

## Medienkompetenz als Basisvariable für Blended Counseling

Ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt in der Mütter- und Väterberatung. Schlussbericht



Gina Camenzind, Martina Hörmann, Dominik Tschopp

September 2021

## Impressum

Olten, September 2021

DOI: 10.26041/fhnw-3928

<http://dx.doi.org/10.26041/fhnw-3928>

Das Projekt «Medienkompetenz als Basisvariable für Blended Counseling – ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt in der Mütter- und Väterberatung» wurde durchgeführt von der Hochschule für Soziale Arbeit FHNW in Kooperation mit der Mütter- und Väterberatung der Sozialen Dienste (SOD) Zürich.

Projektdurchführung: Mai 2020 bis August 2021

Autor\*innen Gina Camenzind, Martina Hörmann, Dominik Tschopp  
unter Mitarbeit von Minnie Silfverberg

Projektteam Martina Hörmann (Projektleitung), Gina Camenzind,  
Dominik Tschopp, Minnie Silfverberg, Patricia Flammer

Arbeitsgruppe Blended Denise Ernst (Projektleitung), Leila Aniba,  
Counseling MVB SOD Angela Bollhalder, Maria Ris

Kontakt:

Fachhochschule Nordwestschweiz

Hochschule für Soziale Arbeit

Institut Beratung, Coaching und Sozialmanagement

Riggenbachstrasse 16, CH 4600 Olten

[www.fhnw.ch](http://www.fhnw.ch)

[www.blended-counseling.ch](http://www.blended-counseling.ch)

[www.systemisch-loesungsorientiert-beraten.ch](http://www.systemisch-loesungsorientiert-beraten.ch)

# Inhaltsverzeichnis

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
|          | <b>Management Summary</b>   | <b>1</b>  |
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>   | <b>4</b>  |
| <b>2</b> | <b>Ziele des Projekts</b>   | <b>6</b>  |
| <b>3</b> | <b>Methodisches Vorgehen</b>  | <b>8</b>  |
| 3.1      | Szenarientwicklung  | 9         |
| 3.2      | Vorbefragung  | 10        |
| 3.3      | Erprobung: Settings & Tools, Schulungen und Dokumentationsbogen                 | 12        |
| 3.4      | Gruppendiskussion   | 17        |
| 3.5      | Bilanzworkshop  | 19        |
| 3.6      | Entwicklung Modell Medienkompetenz Blended Counseling und Selbstcheck           | 20        |
| <b>4</b> | <b>Ergebnisse</b>   | <b>21</b> |
| 4.1      | Blended Counseling-Szenarien für die Mütter- und Väterberatung                  | 21        |
| 4.1.1    | Szenario Blended Counseling MVB klassisch                                       | 21        |
| 4.1.2    | Szenario Digital unterstützte Pause   | 22        |
| 4.2      | Ergebnisse der Vorbefragung   | 23        |
| 4.2.1    | Haltung gegenüber digitalen Medien  | 23        |
| 4.2.2    | Häufigkeit der Nutzung digitaler Medien   | 24        |
| 4.2.3    | Bereitschaft zur zukünftigen beraterischen Nutzung digitaler Settings           | 28        |
| 4.2.4    | Einschätzung der eigenen Sicherheit in der Anwendung verschiedener Tools        | 29        |
| 4.3      | Ergebnisse der Erprobung: allgemeine Aspekte                                    | 31        |
| 4.3.1    | Nutzung der kommunikativen Settings und Tools                                   | 32        |
| 4.3.2    | Kombinationen verschiedener kommunikativer Settings im Beratungsverlauf         | 34        |
| 4.3.3    | Blended Counseling-Modell als Rahmen der Auswertung                             | 36        |
| 4.4      | Evaluation der Erprobung: beratungsfachliche Aspekte                            | 37        |
| 4.4.1    | Fallverläufe  | 37        |
| 4.4.2    | Steuerung der Medienwahl im Beratungsprozess                                    | 40        |
| 4.4.3    | Erfassung von Stimmungen und Bedürfnissen der Klient*innen                      | 41        |
| 4.4.4    | Passung der kommunikativen Settings sowie der Tools                             | 43        |
| 4.4.5    | Sicherheit der Beraterinnen im Umgang mit verschiedenen Tools                   | 47        |
| 4.5      | Bilanzierung der kommunikativen Settings & Tools                                | 49        |
| 4.5.1    | Bilanzierung Videoberatung  | 50        |
| 4.5.2    | Bilanzierung Messengerberatung  | 53        |
| 4.5.3    | Bilanzierung Mailberatung   | 54        |
| 4.6      | Evaluation der Erprobung: Blended Counseling-Dimension Klient*innen             | 56        |
| 4.6.1    | Kompetenzen von Klient*innen  | 56        |
| 4.6.2    | Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung - wer profitiert besonders? | 58        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 4.6.3    | Wem wurde Blended Counseling (nicht) angeboten und weshalb?         | 59        |
| 4.7      | Organisationale Aspekte von Blended Counseling in der MVB           | 60        |
| 4.8      | Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung: Impactfaktoren | 61        |
| 4.9      | Medienkompetenz Blended Counseling                                  | 64        |
| 4.9.1    | Modellentwurf Medienkompetenz Blended Counseling                    | 64        |
| 4.9.2    | Selbstcheck   | 65        |
| <b>5</b> | <b>Diskussion</b>   | <b>66</b> |
| 5.1      | Umsetzung von Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung   | 66        |
| 5.2      | Tools & Technik   | 68        |
| 5.3      | Medienkompetenz Blended Counseling                                  | 70        |
| 5.4      | Ausblick  | 71        |
| <b>6</b> | <b>Literatur</b>  | <b>73</b> |
| <b>7</b> | <b>Anhang</b>   | <b>75</b> |
| 7.1      | Szenario Blended Counseling MVB klassisch                           | 75        |
| 7.2      | Szenario Digital unterstützte Pause                                 | 77        |
| 7.3      | Szenario Digitales Willkommen                                       | 79        |
| 7.3.1    | Digitales Willkommen für Mütter und Väter                           | 79        |
| 7.3.2    | Digitales Willkommen für fremdsprachige Eltern                      | 81        |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Methodisches Vorgehen im Projekt   | 8  |
| Abbildung 2: Haltung der Mütter- und Väterberaterinnen gegenüber digitalen Medien       | 23 |
| Abbildung 3: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien im privaten Rahmen             | 24 |
| Abbildung 4: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien im beruflichen Rahmen          | 25 |
| Abbildung 5: Nutzung verschiedener Medien im beraterischen Kontext                      | 26 |
| Abbildung 6: Bereitschaft zur zukünftigen beraterischen Nutzung (Mittelwerte)           | 28 |
| Abbildung 7: Sicherheit im Umgang mit kommunikativen Settings (Mittelwerte)             | 29 |
| Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit der einzelnen Settings/Tools gesamt                     | 32 |
| Abbildung 9: Dauer der Beratungskontakte nach Settings/Tools (Mittelwert)               | 33 |
| Abbildung 10: Kombination verschiedener kommunikativer Settings nach Fällen             | 35 |
| Abbildung 11: Dreidimensionales Blended Counseling-Modell von Hörmann et al. (2019)     | 36 |
| Abbildung 12: Blended Counseling-Fallverlauf 6  | 37 |
| Abbildung 13: Blended Counseling-Fallverlauf 7  | 37 |
| Abbildung 14: Blended Counseling-Fallverlauf 11   | 38 |
| Abbildung 15: Blended Counseling-Fallverlauf 16   | 39 |
| Abbildung 16: Blended Counseling-Fallverlauf 22   | 39 |
| Abbildung 17: Erfassung von Stimmungen und Bedürfnissen der Klient*innen (Mittelwerte)  | 41 |
| Abbildung 18: Passung Setting/Tool zu Beratungsprozess/Zielen/Bedürfnissen (Mittelwert) | 44 |
| Abbildung 19: Einschätzung eigene Sicherheit im Umgang mit den Tools (Mittelwert)       | 48 |
| Abbildung 20: technische Realisierung ELVI  | 49 |
| Abbildung 21: Modell Medienkompetenz Blended Counseling                                 | 65 |

## Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien im privaten Rahmen             | 25 |
| Tabelle 2: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien im beruflichen Rahmen          | 26 |
| Tabelle 3: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien im beraterischen Kontext       | 27 |
| Tabelle 4: Bereitschaft, die Tools zukünftig stärker beraterisch einzusetzen          | 29 |
| Tabelle 5: Resultate Selbsteinschätzung Sicherheit im Umgang mit Settings             | 30 |
| Tabelle 6: Dauer (in Minuten) der Beratungskontakte nach Settings/Tools               | 34 |
| Tabelle 7: Einschätzung der Erfassung von Stimmungen und Bedürfnisse der Klient*innen | 42 |
| Tabelle 8: Passung Setting/Tool zum Beratungsprozess/Zielen/Bedürfnissen              | 45 |
| Tabelle 9: Einschätzung eigene Sicherheit (technisch) im Umgang mit den Tools         | 48 |

## Abkürzungsverzeichnis

F2F: Face-to-Face

MKBC: Medienkompetenz (als Basisvariable) für Blended Counseling (Projektname)

MVB Zürich: Mütter- und Väterberatung der Sozialen Dienste Zürich

MVBs: Mütter- und Väterberaterinnen

SOD Zürich: Soziale Dienste Zürich

## Management Summary

Das Forschungs- und Entwicklungsprojekt «Medienkompetenz als Basisvariable für Blended Counseling» wurde von einem Projektteam der HSA FHNW in Kooperation mit der Mütter- und Väterberatung der Sozialen Dienste Zürich (MVB Zürich) durchgeführt und verfolgte zwei Ziele:

1. Blended Counseling sollte im Handlungsfeld Mütter- und Väterberatung (MVB) konzeptionell fundiert, erprobt und begleitend evaluiert werden. Dabei waren der Einsatz und die Nutzung verschiedener Tools im Rahmen von Blended Counseling auch über das Handlungsfeld MVB hinaus von Interesse.
2. Die erforderliche Medienkompetenz von Beratungsfachpersonen, um Blended Counseling-Prozesse zielführend und lebensweltnah zu gestalten, sollte untersucht werden. In diesem Zusammenhang sollte ein Medienkompetenzmodell Blended Counseling entwickelt werden.

Um diese Ziele zu erreichen, wurden im Projekt verschiedene methodische Schritte umgesetzt: Zu Projektbeginn wurden mit einer Arbeitsgruppe in mehreren Workshops Szenarien für den Einsatz von Blended Counseling in der MVB erarbeitet. Anschliessend fand eine (Vor-)Befragung statt, welche unter anderem das Mediennutzungsverhalten aller Mütter- und Väterberaterinnen der MVB Zürich untersuchen sollte. Von Oktober 2020 bis Januar 2021 wurden zwei der entwickelten Szenarien von einem Teil der Beraterinnen der MVB Zürich in der Praxis erprobt. Um die beteiligten Beraterinnen auf diese Erprobung vorzubereiten, fanden im Vorfeld zwei Schulungstage statt, an welchen die zentralen Grundlagen zu Blended Counseling und die Handhabung der eingesetzten Tools vermittelt wurden. Die Erprobung wurde ab November 2020 begleitend mit einem Dokumentationsbogen dokumentiert und so evaluiert. Eine zusätzliche (bilanzierende) Evaluation der Erprobung erfolgte über zwei Gruppendiskussionen sowie einen Bilanzworkshop, welche nach der Erprobungsphase stattfanden.

Parallel zu den oben genannten Schritten, wurden (Literatur-)Recherchen und Überlegungen zur Medienkompetenz, zu digitalen Kompetenzen sowie zu Kompetenzen im Bereich der Onlineberatung getätigt. Aus der relevanten Literatur wurden zentrale Aspekte von Medienkompetenz abgeleitet, für Blended Counseling adaptiert und in ein umfassendes Medienkompetenzmodell für Blended Counseling integriert.

Mit Bezug auf das oben genannte Ziel 1 zeigen die Ergebnisse der Erprobung, dass Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung gerne und vielseitig umgesetzt wurde. Es kamen verschiedene kommunikative Settings zum Einsatz und diese wurden unterschiedlich miteinander kombiniert. Es wurden auch Settings eingesetzt, die vor Projektbeginn kaum oder nicht beraterisch genutzt wurden. So deutet die Evaluation beispielsweise darauf hin, dass die Messengerberatung in der urbanen Mütter- und Väterberatung der SOD Zürich sowohl bei Klient\*innen als auch bei einigen Beraterinnen beliebt war. Auch die Beratung per Video wurde im Erprobungszeitraum vielfach realisiert – wobei die Nutzung dieses Settings mit grosser Wahrscheinlichkeit zusätzlich angetrieben wurde durch die Pandemiesituation, welche während der Erprobungsphase Face-to-Face-Kontakte teilweise erschwerte. Die Beratung per Mail wurde unterschiedlich

häufig und gerne genutzt. Während einige Beraterinnen berichteten, schon seit Jahren auch Beratungen über E-Mail anzubieten, fanden andere, dass für eine professionelle E-Mailberatung noch einiges an Knowhow fehle. Obwohl alle vorgesehenen kommunikativen Settings genutzt wurden, war in den dokumentierten Beratungsprozessen nach wie vor die Face-to-Face-Beratung am häufigsten vertreten – trotz Pandemiesituation. Die teilweise vorfindbare Annahme, dass der Einsatz von digitalen Medien in der Beratung den persönlichen Kontakt verdrängen könnte, kann anhand der hier gefundenen Ergebnisse demnach nicht bestätigt werden.

Den Nutzen von Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung sehen die beteiligten Beraterinnen einerseits darin, dass eine gute Erreichbarkeit des Beratungsangebotes gewährleistet werden kann. So können Klient\*innen durch den Einbezug asynchroner Kommunikationssettings (z.B. Mail, Messenger) auch ausserhalb der Öffnungszeiten der MVB ein Anliegen deponieren, was den Klient\*innen (und den Beraterinnen) mehr zeitliche Flexibilität verschafft. Andererseits können durch den Einsatz von Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung Personen erreicht werden, welche sonst nur schwer für die Beratung erreichbar sind (z.B. berufstätige Väter, beide Elternteile gemeinsam). Insgesamt scheint Blended Counseling Beratungen im Mehrpersonensetting zu erleichtern. Auch Personen mit Migrationshintergrund und geringen schriftlichen Kenntnissen der Beratungssprache konnten durch das breitere Angebot offenbar besonders von Blended Counseling in der MVB profitieren. Als weiterer Vorteil von Blended Counseling wurde genannt, dass die Beratung durch den Einbezug von digitalen Medien eine höhere Lebensweltorientierung aufweist – so knüpfe dieses Beratungsformat zum Beispiel an den Kommunikationsgewohnheiten und den vorhandenen Kompetenzen der Klient\*innen an.

Die Ergebnisse der Erprobung zeigen auch, dass Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung allen Klient\*innen angeboten werden kann, die offen sind für diese Beratungsform und idealerweise bereits Kenntnisse im Umgang mit digitalen Medien aufweisen (oder bereit sind, sich solche anzueignen). Somit gibt es kaum Ausschlusskriterien bzw. Kontraindikationen für Blended Counseling in der MVB. Einzig Klient\*innen, welche sich mündlich kaum oder gar nicht in der Beratungssprache (mehrheitlich Deutsch) unterhalten konnten, wurde Blended Counseling eher nicht angeboten.

Im Projekt konnten zudem Erfahrungen zu verschiedenen datenschutzkonformen Tools für Blended Counseling gesammelt werden: Während der verwendete Messengerdienst Threema für Text-, Foto- und Sprachnachrichten sowie in geringem Masse auch für Videokommunikation genutzt und sowohl von Klient\*innen als auch von den Beraterinnen mehrheitlich geschätzt wurde, waren die Rückmeldungen zum Videokommunikationstool CGM ELVI eher gemischt. Einige Beraterinnen machten gute Erfahrungen mit dem Tool, andere fanden es wiederum (zu) kompliziert. Ausserdem wurde über häufige Verbindungsprobleme berichtet. Das eingesetzte E-Mailprogramm PrivaSphere wurde während der Erprobungsphase nur vereinzelt eingesetzt und von den Beraterinnen einheitlich als umständlich und wenig benutzerfreundlich eingestuft.

Mit Bezug auf das oben genannte Ziel 2, wurde im Rahmen des Projekts ein mehrheitlich theoretisch hergeleitetes Modell zur Medienkompetenz für Blended Counseling entwickelt. Das Modell zeigt auf, welche Medienkompetenzen auf Seite von Berater\*innen zu einer erfolgreichen Umsetzung von Blended Counseling-Prozessen beitragen können. Abgeleitet aus dem Modell wurde

ein Selbsteinschätzungsbogen erstellt, welcher Berater\*innen dabei behilflich sein kann, ihre aktuelle Medienkompetenz hinsichtlich Blended Counseling einzuschätzen und zu erfahren, in welchen Bereichen noch Weiterentwicklungsbedarf vorhanden ist.

Die Ergebnisse des Projekts sind neben dem vorliegenden Bericht auch in die überarbeiteten und aktualisierten «Handlungsempfehlungen für die Umsetzung von Blended Counseling in der Praxis» eingeflossen. Diese sollen interessierten Berater\*innen die Möglichkeit bieten, die zentralen Hintergründe zu Blended Counseling sowie die wichtigsten Punkte, die es bei der Umsetzung zu beachten gilt, rasch nachzuschlagen.



## 1 Einleitung

Seitdem das Internet in den frühen 1990er-Jahren der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde, hat sich unser Kommunikationsverhalten rasant verändert. Bereits Mitte der 1990er Jahre hat diese Entwicklung auch auf Angebote der psychosozialen Beratung abgefärbt. So hat zum Beispiel die Telefonseelsorge in Deutschland 1995 ein erstes Onlineberatungsangebot lanciert (vgl. Wenzel 2013, Engelhardt 2018). Später folgten verschiedene – meist anonyme – Onlineberatungsangebote, wobei es sich vorwiegend um schriftbasierte E-Mail-, Chat- und Forenberatung handelte. Die Onlineberatung blieb aber länger eine Nische, welche sich klar von der nach wie vor vorwiegenden persönlichen Beratung vor Ort (Face-to-Face) abgrenzte (vgl. Hörmann et al. 2019, Weiß/Engelhardt 2012). Im Normalfall wurde also entweder Onlineberatung oder ausschliesslich bzw. hauptsächlich Face-to-Face-Beratungen angeboten.

Erst seit wenigen Jahren wird im deutschsprachigen Raum die Idee diskutiert, die Vorteile verschiedener analoger und digitaler Kommunikationskanäle gezielt miteinander zu verbinden – eine Beratungsform, die unter der Bezeichnung «Blended Counseling» zunehmend an Bedeutung gewinnt (vgl. Engelhardt & Reindl 2016, Hörmann 2018, Hörmann et al. 2019, Weiß 2013). Ein zentrales Element von Blended Counseling ist, dass die Kombination verschiedener kommunikativer Settings<sup>1</sup> nicht nur rein situativ erfolgt, sondern, dass die Auswahl und Kombination der kommunikativen Settings sowie der Einsatz der verwendeten Tools auf konzeptionellen Vorüberlegungen basiert.

So wird Blended Counseling verstanden als «systematische, konzeptionell fundierte, passgenaue Kombination verschiedener digitaler und analoger Kommunikationskanäle in der Beratung» (Hörmann et al. 2019: 23).

Wie die konzeptionelle und praktische Umsetzung von Blended Counseling in der Praxis konkret aussehen kann, wurde im Vorgängerprojekt «Face-to-Face und mehr – neue Modelle für Mediennutzung in der Beratung» von Hörmann et al. (2019) erstmals untersucht und aufgezeigt. Es wurden verschiedene «Szenarien» – also konzeptionelle Vorüberlegungen für Blended Counseling – für das Handlungsfeld der Suchtberatung erarbeitet und anschliessend in einem Zeitraum von vier Monaten erprobt und evaluiert. Die Erprobungsphase bot die Gelegenheit, zu erheben, wie Blended Counseling-Prozesse in der Suchtberatung ablaufen können – also z.B. welche Kommunikationskanäle wann und weshalb miteinander kombiniert werden. Ausserdem konnten verschiedene datenschutzkonforme Tools ausgewählt, in der Praxis erprobt und deren Nutzung evaluiert werden. Im Rahmen des Projekts wurde zudem ein erstes Blended Counseling-Modell entwickelt, welches drei Dimensionen umfasst (klient\*innenbezogene Aspekte, beratungsfachliche Aspekte und organisationale Aspekte von Blended Counseling; vgl. Kapitel 4.3.3). Auch wurden konkrete Handlungsempfehlungen aus den Projektergebnissen abgeleitet. Diese sollten Fachpersonen aus der Suchtberatung und auch aus anderen Handlungsfeldern die Möglichkeit geben, die wichtigsten Informationen zur Entwicklung und Umsetzung von Blended Counseling-Szenarien und -Prozessen auf einen Blick zur Hand zu haben (Hörmann et al. 2019).

<sup>1</sup> Kommunikative Settings im konzeptionellen Verständnis des Projektes sind: Face-to-Face-Kommunikation, Telefonkommunikation, Videokommunikation, Mailkommunikation, Messengerkommunikation (die noch differenziert wird nach schriftbasiert und sprachbasiert).

Seit dem Abschluss des Projektes «Face-to-Face und mehr»- ist im Themenbereich digitale Medien in der Beratung viel passiert: Die Covid19-Pandemie und die damit einhergehenden «Lock-downs» haben dazu geführt, dass im deutschsprachigen Raum zahlreiche soziale Institutionen, welche bislang nur Face-to-Face-Beratungen durchführten, ihr Angebot um digitale Medien erweitert haben, um ihre Klient\*innen – sowohl die bisherigen als auch neue – überhaupt erreichen zu können. Dies hat zu einem regelrechten, wenn auch teilweise unfreiwilligen, Digitalisierungs-Boom in der Beratung geführt (vgl. z.B. Hörmann 2020). Bei vielen der Institutionen, welche während der Pandemie ihre Angebote um digitale Beratungssettings erweitert haben, steht nun auf organisationaler Ebene die Frage im Raum, wie es nach der Pandemie weitergehen soll. Teilweise wurden bereits kleinere oder grössere Investitionen getätigt und es wurde vielleicht die Erfahrung gemacht, dass die Erweiterung des Angebots sowohl bei einigen Klient\*innen als auch bei einigen Berater\*innen Akzeptanz findet und rege genutzt wird. Es geht nun demnach vielerorts darum, zu klären, wie die Beratung der Zukunft aussehen könnte. Hier kommt dem Stichwort Blended Counseling eine grosse Bedeutung zu. Während der Krise wurde oftmals pragmatisch gehandelt; es gab – auch bedingt durch den hohen Handlungsdruck - kaum konzeptionelle Vorüberlegungen zur Kombination verschiedener Beratungssettings und in vielen Institutionen wurde aufgrund der Dringlichkeit auf Tools zurückgegriffen, die die für Beratung notwendige Vertraulichkeit und teilweise auch die Datensicherheit und den Datenschutz nicht gewährleisteten wie beispielsweise Zoom, Outlook-Mail oder sogar WhatsApp. Nach der Pandemie heisst es nun für viele Organisationen, die eingeführten Angebote im digitalen Beratungssetting unter Einbezug beratungsfachlicher Standards zu professionalisieren (vgl. Hörmann 2020).

Bereits vor der Pandemie gab es erste Überlegungen zum Projekt «Medienkompetenz als Basisvariable für Blended Counseling» (MKBC-Projekt), welches dann im Mai 2020 – mitten in der Pandemie – startete. Die Pandemiesituation konnte das Projekt nicht aufhalten, vielmehr war es für die Projektpartnerin, die Mütter- und Väterberatung der Sozialen Dienste Zürich (MVB Zürich), eine gute Gelegenheit, in der Pandemiesituation schon früh professionelle Standards – inklusive Schulung der Mitarbeiterinnen<sup>2</sup> und dem Einsatz datenschutzkonformer Tools – umzusetzen bzw. zu erproben.

Im folgenden Kapitel werden die Ziele bzw. Hauptinteressen des Projekts aufgezeigt, anschliessend wird in Kapitel 3 das methodische Vorgehen beschrieben. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse dargestellt, bevor diese in Kapitel 5 diskutiert werden.

<sup>2</sup> Im Projektzeitraum arbeiteten ausschliesslich Beraterinnen in der MVB, sodass im Bericht diesbezüglich die weibliche Form verwendet wird.

## 2 Ziele des Projekts

Das Forschungs- und Entwicklungsprojekt «Medienkompetenz als Basisvariable für Blended Counseling» wurde in Kooperation mit der Mütter- und Väterberatung der Sozialen Dienste Zürich (MVB Zürich) durchgeführt. Das Angebot richtet sich an Familien, die in der Stadt Zürich wohnen. Die MVB berät und informiert Eltern von Kindern bis zu 5 Jahren zu den Themen Ernährung, Schlaf, Erziehung, Entwicklung und Pflege. Auch eine Unterstützung bei Belangen zur körperlichen, geistigen und seelischen Entwicklung ist Teil des Angebots. An verschiedenen Standorten der Stadt Zürich werden sowohl Beratungen mit Voranmeldung als auch Kurzberatungen ohne Voranmeldung angeboten. Zudem umfasst das Angebot Hausbesuche bei der Familie sowie verschiedene Gruppenangebote wie z.B. Babymassage, Tamuki (Transkulturelle Mutter-Kind-Gruppe) oder den begleiteten Bewegungsraum. Zudem beinhaltet die Website der MVB Zürich verschiedene Informationen und Merkblätter, welche interessierte Eltern selbst studieren können (vgl. Soziale Dienste Zürich o.J.).

