren. Das kann Schwierigkeiten in der therapeutischen Beziehung innerhalb der praktischen Arbeit mit Klient:innen mit sich bringen, darum ist diesem Thema eigens Kapitel 9 in diesem Buch gewidmet.
- **Öffentliche Angriffe.** Zuletzt gilt es auch noch die Schattenseite der Öffentlichkeit zu beleuchten, die ein Social-Media-Account mit sich bringt. Auch wenn man sich wünscht, dass geteilte Inhalte dem Publikum gefallen, ist dies nicht immer der Fall. Die Kommentarfunktionen bieten Raum für alle Reaktionen, auch für Negative. Das kann einen Einfluss auf potenzielle Klient:innen haben oder umgekehrt unzufriedenen Klient:innen eine öffentliche Plattform bieten, um ihrem Ärger Luft zu machen, was bis hin zu Rufschädigungen reichen kann. Darum ist es wichtig, sich im Vorfeld zu überlegen, wie mit dieser Exponiertheit im öffentlichen Raum auch in schwierigen Angelegenheiten umzugehen ist.

## Selbstbestimmung

### Vorteile

- **Unabhängigkeit.** Ein Social-Media-Account bietet insbesondere dem psychologischen und psychotherapeutischen Berufsstand neue Möglichkeiten, eigenverantwortlich Werbung für sich oder die eigene Arbeit zu machen. Man ist nicht an Institutionen gebunden, kann eigeninitiativ sein und selbst wählen, was man postet. Die sozialen Medien erlauben hier also ein hohes Maß an Selbstbestimmung und Unabhängigkeit.

### Nachteile

- Diese Unabhängigkeit kann aber auch ein Nachteil für den Berufsstand sein. Es gibt bisher keine offizielle Kontrolle darüber, welche Qualität Beiträge oder ganze Profile aufweisen. Jeder kann aktuell posten, was er oder sie möchte. Gerade aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass man sich sehr genau Gedanken darüber macht, was ein Social-Media-Auftritt nicht nur persönlich und beruflich bedeutet, sondern auch, welche Botschaft als Vertreter oder Vertreterin des eigenen Berufsstandes gesendet wird.

## Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit

### Vorteile

- **Enttabuisierung.** Durch die sozialen Medien erfahren psychische Erkrankungen und deren Behandlung aktuell einen neuen Zugang zur Öffentlichkeit. Gerade weil es nicht nur die Möglichkeit gibt Informationen zu erhalten, sondern sich über eigene Erfahrungen auszutauschen, scheint es weniger Hemmungen zu geben, über solche Themen im gemeinsamen Diskurs zu reden. Die sozialen Medien tragen somit aktiv zur Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen bei. Der Zugang ist zudem sehr niedrigschwellig. Alle können sich informieren, alle können mitreden, wenn sie möchten. Einblicke in den Alltag und die Arbeitsweise von Angehörigen psychothe-

rapeutischer und artverwandter Berufe scheinen zu interessieren. Es fördert die Transparenz der therapeutischen und psychologisch beratenden Arbeit und trägt dazu bei, dass das »Mysterium Therapie« greifbarer und Therapierende nahbarer werden. Es kann die Angst vor einer Behandlung nehmen und Klient:innen den Schritt erleichtern, sich Hilfe zu holen.

#### Nachteile

- **Vorwegnahme.** Werden bestimmte Inhalte oder Interventionen therapeutischer Arbeit genau geteilt, kann dies auch einen Nachteil darstellen. Es kann Klient:innen, je nach Methode, ein Stück weit die Möglichkeit nehmen, sich unvoreingenommen auf »das Ungewisse« einer Behandlung einzulassen. Gerade in tiefenpsychologischen Arbeitsansätzen kann es auch etwas vom Übertragungsraum und den spontan entstehenden Gefühlen und Dynamiken nehmen, wenn bestimmte Therapiethemen vorher genau erklärt werden. Hier sollte jede Fachperson genau überlegen, welche Inhalte für Klient:innen zugänglich sein können, damit dies keine Beschränkungen für die eigene Arbeit zur Folge hat.
- **Grenzüberschreitungen.** In der Welt der sozialen Medien mit ihren »Regeln«, ihren Verlockungen und auch dem Interaktionsdruck besteht eine grundsätzliche Gefahr in Entgrenzungen. Auch für professionelle Accounts bleibt es eine Herausforderung, als therapeutische Person greifbar und sichtbar zu sein und gleichzeitig Privates außen vor zu lassen. Solche Vermischungen sind in vielerlei Hinsicht problematisch. Was hier zu beachten ist und wie dieser Spagat gemeistert werden kann, wird noch öfter Thema dieses Buches sein.
- **»Seelenstriptease«.** Ein weiterer Punkt, den es im Zuge der steigenden Offenheit von psychischen Krankheiten zu beachten gilt, ist der Umgang mit persönlichen Informationen in diesem öffentlichen Raum unter den Follower:innen. Hier ist Enttabuisierung von Entgrenzung zu unterscheiden. Fachpersonen tragen innerhalb ihrer Social-Media-Accounts die Verantwortung, sowohl die eigenen Grenzen zu wahren als auch Follower:innen nicht dazu einzuladen, sich im Übermaß öffentlich zu exponieren. Kapitel 14 wird auf diese Thematik genauer eingehen.

#### Passung von Klient:innen und Behandler:innen

##### Vorteil

- **Erster Eindruck.** Mehr als es eine Website kann, ist ein Social-Media-Auftritt in der Lage, ein individuelles Bild von therapeutisch Tätigen als Fachpersonen mit der eigenen Arbeitsweise sowie Schwerpunkten und dem therapeutischen Zugang zu vermitteln. Beiträge und die Art zu interagieren verraten Abonnent:innen bereits einiges über die »Therapiepersönlichkeit«. Sie können sich dadurch gezielter entscheiden, ob eine Therapeutin oder ein Therapeut für eine gemeinsame Arbeit für sie in Frage kommt. Vielleicht verhilft es so mancher hilfesuchenden Person, schneller und leichter den passenden Behandlungsplatz zu finden.