Aus den Interessen der beiden am Projekt beteiligten Partner leiteten sich die folgenden Ziele ab:

- **Blended Counseling wird in der Mütter- und Väterberatung umgesetzt und dazu konzeptionell fundiert, erprobt und evaluiert**

Wie in der Einleitung beschrieben, wurde im Vorgängerprojekt Blended Counseling in der Suchtberatung erprobt. Ein Interesse des MKBC-Projekts war es nun, Erfahrungen mit der Umsetzung von Blended Counseling in einem anderen beraterischen Handlungsfeld – nämlich der Mütter- und Väterberatung – zu sammeln. Ziel war es, mehrere Blended Counseling-Szenarien für die Mütter- und Väterberatung zu entwickeln und diese anschliessend zu erproben. Die Erprobung sollte mit verschiedenen methodischen Ansätzen evaluiert werden. Dabei war insbesondere von Interesse, welchen Nutzen Blended Counseling in der MVB bringt, welche Klient\*innen der MVB besonders von Blended Counseling profitieren können, welche kommunikativen Settings wie und weshalb miteinander kombiniert werden und wie Blended Counseling-Prozesse in der MVB konkret aussehen können. Zusammengefasst kann das Ziel folgendermassen formuliert werden:

*Im Rahmen des Projektes wird Blended Counseling im Handlungsfeld Mütter- und Väterberatung (MVB) konzeptionell fundiert, erprobt und begleitend evaluiert. Dabei ist der Einsatz und die Nutzung verschiedener Tools im Rahmen von Blended Counseling auch über das Handlungsfeld MVB hinaus von Interesse.*

- **Es wird ein Medienkompetenz-Modell für Blended Counseling erarbeitet**

Dem zweiten Ziel liegt die Forschungsfrage zugrunde, wie ein Medienkompetenzprofil für Beratende aussieht, das darauf abzielt, dass Beratende digitale Medien zielführend in Blended Counseling-Interaktionsprozesse integrieren können. Daraus abgeleitet wurde das folgende Ziel:

*Das Projekt untersucht die erforderliche Medienkompetenz von Beratungsfachpersonen, um Blended Counseling-Prozesse zielführend und lebensweltnah zu gestalten.*

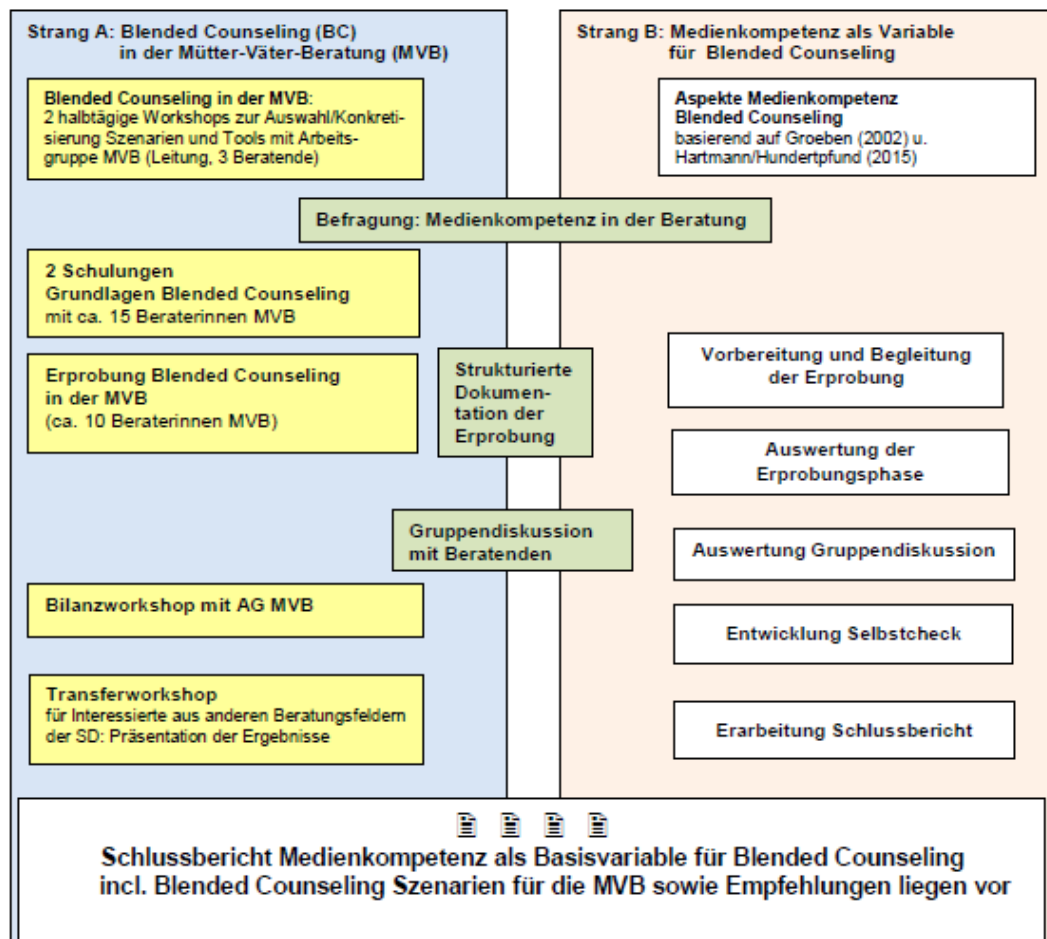
In diesem Rahmen sollte auch ein Medienkompetenz-Modell für Blended Counseling entwickelt werden.

Ausserdem sollte ein Selbstcheck zur Medienkompetenz Blended Counseling erstellt werden, welcher Berater\*innen dazu dienen kann, eine erste Einschätzung ihrer Kompetenzen in Bezug auf Blended Counseling vorzunehmen und zu erfahren, in welchen Bereichen ggf. noch Weiterentwicklungspotenzial vorhanden ist.

Zusätzlich zu den oben genannten Zielen des Projektes, sollte eine überarbeitete Fassung der bisherigen Handlungsempfehlungen Blended Counseling aus dem «Face-to-Face und mehr»-Projekt (vgl. Hörmann et al. 2019) erarbeitet werden. Die aktualisierte Fassung sollte die im Projekt neu gewonnenen Erkenntnisse zur Erprobung von Blended Counseling im Handlungsfeld Mütter- und Väterberatung für die Praxis in kompakter Form darstellen.

### 3 Methodisches Vorgehen

Für die Realisierung der Projektziele wurde das methodische Vorgehen in zwei Stränge differenziert, die an verschiedenen Stellen miteinander verzahnt waren. Das untenstehende Schaubild gibt einen Überblick über die einzelnen Bestandteile sowie die methodischen Schritte.



Bezugnehmend auf Ziel 1 umfasste Strang A – «Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung» die methodischen Schritte im Praxisfeld MVB. Hier standen insbesondere die Szenarientwicklung und die Erprobung von Blended Counseling im Handlungsfeld der Mütter- und Väterberatung sowie zwei abschliessende Veranstaltungen im Mittelpunkt.

Der Strang B – «Medienkompetenz als Variable für Blended Counseling» zeigt den Forschungsstrang des Projekts auf. Hier lag der Fokus auf der (mehrheitlich theoretischen) Herleitung und Entwicklung eines Modells zur Medienkompetenz Blended Counseling einschliesslich eines Selbsteinschätzungsbogens. Zudem waren die Konzeption und Begleitung der Erprobungsphase, die Entwicklung der Evaluationsinstrumente (Befragung, Dokumentation der Erprobung und Gruppendiskussion) sowie die Auswertung der Daten und die Aufbereitung in Form eines Schlussberichts und von Handlungsempfehlungen Bestandteil dieses Strangs.

Im Folgenden werden die methodischen Schritte bzw. Elemente des Projekts näher beschrieben.

### 3.1 Szenarientwicklung

Blended Counseling-Szenarien sind konzeptionelle Vorüberlegungen, welche die Realisierung in einem spezifischen Handlungsfeld grundlegen. Sie enthalten im Anschluss an die Nennung des Beratungskontextes – hier MVB – Überlegungen und Vorannahmen zu den folgenden Punkten:

- exemplarische Beschreibung der Klient\*innen(gruppe) (inkl. Ausgangslage)
- voraussichtlich präferierte kommunikative Settings aus Sicht dieser Klient\*innengruppe
- in der Institution realisierbare kommunikative Settings
- angestrebte Impactfaktoren Blended Counseling
- potenziell im Beratungsprozess verfügbare kommunikativen Settings
- potenziell im Beratungsprozess vorgesehenen Tools
- mögliche Gründe für den Wechsel des kommunikativen Settings im Beratungsverlauf
- Bemerkungen
- Skizzierung des idealtypischen Prozessverlaufs

Sie sollen als konzeptionelle Hintergrundfolie für Berater\*innen bei der Umsetzung von Blended Counseling dienen (vgl. dazu ausführlich Hörmann et al. 2019).

Zunächst wurde eine Arbeitsgruppe gebildet, um spezifische Szenarien als Grundlage für die Realisierung von Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung zu entwickeln. Die Arbeitsgruppe bestand aus drei Beraterinnen sowie der Leiterin der Mütter- und Väterberatung Zürich und wurde von der Projektleiterin moderiert und fachlich begleitet.

Im Mai 2020 fand ein erster virtueller Workshop via Videokommunikation statt. Ziel des Workshops war es, erste Ideen für Blended Counseling-Szenarien im Handlungsfeld Mütter- und Väter-Beratung zu sammeln. Dazu wurden exemplarisch vorliegende Szenarien aus der Suchtberatung näher betrachtet und weitere Grundlagen von Blended Counseling vermittelt. Im Juni 2020 fand ein zweiter Workshop statt – diesmal im Präsenzmodus in Zürich. Hier wurde die aktuelle IST-Situation der MVB mit verschiedenen Face-to-Face-Beratungsformaten (Beratung auf Anmeldung, Kurzberatung ohne Anmeldung/Quartierberatung und Hausbesuche) analysiert. Ausserdem wurde ein Blick auf die beratungsfachlichen und die organisationalen Aspekte von Blended Counseling geworfen (kommunikative Settings, derzeitige Mediennutzung, technische Möglichkeiten). Der Hauptteil des Workshops bestand in der Erarbeitung konkreter Szenarien für die MVB, mit Hilfe eines Rasters<sup>3</sup>. Hierfür wurden noch zusätzliche Informationen zum Raster und zur Funktionsweise von Szenarien vermittelt. Um die Szenarien abschliessend abzustimmen und zu präzisieren fand im August 2020 ein letzter Workshop statt.

In diesem Prozess wurden die folgenden Blended Counseling-Szenarien für die Mütter- und Väterberatung entwickelt (vgl. dazu auch Kapitel 4.1 sowie den Anhang):

- Blended Counseling MVB klassisch
- Digital unterstützte Pause
- Digitales Willkommen.

<sup>3</sup> Das verwendete Raster war eine aktualisierte Fassung des Szenarien-Rasters, welches im Rahmen des Vorgängerprojekts «Face-to-Face und mehr – neue Modelle für Mediennutzung in der Beratung» entwickelt worden war (vgl. Hörmann et al. 2019).

### 3.2 Vorbefragung

Im Vorfeld der Erprobung (vgl. Kapitel 3.3) wurden alle Mütter- und Väterberaterinnen (N = 33) der MVB Zürich gebeten, einen Fragebogen auszufüllen – also sowohl diejenigen, die später bei der Erprobungsphase eigene Erfahrungen mit Blended Counseling machen wollten, als auch diejenigen Beraterinnen, die dies nicht geplant hatten. Der Fragebogen konnte zwischen dem 12.08.2020 und dem 25.08.2020 ausgefüllt werden.

Die Befragung wurde mit einem Onlinefragebogen via Unipark ([www.unipark.de](http://www.unipark.de)) durchgeführt. Er bestand aus Fragen mit vorgegebenen Antwortalternativen und offenen Fragen. Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte ca. 15-20 Minuten. Der Versand des Links zum Fragebogen erfolgte per E-Mail durch die Leiterin der MVB Zürich am 12.08.2020 an alle Beraterinnen.

Die Inhalte der Befragung waren in zwei Bereiche gegliedert, welche nachfolgend beschrieben werden.

#### Bereich 1: Medienaffinität und Medienkompetenz

Im Blended Counseling-Modell von Hörmann et al. (2019) wird zunächst von einem Zusammenhang zwischen der Medienaffinität sowie der Medienkompetenz von Berater\*innen und einer erfolgreichen Umsetzung von Blended Counseling ausgegangen. In der Vorbefragung sollte nun erhoben werden, wie die MVBs verschiedene Aspekte im Hinblick auf ihre Medienkompetenz einschätzten.

Da Medienaffinität als Begriff im Fachdiskurs jedoch bisher kaum konkretisiert wird, wurde im Projekt Medienaffinität mit den folgenden beiden Variablen operationalisiert:

- Häufigkeit der eigenen Mediennutzung
- Haltung (einschliesslich emotionaler Anteile) gegenüber digitalen Medien.

Da die technisch-instrumentelle Fertigkeit einen wichtigen Aspekt von Medienkompetenz darstellt (vgl. Groeben, 2002), wurde dieser Aspekt von Medienkompetenz mit der Variable »Sicherheit im Umgang mit kommunikativen Settings« operationalisiert. Es war also auch von Interesse, als wie sicher sich die Beraterinnen im Umgang mit verschiedenen digitalen kommunikativen Settings (Videocall, Instant Messenger, Telefon, SMS, E-Mail) einschätzten.

Zusätzlich wurde die Bereitschaft erhoben, digitale Medien zukünftig stärker in den Beratungsalltag einzusetzen.

Konkret waren demnach folgende Punkte von Interesse:

- a. Die eigene Haltung in Bezug auf digitale Medien: Diesbezüglich wurde erfasst, ob die Beraterinnen (vor Start der Erprobungsphase) eher interessiert sind an den Möglichkeiten digitaler Medien, ob sie diese eher neutral beurteilen oder gar als beunruhigend erachten.
- b. Die Häufigkeit der bisherigen Mediennutzung: Es wurde erhoben, wie häufig gemäss Selbsteinschätzung verschiedene kommunikative Settings (Videocall, Instant Messenger, Telefon, SMS, E-Mail) in den letzten 12 Monaten im privaten, beruflichen und beraterischen Alltag genutzt wurden.
- c. Erfragt wurde zudem die Bereitschaft, verschiedene kommunikative Settings (Videocall, Messenger, Telefon, SMS, E-Mail) zukünftig stärker in den Beratungen einzusetzen.

- d. Abschliessend sollten die Beraterinnen eine Selbsteinschätzung hinsichtlich ihrer Sicherheit im Umgang mit verschiedenen digitalen Kommunikationskanälen abgeben.

Die Fragen zu den genannten Aspekten dienten dazu, ein erstes Bild darüber zu erhalten, wie die Mütter- und Väterberaterinnen der MVB Zürich im Hinblick auf den Einsatz von digitalen Medien (in der Beratung) eingestellt sind, und wie sie ihre eigene Medienaffinität und -kompetenz einschätzen.

### *Bereich 2: Beurteilung erarbeiteter Aspekte von Medienkompetenz Blended Counseling*

Dieser Teil der Befragung legte den Fokus auf das Ziel 2 des Projekts, also auf die Entwicklung eines Modells zur Medienkompetenz Blended Counseling. Hier war eine erste Beurteilung von zuvor aus der Literatur abgeleiteten 13 Aspekten von Medienkompetenz Blended Counseling (vgl. Kapitel 3.6) von Interesse. Durch diese Beurteilung sollte einerseits in Erfahrung gebracht werden, ob die erarbeiteten Aspekte auch für «Laien» in den Themenfeldern Blended Counseling und Medienkompetenz verständlich und nachvollziehbar sind. Andererseits sollte durch die Befragung eruiert werden, welche der Aspekte Fachpersonen aus der Beratungspraxis besonders wichtig erscheinen und im (ansonsten mehrheitlich theoretisch hergeleiteten) Modell deshalb sicher berücksichtigt werden sollten – und welche aus Sicht der Fachpersonen eher vernachlässigbar wären.

In einem ersten Schritt sollten die Befragten eine Einschätzung dazu abgeben, als wie wichtig sie die 13 erarbeiteten Aspekte von Medienkompetenz für eine erfolgreiche Umsetzung von Blended Counseling erachteten. Hier war auch von Interesse, ob die Aspekte bzw. deren Formulierungen den Beraterinnen verständlich und sinnvoll erscheinen oder ob es ihnen (z.B. aufgrund von Unklarheiten oder fehlenden Bezügen) vielleicht teilweise nicht möglich war, die Aspekte zu beurteilen. Damit die Beraterinnen eine Idee davon erhielten, was unter Blended Counseling verstanden wird, wurde im Vorfeld der Frage eine Definition angegeben.

Zusätzlich sollte erhoben werden, wie sich die Beraterinnen der MVB Zürich vor der Erprobung selbst einschätzen bezüglich der erarbeiteten Aspekte von Medienkompetenz Blended Counseling. Das Ziel dieser Selbsteinschätzung lag darin, einen ersten Überblick zu erhalten, wo die Beraterinnen in Bezug auf die 13 Aspekte zum Befragungszeitpunkt standen. So interessierte beispielsweise, ob sich die Beraterinnen in denjenigen Aspekten, welche als wichtig erachtet wurden, als kompetenter einschätzten als in den als weniger wichtig beurteilten Aspekten.

Da die erarbeiteten Aspekte sich sehr stark an bestehenden (theoretischen) Konzepten orientierten, wurde den Beraterinnen zudem die Möglichkeit gegeben, weitere Aspekte von Medienkompetenz zu nennen, welche aus ihrer praxisorientierten Sicht wichtig sein könnten für eine erfolgreiche Umsetzung von Blended Counseling-Prozessen. Die Idee diesbezüglich war, zusätzliche Aspekte aus der Praxis zu erhalten.

Die Ergebnisse dieses Befragungsteils sind zwar in die Modellentwicklung eingeflossen, sie werden im vorliegenden Bericht jedoch nicht explizit dargestellt.



### Weitere Fragen

Zusätzlich zu den beschriebenen Fragen wurden noch weitere Daten erhoben. Da die im Frühjahr 2020 sehr aktuelle Pandemie-Situation in vielen Unternehmen zu einer zunehmenden Digitalisierung geführt hat (Vorannahme: auch bei der MVB Zürich), wurde erfragt, ob die Beraterinnen den Eindruck haben, dass sie bei sich im Verlaufe der Pandemiesituation einen Kompetenzzuwachs im Bereich digitaler Medien beobachten konnten. Dies war von Interesse, um der grundsätzlichen Frage nachzugehen, wie gross ein Kompetenzzuwachs durch die vermehrte praktische Anwendung digitaler Medien in relativ kurzer Zeit ausfallen kann. Diese Frage war nicht unbedingt für das Projekt an sich relevant, sondern interessierte das Projektteam auch in Hinblick auf andere (Folge-)Projekte zum Thema Blended Counseling. Auf die Darstellung der Ergebnisse zu dieser Frage wurde im vorliegenden Bericht daher verzichtet.

Am Schluss der Befragung hatten die Beraterinnen zudem die Möglichkeit, in einer offenen Frage Bemerkungen anzubringen und das Alter wurde erhoben. Um die Resultate allenfalls zu später erhobenen Daten zuordnen können, wurden die Teilnehmenden gebeten, einen persönlichen Code zu erstellen.<sup>4</sup>

### **3.3 Erprobung: Settings & Tools, Schulungen und Dokumentationsbogen**

Die Blended Counseling-Szenarien «Blended Counseling MVB klassisch» und «Digital unterstützte Pause» (vgl. Kapitel 4.1) wurden zwischen Oktober 2020 und Januar 2021 in der Mütter- und Väterberatung der Sozialen Dienste Zürich erprobt. Es waren insgesamt 17 Mütter- und Väterberaterinnen daran interessiert, an der Erprobung teilzunehmen.

#### **Settings und digitale Tools**

Im Rahmen der Szenarientwicklung (vgl. Kapitel 3.1 und 4.1) wurde definiert, welche kommunikativen Settings (z.B. Face-to-Face, Videokommunikation, Telefon, Messenger etc.) in den verschiedenen Szenarien zum Einsatz kommen sollten. Die Auswahl beziehungsweise der Einsatz von digitalen Tools und Plattformen, um die Szenarien umzusetzen, orientierte sich an einer bereits erprobten Herangehensweise aus dem Vorgängerprojekt in der Suchtberatung (Hörmann et al. 2019). Diese Vorgehensweise ist von eher experimentellem Charakter, das heisst, im Vordergrund steht stärker die Erprobung und noch weniger die Implementierung von digitalen Tools und Plattformen in der Organisation. Nach Wenger et al. (2009) und bezogen auf den Beratungskontext unterstützen Tools spezifische Beratungsaktivitäten. Anbieterinnen und Anbieter von Software bündeln jeweils mehrere Tools in Plattformen. In der Regel setzen Organisationen mehrere Tools und Plattformen ein, um Blended Counseling umzusetzen.

Auf Hardware-Seite waren die Beraterinnen der MVB Zürich bereits vor dem Projekt mit dienstlichen Laptops und Smartphones ausgerüstet, was ideale Voraussetzungen für die Erprobung schaffte. Auf Software-Seite erfolgte die Auswahl der Tools und Plattformen in zwei Schritten: Zunächst wurden einfach nutz- und rasch einsetzbare datenschutzkonforme Tools und Plattformen recherchiert, welche für Blended Counseling eingesetzt werden konnten. Als zentrales Auswahlkriterium diente dabei die Sicherstellung von Datenschutz und Datensicherheit. Zudem

<sup>4</sup> Es wurde schlussendlich jedoch auf eine Zuordnung zu später erhobenen Daten verzichtet.

wurde innerhalb der MVB Zürich geprüft, welche Tools und Plattformen vorhanden sind, die ergänzend in die Erprobung aufgenommen werden konnten.

Für die Erprobung der Blended Counseling-Szenarien wurden die folgenden kommunikativen Settings und dazugehörigen datenschutzkonformen Tools ausgewählt:

#### Setting: Face-to-Face-Kommunikation

- Variante 1: Beratung mit Termin
- Variante 2: Hausbesuch
- Variante 3: Quartierberatung / Kurzberatung ohne Voranmeldung

Diese Unterscheidung ist Teil der Arbeitsweise der MVB Zürich und wurde im Rahmen des Projekts im Rahmen der Szenarienentwicklung berücksichtigt. Im Rahmen der Dokumentation der Erprobung spielte dies eine nachgeordnete Rolle.

#### Setting: Videokommunikation

- Tool 1: ELVI
- Tool 2: Threema (Videoanrufe)

ELVI war für längere, geplante Videoberatungen eingeplant, während die Videoanruf-Funktion von Threema eher für kurze, allenfalls auch spontane Videoberatungen vorgesehen war.

#### Setting: Telefonkommunikation

- Tool: vorhandene Geschäftstelefone der Beraterinnen

#### Setting: Mailkommunikation

- Tool: PrivaSphere

Die Mütter- und Väterberaterinnen äusserten zudem den Wunsch, Mailkontakte ohne vertrauliche Inhalte (z.B. Terminabsprachen etc.) weiterhin über Outlook zu tätigen. Beratungen über Outlook wurden vom Projektteam aber explizit nicht empfohlen, da diese die notwendigen Anforderungen betreffend Sicherstellung von Datenschutz und Datensicherheit nicht erfüllen.

#### Setting: Messengerkommunikation (schriftbasiert)

- Tool: Threema (mit der Möglichkeit, Dokumente, Fotos, Videos und Sprachnachrichten zu verschicken)

#### Setting: SMS-Kommunikation

- Tool: SMS-Tool der MVB/SOD Zürich, bei welchem nur eine Einwegkommunikation möglich ist. Die Klient\*innen konnten demnach nicht auf die Nachrichten antworten.

Im Folgenden werden die drei zentralen Tools und Plattformen kurz vorgestellt:

- **PrivaSphere** (<https://www.privasphere.com/h/index.php?id=1&L=1>): ermöglicht das Versenden von verschlüsselten E-Mails. Den Klientinnen und Klienten wird dazu ein Account auf der Plattform erstellt, wo sie die E-Mails nach dem Einloggen einsehen können (bei neuen Nachrichten erhalten die Empfängerinnen und Empfänger eine Benachrichtigung auf eine bestehende E-Mail-Adresse). PrivaSphere ist ein Schweizer Anbieter, welcher dem Schweizer Datenschutzrecht unterstellt ist. PrivaSphere war in der MVB/SOD Zürich bereits vor dem Projekt lizenziert.
- **Threema** (<https://threema.ch/de>): ist ein Messenger aus der Schweiz, welcher Wert auf Anonymität und Sicherheit legt und dem Schweizer Datenschutzrecht unterstellt ist. Threema wurde im Rahmen des Projekts für die beteiligten Beraterinnen lizenziert. Da die App Threema kostenpflichtig ist, wurde diese den beteiligten Klientinnen und Klienten mittels Gutscheincodes kostenfrei zur Verfügung gestellt (wo gewünscht oder notwendig).
- **ELVI** (<https://elvi.de/>): bietet die Möglichkeit, sichere Videogespräche durchzuführen. ELVI benötigt einen zentralen Server lediglich für den Verbindungsaufbau der Gesprächspartnerinnen und -partner. Die Gespräche werden danach verschlüsselt direkt zwischen den beteiligten Personen übermittelt. ELVI ist ein Anbieter aus Deutschland und unterliegt europäischen Datenschutzstandards. ELVI wurde im Rahmen des Projekts für den Erprobungszeitraum für die MVB Zürich lizenziert.

## Schulungen

Um den an der Erprobung beteiligten Beraterinnen grundlegende Kompetenzen zu Blended Counseling und den verwendeten Tools zu vermitteln, wurden im Vorfeld der Erprobung zwei Schulungen in Zürich durchgeführt.

Die erste Schulung fand am 25. August 2020 statt. In dieser ganztägigen Veranstaltung wurden den Teilnehmerinnen die Grundlagen von Blended Counseling vermittelt und es fand eine intensive Auseinandersetzung mit den zuvor erarbeiteten Szenarien in Form von Gruppenarbeiten statt. Ausserdem erhielten die Beraterinnen einen Überblick über verschiedene kommunikative Settings (z.B. Vor- und Nachteile, wann geeignet, wann eher nicht?). Auf die Chat- und die Mailberatung wurde noch vertiefter eingegangen und die Mailberatung konnte in Kleingruppen geübt werden.

Im Fokus des zweiten Schulungstags vom 2. September 2020 lag die Auseinandersetzung mit den für die Erprobung vorgesehenen Tools und Plattformen. Die Teilnehmerinnen hatten die Gelegenheit, die Tools und Plattformen (PrivaSphere, Threema, ELVI) zu installieren, auszuprobieren und in der Anwendung zu üben. Ein Aspekt dabei war auch die Auseinandersetzung mit den wichtigsten Grundlagen zu den Themen Vertraulichkeit, Datenschutz und Datensicherheit. Aus beraterischer Perspektive wurde die Beratung per Video näher beleuchtet.

## Dokumentation der Erprobung

In der Erprobungsphase sollten die Blended Counseling-Prozesse durch die am Projekt beteiligten Mütter- und Väterberaterinnen dokumentiert werden, wobei der Fokus der Dokumentation darauf lag, mehr zum Ziel 1 (Umsetzung von Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung & Sammlung von Erfahrungen zu Tools und Technik für Blended Counseling) des Projekts zu erfahren. Die Dokumentation der Erprobung verfolgte demnach zwei Hauptinteressen:

1. Es war von Interesse, wie Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung konkret umgesetzt werden kann – also z.B. welche kommunikativen Settings verwendet werden, wie diese miteinander kombiniert werden und wie Blended Counseling Fallverläufe aussehen können. Hier sollte auch in Erfahrung gebracht werden, welche Settings (und Tools) die Berater\*innen für die Zielerreichung als hilfreich erachten und welche weniger.
2. Zudem waren die konkreten Erfahrungen mit den verwendeten Tools von Interesse – auch unabhängig vom Handlungsfeld der MVB. Insbesondere sollte diesbezüglich untersucht werden, welche Tools besonders häufig genutzt werden (und weshalb) und welche Tools als benutzer(un)freundlich wahrgenommen werden. Mit der Dokumentation sollte auch beleuchtet werden, bei welchen Tools es vermehrt zu (technischen) Schwierigkeiten kommt und wie sicher sich die Beraterinnen im Umgang mit den verschiedenen Tools jeweils fühlen.

Die Dokumentation der Erprobung erfolgte mittels Word-Bogen, wobei jeweils ein Bogen pro Beratungsprozess bzw. pro Klient\*in, mit welcher oder welchem Blended Counseling geplant war, ausgefüllt werden sollte. Der Dokumentationsbogen war aufgeteilt in eine Titelseite, jeweils einer Seite, die nach jedem Beratungskontakt ausgefüllt werden sollte und einer Bilanzierungsseite, die am Ende der Erprobungsphase bzw. am Ende des Beratungsprozesses ausgefüllt werden sollte.

Die Titelseite sollte möglichst bald nach Beginn des Blended Counseling-Prozesses ausgefüllt werden – unabhängig davon, ob es sich um neue Klient\*innen handelte oder ob der Beratungsprozess schon vor der Erprobungsphase gestartet hatte. Die Titelseite enthielt folgende Elemente:

- Eine Anleitung, wie der Bogen ausgefüllt und retourniert werden sollte (inkl. Kontaktangaben bei Fragen oder Schwierigkeiten).
- Allgemeine Angaben zum Klienten oder zur Klientin (Alter, Geschlecht, Deutschkenntnisse, Bemerkungen).
- Eine Frage nach den im Beratungsprozess vorgesehenen Settings und Tools
- Die Frage, an welchem Szenario sich der dokumentierte Prozess orientierte (mit Möglichkeit, Bemerkungen anzubringen)

Die Dokumentation der einzelnen Beratungskontakte sollte jeweils nach den Beratungskontakten (auch Face-to-Face) erfolgen. Es wurden geschlossene Fragen gestellt, wobei oftmals die Möglichkeit vorhanden war, Begründungen oder Bemerkungen anzufügen. Dieser Teil des Dokumentationsbogens enthielt jeweils folgende Elemente:

- Datum und Dauer (in Minuten) des Beratungskontakts.
- Eine Frage nach dem bzw. den verwendeten kommunikativen Setting(s).
- Die geschlossene Frage, ob technische Schwierigkeiten aufgetreten sind – und falls ja, ob bei der Beraterin, der Klient\*in oder beiden. Hier bestand die Möglichkeit, die Schwierigkeiten zu beschreiben bzw. Bemerkungen anzubringen.
- Die Frage, wie sicher sich die Beraterin während des Beratungskontaktes im Umgang mit dem Tool (technisch) gefühlt hat (inkl. Möglichkeit für Bemerkungen).
- Die Frage, ob es aus Sicht der Beraterin einen Unterschied zu einem Face-to-Face-Kontakt gab und wenn ja, worin dieser lag (offene Frage).
- Die Frage, wie es der Beraterin mit dem verwendeten kommunikativen Setting/Tool gelungen ist, Stimmungen und Bedürfnisse der Klientin oder des Klienten zu erfassen (geschlossene Frage mit Möglichkeit, Bemerkungen anzubringen).
- Eine Frage dazu, ob die Auswahl des kommunikativen Settings/Tools rückblickend zum Beratungsprozess sowie zur aktuellen Bedürfnislage und zu den Zielen der Klientin oder des Klienten gepasst hat (geschlossene Frage mit Möglichkeit, Bemerkungen anzubringen).
- Möglichkeit, weitere Bemerkungen zum Beratungskontakt anzubringen.

Die Bilanzierungsseite, welche die Beraterinnen jeweils am Ende der Erprobungsphase bzw. des Beratungsprozesses ausfüllen sollten, enthielt die folgenden Elemente:

- Die Frage, wie zielführend der (Blended) Beratungsprozess insgesamt eingeschätzt wird (geschlossene Frage mit Möglichkeit, Bemerkungen anzubringen).
- Die Frage, wie lebensweltnah der Beratungsprozess insgesamt eingeschätzt wird (geschlossene Frage mit Möglichkeit, Bemerkungen anzubringen).
- Die Frage, welche Tools/kommunikativen Settings bei der Klientin oder dem Klienten besonders hilfreich für eine zielführende und lebensweltnahe Beratung waren und welche eher hinderlich – und warum (offene Frage).
- Die Frage, wie die Klientin oder der Klient über den gesamten Beratungsprozess hinweg hinsichtlich Sicherheit im Umgang mit digitalen Medien eingeschätzt wird (geschlossene Frage mit Möglichkeit, Bemerkungen anzubringen).
- Die Frage, ob während der Erprobungsphase eine Entwicklung im Umgang mit digitalen Medien bei der Klientin oder beim Klienten festgestellt werden konnte (offene Frage).
- Die Frage, welche Medienkompetenzen auf Seite der Klientin oder des Klienten über den gesamten Blended Counseling-Prozess hinweg besonders hilfreich waren für eine zielführende und lebensweltnahe Beratung und warum (offene Frage).
- Die Bitte einen persönlichen Code zu erstellen (analog Befragung).

### 3.4 Gruppendiskussion

Um die bilanzierenden Einschätzungen und Gedanken zur Erprobungsphase zu vertiefen, wurden zwei Gruppendiskussionen durchgeführt. Die erste Gruppendiskussion fand am 24.02.2021 mit fünf Mütter- und Väterberaterinnen statt, an der zweiten Gruppendiskussion, welche am 03.03.2021 stattfand, nahmen sechs weitere Beraterinnen teil. Die Diskussionen dauerten jeweils zwei Stunden und fanden virtuell via Webex statt. Mit dem Einverständnis der Teilnehmerinnen wurden die Diskussionen aufgezeichnet. Es wurde entschieden, zwei Gruppendiskussionen durchzuführen, damit die einzelnen Teilnehmerinnen einerseits besser zu Wort kommen und sich alle äussern können. Andererseits wurde erwartet, dass sich die beiden Gruppendiskussionen nicht genau gleich entwickeln und dadurch mehr Aspekte beleuchtet und vertieft werden können, als es in einer Gruppendiskussion möglich wäre. Ein zusätzlicher Vorteil von zwei verschiedenen Terminen war, dass insgesamt mehr Teilnehmerinnen dabei sein konnten (auch solche, die an einem der beiden Termine verhindert gewesen wären).

Ziel der Gruppendiskussionen war es, die bilanzierenden Einschätzungen zur Erprobung zu vertiefen. Da in der Dokumentation der Erprobung nur jeweils kurze, fallbezogene bilanzierende Aussagen möglich waren, dienten die Gruppendiskussionen insbesondere auch dazu, rückblickend zu erfahren, wie die Beraterinnen verschiedene Aspekte von Blended Counseling über alle Klient\*innen und Prozesse hinweg einschätzten. In den Gruppendiskussionen wurden verschiedene Themen aufgegriffen und es gab eine entsprechende inhaltliche Strukturierung der Diskussionen. Die Leitfragen werden im Folgenden dargestellt – wobei einschränkend angemerkt werden muss, dass aus Zeitgründen nicht bei beiden Gruppendiskussionen alle Punkte aufgegriffen werden konnten.

#### Einstieg

Zu Beginn der Gruppendiskussion gab es eine Begrüssung und die Rahmenbedingungen (Aufzeichnung, etc.) wurden geklärt.

#### Teil 1: Realisierung von kommunikativen Settings / Erprobung von Tools

Zum Einstieg in das Thema wurde eine Ergebnisgrafik gezeigt, die erläuterte, welche kommunikativen Settings und Tools während der Erprobung wie häufig verwendet worden waren (Resultat aus der Auswertung der Dokumentation der Erprobung).

Die Themen bzw. Erkenntnisinteressen und die zugehörigen Leitfragen dieses Teils waren dann:

- Begründung für die Nutzung bzw. Ziele
  - *Aus welchen Gründen wurde ELVI eingesetzt?*
  - *Aus welchen Gründen wurde Threema Video eingesetzt?*
  - *Aus welchen Gründen wurde Threema Messenger eingesetzt?*
  - *Aus welchen Gründen wurde PrivaSphere eingesetzt?*
  - *(Telefon)*  
*(evtl. SMS)*
- Anlässe / Art der Umsetzung
  - *Wie wurde entschieden, welches Tool verwendet wird?*
  - *Von wem wurde dies entschieden?*
  - *Geplanter vs. realisierter Tooleinsatz*
  - *Wurde die Videoberatung favorisiert im Vergleich zu Telefon?*

- Bilanz und Ausblick zu kommunikativen Settings und Tools
  - *Fazit zur Videotelefonie als Setting, zu ELVI und zu Threema-Video*
  - *Fazit zur Messengerberatung als Setting, zu Threema und zu SMS*
  - *Fazit zur Mailberatung als Setting, zu PrivaSphere*
- Allgemeines Fazit zu den verwendeten kommunikativen Settings und Tools

### Teil 2: Realisierung von Blended Counseling im Handlungsfeld MVB

Der Einstieg erfolgte mit einer Ergebnisgrafik, die aufzeigte, welche kommunikativen Settings während der Erprobung in den verschiedenen Blended Counseling-Prozessen miteinander kombiniert wurden.

Die Themen bzw. Erkenntnisinteressen und die zugehörigen Leitfragen dieses zweiten Teils waren anschliessend die folgenden:

- Blended Counseling: Kombination verschiedener Settings
  - *Was war der Nutzen der Kombination im Prozessverlauf?*
  - *Wer konnte wie profitieren?*
- Dauer Beratungsprozesse
  - *Wie lange haben die Beratungsprozesse gedauert? Lässt sich dies quantifizieren?*
- Realisierung für die und mit den Klient\*innen
  - *Welchen Klient\*innen wurde BC angeboten? (gab es Kriterien / Vorselektion)?*
  - *Welchen Klient\*innen wurde es nicht angeboten? Aus welchen Gründen?*
  - *Bei welchen KL war es besonders unkompliziert? Aus welchen Gründen?*
  - *Bei welchen KL war es besonders herausfordernd? Aus welchen Gründen?*
- Lebensweltorientierung
  - *Wie wird die Relevanz des Aspektes Lebensweltnähe eingeschätzt?*
- Ziele und Bedarfe des Klienten oder der Klient\*in
  - *Inwieweit konnten durch den Blended Counseling-Prozess die Ziele der Klient\*innen im Vergleich zu einem reinen Face-to-Face-Beratungsprozess gleichermaßen / besser / schlechter erreicht werden?*
- Weitere Einzelaspekte von Blended Counseling
  - *Datenschutz: Bei welchen Klient\*innen spielten Datenschutzfragen eine positive oder negative Rolle?*
  - *Tool-Kosten als Schwelle: Hat es bei Threema eine Rolle gespielt, dass es für die Klient\*innen kostenfrei (Gutscheincode) war?*
  - *Ausstattung Klient\*in: Welche technische Ausstattung war förderlich für die Beratung: Smartphone versus Laptop/PC?*
  - *Pandemiefaktor: Inwieweit spielte die Pandemiesituation eine Rolle für die Realisierung von BC?*
  - *Fazit: Wunsch der Beraterinnen nach Implementierung von Blended Counseling in der MVB?*

### Teil 3: Medienkompetenz Blended Counseling

Zunächst wurde die zum Zeitpunkt der Gruppendiskussion vorliegende Fassung des entwickelten Modells zur Medienkompetenz Blended Counseling vorgestellt und näher erläutert. In diesem letzten Teil der Gruppendiskussionen lauteten die Themen bzw. Erkenntnisinteressen und die zugehörigen Leitfragen folgendermassen:

- Medienkompetenz Dimension Berater\*innen
  - *Welche Kompetenzbereiche (des Modellentwurfs) waren aus Sicht der Beraterinnen während der Erprobung besonders wichtig?*
  - *Welche Kompetenzbereiche (des Modellentwurfs) waren aus Sicht der Beraterinnen während der Erprobung weniger wichtig?*
  - *Gibt es weitere Aspekte von (Medien-)Kompetenz auf Seite der Beratenden, die für die erfolgreiche Durchführung von Blended Counseling wichtig sind? Welche?*
  
- Medienkompetenz Dimension Klient\*innen
  - *Welche Aspekte von Medienkompetenz sind auf Seite der Klient\*innen wichtig für eine erfolgreiche Umsetzung?*
  - *Wie lauten die bilanzierende Einschätzungen zur Medienkompetenz der Klient\*innen?*

### **3.5 Bilanzworkshop**

Am 26.05.2021 fand der Bilanzworkshop mit sechs der am Projekt beteiligten Mütter- und Väterberaterinnen sowie drei Personen aus dem Projektteam der HSA FHNW statt. In diesem Workshop wurden erste Ergebnisse aus der Erprobungsphase (Dokumentation Erprobung & Gruppendiskussion) präsentiert und anschliessend diskutiert.

Bei der leitfadensstrukturierten Diskussion ging es vor allem darum, in Erfahrung zu bringen, was aus den Ergebnissen aus Sicht der Beraterinnen besonders wichtig war für Blended Counseling im Handlungsfeld der MVB und was daraus an Empfehlungen abgeleitet werden kann.

Ein zweiter Diskussionsteil fokussierte insbesondere organisationale Aspekte für Blended Counseling in der MVB Zürich.

Am Ende des Bilanzworkshops wurde das erstellte Modell zur Medienkompetenz Blended Counseling präsentiert und die Beraterinnen konnten einen ersten Entwurf des Selbstchecks ausfüllen und anschliessend eine Rückmeldung dazu geben.



### 3.6 Entwicklung Modell Medienkompetenz Blended Counseling und Selbstcheck

Parallel zu den oben beschriebenen methodischen Schritten, wurde ein Modell zur Medienkompetenz Blended Counseling sowie ein entsprechender Selbstcheck entwickelt<sup>5</sup> (vgl. Ziel 2).

#### Modellentwicklung

Die einzelnen Modellteile wurden mehrheitlich aus bestehenden theoretischen Konzepten und fachlichen Vorüberlegungen zu den Themen Medienkompetenz, digitale Kompetenzen und Blended Counseling bzw. digitale Beratung abgeleitet. Das Vorgehen kann in die folgenden Schritte aufgeteilt werden:

##### Schritt 1: Recherche zu bestehenden Konzepten und Modellen zu den folgenden Themen

- Literaturrecherche zum Thema Medienkompetenz
- Recherche zu bestehenden Modellen betreffend digitale Kompetenzen
- Recherche zu bestehenden Überlegungen zu Kompetenzen im Bereich Onlineberatung bzw. Beratung mittels digitaler Medien

##### Schritt 2: Ableitung von relevanten Aspekten von Medienkompetenz Blended Counseling

In diesem Schritt wurden aus den recherchierten Konzepten, Modellen und Überlegungen Aspekte von Medienkompetenz abgeleitet, welche eine Bezugnahme auf die Kriterien des dreidimensionalen Blended Counseling-Modells ermöglichten und für eine Umsetzung von Blended Counseling relevant erschienen.

##### Schritt 3: Anreicherung des Modells mit weiteren Aspekten

Zusätzlich zu den aus bestehenden Überlegungen abgeleiteten Aspekten wurde der Modellentwurf mit weiteren Aspekten angereichert, welche das Projektteam aufgrund den bisherigen Untersuchungen zu Blended Counseling in früheren und aktuellen Forschungs- und Entwicklungsprojekten als relevant erachtete.

##### Schritt 4: Strukturierung und Grafische Darstellung des Modells

Die Struktur sowie die grafische Darstellung des Modells veränderte sich im Verlauf der Modellentwicklung mehrfach. Zum Schluss wurde eine Struktur gewählt, welche im weitesten Sinne an bestehende Modelle angelehnt ist, jedoch eine andere grafische Darstellung aufweist (vgl. Kapitel 4.9).

Parallel zu den Schritten 2-4 wurden die am Projekt beteiligten Mütter- und Väterberaterinnen mehrfach in die Modellentwicklung einbezogen. So wurde das Modell bzw. einzelne Elemente davon den MVBs mehrfach vorgelegt, um eine Rückmeldung aus Sicht der Praxis zu erhalten.

#### Entwicklung Selbstcheck

Anhand des Modells wurde ein Selbstcheck entwickelt, welcher Berater\*innen dazu dienen soll, eine erste Einschätzung ihrer Medienkompetenzen für Blended Counseling vorzunehmen und so zu erfahren, in welchen Bereichen noch Qualifizierungsbedarfe bestehen, damit Blended Counseling erfolgreich umgesetzt werden kann. Die einzelnen Items des Selbstchecks wurden 1:1 aus dem Modell abgeleitet, die Auswertung wurde nach einem klar definierten Schlüssel erstellt.

<sup>5</sup> Da zum Medienkompetenzmodell Blended Counseling eine eigene Veröffentlichung geplant ist, wird dieser Teil des Projektes hier nur kurz dargestellt.

## 4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der Szenarientwicklung, der Vorbefragung und der Erprobung von Blended Counseling in der MVB Zürich dargestellt.

### 4.1 Blended Counseling-Szenarien für die Mütter- und Väterberatung

Im Entwicklungsprozess (vgl. Kapitel 3.1) wurden drei Blended Counseling-Szenarien für die Mütter- und Väterberatung erarbeitet (vgl. dazu auch die vollständigen Szenarien im Anhang). Die beiden folgenden Szenarien waren für die Erprobungsphase vorgesehen:

- Blended Counseling MVB klassisch
- Digital unterstützte Pause

Das Szenario «Digitales Willkommen für Mütter und Väter» sowie die zusätzliche Variante «Digitales Willkommen für fremdsprachige Eltern» hätten für eine Erprobung einen gänzlich anderen Projektrahmen erfordert, sodass bereits frühzeitig festgelegt worden war, dass dieses Szenario auf Wunsch der Arbeitsgruppe zwar entwickelt wird, es im vorliegenden Projektrahmen jedoch nicht erprobt werden wird.

#### 4.1.1 Szenario Blended Counseling MVB klassisch

Dieses Szenario skizziert Blended Counseling in der MVB unter Einbezug der Vielfalt der Kommunikationskanäle (vgl. dazu auch das vollständige Szenario in Anhang 7.1). Nach einem Start der Beratung im Face-to-Face-Kontakt, der auch dazu dient, eine vertrauensvolle Beziehung herzustellen, werden verschiedene kommunikative Settings für die Fortführung der Beratung angeboten. Dabei nimmt das Szenario Bezug darauf, dass in der MVB bereits drei verschiedene Formen von Face-to-Face-Beratung vorfindbar sind. Neben dem terminierten Beratungsgespräch gibt es Hausbesuche der Beraterinnen sowie Kurzberatungen ohne Voranmeldung in den Quartiertreffs. Diese Vielfalt wurde auch im digitalen Setting vorgesehen: so sollte es asynchrone Kommunikation in Form von Mail oder Messenger/Chatkommunikation geben, ebenso wie synchrone Formen, was hier insbesondere das Telefongespräch<sup>6</sup> und die Videokommunikation umfasste. Letztere wurde mit Bezugnahme auf die Möglichkeiten im Face-to-Face-Kontakt in zwei Formen differenziert: so sollte es für Klient\*innen neben geplanten, vorab terminierten Videoberatungsgesprächen über ELVI auch die Möglichkeit zu eher spontanen Kurzberatungen mittels Threema Video geben. Die Threema Kurzberatung wurde insofern etwas eingeschränkt, als hier eine höhere Medienaffinität der Beraterin für eine gelingende Realisierung vorausgesetzt wurde.

Aus beraterischer Sicht sind in diesem Szenario zunächst alle kommunikativen Settings denkbar und so soll und kann im Prozess relativ flexibel entschieden werden, wie der nächste Beratungskontakt realisiert wird. Dieses Vorgehen lehnt sich auch an das Modell «Flexibler Wechsel» an, welches Weiß (2013: 58) in ihren ersten Überlegungen zu Blended Counseling entwickelt hatte.

Das Szenario ist klar in der Beratungsphase «während der Beratung» angesiedelt und zielt auf die Stabilisierung der Beratungsbeziehung, was auch durch kurzfristige Kontaktmöglichkeiten gewährleistet werden soll, sowie auf die lebensweltnahe Ausgestaltung der Beratungsangebote.

<sup>6</sup> Beim Telefon wäre zu diskutieren, inwieweit es zu den analogen oder digitalen kommunikativen Settings gerechnet wird. Zwar ist es ein klassisches Beratungsmedium, wird jedoch heute nahezu ausschliesslich internetbasiert realisiert, sodass es im Projektkontext zu letzteren gezählt wurde.

Im Hinblick auf die Steuerung des Medienwechsels ist zunächst vorgesehen, dass die Beraterin auf dem Kommunikationskanal antwortet, auf dem sie angefragt wurde. Dies soll die Hürde zur Kontaktaufnahme weitgehend senken und eine niederschwellige Unterstützung gewährleisten. Bei Bedarf schlägt die Beraterin vor, das kommunikative Setting zu wechseln – beispielweise wenn bei komplexen Themen ein synchrones Setting mit mehr Zeit wie ein Hausbesuch oder eine terminierte Beratung passender scheinen als die Kommunikation per Mail oder Messenger.

#### **4.1.2 Szenario Digital unterstützte Pause**

Die Mütter- und Väterberatung ist gekennzeichnet durch teilweise langjährige Begleitprozesse von Familien. Dabei wechseln intensivere Phasen der Beratung mit weniger intensiven Phasen der Begleitung ab. Dieses Spezifikum der MVB greift das Szenario «Digital unterstützte Pause auf» (vgl. dazu auch das vollständige Szenario in Anhang 7.2). Um mit Familien in Kontakt zu bleiben, bzw. um diese niedrigschwelligen Kontaktmöglichkeiten in den Zwischenphasen zu ermöglichen, werden am Ende einer intensiveren Beratungsphase verschiedene kommunikative Settings angeboten. Dazu zählen insbesondere die Kontaktaufnahme per Messenger sowie die Kurzberatung per mobiler Videokommunikation. Hier sollen die digitalen Kommunikationssettings also gezielt für die Gestaltung der weniger intensiven Begleitphasen genutzt werden.

Im Blick sind dabei insbesondere psychisch, physisch und / oder sozial belastete Eltern, junge Eltern, überforderte und ängstliche Eltern sowie alleinerziehende Elternteile. Bei einer längeren Pause zwischen den Beratungen oder dem Abschluss einer intensiven Beratungsphase werden die Eltern nach einiger Zeit per Mail oder Messenger, ggf. auch per Telefon kontaktiert. Darüber, inwieweit ein Kontakt in der Pause sinnvoll ist, entscheidet die jeweilige MVB. Damit soll Eltern Wertschätzung entgegengebracht werden und signalisiert werden, dass die Beraterin weiterhin als Ansprechperson zur Verfügung steht und bei Bedarf der kurze Kontakt wieder in eine intensivere Beratungsphase münden kann.

Das Szenario nimmt Bezug auf eine Zwischenphase im Beratungs- bzw. Begleitprozess und soll durch die Nutzung von Blended Counseling den Prozess flexibilisieren. Durch niederschwellige Kontaktmöglichkeiten bleiben Beraterin und Familie in Kontakt und können diesen bei Bedarf wieder intensivieren. Ebenso kann das Szenario für die Nachsorge und im Ablöseprozess genutzt werden. Auf diese Weise sollen die Passgenauigkeit von Beratungsangeboten verbessert und die vorhandenen Ressourcen effizient eingesetzt werden. Es sind demzufolge nicht immer relativ aufwändige Face-to-Face-Gespräche notwendig, um miteinander im Kontakt zu bleiben.

Bei den Vorüberlegungen zur Wahl des kommunikativen Settings in diesem Szenario wird deutlich, dass die Beraterinnen sorgsam die Vorteile der verschiedenen Kommunikationskanäle abwägen: bisher fand die Nachfrage bei Familien in weniger intensiven Phasen zumeist via Telefon oder Mail statt. Insgesamt wurden damit gute Erfahrungen gemacht: in der Regel freuten sich die Eltern über einen kurzen Anruf oder eine Mail und die Nachfrage, wie es ihnen geht und ob sie noch Fragen haben. Zugleich wurde festgestellt, dass Anrufe mit fremden Nummern teilweise nicht angenommen wurden oder Mails im Posteingang untergingen. Eine SMS oder eine Nachricht per Messenger wirken etwas persönlicher, da die Nachricht auf dem Sperrbildschirm erscheint. Da eine dialogische SMS in der MVB technisch nicht realisiert werden kann, wurde hier der Threema-Messenger vorgesehen, der von der Beraterin sowohl vom PC aus oder auch mobil über das Smartphone verwendet werden kann.

## 4.2 Ergebnisse der Vorbefragung

In der Befragung wurde erhoben, wie die Beraterinnen zu digitalen Medien stehen und wie häufig sie diese im privaten und beruflichen Kontext für die Kommunikation nutzen. An der Befragung zu Beginn des Projekts nahmen 87,8% (N = 29) der Mütter- und Väterberaterinnen der MVB Zürich teil. Ein weiterer untersuchter Aspekt war die Bereitschaft, zukünftig verschiedene digitale Medien beraterisch einzusetzen. Zudem konnte eine Selbsteinschätzung im Hinblick auf die eigene Sicherheit im Umgang mit verschiedenen Kommunikationsmedien vorgenommen werden. Diese Daten wurden insbesondere erhoben, um mehr darüber zu erfahren, wo die Mütter- und Väterberaterinnen zum Projektstart hinsichtlich Medienaffinität und -Kompetenz stehen und wohin es für sie gehen könnte (Bereitschaft für zukünftige Nutzung). Nachfolgend werden die Resultate dieses Teils der Befragung aufgeführt.

### 4.2.1 Haltung gegenüber digitalen Medien

Wie in der untenstehenden Abbildung 2 ersichtlich wird, gab etwas mehr als die Hälfte der Befragungsteilnehmerinnen (52%, N = 15) an, dass die Möglichkeiten digitaler Medien sie eher interessieren. Etwas weniger als die Hälfte der Teilnehmerinnen (48%, N = 14) wählte die Antwortalternative, dass digitale Medien Vor- und Nachteile haben und sich dies etwa ausgleiche. Keine der Befragungsteilnehmerinnen gab an, dass die Möglichkeiten digitaler Medien sie eher beunruhigen würde oder dass sie keine bestimmte Haltung zu digitalen Medien habe. Die Beraterinnen, welche den Fragebogen ausgefüllt haben, zeigten demnach zum Befragungszeitpunkt (August 2020) eine offene bis neutrale Haltung gegenüber digitalen Medien.

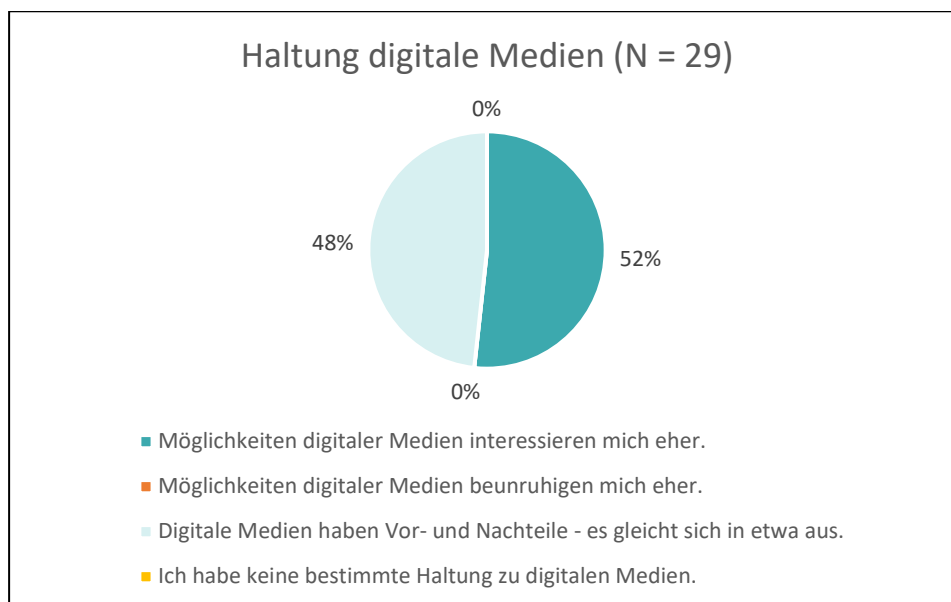


Abbildung 2: Haltung der Mütter- und Väterberaterinnen gegenüber digitalen Medien

#### 4.2.2 Häufigkeit der Nutzung digitaler Medien

Nachfolgend werden die Resultate zur Mediennutzung der Befragungsteilnehmerinnen im privaten, beruflichen und beraterischen Kontext aufgezeigt.

Abbildung 3 sowie Tabelle 1 zeigen auf, wie häufig die Befragten verschiedene Kommunikationsmedien (Videokommunikation, Messengerkommunikation, Telefon, SMS, E-Mail) im privaten Rahmen – also zum Beispiel in der Kommunikation mit Freund\*innen und Familie – gemäss eigenen Angaben in den zwölf Monaten vor der Befragung verwendet haben.

Hier fällt auf, dass fast alle Mütter- und Väterberaterinnen (86.21%, N = 25) im untersuchten Zeitraum täglich per Instant Messenger (z.B. Threema, Signal, WhatsApp etc.) kommunizierten. Gemäss der Selbsteinschätzung war dies zum Befragungszeitpunkt somit das beliebteste Kommunikationsmedium im privaten Kontext. Auch das E-Mail sowie das Telefon wurden in den zwölf Monaten vor der Befragung häufig verwendet – so gaben jeweils mehr als die Hälfte (E-Mail: 68.97%, N = 20; Telefon: 55.17%, N = 16) der Befragungsteilnehmerinnen an, im privaten Bereich täglich über diese Medien zu kommunizieren. Per SMS kommunizierten die Befragten im privaten Kontext sehr unterschiedlich häufig, aber doch mehr als ein Viertel der Befragten (27.59%, N = 8) gab an, in den zwölf Monaten vor der Befragung täglich per SMS kommuniziert zu haben, weitere 17% (N = 5) gaben an, mehrmals wöchentlich mit Freund\*innen/Familie per SMS kommuniziert zu haben. Videokommunikation wurde von den Befragungsteilnehmerinnen privat hingegen selten benutzt: Nur eine Beraterin (3.45%) gab an, privat täglich per Videocall kommuniziert zu haben. Mehr als die Hälfte (51.72%, N = 15) der befragten MVB gab hingegen an, diese Kommunikationsform nur «mehrmals in den letzten 12 Monaten» genutzt zu haben. Andere Beraterinnen (13.79%, N = 4) gaben an, im letzten Jahr vor der Befragung nie per Videocall kommuniziert zu haben. Hier gab es also eine gewisse Heterogenität zwischen den Beraterinnen.

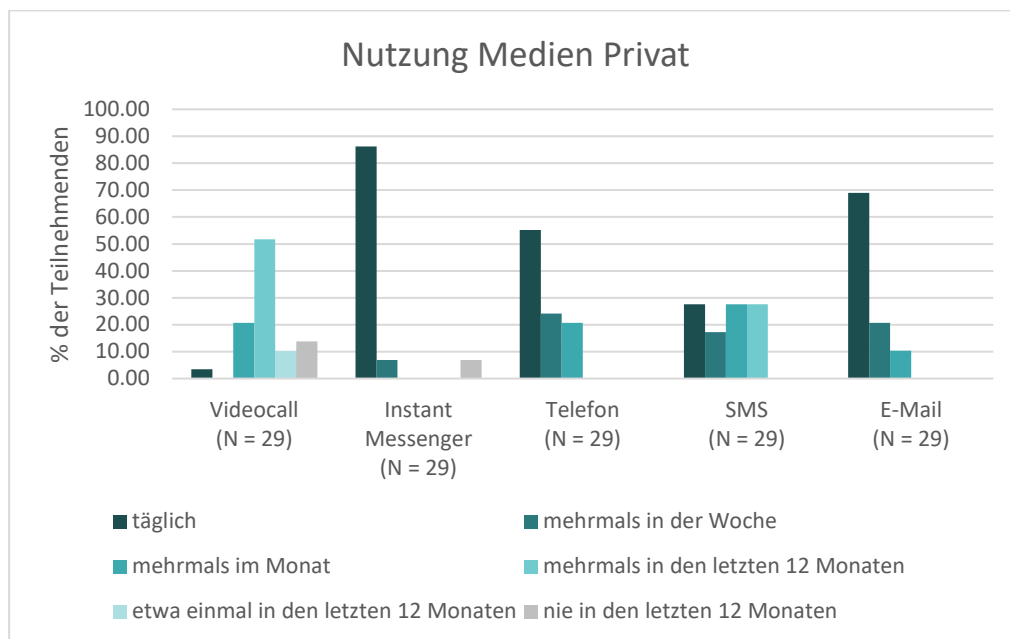


Abbildung 3: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien im privaten Rahmen

Tabelle 1: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien im privaten Rahmen

|                                      | Instant               |               |                       |               |                     |               |                 |               |                    |               |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------------|---------------|-----------------|---------------|--------------------|---------------|
|                                      | Videocall<br>(N = 29) |               | Messenger<br>(N = 29) |               | Telefon<br>(N = 29) |               | SMS<br>(N = 29) |               | E-Mail<br>(N = 29) |               |
|                                      | Anz.                  | %             | Anz.                  | %             | Anz.                | %             | Anz.            | %             | Anz.               | %             |
| täglich                              | 1                     | 3.45          | 25                    | 86.21         | 16                  | 55.17         | 8               | 27.59         | 20                 | 68.97         |
| mehrmals in der Woche                | 0                     | 0.00          | 2                     | 6.90          | 7                   | 24.14         | 5               | 17.24         | 6                  | 20.69         |
| mehrmals im Monat                    | 6                     | 20.69         | 0                     | 0.00          | 6                   | 20.69         | 8               | 27.59         | 3                  | 10.34         |
| mehrmals in den letzten 12 Monaten   | 15                    | 51.72         | 0                     | 0.00          | 0                   | 0.00          | 8               | 27.59         | 0                  | 0.00          |
| Ca. einmal in den letzten 12 Monaten | 3                     | 10.34         | 0                     | 0.00          | 0                   | 0.00          | 0               | 0.00          | 0                  | 0.00          |
| nie in den letzten 12 Monaten        | 4                     | 13.79         | 2                     | 6.90          | 0                   | 0.00          | 0               | 0.00          | 0                  | 0.00          |
| <b>Total</b>                         | <b>29</b>             | <b>100.00</b> | <b>29</b>             | <b>100.00</b> | <b>29</b>           | <b>100.00</b> | <b>29</b>       | <b>100.00</b> | <b>29</b>          | <b>100.00</b> |

In Abbildung 4 sowie in Tabelle 2 wird aufgezeigt, wie häufig die Befragten die verschiedenen Kommunikationsmedien in den zwölf Monaten vor der Befragung im beruflichen Kontext – also z.B. im Kontakt mit Kolleg\*innen, Vorgesetzten und anderen (Fach-)Stellen – verwendet haben. Hier sticht vor allem ins Auge, dass die meisten Beraterinnen der MVB Zürich (89.66%, N = 26) beruflich täglich per E-Mail kommuniziert haben. Auch per Telefon haben gut drei Viertel der Befragungsteilnehmerinnen (75.86%, N = 22) im beruflichen Rahmen gemäss der Selbsteinschätzung täglich kommuniziert. Die Nutzung von Videokommunikation, Messenger und SMS fällt im beruflichen Kontext hingegen sehr heterogen aus, wobei diese Kommunikationsmedien in den zwölf Monaten vor der Befragung nur vereinzelt täglich oder mehrmals wöchentlich verwendet wurden. Diese Medien scheinen also – zumindest im Jahr vor der Befragung – für viele Beraterinnen für die berufliche Kommunikation kaum oder gar nicht von Bedeutung gewesen zu sein.

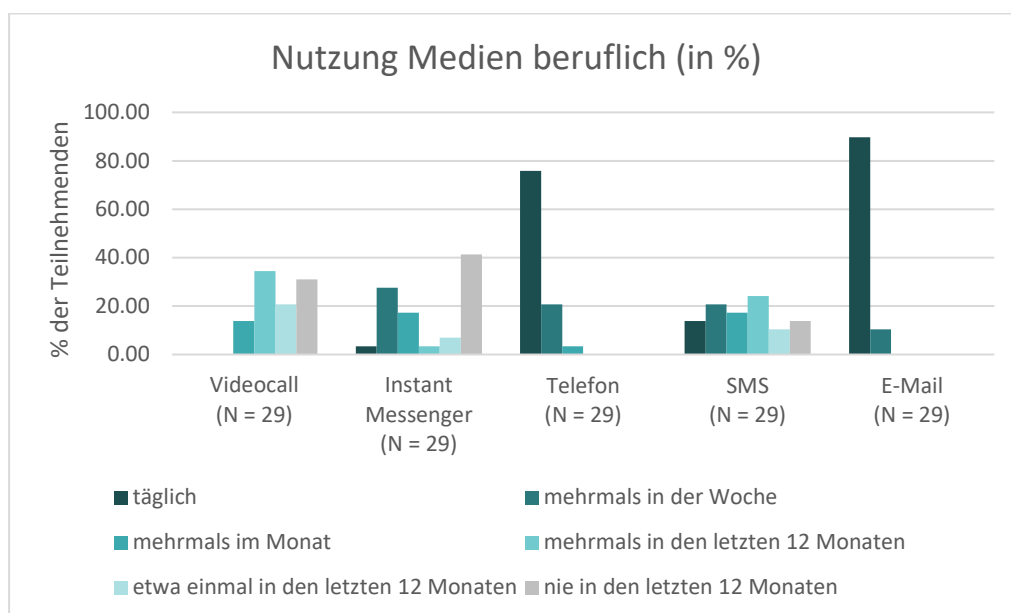


Abbildung 4: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien im beruflichen Rahmen

Tabelle 2: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien im beruflichen Rahmen

|                                      | Instant               |              |                       |              |                     |              |                 |              |                    |              |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|---------------------|--------------|-----------------|--------------|--------------------|--------------|
|                                      | Videocall<br>(N = 29) |              | Messenger<br>(N = 29) |              | Telefon<br>(N = 29) |              | SMS<br>(N = 29) |              | E-Mail<br>(N = 29) |              |
|                                      | Anz.                  | %            | Anz.                  | %            | Anz.                | %            | Anz.            | %            | Anz.               | %            |
| täglich                              | 0                     | 0.00         | 1                     | 3.45         | 22                  | 75.86        | 4               | 13.79        | 26                 | 89.66        |
| mehrmals in der Woche                | 0                     | 0.00         | 8                     | 27.59        | 6                   | 20.69        | 6               | 20.69        | 3                  | 10.34        |
| mehrmals im Monat                    | 4                     | 13.79        | 5                     | 17.24        | 1                   | 3.45         | 5               | 17.24        | 0                  | 0.00         |
| mehrmals in den letzten 12 Monaten   | 10                    | 34.48        | 1                     | 3.45         | 0                   | 0.00         | 7               | 24.14        | 0                  | 0.00         |
| Ca. einmal in den letzten 12 Monaten | 6                     | 20.69        | 2                     | 6.90         | 0                   | 0.00         | 3               | 10.34        | 0                  | 0.00         |
| nie in den letzten 12 Monaten        | 9                     | 31.03        | 12                    | 41.38        | 0                   | 0.00         | 4               | 13.79        | 0                  | 0.00         |
| <b>Total</b>                         | <b>29</b>             | <b>100.0</b> | <b>29</b>             | <b>100.0</b> | <b>29</b>           | <b>100.0</b> | <b>29</b>       | <b>100.0</b> | <b>29</b>          | <b>100.0</b> |

Abbildung 5 sowie Tabelle 3 zeigen, wie häufig die befragten Beraterinnen die verschiedenen Kommunikationsmedien gemäss eigener Angabe in den zwölf Monaten vor der Befragung in der Beratung – also in der direkten beraterischen Kommunikation mit den Klient\*innen – verwendet haben.

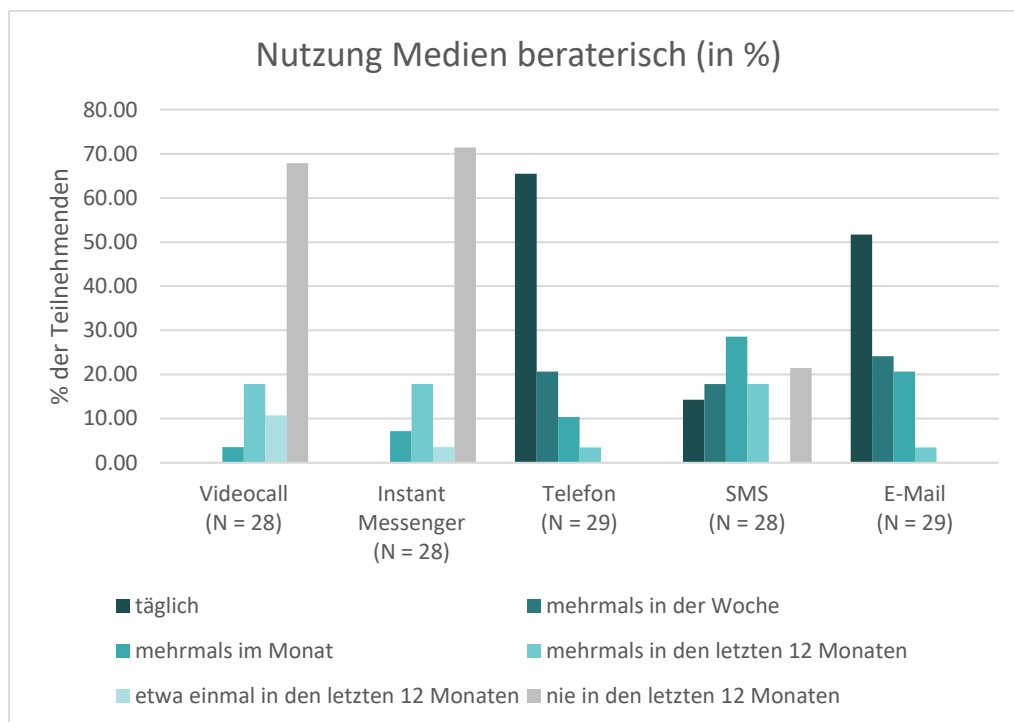


Abbildung 5: Nutzung verschiedener Medien im beraterischen Kontext

Hier fällt auf, dass das Telefon im erfragten Zeitraum das am häufigsten verwendete Kommunikationsmedium im beraterischen Kontext darstellte. So nutzten mehr als zwei Drittel der befragten Beraterinnen (65.56%, N = 19) das Telefon offenbar täglich, um mit Klient\*innen zu kommunizieren. Auch per E-Mail wurde beraterisch häufig kommuniziert: Mehr als die Hälfte der Befragungs-

teilnehmerinnen (51.72, N = 15) gab an, in den letzten zwölf Monaten täglich per E-Mail mit Klient\*innen kommuniziert zu haben. Keine Beraterin gab hingegen an, dass sie nur etwa einmal oder gar nicht per Telefon oder per E-Mail mit Klient\*innen kommuniziert habe.

Die beraterische Nutzung von SMS scheint hingegen sehr heterogen zu sein: Während einige Beraterinnen (14.29%, N = 4) angaben, täglich per SMS mit Klient\*innen kommuniziert zu haben, gaben andere Beraterinnen (21.43%, N = 6) an, in diesem Zeitraum nie per SMS mit Klient\*innen in Kontakt getreten zu sein. Die restlichen Befragungsteilnehmerinnen lagen bezüglich der Häufigkeit der SMS-Nutzung im beraterischen Rahmen dazwischen, wobei die häufigste Nennung (28.57%, N = 8) war, im Jahr vor der Beratung mehrmals im Monat per SMS mit Klient\*innen kommuniziert zu haben.

Videokommunikation und Instant Messenger wurden in den zwölf Monaten vor der Befragung offenbar kaum beraterisch genutzt. Bei beiden Medien gaben über zwei Drittel der Beraterinnen (Videocall: 67.86, N = 19; Instant Messenger: 71.43%, N = 20) an, diese im erfragten Zeitraum nie beraterisch eingesetzt zu haben. Keine der befragten Beraterinnen gab an, eine dieser beiden Medien täglich oder mehrmals in der Woche beraterisch genutzt zu haben.

Tabelle 3: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien im beraterischen Kontext

|                                      | Videocall<br>(N = 29) |        | Instant<br>Messenger<br>(N = 29) |        | Telefon<br>(N = 29) |        | SMS<br>(N = 29) |        | E-Mail<br>(N = 29) |        |
|--------------------------------------|-----------------------|--------|----------------------------------|--------|---------------------|--------|-----------------|--------|--------------------|--------|
|                                      | Anz.                  | %      | Anz.                             | %      | Anz.                | %      | Anz.            | %      | Anz.               | %      |
|                                      | täglich               | 0      | 0.00                             | 0      | 0.00                | 19     | 65.52           | 4      | 14.29              | 15     |
| mehrmals in der Woche                | 0                     | 0.00   | 0                                | 0.00   | 6                   | 20.69  | 5               | 17.86  | 7                  | 24.14  |
| mehrmals im Monat                    | 1                     | 3.57   | 2                                | 7.14   | 3                   | 10.34  | 8               | 28.57  | 6                  | 20.69  |
| mehrmals in den letzten 12 Monaten   | 5                     | 17.86  | 5                                | 17.86  | 1                   | 3.45   | 5               | 17.86  | 1                  | 3.45   |
| Ca. einmal in den letzten 12 Monaten | 3                     | 10.71  | 1                                | 3.57   | 0                   | 0.00   | 0               | 0.00   | 0                  | 0.00   |
| nie in den letzten 12 Monaten        | 19                    | 67.86  | 20                               | 71.43  | 0                   | 0.00   | 6               | 21.43  | 0                  | 0.00   |
| Total                                | 28                    | 100.00 | 28                               | 100.00 | 29                  | 100.00 | 28              | 100.00 | 29                 | 100.00 |

Betrachtet man alle Kontexte, so fällt auf, dass in den zwölf Monaten vor der Befragung E-Mail und Telefon über alle Kontexte hinweg die am häufigsten verwendeten Kommunikationsmedien waren. Videokommunikation wurde zum Zeitpunkt der Befragung offenbar am seltensten benutzt. Per Instant Messenger wurde privat sehr häufig kommuniziert, beruflich und beraterisch hingegen kaum – zumindest im Jahr vor der Befragung. Die Resultate deuten weiter klar darauf hin, dass (fast) alle Beraterinnen sowohl im privaten als auch im beruflichen Kontext täglich mit digitalen (Kommunikations-)Medien in Kontakt kommen. Im beraterischen Kontext sind die Ergebnisse diesbezüglich weniger eindeutig.



### 4.2.3 Bereitschaft zur zukünftigen beraterischen Nutzung digitaler Settings

Die Mütter- und Väterberaterinnen wurden in der Vorbefragung zudem um eine Einschätzung gebeten, wie hoch ihre Bereitschaft ist, verschiedene Kommunikationsmedien zukünftig stärker in der Beratung einzusetzen. Abbildung 6 sowie Tabelle 4 zeigen die entsprechenden Mittelwerte (wobei 0 = sehr tiefe Bereitschaft, 1 = tiefe Bereitschaft, 2 = eher tiefe Bereitschaft, 3 = eher hohe Bereitschaft, 4 = hohe Bereitschaft und 5 = sehr hohe Bereitschaft).

Die Resultate zeigen, dass die Beraterinnen, welche an der Befragung teilgenommen haben, insgesamt eine sehr hohe Bereitschaft zeigten, die kommunikativen Settings Telefon ( $M = 4.86$ ) und E-Mail ( $M = 4.71$ ) zukünftig stärker beraterisch einzusetzen. Die durchschnittliche Bereitschaft lag hier deutlich näher bei sehr hoch als bei hoch. Die Bereitschaft, die Kommunikativen Settings Instant Messenger ( $M = 3.17$ ) und SMS ( $M = 3.55$ ) zukünftig stärker beraterisch zu nutzen, war etwas tiefer, sie lag aber immer noch zwischen hoch und sehr hoch. Beim Setting Videokommunikation ( $M = 2.90$ ) war die durchschnittliche Bereitschaft, dieses zukünftig stärker in der Beratung einzusetzen, am niedrigsten. Die Bereitschaft lag im Durchschnitt zwischen eher hoch und hoch, wobei der Mittelwert auch hier ziemlich nahe an hoch war.

Über alle Medien hinweg betrachtet, scheinen die Beraterinnen zum Befragungszeitpunkt (vor der Erprobung) offen gewesen zu sein, zukünftig vermehrt digitale Medien in der Beratung einzusetzen.

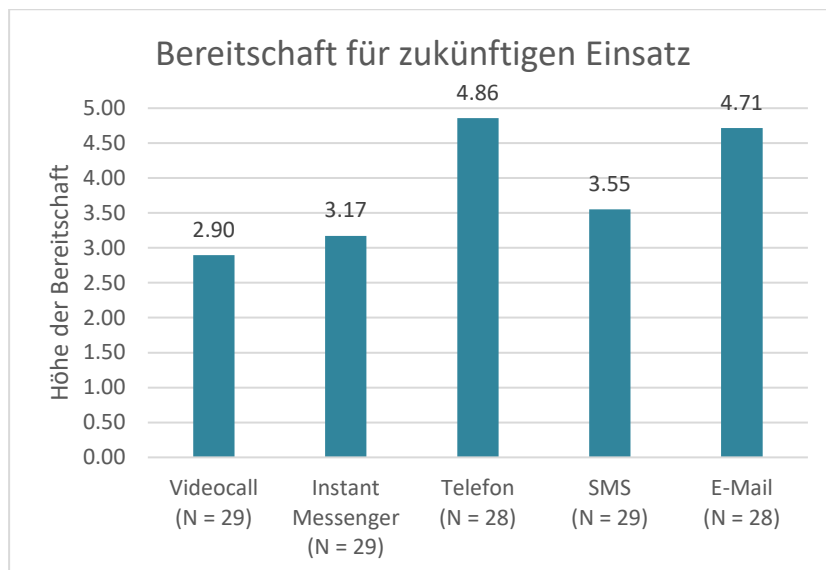


Abbildung 6: Bereitschaft zur zukünftigen beraterischen Nutzung (Mittelwerte)

Tabelle 4: Bereitschaft, die Tools zukünftig stärker Beraterisch einzusetzen

|                        | N  | Minimum | Maximum | <i>M</i> | <i>SD</i> |
|------------------------|----|---------|---------|----------|-----------|
| Bereitschaft Video     | 29 | 0.00    | 5.00    | 2.90     | 1.37      |
| Bereitschaft Messenger | 29 | 0.00    | 5.00    | 3.17     | 1.56      |
| Bereitschaft Telefon   | 28 | 3.00    | 5.00    | 4.86     | 0.36      |
| Bereitschaft SMS       | 29 | 0.00    | 5.00    | 3.55     | 1.30      |
| Bereitschaft E-Mail    | 28 | 3.00    | 5.00    | 4.71     | 0.46      |

#### 4.2.4 Einschätzung der eigenen Sicherheit in der Anwendung verschiedener Tools

Die Resultate aus der Vorbefragung zur Selbsteinschätzung der Mütter- und Väterberaterinnen in Bezug auf die eigene Sicherheit im Umgang mit verschiedenen Kommunikationsmedien sind in der Abbildung 7 sowie in der Tabelle 5 aufgeführt (wobei 0 = sehr unsicher, 1 = unsicher, 2 = eher weniger sicher, 3 = eher sicher, 4 = sicher, 5 = sehr sicher im Umgang mit dem entsprechenden Medium). Die Beraterinnen schätzten ihre Sicherheit im Umgang mit verschiedenen digitalen Medien über alle Medien hinweg als mittelmässig bis hoch ein. Am sichersten schätzten sie sich im Umgang mit dem Telefon ( $M = 4.59$ ) und mit E-Mail ( $M = 4.21$ ) ein, hier lagen die Mittelwerte zwischen sicher und sehr sicher. Etwas weniger sicher – aber mit durchschnittlichen Werten zwischen eher sicher und sicher immer noch im oberen Bereich – schätzten sie sich im Umgang mit SMS ( $M = 3.93$ ) und Instant Messenger ( $M = 3.52$ ) ein. Mit Abstand am wenigsten sicher schätzten sich die Beraterinnen im Umgang mit Videokommunikation ( $M = 2.81$ ) ein.

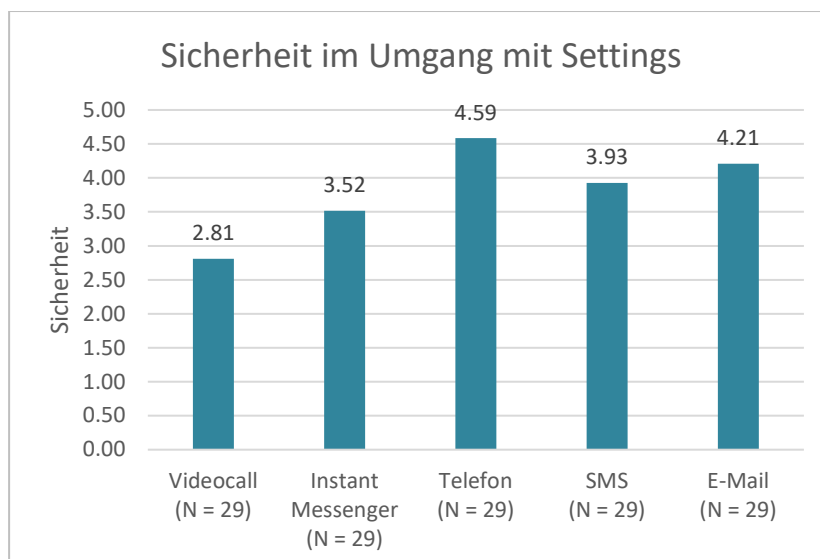


Abbildung 7: Sicherheit im Umgang mit kommunikativen Settings (Mittelwerte)

Tabelle 5: Resultate Selbsteinschätzung Sicherheit im Umgang mit Settings

|                      | N  | Minimum | Maximum | <i>M</i> | <i>SD</i> |
|----------------------|----|---------|---------|----------|-----------|
| Sicherheit Video     | 21 | 0.00    | 4.00    | 2.81     | 1.25      |
| Sicherheit Messenger | 27 | 0.00    | 5.00    | 3.52     | 1.50      |
| Sicherheit Telefon   | 29 | 3.00    | 5.00    | 4.59     | 0.63      |
| Sicherheit SMS       | 28 | 0.00    | 5.00    | 3.93     | 1.25      |
| Sicherheit E-Mail    | 29 | 2.00    | 5.00    | 4.21     | 0.77      |

Bei genauerer Betrachtung der Grafiken zur Sicherheit im Umgang mit den verschiedenen Settings und zur Bereitschaft, die Setting zukünftig stärker beraterisch einzusetzen fällt auf, dass die Bereitschaft, ein Setting zukünftig vermehrt beraterisch einzusetzen bei denjenigen Settings besonders hoch war, in deren Umgang sich die Beraterinnen zum Befragungszeitpunkt sicher fühlten. Offenbar gilt also: Je höher die Sicherheit im Umgang mit einem bestimmten Setting/Tool, desto höher die Bereitschaft, dieses vermehrt einzusetzen.

Alles in allem deuten die Ergebnisse der Vorbefragung darauf hin, dass es sich bei den Mütter- und Väterberaterinnen der MVB Zürich um eine Stichprobe mit mittlerer bis sehr hoher Medienaffinität und -Kompetenz handelt. So zeigten sich die Beraterinnen zum Befragungszeitpunkt offen oder zumindest neutral gegenüber digitalen Medien, verwendeten im Jahr vor der Befragung täglich verschiedene digitale Medien in ihrem privaten, beruflichen und/oder beraterischen Alltag und schätzten sich – je nach Medium – mittelmässig sicher bis sehr sicher ein im Umgang mit digitalen Medien.

### 4.3 Ergebnisse der Erprobung: allgemeine Aspekte

Nach Ende der Erprobungsphase wurden 24 Dokumentationsbögen (dies entspricht 24 Blended Counseling-Prozessen) von mindestens zehn verschiedenen Beraterinnen<sup>7</sup> retourniert. Es ist davon auszugehen, dass noch weitere Beraterinnen Blended Counseling umgesetzt haben (so nahmen an den Gruppendiskussionen insgesamt elf Beraterinnen teil, um ihre Erfahrungen zu diskutieren, mindestens zwei weitere Beraterinnen hätten auch Interesse an einer Teilnahme gehabt, waren terminlich aber verhindert). Anhand einiger Aussagen in den Gruppendiskussionen kann vermutet werden, dass zusätzlich zu den 24 erfassten Beratungsverläufen während der Erprobungsphase noch weitere Erfahrungen mit der Umsetzung von Blended Counseling gemacht wurden, welche – vielleicht z.B. aus Zeitgründen oder weil es vergessen wurde – nicht dokumentiert wurden. Diese Erfahrungen fließen am Rande – z.B. über die Aussagen in der Gruppendiskussion, welche keinem dokumentierten Prozess zugeordnet werden können – teilweise dennoch in die Ergebnisse ein.

Bei 17 der dokumentierten Fallverläufe ist angegeben, dass sich die Beraterin am Szenario «Blended Counseling MVB klassisch» orientiert hat, in sechs Fällen war die Erprobung am Szenario «Digital unterstützte Pause» orientiert. Eine weitere Beraterin gab zwar an, sich am Szenario «Blended Counseling MVB klassisch» zu orientieren, vermerkte jedoch, nicht an den Schulungen teilgenommen zu haben, sondern das entsprechende Tool (ELVI) aufgrund der Covid-Pandemie genutzt zu haben (dies war aufgrund der Pandemiesituation auch für Beraterinnen möglich, welche ursprünglich nicht an der Erprobung teilnehmen wollten). Dieser Beraterin fehlten demnach wahrscheinlich die Hintergrundinformationen zu den Szenarien. Einige Beraterinnen gaben an, sich zusätzlich zu einem der anderen beiden Szenarien auch am Szenario «Digitales Willkommen» orientiert zu haben; da dieses Szenario für die Erprobung nicht vorgesehen war, wurden diese Angabe in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Bei den 24 dokumentierten Fallverläufen handelte es sich gemäss Angaben der Beraterinnen in 14 Fällen um Beratungen von Müttern, in einem Fall um die Beratung eines Vaters und in neun Fällen waren beide Elternteile in den Beratungsprozess involviert. Das Alter der Klient\*innen wurde im Dokumentationsbogen häufig nicht angegeben oder es wurde nur eine Schätzung gemacht, weshalb dazu keine verlässliche Auswertung vorliegt.

In der Dokumentation der Erprobung wurde verschiedene Aspekte erhoben, die den folgenden Schwerpunkten zugeordnet werden können:

- Allgemeine Aspekte: dazu zählte, welche kommunikativen Settings und Tools genutzt wurden, wie lange die einzelnen Beratungskontakte jeweils dauerten. Auch die Frage welche kommunikativen Settings im Beratungsprozess miteinander kombiniert wurden, bietet auf verschiedene quantitative und qualitative Auswertungsmöglichkeiten.
- Beraterische Aspekte: aus beratungsfachlicher Sicht wurde untersucht, inwieweit es mit den jeweiligen Settings/Tools gelang, die Stimmungen und Bedürfnisse der Klientin oder des Klienten zu erfassen und inwieweit die Auswahl des kommunikativen Settings/Tools rückblickend zum Beratungsprozess sowie zur aktuellen Bedürfnislage und zu den Zielen der Klientin oder des Klienten gepasst hat.

<sup>7</sup> Sieben der retournierten Bögen enthielten keinen persönlichen Code und konnten deshalb nicht eindeutig zugeordnet werden.

- Technische Aspekte: dabei wurde erfragt inwieweit es technische Schwierigkeiten auf Seite der Klient\*in und/oder der Berater\*in gab.

Im Grenzbereich von technischen und eher beraterischen Aspekten stand die Frage wie sicher sich die Beraterinnen während der Beratung im Umgang mit dem jeweiligen Tool einschätzten. Die Souveränität im Umgang mit einem Tool ist zunächst eher technisch zu verstehen, hat aber direkte Auswirkung auf das Beratungsgeschehen, da die Beraterin ggf. abgelenkt ist, wenn sie aufgrund eigener Unsicherheiten im Umgang mit dem Tool (zu) stark auf das technische Handling und weniger auf das Beratungsgespräch konzentriert ist.

#### 4.3.1 Nutzung der kommunikativen Settings und Tools

Hier wurde zunächst ausgewertet welche kommunikativen Settings und Tools im Beratungsprozess wie häufig genutzt wurden und wie lange die einzelnen Beratungskontakte jeweils dauerten.

##### Anzahl Kontakte pro Setting/Tool

Abbildung 8 zeigt, wie viele Beratungskontakte während der Erprobungsphase insgesamt – also über alle Beratungsprozesse hinweg – über die einzelnen Settings/Tools stattgefunden haben. Wie in der Abbildung ersichtlich wird, fanden (trotz Covid19-Pandemie) die meisten Kontakte im Face-to-Face-Setting (N = 16) statt. Hierbei wurde teilweise noch unterschieden zwischen (kürzeren) (Spontan-)Beratungen im Quartierzentrum, Hausbesuchen und geplanten Beratungen vor Ort. Im Dokumentationsbogen haben allerdings nicht alle Beraterinnen diese Unterscheidung vorgenommen, weshalb diesbezüglich keine vertiefte Auswertung/Unterscheidung vorgenommen werden kann.

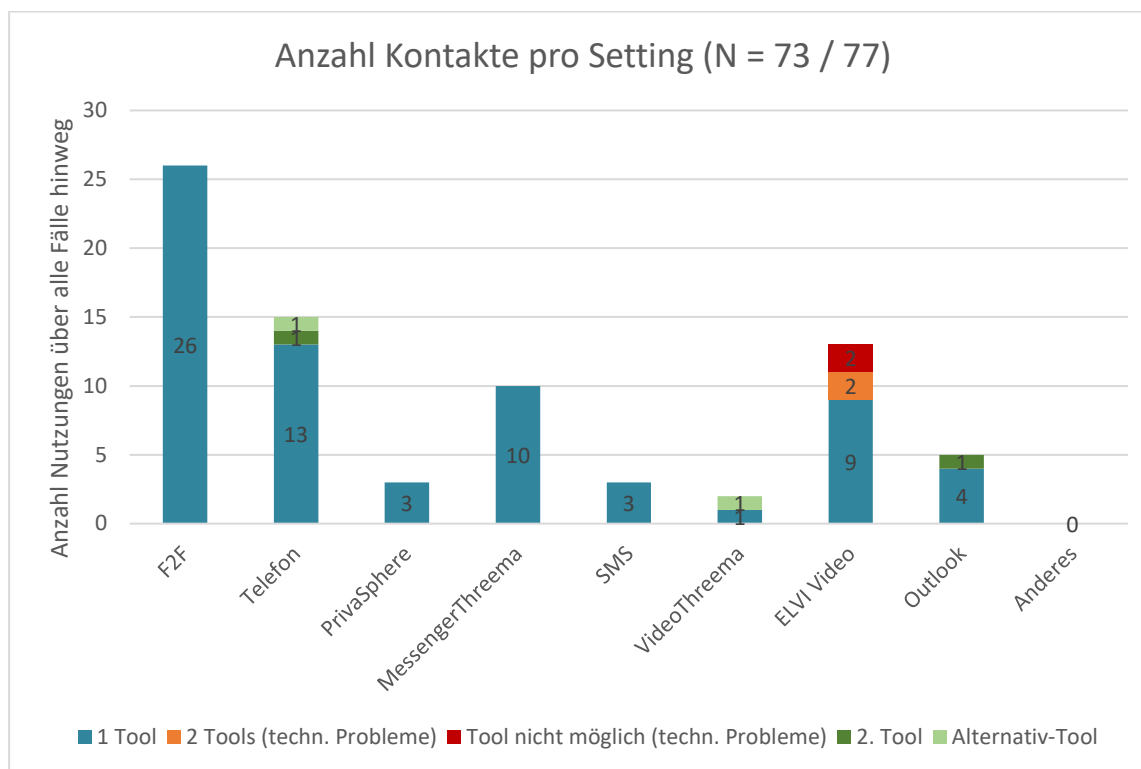


Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit der einzelnen Settings/Tools gesamt

Am zweithäufigsten waren Telefonkontakte ( $N = 15$ ), dann folgten Videokontakte via ELVI-Video ( $N = 11$ ) – wobei davon zwei Kontakte (in der Grafik orange gekennzeichnet) aufgrund von technischen Schwierigkeiten nach einer Weile unterbrochen wurden und auf ein anderes Setting/Tool ausgewichen werden musste<sup>8</sup>. Weitere zwei Mal waren ELVI-Kontakte zwar geplant, diese kamen aufgrund von technischen Schwierigkeiten aber nicht zustande (in der Grafik rot gekennzeichnet) und es wurde von Beginn an auf ein anderes Setting/Tool ausgewichen<sup>9</sup>. Threema Messenger wurde mit  $N = 10$  Kontakten etwas seltener aber doch einige Male eingesetzt. PrivaSphere ( $N = 3$ ) und Threema Video ( $N = 2$ ) wurden – zumindest in den dokumentierten Beratungen – deutlich seltener verwendet; noch seltener als das nicht vorgesehene, da nicht datenschutzkonforme Mailprogramm Outlook ( $N = 5$ ).

### Dauer der Kontakte pro Setting/Tool

Die nachfolgende Abbildung 9 und Tabelle 6 zeigen die durchschnittliche Dauer der dokumentierten Kontakte nach Tools/Settings.

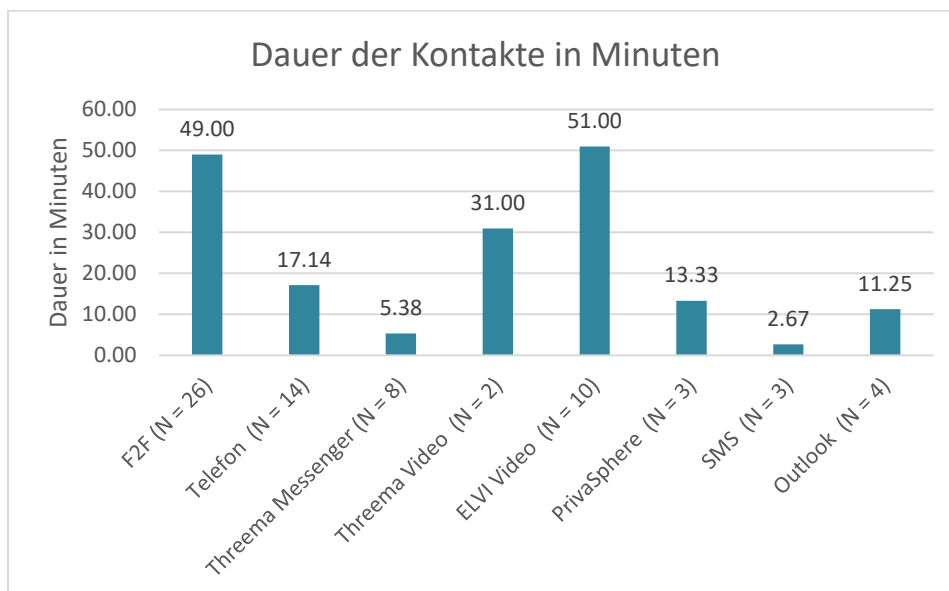


Abbildung 9: Dauer der Beratungskontakte nach Settings/Tools (Mittelwert)

Hierbei zeigte sich, dass Beratungen via ELVI ( $M = 51$  Minuten) und Face-to-Face-Beratungen ( $M = 49$  Minuten) am längsten dauerten. Hier muss jedoch berücksichtigt werden, dass in der Auswertung alle Face-to-Face-Beratungen – egal ob spontane (Kurz-)Beratungen, geplante Beratungen vor Ort oder Hausbesuche – zusammengefasst wurden. Auch die beiden Threema Video-Kontakte waren mit durchschnittlich 31 Minuten vergleichsweise eher länger. Dies erstaunt auf den ersten Blick, da Threema Video eigentlich für (spontane) Kurzberatungen per Video angedacht war, diese aber durchschnittlich doch deutlich länger ausfielen als z.B. telefonische Kontakte (mit  $M = 17.14$  Minuten). Eine Erklärung hierfür ist, dass einer der beiden Threema Video-Kontakte ursprünglich als (lange) ELVI-Beratung geplant war, der Kontaktaufbau mit ELVI aufgrund von technischen Schwierigkeiten aber nicht klappte und deshalb auf Threema Video ausgewichen wurde (Fall 22). Dieser Kontakt dauerte entsprechend etwas länger (37 Minuten) als der andere Threema Video-Kontakt (Fall 2, 25 Minuten). Die Kontakte via Mail (PrivaSphere mit

<sup>8</sup> Dies waren einmal das Telefon und einmal der Mailkontakt via Outlook; vgl. dunkelgrüne Kennzeichnungen in Grafik.

<sup>9</sup> Einmal war dies Threema Video und einmal das Telefon, diese Kontakte sind in der Grafik hellgrün gekennzeichnet.

$M = 13.33$  Minuten und Outlook mit  $M = 11.25$  Minuten) dauerten durchschnittlich etwas weniger lang als die telefonischen Beratungskontakte. Kontakte über Threema Messenger ( $M = 5.38$ ) und über SMS (Einwegkommunikation,  $M = 2.67$ ) dauerten am wenigsten lang – wobei bei Threema Messenger nicht immer klar ersichtlich wurde, ob es sich um eine oder um mehrere Nachrichten handelte.

Tabelle 6: Dauer (in Minuten) der Beratungskontakte nach Settings/Tools

|                         | N  | Minimum | Maximum | <i>M</i> | <i>SD</i> |
|-------------------------|----|---------|---------|----------|-----------|
| Dauer F2F               | 26 | 15.00   | 120.00  | 49.00    | 24.41     |
| Dauer Telefon           | 14 | 5.00    | 30.00   | 17.14    | 9.13      |
| Dauer Threema Messenger | 8  | 1.00    | 10.00   | 5.38     | 3.04      |
| Dauer Threema Video     | 2  | 25.00   | 37.00   | 31.00    | 6.00      |
| Dauer ELVI Video        | 10 | 20.00   | 70.00   | 51.00    | 15.62     |
| Dauer PrivaSphere       | 3  | 10.00   | 15.00   | 13.33    | 2.36      |
| Dauer SMS               | 3  | 1.00    | 5.00    | 2.67     | 1.70      |
| Dauer Outlook           | 4  | 10.00   | 15.00   | 11.25    | 2.17      |

#### 4.3.2 Kombinationen verschiedener kommunikativer Settings im Beratungsverlauf

In der Auswertung war auch von Interesse, welche kommunikativen Settings und Tools in den dokumentierten Beratungsprozessen miteinander kombiniert wurden. Abbildung 10 zeigt die jeweiligen Kombinationen der kommunikativen Settings bzw. Tools während der Erprobung in den 24 dokumentierten Fällen. Es zeigt sich, dass pro Beratungsprozess im dokumentierten Zeitraum in den bis zu 5 Beratungskontakten meistens zwei bis drei verschiedene Settings/Tools zum Einsatz kamen. Dies scheint für den Zeitraum der Erprobung demnach eine geeignete Anzahl Settings/Tools darzustellen.

Vereinzelt (Fälle 13, 17 & 24) wurden Dokumentationsbögen retourniert, bei welchen jeweils nur ein kommunikatives Setting eingesetzt realisiert worden war. In diesen Fällen war es nicht gelungen Blended Counseling im Prozess zu realisieren, diese wurden aber trotzdem in die Evaluation einbezogen, da Rückmeldungen zum Einsatz der entsprechenden Tools dennoch als wertvoll erachtet wurden und weil von Interesse war, weshalb kein Blended Counseling-Prozess zustande kam.

Es sind mehrere Erklärungsansätze vorhanden bzw. möglich, weshalb bei diesen Fällen nur ein Setting/Tool aufgeführt ist: Bei Fall 13 waren gemäss Dokumentationsbogen eigentlich auch Face-to-Face-Kontakte geplant, welche offenbar nicht stattgefunden haben. Nicht ersichtlich wurde aus dem Dokumentationsbogen, ob nach Abschluss der Erprobungsphase noch Face-to-Face-Beratungsgespräche stattfanden oder ob es kein Gespräch mehr gab (z.B., weil alle Fragen bereits per Mail beantwortet wurden). Nach den beiden dokumentierten Outlook-Kontakten gab es bei Fall 13 noch einen kurzen (5-minütigen) Kontakt; da der Dokumentationsbogen lückenhaft ausgefüllt wurde, war aber nicht ersichtlich, ob dieser auch per Mail (Outlook) stattfand oder über

ein anderes Setting/Tool. Bei Fall 17 war gemäss Dokumentationsbogen ebenfalls geplant, dass zusätzlich zum Einsatz von ELVI auch Face-to-Face-Kontakte stattfinden sollten. Auch hier wurde nicht ersichtlich, ob dies nach Abschluss der Erprobungsphase noch umgesetzt wurde oder nicht. Bei Fall 24 wurde im Dokumentationsbogen hingegen explizit angegeben, dass die Beraterin ursprünglich nicht Teil des Projekts war und insofern nicht an den Schulungen teilgenommen hatte, aufgrund der Covid-19-Pandemie aber dennoch über ELVI beraten hatte und ihre Erfahrungen damit rückmelden wollte.

Bei Fall 22 sieht es hingegen auf den ersten Blick so aus, als ob vier verschiedene Settings zum Einsatz gekommen wären. Bei den zwei in der nachfolgenden Abbildung gemustert dargestellten ELVI-Kontakten beim Fall 22 war es aber so, dass diese aufgrund technischer Schwierigkeiten nicht durchgeführt werden konnten. Stattdessen wurde einmal spontan auf das Telefon ausgewichen und einmal auf Threema Video (diese «Ersetzungen» sind in den normal dargestellten Kontakten enthalten).

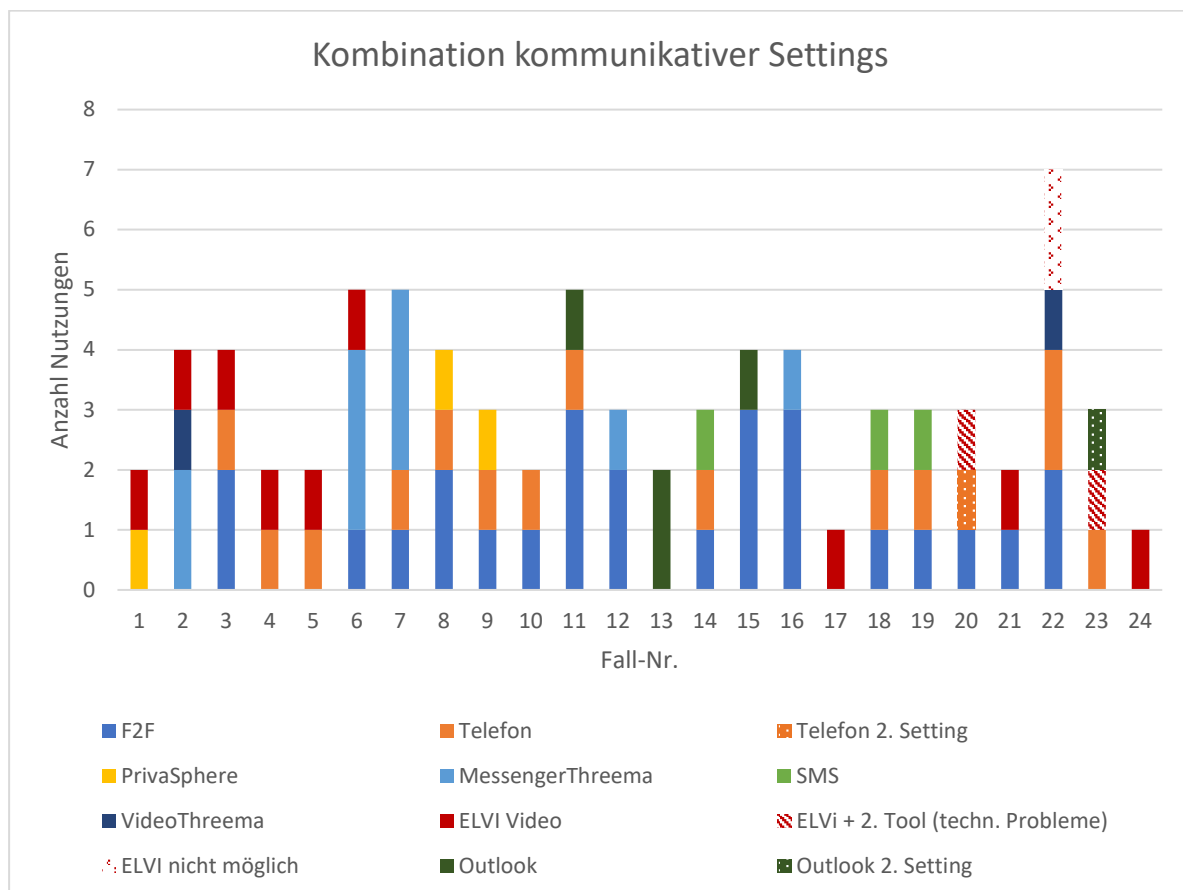


Abbildung 10: Kombination verschiedener kommunikativer Settings nach Fällen



### 4.3.3 Blended Counseling-Modell als Rahmen der Auswertung

Im Rahmen des Vorgängerprojekts «Face-to-Face und mehr – neue Modelle für Mediennutzung in der Beratung» war ein Blended Counseling-Modell entstanden, welches drei Dimensionen umfasst, die für Blended Counseling von Relevanz sind (vgl. Hörmann et al. 2019):

- die Dimension der Klient\*innen, welche verschiedene klient\*innenbezogene Aspekte für Blended Counseling beinhaltet,
- die beratungsfachliche Dimension, welche Aspekte auf Seite der Beratenden und der fachlichen Vorüberlegungen beschreibt, die für einen gelingenden Blended Counseling-Prozess förderlich sein können
- die organisationale Dimension, welche Aspekte auf organisationaler Ebene beschreibt, die für eine professionelle Implementierung von Blended Counseling hilfreich sein können.

Die Abbildung 11 zeigt, welche Aspekte im «Face-to-Face und mehr»-Projekt für die einzelnen Dimensionen herausgearbeitet wurden.

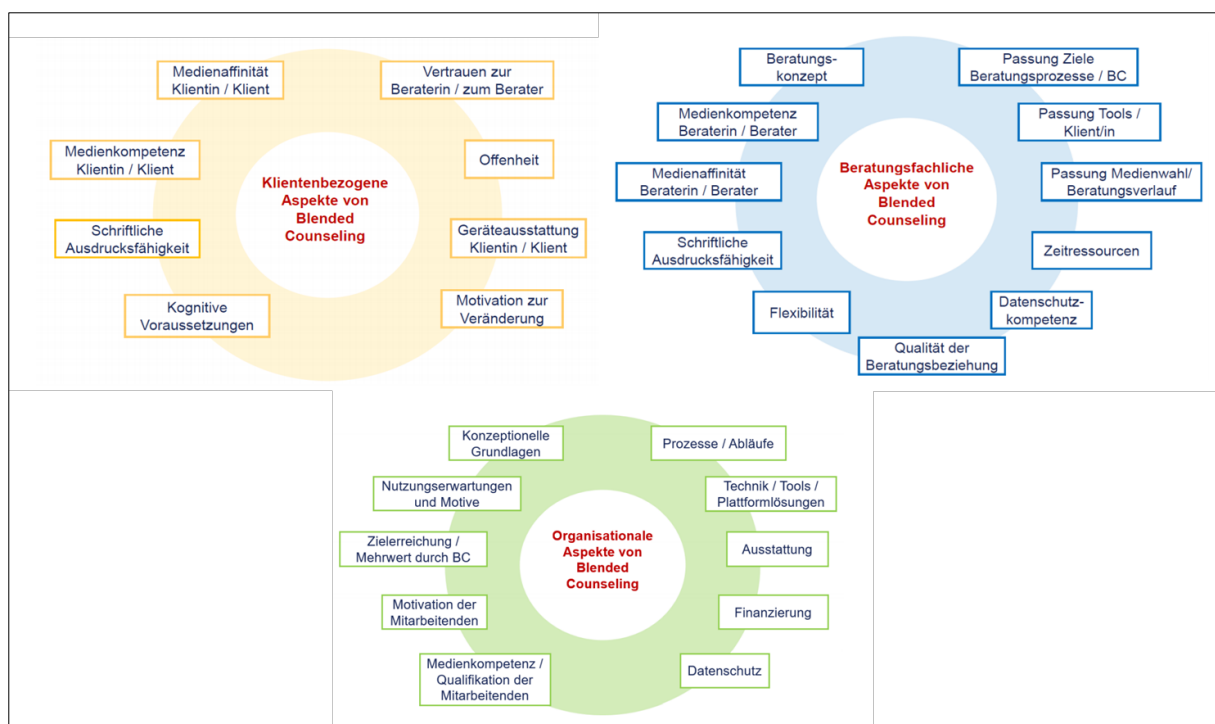


Abbildung 11: Dreidimensionales Blended Counseling-Modell von Hörmann et al. (2019)

## 4.4 Evaluation der Erprobung: beratungsfachliche Aspekte

### 4.4.1 Fallverläufe

Neben der quantitativen Auswertung der verschiedenen Kombinationen der kommunikativen Settings (vgl. Kapitel 4.3.2) lohnt sich ein qualitativer Blick auf einige der dokumentierten Beratungsprozesse, denn in den einzelnen Fallverläufen zeigen sich ggf. Kriterien für einen Wechsel des kommunikativen Settings sowie mögliche Impactfaktoren von Blended Counseling. Nachfolgend werden einige ausgewählte Fallverläufe näher analysiert.

|                  |       |                   |                   |                   |            |
|------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|------------|
| Beratungskontakt | 1     | 2                 | 3                 | 4                 | 5          |
| Setting          | F2F   | THREEMA Messenger | THREEMA Messenger | THREEMA Messenger | ELVI Video |
| Dauer            | 120   | 4 Kurznachrichten | 6 Kurznachrichten | 5                 |            |
| Abstand          | Start | 7 Tage            | 12 Tage           | 7 Tage            | 42 Tage    |

Abbildung 12: Blended Counseling-Fallverlauf 6

Die Abbildung 12 veranschaulicht einen Beratungsprozess mit einer Klientin, der im Zeitraum vom 4.11.2020 – 11.1.2021 stattfand und fünf Beratungskontakte umfasste. Zum Alter der Klientin gab es keine Angabe, sprachlich gab es keine Einschränkungen (deutsch Muttersprache). Zu Beginn des Beratungsprozesses waren Face-to-Face-Beratungen sowie der Kontakt über Threema Messenger als kommunikative Settings vorgesehen. Die Beraterin orientierte sich am Szenario «Blended Counseling MVB klassisch».

Im Hinblick auf Beratungskontakt 2 vermerkte die Beraterin, es sei ein sehr kurzer Kontakt «ganz ohne Socializing» gewesen, in dem sie Fragen einfach kurz beantwortet habe. Insofern war die Kommunikation per Messenger hier die passende Wahl.

In der Bilanzierung des Blended Counseling-Prozesses schätzte die Beraterin diesen als sehr zielführend (4 von 5) und lebensweltnah (ebenfalls 4 von 5) ein. Die Nutzung des Messengers in drei von fünf Beratungskontakten erschien auch deshalb zielführend, weil die Klientin klar abgegrenzte Fragen und weniger einen umfassenden Beratungsbedarf hatte.

|                  |       |                   |                   |                              |
|------------------|-------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| Beratungskontakt | 1     | 2                 | 3                 | 4                            |
| Setting          | F2F   | THREEMA Messenger | THREEMA Messenger | THREEMA Messenger<br>Telefon |
| Dauer            | 60    | 5                 | 10                | 10 + 10                      |
| Abstand          | Start | 2 Tage            | 13 Tage           | 13 Tage<br>Wechsel           |

Abbildung 13: Blended Counseling-Fallverlauf 7

Der in Abbildung 13 dargestellte Beratungsprozess mit einer 36-jährigen Klientin, die nur über geringe Deutschkenntnisse verfügte (2 von 5), orientierte sich am Szenario «Digital unterstützte Pause», d.h. nach einer intensiveren Phase sollte die Beratung in eine Begleitung übergehen

(vgl. Kapitel 4.1.2). Dazu waren die Kommunikation über Threema Messenger und das Telefon vorgesehen.

Die Beraterin empfand «es als sehr angenehm für eine kurze Rückfrage den Messenger benutzen zu können. Die Antwort war nicht dringend. Somit hatte die Klientin Zeit um zu antworten» (DOK 7/AN 11). Sie verwies zudem darauf, dass die Klientin über Threema Fotos senden konnte und für eine kurze Einschätzung der Beraterin nicht extra vor Ort ins Büro kommen musste. Im vierten Beratungskontakt wird deutlich, dass hier die Beratung per Messenger an ihre Grenzen stieß und die Beraterin nach ca. 10 min den Wechsel auf das Telefon initiierte. Auch hier, wie im vorigen Fallverlauf auch, verweist die Nutzung des Messengers auf die gelungene Niedrigschwelligkeit im Beratungsverlauf.

| Beratungskontakt | 1       | 2              | 3                       | 4                       | 5                 |
|------------------|---------|----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| Setting          | Telefon | Mail (Outlook) | F2F<br>Quartierberatung | F2F<br>Quartierberatung | F2F<br>Hausbesuch |
| Dauer            | 30      | 10             | 20                      | 15                      | 60                |
| Abstand          | Start   | 12 Tage        | 13 Tage                 | 9 Tage                  | 2 Tage            |

Abbildung 14: Blended Counseling-Fallverlauf 11

Die Abbildung 14 stellt einen weiteren interessanten Fallverlauf dar. In diesem Beratungsprozess mit einer 38-jährigen Klientin mit guten Deutschkenntnissen (4 von 5) waren Face-to-Face-Gespräche und das Telefon als kommunikative Settings vorgesehen. Die Beraterin orientierte sich am Szenario «Blended Counseling MVB klassisch».

Die Beraterin erlebte die Face-to-Face-Gespräche auch deshalb als hilfreich, weil die Kinder dabei sein konnten und Interaktionen beobachtbar waren. Schwieriger war aus beraterischer Sicht der Kontakt per Mail, da nur auf wenige Anliegen direkt eingegangen werden konnte und es zudem Klärungsfragen benötigte, welche nur mit zeitlicher Verzögerung beantwortet werden konnten. Positiv bilanzierte die Beraterin, dass für die Klientin zunächst nur eine Face-to-Face-Beratung in Frage kam, sie aber dann im Verlauf des Beratungsprozesses selbstinitiiert über digitale Medien kommunizierte, um die Zeit zwischen den Face-to-Face-Terminen für Klärungsfragen zu nutzen. Das telefonische Beratungsgespräch war von Seiten der Klientin gewählt worden, da sie unkompliziert Beratung von zu Hause aus in Anspruch nehmen konnte, während das Kind schlief.

In diesem Beratungsverlauf wird zudem die differenzierte Vorgehensweise der MVB im Face-to-Face-Kontakt deutlich: nach zwei kürzeren Beratungsgesprächen im Rahmen der Quartierberatung findet ein deutlich längerer Hausbesuch statt.

In diesem Fallverlauf wird die Lebensweltnähe im Beratungsverlauf gut sichtbar, wenn die Klientin mehrfach kommunikative Settings wählt, die in ihrem Alltag gut realisierbar sind. Zugleich verweist dies auch auf die Herausforderungen auf Seiten der Beraterin: zum einen wählte die Klientin mit Outlook eine nicht vertrauliche Mailkommunikation, zum anderen erschien es der Beraterin schwierig, im asynchronen Setting auf komplexere Fragen zu antworten.

|                  |                   |                   |           |                         |
|------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------------------------|
| Beratungskontakt | 1                 | 2                 | 3         | 4                       |
| Setting          | F2F<br>Hausbesuch | F2F<br>Hausbesuch | Messenger | F2F<br>Quartierberatung |
| Dauer            | 60                | 50                | 5         | 20                      |
| Abstand          | Start             | 32 Tage           | 3 Tage    | 4 Tage                  |

Abbildung 15: Blended Counseling-Fallverlauf 16

Der in Abbildung 15 dargestellte Beratungsprozess erfolgte mit einem Elternpaar mit Migrationshintergrund (29 und 36 Jahre) und wurde aufgrund der geringen Deutschkenntnisse (1 von 5) auf Englisch durchgeführt. Nach einem ersten Hausbesuch zusammen mit der Hebamme bot die Beraterin im Verlauf des zweiten Hausbesuchs an, zukünftig neben den Face-to-Face-Gesprächen auch über den Threema Messenger in Kontakt treten zu können. Dies wurde anschliessend von Seiten des Paares genutzt, wobei es sich um eine abgegrenzte Frage/Auskunft handelte.

|                  |       |         |                    |         |                  |
|------------------|-------|---------|--------------------|---------|------------------|
| Beratungskontakt | 1     | 2       | 3                  | 4       | 5                |
| Setting          | F2F   | F2F     | Video<br>+ Telefon | Telefon | Video<br>2 Tools |
| Dauer            | 60    | 60      | 24                 | 16      | 37               |
| Abstand          | Start | 14 Tage | 43 Tage            | 6 Tage  | 6 Tage           |

Abbildung 16: Blended Counseling-Fallverlauf 22

Ein letzter ausgewählter Fallverlauf ist in der Abbildung 16 dargestellt. In diesem Beratungsprozess mit einer 30jährigen Klientin mit geringen Deutschkenntnissen (2 von 5) waren zahlreiche kommunikative Settings vorgesehen: neben Face-to-Face-Gesprächen, sollten das Telefon sowie die Videokommunikation in zwei Varianten (Threema Video, ELVI-Video) genutzt werden. Die Beraterin orientierte sich am Szenario «Digital unterstützte Pause». Die Klientin hatte Vorerfahrungen in der Nutzung digitaler Medien, insbesondere mit Messengern. In den Beratungskontakten 3 und 5 war jeweils eine Videoberatung über ELVI vorgesehen, die jedoch aufgrund von technischen Schwierigkeiten nicht zustande kam, sodass die Beraterin einmal auf das Telefon und einmal auf Threema Video wechselte. Im Hinblick auf die Telefonberatung als Ersatz für die Videoberatung berichtete die Beraterin von Einschränkungen: «Da der Kontakt telefonisch stattfand, konnte ein für die Beratung relevantes Formular (Schlafprotokoll) nicht direkt abgegeben und besprochen werden, sondern es musste zuerst der Klientin geschickt werden und ein weiterer Termin musste vereinbart werden, um das Formular zu besprechen und Fragen zu klären» (DOK 22/BC 26).

Hier wird ersichtlich, dass in der Mütter- und Väterberatung sehr unterschiedliche Verläufe im Blended-Format möglich sind, sowohl was die verwendeten Tools/Settings bzw. deren Kombination betrifft, als auch im Hinblick auf die Abstände zwischen den einzelnen Kontakten im Beratungsprozess.

In diesen exemplarischen Fallverläufen werden bereits erste Impactfaktoren sichtbar (vgl. dazu ausführlich Kapitel 4.8). So ermöglicht Blended Counseling im Kontext der Fachberatung der MVB eine vereinfachte Schilderung des Anliegens, da die Frage über den Versand von Fotos oder Dokumenten über den vertraulichen Messenger direkt veranschaulicht werden kann. Die niederschweligen digitalen Kontaktmöglichkeiten stabilisieren die Beratungsbeziehung, da es möglich ist, auch in Zeiten mit weniger Beratungsbedarf unkompliziert in Kontakt zu bleiben. Teilweise wird durch das «In-Kontakt-Bleiben» auch eine grössere Nähe im Beratungsprozess hergestellt.

Die verbesserte Lebensweltnähe des Beratungsangebotes zeigt sich beispielsweise, wenn die Beraterinnen an den Kommunikationsgewohnheiten der Klient\*innen anknüpfen und vorhandene Kompetenzen gezielt nutzen.

#### 4.4.2 Steuerung der Medienwahl im Beratungsprozess

Für das Projekt war auch von Interesse, wie diese Fallverläufe zustande kamen – also wie und weshalb die Wahl auf ein bestimmtes Setting/Tool fiel und von wem diese Entscheidung gefällt wurde (Beraterin oder Klient\*in).

Daher wurde in der Gruppendiskussion auf diese Punkte vertieft eingegangen. Hier wurde von den Beraterinnen mehrheitlich genannt, dass sie den Klient\*innen die verschiedenen Settings als Kontaktmöglichkeiten aufgezeigt hätten und die Entscheidung für ein Setting schlussendlich hauptsächlich bei den Klient\*innen gelegen habe. Die folgenden Aussagen verdeutlichen diese Haltung, wobei bei der zweiten Aussage auch deutlich wird, dass der Impuls für die Nutzung eines bestimmten Settings auch von der Beraterin kommen konnte:

*«Also bei mir war es eher klientinnengesteuert. Ich mache das Angebot und sie sagen, was sie bevorzugen im Moment. (MVB8, 31:18-31:30)».*

*«Ich kann mich MVB8 anschliessen, dass ich einfach alle Optionen offengelassen habe und sie entschieden haben. Aber auch so ein, zwei Mal am Telefondienst habe ich dann mit einem Klienten oder einer Klientin gerade Threema installiert, weil es eine Verletzung vom Kind war, die ich nicht beurteilen konnte einfach so vom Reden und er wollte es mir zeigen und welche Creme (...) Dann habe ich das Angebot gemacht, er soll doch Threema installieren und dann kann er mir das Foto so schicken. Das war so initiativ ein, maximal zwei Mal» (MVB10, 31:45).*

Andere Beraterinnen erläuterten ebenfalls, wie sie den Medienwechsel je nach Thema oder Situation teilweise gesteuert haben und auch manchmal von sich aus ein anderes kommunikatives Setting bevorzugten bzw. vorschlugen:

*«Also bei mir war es ein bisschen – ich habe so ein bisschen entschieden nach eh Komplexität vom Thema. Also zum Beispiel klassische Schlafberatung geht für mich irgendwie nicht so über Mail oder Telefon, also da zieh ich immer den persönlichen Kontakt vor» (MVB4, 21:10).*

*«Ja, also Mail habe ich wirklich nur gemacht, wenn es extrem klare Fragen waren. Und sobald irgendwie von mir Rückfragen gab, wurde es mir zu kompliziert und ich habe dann über den Kanal zurück geantwortet, aber vorgeschlagen, dass wir telefonieren können oder Video machen» (MVB2, 23:20).*

#### 4.4.3 Erfassung von Stimmungen und Bedürfnissen der Klient\*innen

Abbildung 17 sowie Tabelle 7 stellen dar, wie es den Beraterinnen gemäss ihrer eigenen Einschätzung gelungen ist, mit dem jeweils verwendeten kommunikativen Setting/Tool Stimmungen und Bedürfnisse der Klientin oder des Klienten zu erfassen (wobei 0 = gar nicht gelungen, 1 = nicht gelungen, 2 = eher nicht gelungen, 3 = eher gelungen, 4 = gelungen, 5 = sehr gelungen). Hier zeigte sich, dass dies offenbar insbesondere in der schriftlichen Kommunikation weniger gelungen ist als in denjenigen Settings, die auch den auditiven und/oder den visuellen Kanal beinhalteten. So ist es den Beraterinnen in Face-to-Face-Beratungen ( $M = 4.67$ ), Beratungen via Threema Video ( $M = 4.50$ ) und telefonischen Beratungen ( $M = 4.00$ ) gemäss eigener Einschätzung gut bis sehr gut gelungen, die Stimmungen und Bedürfnisse der Klient\*innen zu erfassen. Mit ELVI ( $M = 3.82$ ) ist es etwas weniger gut gelungen – obwohl hier sowohl der visuelle als auch der auditive Sinneskanal involviert sind. Eine Erklärung hierfür ist, dass die oben erwähnten technischen Probleme mit ELVI dazu geführt haben, dass die Stimmungen und Bedürfnisse nicht so gut erfasst werden konnten. Mit den rein schriftbasierten Settings/Tools war das Erfassen der Stimmungen und Bedürfnisse offenbar noch etwas schwieriger, wobei es mit Threema Messenger ( $M = 3.50$ ) doch immerhin eher gelungen bis gelungen ist. Mit PrivaSphere ( $M = 2.67$ ) und mit Outlook ( $M = 2.75$ ) ist es gemäss Einschätzung der Beraterinnen mittelmässig (zwischen eher nicht gelungen und eher gelungen) gut gelungen, die Stimmungen und Bedürfnisse der Klient\*innen zu erfassen. Per SMS (Einweg-Kommunikation,  $M = 0.00$ ) ist dies hingegen gar nicht gelungen.

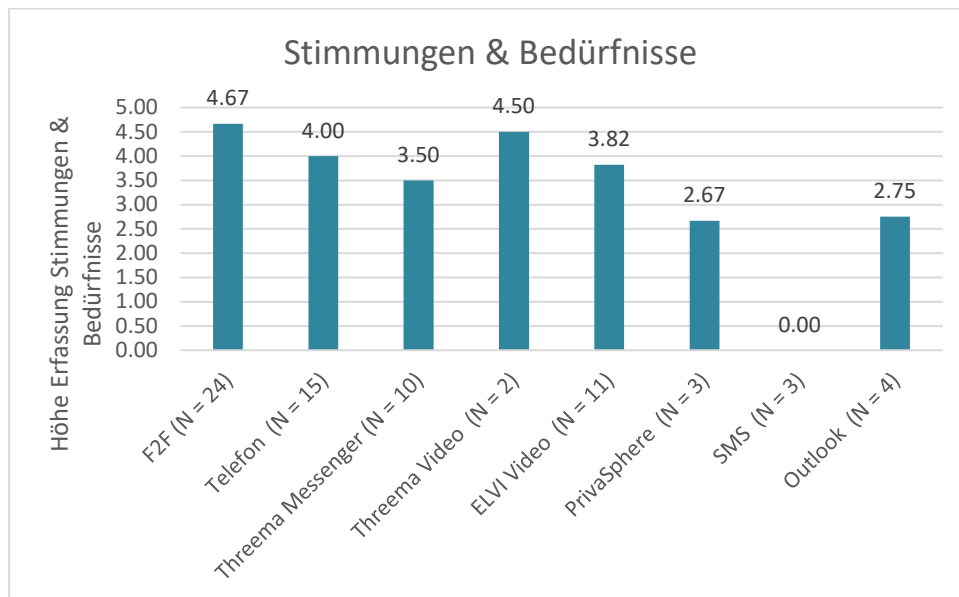


Abbildung 17: Erfassung von Stimmungen und Bedürfnissen der Klient\*innen (Mittelwerte)

Tabelle 7: Einschätzung der Erfassung von Stimmungen und Bedürfnisse der Klient\*innen

|                   | N  | Minimum | Maximum | M    | SD   |
|-------------------|----|---------|---------|------|------|
| F2F               | 24 | 4.00    | 5.00    | 4.67 | 0.47 |
| Telefon           | 15 | 3.00    | 5.00    | 4.00 | 0.63 |
| Threema Messenger | 10 | 2.00    | 5.00    | 3.50 | 0.92 |
| Threema Video     | 2  | 4.00    | 5.00    | 4.50 | 0.50 |
| ELVI Video        | 11 | 3.00    | 5.00    | 3.82 | 0.57 |
| PrivaSphere       | 3  | 2.00    | 3.00    | 2.67 | 0.47 |
| SMS               | 3  | 0.00    | 0.00    | 0.00 | 0.00 |
| Outlook           | 4  | 2.00    | 3.00    | 2.75 | 0.43 |

Bei einigen Kontakten wurden die gemachten Einschätzungen bezüglich der Erfassung von Stimmungen und Bedürfnissen mit einer Bemerkung erläutert. Hier eine Auswahl dieser Bemerkungen sortiert nach den verschiedenen Settings/Tools:

#### Erfassung von Stimmungen und Bedürfnissen im Face-to-Face-Kontakt

Zu diesem Aspekt gab es nur wenige aussagekräftige Bemerkungen und diese können nur schwer verallgemeinert werden. Hier dennoch zwei Aussagen zur Erfassung von Stimmungen und Bedürfnissen in Face-to-Face-Kontakten:

*«Zeit war etwas knapp. War mir nicht sicher wie gelungen der Beziehungsaufbau war» (Fall 15).*

*«Einschätzung der Interaktion mit Baby möglich, da wenig Deutschkenntnisse auch nonverbale Informationen» (Fall 19).*

#### Erfassung von Stimmungen und Bedürfnissen im Telefonkontakt

Zum Telefonkontakt fanden sich ebenfalls nur wenige Bemerkungen, inwiefern Stimmungen und Bedürfnisse des Klienten bzw. der Klientin erfasst werden konnten. Trotzdem wurden einige interessante Faktoren zur Kommunikation via Telefon genannt, welche teilweise sehr unterschiedlich ausfallen:

*«Ich musste mehr nachfragen, gezieltere Fragen stellen» (Fall 8).*

*«Anhand der Emotionen konnte eine ungefähre Einschätzung zum Beispiel der Dringlichkeit des Anliegens gemacht werden» (Fall 9).*

*«Aufgrund der Stimme und der Wortwahl ist eine Einschätzung schwierig»*

*«Beim Video konnte ich sehen, dass die Mutter strahlte und entspannt war. Aber das transportierte sich beim Telefonieren auch über die Stimme» (Fall 10).*

#### Erfassung von Stimmungen und Bedürfnissen im Videokontakt (ELVI)

Die Bemerkungen zu ELVI gingen einerseits auf die technischen Schwierigkeiten ein, welche mit ELVI auftraten (vgl. Kapitel 4.4.5) und das Erfassen der Stimmungen und Bedürfnisse ggf. erschwerten. Andererseits wurden aber auch die Vorteile angesprochen, welche sich durch die reichhaltige Kommunikation per Video ergeben können. Hier eine Auswahl:

*«Ich war froh, dass ich die Klientin schon kannte, ein Beziehungsaufbau mit den technischen Schwierigkeiten wäre schwierig gewesen» (Fall 5).*

*«Beim Video konnte ich sehen, dass die Mutter strahlte und entspannt war». (Fall 20).*

*«Die Eltern konnten sich verbal sehr gut ausdrücken und Anliegen und Bedürfnisse gut und nachvollziehbar beschreiben» (Fall 21).*

#### Erfassung von Stimmungen und Bedürfnisse im Messengerkontakt (Threema)

Die Bemerkungen verdeutlichen, dass es bei Beratungskontakten über den Threema Messenger eher um die Zustellung kurzer Fachinformationen ging als um «tiefere» Beratungsthemen und/oder um die Erfassung von Stimmungen und Bedürfnissen (abgesehen vom Bedürfnis nach Informationen):

*«Das Bedürfnis war, eine Antwort auf eine kleine Frage zu kriegen. Insofern war das Bedürfnis erfasst. Aber keine weiteren Infos dazu» (Fall 6).*

*«Es handelte sich nur um eine Auskunft. Es war nicht das Ziel die Stimmung zu erfassen» (Fall 16).*

#### Erfassung von Stimmungen und Bedürfnissen im Mailkontakt (PrivaSphere)

Hier gab es kaum Bemerkungen, welche sich auf die Erfassung der Stimmungen und Bedürfnisse über PrivaSphere bezogen. Es gab jedoch eine Aussage, welche sich auf PrivaSphere im Rahmen eines Blended Counseling-Prozesses bezog:

*«Aufgrund der vorangegangenen Gespräche, war eine Einschätzung der Bedürfnisse und der Dringlichkeit der Anliegen möglich» (Fall 8).*

#### **4.4.4 Passung der kommunikativen Settings sowie der Tools**

In den Gruppendiskussionen wurden die während der Erprobung gemachten Erfahrungen mit den verschiedenen Settings und Tools dann noch näher beleuchtet. Insbesondere von Interesse waren hierbei die (beraterischen) Ziele bei der Nutzung der verschiedenen Settings und Tools sowie die Bilanz, welche die am Projekt beteiligten Mütter- und Väterberaterinnen am Ende der Erprobungsphase aus beratungsfachlicher Sicht im Hinblick auf die verschiedenen Settings und Tools zogen. Die entsprechenden Resultate werden im Folgenden dargestellt, wobei bei den Resultaten, die sich hauptsächlich auf den Dokumentationsbogen beziehen oft keine klare Abgrenzung zwischen Ergebnissen bzw. Rückmeldungen zu den eingesetzten kommunikativen Settings und den dazugehörigen Tools gemacht werden kann. Im Kapitel 4.5 (Bilanzierung der Settings



und Tools), welches mehrheitlich aus Aussagen der Gruppendiskussionen besteht, werden die Settings als solche und die dazugehörigen Tools hingegen voneinander getrennt betrachtet und evaluiert.

In der Dokumentation der Erprobung wurde gefragt, ob und inwiefern die Auswahl des jeweils verwendeten Settings/Tools rückblickend zum Beratungsprozess sowie zur aktuellen Bedürfnislage und zu den Zielen der Klientin oder des Klienten gepasst hat. Die Resultate dazu sind in der Abbildung 18 sowie in der Tabelle 8 dargestellt (wobei 0 = Setting/Tool hat gar nicht gepasst, 1 = Setting/Tool hat nicht gepasst, 2 = Setting/Tool hat eher nicht gepasst, 3 = Setting/Tool hat eher gut gepasst, 4 = Setting/Tool hat gut gepasst, 5 = Setting/Tool hat sehr gut gepasst). Beim Betrachten der Ergebnisse wird ersichtlich, dass gemäss den Einschätzungen der Beraterinnen alle Settings/Tools durchschnittlich eher gut bis sehr gut zum jeweiligen Beratungsprozess bzw. zur Bedürfnislage und zu den Zielen der Klient\*innen gepasst haben. Am höchsten fiel diese Passung bei Face-to-Face-Beratungen ( $M = 4.72$ ) aus. Aber auch bei Beratungen über Threema Messenger ( $M = 4.20$ ), ELVI ( $M = 4.10$ ), Threema Video ( $M = 4.00$ ) und SMS ( $M = 4.00$ ) hat das Setting offenbar jeweils gut (bis sehr gut) gepasst. Beim Telefon ( $M = 3.80$ ), Outlook ( $M = 3.50$ ) und PrivaSphere ( $M = 3.00$ ) war diese Passung zumindest eher gut bis gut.

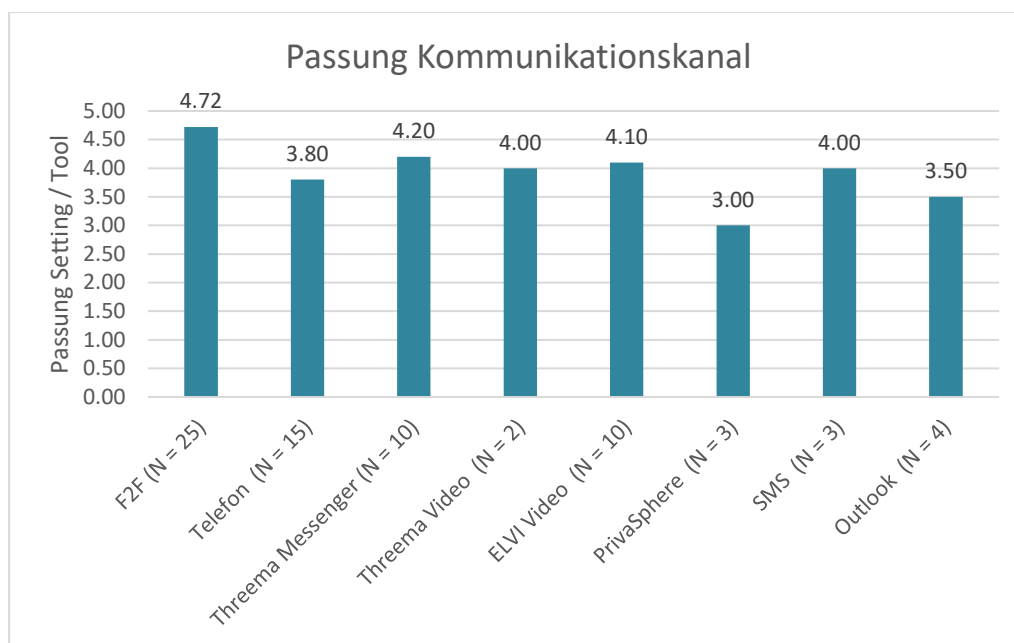


Abbildung 18: Passung Setting/Tool zu Beratungsprozess/Zielen/Bedürfnissen (Mittelwert)

Tabelle 8: Passung Setting/Tool zum Beratungsprozess/Zielen/Bedürfnissen

|                           | N  | Minimum | Maximum | M    | SD   |
|---------------------------|----|---------|---------|------|------|
| Passung F2F               | 25 | 3.00    | 5.00    | 4.72 | 0.53 |
| Passung Telefon           | 15 | 2.00    | 5.00    | 3.80 | 0.75 |
| Passung Threema Messenger | 10 | 1.00    | 5.00    | 4.20 | 1.25 |
| Passung Threema Video     | 2  | 3.00    | 5.00    | 4.00 | 1.00 |
| Passung ELVI Video        | 10 | 3.00    | 5.00    | 4.10 | 0.70 |
| Passung PrivaSphere       | 3  | 2.00    | 4.00    | 3.00 | 0.82 |
| Passung SMS               | 3  | 3.00    | 5.00    | 4.00 | 0.82 |
| Passung Outlook           | 4  | 3.00    | 4.00    | 3.50 | 0.50 |

Es kamen mehrere offene Bemerkungen, welche diese Resultate veranschaulichen bzw. teilweise erklären können. Hier eine Auswahl der Bemerkungen zu einigen der Settings/Tools:

#### Aussagen Passung Face-to-Face

Mehrere Aussagen zeigten auf, dass das Face-to-Face-Setting gut geeignet ist, wenn es darum geht, sich kennenzulernen, Interaktionen zu beobachten oder gemeinsam Formulare auszufüllen:

*«Da es sich um das erste Gespräch mit mir als neue Beraterin gehandelt hat, d.h. es war gleichzeitig auch ein Kennenlerngespräch, hat sich Face-to-Face sehr geeignet. Die Familie war mir von einer Kollegin übergeben worden, da sie in ein anderes Quartier umgezogen war» (Fall 22, Kontakt 1).*

*«Da ich einige Formulare zusammen mit der Klientin ausfüllen musste, war das Face-to-Face Setting das geeignetste Setting» (Fall 22, Kontakt 2).*

*«Eine Einschätzung der Interaktionen Kind/Vater und Kind/MVB war möglich» (Fall 9).*

Bei zwei Bemerkungen kam jedoch zum Ausdruck, dass für eine passende Beratung mehr Zeit nötig gewesen wäre, als das Format (spontane Quartierberatung) erlaubte. Hier eine dieser zwei Bemerkungen:

*«KM [Kindsmutter] hat QB [Quartierberatung] gewählt (Beratung ohne Voranmeldung). Niederschwellig, gut als Start. Es hätte evt. Bedarf an mehr Zeit gebraucht» (Fall 15).*

#### Aussagen Passung Telefon

Hier wurde mehrfach (5x) genannt, dass eine Face-to-Face-Beratung oder eine Beratung per Video gemäss Ansicht der jeweiligen Beraterin besser gepasst hätte. Hier zwei der entsprechenden Bemerkungen zur Veranschaulichung:

*«Eine Face to Face oder eine videogestützte Beratung wäre aufgrund der Thematik hilfreicher gewesen» (Fall 9).*

*«Face to Face, oder Videoberatung wären idealer gewesen, konnte aus zeitlichen Gründen jedoch nicht umgesetzt werden» (Fall 8).*

Es gab aber auch Bemerkungen, welche darauf hinweisen, dass das Setting für einige Klient\*innen aus zeitlichen/praktischen Gründen gut gepasst hat:

*«Dieses Setting war von der Klientin aus zeitlichen Gründen und der Umsetzbarkeit gewünscht» (Fall 10).*

*«KM [Kindsmutter] hat Setting gewählt. War für sie unkompliziert da von zu Hause aus während dem das Kind schlief» (Fall 11).*

### Aussagen Passung Videoberatung

Hier wurden mehrheitlich Vorteile des Settings Videokommunikation (über ELVI) genannt, die dazu führten, dass die Bedürfnisse der Eltern abgeholt werden konnten – zum Beispiel, dass eine Umsetzung auch bei begrenzten zeitlichen Ressourcen und/oder bei unterschiedlichen Standorten der Kindseltern möglich war.

*«Klientin hatte Terminabsagen bei der Arbeit und konnte unser Gespräch kurzfristig dazwischenschieben» (Fall 1).*

*«Familie am Zügeln<sup>10</sup>, ausführliches Gespräch ohne Zusatzaufwand hat sicher gut gepasst».*

*«Beide Elternteile konnten dabei sein, was sie sehr begrüßten» (Fall 5).*

*«Klienten haben explizit nach Videoberatung gefragt. KE [Anm.: Kindseltern] befanden sich an unterschiedlichen Orten. KV [Anm.: Kindsvater] konnte in der Mittagspause vom Arbeitsplatz aus Beratung in Anspruch nehmen. Deutlich Vorteile gegenüber telefonischer Beratung v.a. da es sich um ein Paar handelte» (Fall 17).*

*«Sowohl die Eltern wie auch ich konnten uns auf das neue Beratungssetting einlassen und die Gesprächsatmosphäre war gut» (Fall 21).*

Vereinzelt wurde hingegen genannt, dass eine Face-to-Face-Beratung aus Sicht der Beraterin besser gepasst hätte:

*«Zum Thema hätte mir ein Face-to-Face Kontakt besser gepasst. Für die Klientin war es aber ok» (Fall 6).*

*«Bestimmt hätte eine Face-to-Face Beratung in dieser Situation für das 15-wöchige Baby besser gepasst. Es wollte dabei sein – wie auch seine Eltern - und musste somit auf den Bildschirm schauen. Im direkten Gespräch wäre es möglich, dem Baby eine Matte am Boden herzurichten, wo es zwischendurch Aufmerksamkeit erhalten hätte. So waren die Eltern konzentriert auf den Bildschirm und den sprachlichen Austausch» (Fall 24).*

Da Threema Video während der Erprobungsphase nur bei zwei Beratungskontakten genutzt wurde, kam hier nur eine Rückmeldung zur Passung des Settings:

<sup>10</sup> Schweizerdeutsch für Umzug.

*«Das Setting hat genügend gut gepasst. Ich konnte die Klientin sehen und hören und ihre Themen und Bedürfnisse erfassen. Bei sprachlichen Schwierigkeiten konnte sie mir via Video auch zeigen, was sie meinte» (Fall 22).*

#### Aussagen zur Passung der Messengerkommunikation mit Threema

Hier wurden zwar auch Schwierigkeiten (Klientin liest Nachricht nicht), aber insbesondere kurze, positive Rückmeldungen zur Passung des Settings/Tools verfasst. Hier eine Auswahl:

*«Klientin schilderte ihr Anliegen und bat um einen Termin. Allerdings las sie meine Antwort eine Woche lang nicht. Ich sprach ihr dann auf die Combox» (Fall 2, Kontakt 2).*

*«Klientin teilte selber deutlich mit, was sie wünscht» (Fall 2, Kontakt 4).*

*«Da kurze Auskunft. Unkompliziert» (Fall 16).*

#### Aussagen zur Passung der Mailkommunikation mit PrivaSphere

Hier weisen die (wenigen) vorhandenen Bemerkungen darauf hin, dass PrivaSphere (bzw. das Setting E-Mail) aus Sicht der Beraterinnen an seine Grenzen kommen kann und nicht immer passend ist für den aktuellen Beratungsprozess bzw. die Ziele/Bedürfnisse der Klientinnen:

*«Ein Telefonat wäre idealer gewesen, so wäre ein direktes Nachfragen und Besprechen der Anliegen möglich gewesen» (Fall 8).*

*«Das Beantworten der Fragen und das Eingehen auf die Anliegen war nur bedingt möglich, da Klärungsfragen im Raum standen und nicht zeitnah beantwortet wurden» (Fall 9).*

#### **4.4.5 Sicherheit der Beraterinnen im Umgang mit verschiedenen Tools**

Abbildung 19 sowie Tabelle 9 zeigen, wie sicher sich die Beraterinnen während den Beratungskontaktakten im Umgang mit den jeweiligen Tools (technisch) durchschnittlich gefühlt haben (wobei 0 = sehr unsicher, 1 = unsicher, 2 = eher unsicher, 3 = eher sicher, 4 = sicher, 5 = sehr sicher). Hierbei zeigt sich, dass sich die Beraterinnen bei den meisten Tools (SMS mit  $M = 5.0$ , Telefon mit  $M = 4.71$ , Threema Messenger mit  $M = 4.60$ , Threema Video mit  $M = 4.0$  und Outlook mit  $M = 4.0$ ) sicher bis sehr sicher gefühlt haben. Mit den beiden neu eingeführten Tools PrivaSphere ( $M = 3.33$ ) und ELVI Video ( $M = 3.08$ ) fühlten sich die Beraterinnen vergleichsweise etwas weniger sicher, aber immer noch eher sicher (bis sicher).

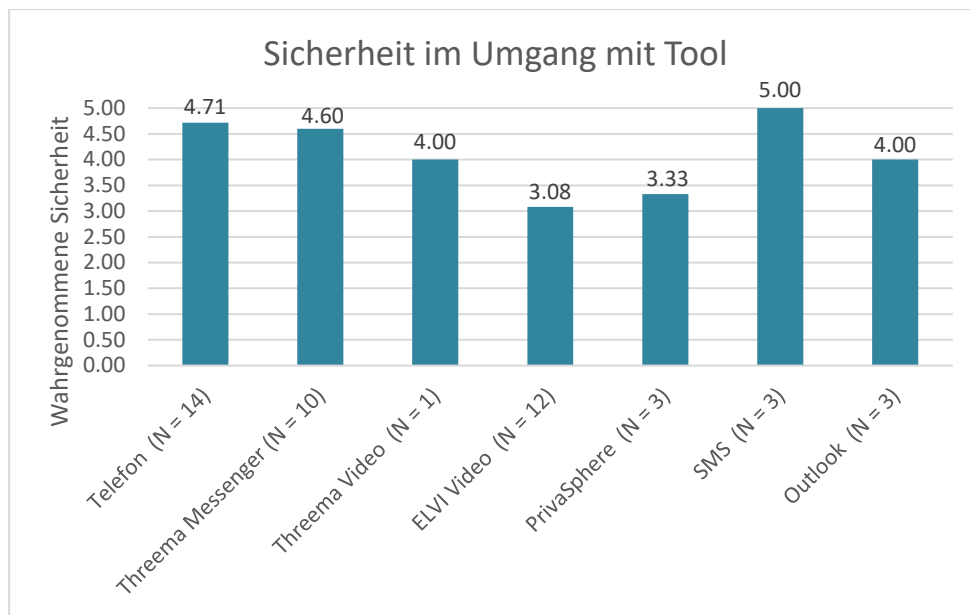


Abbildung 19: Einschätzung eigene Sicherheit im Umgang mit den Tools (Mittelwert)

Tabelle 9: Einschätzung eigene Sicherheit (technisch) im Umgang mit den Tools

|                              | N  | Minimum | Maximum | M    | SD   |
|------------------------------|----|---------|---------|------|------|
| Sicherheit Telefon           | 14 | 4.00    | 5.00    | 4.71 | 0.51 |
| Sicherheit Threema Messenger | 10 | 4.00    | 5.00    | 4.60 | 0.49 |
| Sicherheit Threema Video     | 1  | 4.00    | 4.00    | 4.00 | 0.00 |
| Sicherheit ELVI Video        | 12 | 0.00    | 5.00    | 3.08 | 1.55 |
| Sicherheit PrivaSphere       | 3  | 2.00    | 5.00    | 3.33 | 1.25 |
| Sicherheit SMS               | 3  | 5.00    | 5.00    | 5.00 | 0.00 |
| Sicherheit Outlook           | 3  | 4.00    | 4.00    | 4.00 | 0.00 |

Zusätzlich zu den Mittelwerten kamen zu einigen Tools/Settings noch offene Bemerkungen, welche die eigene Sicherheit mit dem jeweiligen Instrument ausformulierten. Ausgewählte Bemerkungen zur Sicherheit im Umgang mit ELVI werden im Folgenden aufgeführt, da diese aufschlussreich sind.

#### Aussagen zur Beratung mit ELVI

In den Bemerkungen zu ELVI wurde deutlich, dass sich mehrere Beraterinnen unsicher fühlten: *«In Bezug auf ELVI fühlte ich mich sehr unsicher, da die Verbindung nicht zustande kam und ich das Problem nicht beheben konnte. Die Möglichkeit umgehend auf das Telefon wechseln zu können war hilfreich» (Fall 22, Kontakt 3).*

«In Bezug auf ELVI fühlte ich mich sehr unsicher, weil ich das Problem wieder nicht beheben konnte» (Fall 22, Kontakt 5).

«Bei Auftreten von verzögerter Verbindung war ich nicht sicher, ob es auch an mir liegen könnte» (Fall 23).

Diese Kommentare, welche eine Unsicherheit im Umgang mit ELVI ansprachen, sowie die tiefer eingeschätzte eigene Souveränität im Umgang mit ELVI hängen wohl (auch) damit zusammen, dass hier offenbar vermehrt technische Probleme auftraten: Während bei allen anderen Tools die Frage nach technischen Schwierigkeiten bei sämtlichen Kontakten verneint wurde, scheint es bei ELVI doch häufiger zu Problemen gekommen sein. So zeigt die untenstehende Abbildung 20 auf, dass nur ein kleiner Teil (N = 3) der Kontakte über ELVI gänzlich ohne technische Schwierigkeiten auskamen. Bei vielen Kontakten kam es offenbar zu Schwierigkeiten auf Seiten der Klient\*innen (N = 4) oder sowohl auf Seiten der Klient\*innen als auch auf Seiten der Beraterinnen (N = 5)

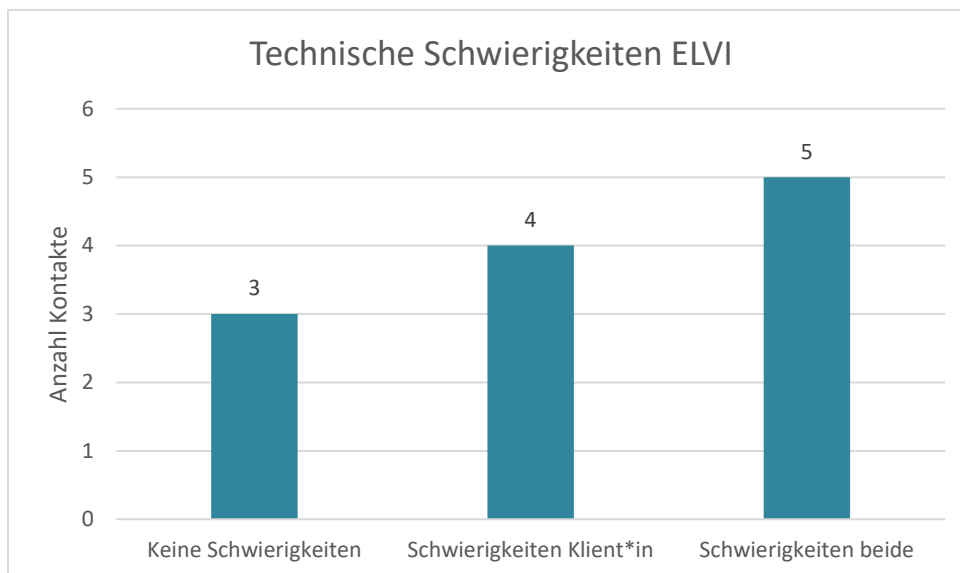


Abbildung 20: technische Realisierung ELVI

In den Bemerkungen zu den technischen Schwierigkeiten wurde ersichtlich, dass es sich insbesondere um Probleme beim Verbindungsaufbau handelte, sowie dass es zu Verzögerungen (Bild und/oder Ton) bzw. stockenden Übertragungen (Bild und/oder Ton) kam.

#### 4.5 Bilanzierung der kommunikativen Settings & Tools

Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurden verschiedene Aspekte zu den Settings und Tools nochmals vertieft erfragt. So wurden die Beraterinnen gefragt, aus welchen Gründen bzw. mit welcher Zielstellung sie die verschiedenen Tools verwendet haben und sie wurden gebeten, eine bilanzierende Einschätzung zu den eingesetzten Settings und Tools vorzunehmen. Die wichtigsten Resultate zu ausgewählten Settings (Tool-unabhängig) und den dazugehörigen Tools werden im Folgenden getrennt voneinander aufgezeigt.

#### 4.5.1 Bilanzierung Videoberatung

Die Videoberatung als Setting wurde bilanzierend als wertvolle Ergänzung zum bestehenden Angebot erachtet – auch unabhängig von der Pandemiesituation. Einige organisatorische Details müssten gemäss den Mütter- und Väterberaterinnen bei einer definitiven Implementierung jedoch noch geklärt werden. Die folgende Aussage einer Mütter- und Väterberaterin bringt die allgemein überwiegende Meinung auf den Punkt:

*«Ich find's eine super Ergänzung, unbedingt beibehalten. Ich kann mir aber vorstellen, dass es etwas schwieriger wird von den Örtlichkeiten her, wenn wir wieder alle im Büro sind. Weil vom Homeoffice ist es viel einfacher. Wenn ich im Büro sitze und ich habe zwischendrin ein Webex-Meeting muss ich mir einen separaten Raum suchen, muss das ganze Teil, wieder rausholen, da drüben installieren. Das ist das einzige, dass dann wahrscheinlich komplizierter wird und wo man sich überlegen müsste, wie das dann laufen soll» (MVB11, 34:30).*

Eine andere Beraterin führt die Vorteile der Videoberatung noch spezifischer aus, nennt aber auch noch die Herausforderung der Technik bzw. die Schwierigkeiten, welche technische Probleme mit sich bringen können:

*«Für mich ist es ein genial gutes Beratungsinstrument. Halt auch, weil man sehr kurzfristig, wenn es sein muss ortsunabhängig, ausführlich miteinander schwatzen kann. Ich habe einfach den Einwand, dass es wie technisch - also ich habe hie und da, war es technisch ein bisschen mühsam; dass es gestockt hat. Und ich finde, das geht dann nicht. (...) Wie jetzt bei mir (Anm.: Video geht nicht während Gruppendiskussion) – Vielleicht liegt es einfach an mir (...) also das braucht wirklich ein gutes Beziehungsfundament, damit ich da glaubwürdig bleibe als Fachfrau» (MVB8, 39:18).*

Die Beraterinnen wurden auch gefragt, aus welchen Gründen sie die beiden Videotools ELVI und Threema Video eingesetzt haben und wie sie die beiden Tools bilanzierend beurteilen. Dies wird im Folgenden zusammengefasst.

##### ELVI – Bilanzierung

Als Gründe, weshalb ELVI eingesetzt wurde, wurde in beiden Gruppendiskussionen genannt, dass Beratungen mit ELVI der Face-to-Face-Beratung am nächsten kämen – insbesondere hinsichtlich Beziehungsaufbau (visuelle und auditive Informationen verfügbar) und der Möglichkeit, das Kind zu sehen. Deshalb sei das Tool gerade angesichts der Pandemiesituation teilweise als Ersatz für die Face-to-Face-Beratung eingesetzt worden:

*«Ich finde, in dieser Zeit mit der Pandemie hat es sich gut angeboten, weil man sich weniger hat sehen sollen Face-to-Face. Und weil ja die Quartierberatungen zu gewesen sind, die sonst Face-to-Face-sind. Und es war doch eine Möglichkeit, dass man sich gesehen hat. Es war anders, man hat sich visuell gesehen. Eh, anders wie über Mail oder Telefon, wo man sich nur hört» (MVB4, 08:00).*

*«Es war sicher aufgrund der Pandemie, dass die Nachfrage auch höher war und dass es sich gut ergeben hat, weil man den Face-to-Face-Kontakt nicht gleich gestalten konnte. Eben auch die Möglichkeit, dass es nicht nur über das Telefon ist, sondern dass man das Visuelle hat, das MVB4 noch angesprochen hat. Und (...) für die Klienten war es auch sehr effizient, sie hatten den Vorteil, uns zu sehen oder mich zu sehen in diesem Fall und hatten trotzdem nicht den Aufwand, aus dem Haus zu gehen» (MVB3, 09:55).*

*«Und dass ich das Kind sehe - jemand wollte, dass ich das Kind sehen kann. Der Grund ist, dass es am ähnlichsten ist zum F2F» (MVB7, 09:00).*

*«(...) ich hatte das Gefühl, es war für die Erstbegegnung noch hilfreich. (...) Aber jetzt noch wegen ELVI, spezifisch, hatte ich wie gefunden, dass es manchmal "ein Türöffner" war, weil es einfach noch andere, eben die anderen Sinne oder das visuelle noch reingebracht hat und einfach so für die Vertrauensbasis fand ich es - wenn es funktioniert hat - wenn es nicht funktioniert hat, kann man es in Frage stellen - aber wenn es funktioniert hat, dann habe ich gefunden, dass es für das Vertrauen und den ersten Kontakt, den Vertrauensaufbau noch positiv war» (MVB3, 11:37).*

Auch die Möglichkeit, mit beiden Elternteilen gleichzeitig zu kommunizieren wurde mehrfach als Grund genannt, weshalb ELVI eingesetzt wurde. Beispiel:

*«Ich habe es vor allem eingesetzt - es wollten vor allem Klienten, die ein Paar waren, also wenn zwei Parteien am Gespräch teilgenommen haben. Und das ist wie ein bisschen angenehmer als am Telefon. Es wäre ja auch möglich zu dritt zu telefonieren, aber mit Bild ist es noch ein bisschen angenehmer» (...) (MVB9, 09:58).*

Ausserdem wurde genannt, dass die Entscheidung den Klient\*innen überlassen wurde und diese sich für eine Beratung via Video entschieden haben – hier gab es also keinen spezifischen Grund von Seiten der Beraterin, weshalb gerade dieses Tool genutzt wurde.

*«Ich habe den Eindruck - Ich wollte das auch einfach ausprobieren. Ich fand das total interessant und habe es dann eigentlich wie offen angeboten: Möchten Sie telefonisch oder per Video? Und ich habe es genau umgekehrt erlebt wie jetzt MVB6 und MVB10 - also ich hatte einmal eine Frau, die sagte: Ou, nein nein Video - lieber telefonisch. Und die anderen sagten: Ah Video, ja gern und unbedingt oder eben, sie haben sich aktiv gemeldet; auch Paare. Und so hat es doch einige ELVI-Kontakte gegeben» (MVB8, 12:20)*

Die abschliessende Bilanzierung von ELVI als Tool fiel sehr gemischt aus. Während einige Beraterinnen die einfache Handhabung für die Eltern als Vorteil erachteten, fanden es andere Beraterinnen zu kompliziert in der Anwendung – für die Beraterinnen und/oder für die Eltern. Auch die technischen Schwierigkeiten kamen hier teilweise erneut zum Ausdruck. Die folgenden Aussagen veranschaulichen die unterschiedlichen Meinungen:

*«Also ich (...) habe es genial gefunden (...). Ich fand selber ELVI gut» (MVB5, 26:29).*

*«Ich fand's ok, es war einfach, es haben die Leute auch offensichtlich kapiert. Aber von der Technik, da ist es zwischendrin mal –aber das kann auch an meiner Leitung gelegen haben – dass da einfach die Verbindung wieder zusammengebrochen ist und ich zum Teil dann mit Telefon weitergemacht habe» (MVB11, 40:42)*

*«Ich glaube, für die Klienten war es einfach und benutzerfreundlich, sie haben den Link erhalten, da war alles erklärt, sie mussten dort draufklicken, sich anmelden. Ich glaube für uns war es noch ein bisschen aufwendiger, wenn man es vergleicht mit Webex, das wird jetzt benutzen - die Einladung verschicken, die noch so 1,2 Klicks mehr braucht. Aber eben, das ist halt auch der Datenschutz, der dann mehr darunter leidet, je einfacher es ist ... das war ein bisschen aufwendiger, aber wenn es dann funktioniert hat, habe ich es als angenehm empfunden» (MVB9, 41:25)*



*«Ich fand irgendwie diesen Weg und was sie dann eingeben müssen, so diesen Anfang, das fand ich irgendwie - bei zoom bekommst du einfach einen Link und bist drin. Du musst nur schnell (undeutlich) zugreifen. Und ich fand sowohl für mich zum eines aufsetzen wie auch für die Klienten oder Klientinnen finde ich es einfacher für die Klientinnen» (MVB3, 27:38)*

*«Also ich muss sagen, ich hatte im Fall ein bisschen meine Mühe mit dem ELVI (...) Ich hatte auch zweimal, wo es nicht geklappt hat, während ich mit einer Klientin dran war und das sind halt... ich meine, ich weiss nicht, ob das an der Internetverbindung gelegen hat oder am ELVI selber (...) Aber ich arbeite sonst sehr viel mit zoom, weil ich noch eine Ausbildung mache, aber auch sonst im Privaten mit anderen Tools, wie das Webex, und ich muss sagen, ich finde die Handhabung – es sind kleine Sachen – aber ich finde es nicht unbedingt, ich würde glaub auf etwas anderes wechseln» (MVB3, 26:54).*

### Threema Video – Bilanzierung

Threema Video wurde während der Erprobungsphase nur sehr selten genutzt, weshalb auch in den Gruppendiskussionen weniger zu den Einsatzgründen und zu Bilanzierung gesagt werden konnte. Es schien, als hätten einige der Beraterinnen die ursprüngliche Idee, Threema Video im Gegensatz zu ELVI eher für kurze Videoberatungen «zwischendurch» zu benutzen, vergessen:

*«Ich habe es nicht benutzt, weil: wenn ich Videoberatung gemacht hätte, hätte ich es über ELVI gemacht. Weil wenn wir Videoberatung machen, ist es analog unserer Voranmeldung: Wir nehmen uns eine Stunde Zeit und über Threema Messenger wäre es dann etwas wackliger übers Handy. Es ist wie nicht etwas, was ich so geplant hätte, darum bin ich dann auf ELVI ausgewichen und habe Threema nicht für das benutzt» (MVB9, 15:28-16:00).*

In den beiden Gruppendiskussionen war nur je eine Beraterin anwesend, die Threema Video genutzt hatten, jedoch war der Einsatz bei beiden ungeplant. Die eine Beraterin nutzte das Tool als Ersatz für ELVI, wegen technischer Schwierigkeiten, die andere wurde spontan von einer Klientin über Threema Video angerufen:

*«Also ich habe das Threema Video auch nicht angeboten, aber eine Frau hat sich einfach via Video bei mir gerade gemeldet – das Telefon hat gesurrert und gemacht – und dann war es dann so. Also es war eine ungeplante, spontane kurze Beratung» (MVB8, 18:05-18:23).*

Da kaum Erfahrungen mit dem Tool gemacht wurden, fielen die Bilanzierungen recht vage aus. Eine Beraterin der ersten Gruppendiskussion bilanziert folgendermassen:

*«Also ich finde es nicht so geeignet. Und eben auch schon nur der kleine Bildschirm, weil es halt über das Handy läuft. Und es gibt eine sehr grosse Unruhe. Eben, das ist die Erfahrung, die ich gemacht habe» (MVB1, 28:43).*

Auf die Nachfrage, ob diese Einschätzung auch für kurze Beratungen zwischendurch gilt, ergänzte diese Beraterin:

*«Nein, ich denke für eine Kurzberatung würde es gehen. Einfach für eine längere Beratung – wir haben es nun wirklich einfach statt ELVI gebraucht, dann ist es nicht geeignet» (MVB1, 29:21).*

Eine Beraterin der zweiten Gruppendiskussion hatte Threema Video zwar noch nicht ausprobiert, plädierte aber trotzdem dafür, die Möglichkeit beizubehalten:

*«Ich hab's bis jetzt noch nicht ausprobiert, aber wenn man Threema ja sowieso in der Anwendung hat, denke ich, ist es eine gute Möglichkeit, dass sich vielleicht doch mal die Gelegenheit ergibt, wo es Sinn macht – oder eben, wie MVB8 die Erfahrung gemacht hat, jemand ruft so an – wieso nicht. Ich denke nicht, dass das verboten werden muss. Aber es wird wahrscheinlich auch nicht das 'Mittel der ersten Wahl' sein» (MVB6, 42:53).*

#### 4.5.2 Bilanzierung Messengerberatung

In beiden Gruppendiskussionen kam zum Ausdruck, dass die Messengerberatung als Setting geschätzt wurde – sowohl von den Klient\*innen als auch von den Beraterinnen. Folgende Aussage fasst diese Einschätzung zusammen:

*«Ich finde, es ist etwas sehr lebensweltnahes der Klientinnen, sie kommunizieren mit Freunden und Familien via Messenger und dann sind sie es sich zum Teil auch von der Hebamme gewohnt, mit Messenger kommunizieren zu können und darum denke ich, ist es etwas, das auf jeden Fall beibehalten werden soll - auch wenn es nur ist, um einen Termin abzumachen oder eine kurze Fachfrage zu haben» (MVB9, 44:35)*

Als Herausforderung der Messengerkommunikation wurden organisatorische Aspekte genannt:

*«(...) Was mir beim Messenger noch aufgefallen ist, es ist für mich organisatorisch schon noch eine Herausforderung gewesen, immer noch zu wissen: Hey, ich muss auch noch das Threema im Blick haben. (...) Es ist eine gute Möglichkeit, aber dann muss man das aktiv jedes Mal machen. Das wollte ich noch sagen. Es ist nicht ...in der Handhabung schon sehr einfach, aber wie so ein Mehraufwand für uns (undeutlich), dass man das im Blick hat und dann aber gleichzeitig sagt, wir sind zu Bürozeiten erreichbar dort drüber» (MVB3, 32:27).*

#### Threema Messenger –Bilanzierung

Als Gründe weshalb Threema Messenger (Tool) gebraucht wurde, wurden beispielsweise organisatorische Absprachen und die Übermittlung von Dokumenten genannt:

*«Also ich habe es wirklich mehr für ... - nicht für Beratung, sondern für Information gebraucht. Für mal einen Termin abzumachen oder für mal ein Dokument zu schicken, aber für Beratung hatte ich zwar mal im Hinterkopf, aber das habe ich so nicht gebraucht. Das war reine Informationsvermittlung» (MVB1, 16:21).*

Mehrere Mütter- und Väterberaterinnen verwendeten Threema Messenger ausserdem, um kurze, klar abgegrenzte Fachfragen zu beantworten, nachfolgend zwei Beispiele:

*«Ich habe jetzt nicht wahnsinnig komplexe oder grosse Themen dort beraten. Einmal so eine Frage: 'Kann ich Joghurt geben?' – 'Ja'. Das schon, aber sonst die anderen, komplexeren Sachen habe ich nie so über den Kanal beraten» (MVB3, 18:21).*

*«Bei mir waren es auch so kurze Sachen oder z.B. ein Foto eines Pflegeprodukts, ob das ok sei. Also wirklich kurze Fachfragen, bei denen auch ein Ja oder ein Nein teilweise schon reicht hätte» (MVB6, 22:25-23:00)*

Eine Mütter- und Väterberaterin nutzte Threema Messenger hingegen besonders vielfältig – inklusive der Sprachnachrichten-Funktion:

*«Also ich habe Threema in vielen Varianten gebraucht. Also das eine war für Sprachnachrichten, gerade für Klienten, die nicht gut Deutsch können, und dann mussten sie nicht auf Deutsch schreiben, sondern konnten eine Sprachnachricht hinterlassen. Oder sie konnten mir Papierunterlagen schicken, weil sie es nicht verstanden haben, und ich konnte es einlesen und dann Antwort geben. Für Kurzberatungen, um Termine abzumachen; einige - wie MVB7 gesagt hat - um das Kind zu zeigen; haben auch mal ein Video geschickt oder Fotos, wie es dem Kind geht oder (...) Und was auch gut war: Dann haben sie irgendwelche Ausschläge oder [Blaue Flecken] von Unfällen – solche Fotos konnten sie mir auch schicken und dann konnten wir beraten. Sprachnachrichten sind teilweise einfach gekommen, teilweise habe ich es auch noch gesagt – ich bin selber Fan von Sprachnachrichten (...) Manchmal ist noch ein Telefon daraus natürlich entstanden, aber auch vielfach nicht – es hat jeweils gut gereicht von der Beratung» (MVB10: 21:12).*

Eine Mütter- und Väterberaterin sagte ausserdem, dass sie Threema für einen Gruppenchat verwenden wollte, was allerdings – auch aus Zeitgründen - nicht realisiert werden konnte:

*«(...) MVB2 und ich wollten es für unsere Mutter-Kind-Gruppe nutzen und es eben auch mit der Gruppe installieren und dann haben wir wirklich bei der einen Klientin fast eine Stunde gebraucht, bis wir es draufhatten und dann haben wir uns dann schlussendlich dagegen entschieden, weil wir eigentlich - und ich bin immer noch der Meinung – für einen Gruppenchat für die Gruppe wäre es eigentlich ideal, so einen Messengerdienst. Aber halt, es war wirklich schwierig, mit der ganzen Installation» (...) (MVB1, 31:30).*

Bilanzierend sagten die Beraterinnen einerseits, dass das Tool an sich – sobald es auf beiden Seiten installiert ist – sehr intuitiv und einfach in der Bedienung sei. Wie oben bereits angedeutet, sei die Installation bei den Klient\*innen aber teilweise sehr kompliziert oder umständlich gewesen:

*«Also ich finde grundsätzlich Messenger etwas Gutes. Ich finde den Punkt, den ihr in der Vorbereitung angesprochen habt, die Erreichbarkeit darüber, finde ich extrem wichtig. Aber grundsätzlich, wenn man es so anbietet, wie wir es gemacht haben, finde ich es etwas sehr Wertvolles. Es kann zeitsparend sein, es ist zeitnah, auch für die Leute. Was ich aber sagen muss – (...) das habe ich ganz schwierig gefunden – wie das lief am Anfang. Mit dem – dass wir das App für sie besorgen müssen eh und das bis wir mal die ID voneinander hatten, das fand ich einen riesen Steilweg. Aber Messenger, trotzdem, würde ich sehr begrüßen» (MVB3, 29:50).*

Die Frage, ob Threema auch genutzt werden würde, wenn die Klient\*innen die App selbst bezahlen müssten, wurde mehrheitlich verneint. Es gebe zwar durchaus Klient\*innen, welche die App während der Erprobungsphase selber gekauft hätten. Wenn es aber nur diese Möglichkeit gäbe, würde die Hemmschwelle, diesen Kommunikationskanal zu wählen, steigen und es würden diejenigen Klient\*innen ausgeschlossen werden, die sich die App nicht leisten könnten oder wollten.

#### **4.5.3 Bilanzierung Mailberatung**

In den Gruppendiskussionen wurde deutlich, dass die beraterische Kommunikation per E-Mail von den Beraterinnen sehr unterschiedlich häufig und intensiv genutzt wurde im (beraterischen) Kontakt mit Klient\*innen (auch unabhängig von der Erprobungsphase). Während einige die Mailkommunikation oft und gerne beraterisch einsetzen und unbedingt weiterhin nutzen möchten,

scheinen andere nur selten über E-Mail mit den Klientinnen im Kontakt zu sein. Insgesamt schienen die Beraterinnen sich aber einig zu sein, dass das E-Mail als Kontaktmöglichkeit vorhanden bleiben sollte (wenn auch mit unterschiedlichem Fokus).

*«Das ist ein super Kanal, das Mail. Das brauchen wir auch, das soll uns auch erhalten bleiben» (MVB3, 38:43).*

*«Ich würde auch nichts ändern, für mich gehört es auch dazu, für mich ist es schon jetzt ein grosser Bestandteil meiner Arbeit und auch im Blended Counseling. Also häufig Beziehungsaufbau in einer F2F-Beratungssituation und dann sind es meistens die Themen schlafen, essen, wo dann auch häufig die Mails verfasst werden in den Abendstunden, wenn das Kind schläft, oder nachts sogar und wie man merkt, sie wollen dann wie so ein bisschen zusammenfassen und ja, das mir mitteilen und schauen: sind wir da auf einem guten Weg? Also ja, auch nichts ändern da dran (...)» (MVB7, 49:45-50:26).*

Mehrere Beraterinnen sagten, dass sie sich noch zu unsicher fühlen, um E-Mailberatung professionell umsetzen zu können und sich eine Schulung wünschen würden, falls die Mailberatung zukünftig stärker eingesetzt werden sollte. Hier eine beispielhafte Aussage diesbezüglich:

*«(...) man kann ja schon Mailberatung machen, aber ich glaube dort fehlt uns wirklich inhaltlich noch einiges. Weil Mailberatung ist ja eine Kunst der Beratung. Das würde ich jetzt mal wagen zu behaupten, die beherrschen wir noch gar nicht wirklich» (MVB2, 39:37).*

#### PrivaSphere – Bilanzierung

Das E-Mail-Tool PrivaSphere wurde während der Erprobungsphase nur vereinzelt eingesetzt. In beiden Gruppendiskussionen wurden eher Gründe genannt, weshalb das Tool nicht verwendet wurde, insbesondere, dass es zu kompliziert bzw. benutzerunfreundlich gewesen sei:

*«Genau, das ist ein bisschen das Ding. Ich fand das aufwändig. Wenn das Outlook jetzt sicher wäre, dann bin ich voll bei der MVB4, allgemein auch, was sie gesagt hat. Das ist ein super Kanal, das Mail. Das brauchen wir auch, dass soll uns auch erhalten bleiben. Aber das PrivaSphere an sich habe ich nicht genutzt, das kann ich wie nicht sagen, aber dort habe ich es recht aufwändig gefunden. Jetzt wenn ich mir vorstellen, jemand, der noch Sprachbarrieren hat oder so: extrem schwierig» (MVB3, 38:32)*

*«Ich habe immer mal wieder E-Mail-Anfragen/-Beratungen, wenn es um Themen, wie z.B. Ernährung oder Schlaf geht; ich habe wöchentliche E-Mailanfragen, wo die Eltern schon einen Text schicken, wie ihre Situation ist, was wollen sie wissen. Dann habe ich nie PrivaSphere benutzt, weil die Nachfrage schon über das normale E-Mail kommt. Es ist sonst schon relativ zeitaufwendig für mich, da hinzusitzen und eine adäquate schriftliche Antwort zu verfassen. Und das ist für mich so ein Umweg. Dann müsste ich die Eltern zuerst fragen: so wie sie die E-Mail verschicken, das ist ein bisschen unsicher; ich schicke Ihnen einen Link zu Priva Sphere, damit ich Ihnen dann eine Antwort - es hat mir wie widerstrebt, diese Extraschleufe zu machen (...)» (MVB6, 25:15).*

Nur eine Beraterin in der zweiten Gruppendiskussion erläuterte, dass sie PrivaSphere während der Erprobung tatsächlich verwendet hat:

*«Ich kann mich da anschliessen (...), habe es dann trotzdem einmal gemacht, weil ich es ausprobieren wollte. Und für die Klientin war das dann aber kein Thema» (MVB8, 29:50)*

In der Bilanzierung von PrivaSphere waren sich die Beraterinnen einig, dass sie dieses Tool nicht weiterverwenden möchten. Mehrere Beraterinnen würden stattdessen am liebsten mit Outlook beraten (trotz mangelhafter Datensicherheit) oder ggf. über eine direkt auf der Website der MVB Zürich verankerte sichere Mail-Möglichkeit (nach entsprechender Schulung).

#### 4.6 Evaluation der Erprobung: Blended Counseling-Dimension Klient\*innen

Sowohl in der Dokumentation der Erprobung als auch in den Gruppendiskussionen sollten auch Aspekte für Blended Counseling auf Seite der Klient\*innen evaluiert werden. So war zum Beispiel von Interesse, welche Kompetenzen auf Seite der Klient\*innen dazu beitragen, dass ein Blended Counseling-Prozess erfolgreich ist. Andererseits sollte eruiert werden, wer (also welche Klient\*innengruppen) besonders von Blended Counseling profitieren können und welche vielleicht weniger. Zusätzlich sollte in Erfahrung gebracht werden, wem Blended Counseling überhaupt angeboten wurde und wem nicht – und weshalb. Die entsprechenden Resultate werden im Folgenden aufgezeigt.

##### 4.6.1 Kompetenzen von Klient\*innen

In der Dokumentation der Erprobung wurde einerseits erhoben, wie die Beraterinnen die entsprechende Klientin oder den Klienten über den gesamten Beratungsprozess hinweg einschätzten hinsichtlich Sicherheit im Umgang mit digitalen Medien (wobei 0 = sehr unsicher, 1 = unsicher, 2 = eher unsicher, 3 = eher sicher, 4 = sicher, 5 = sehr sicher im Umgang mit digitalen Medien). Die Resultate (N = 14) zeigen, dass die Klient\*innen, mit denen Blended Counseling umgesetzt wurden, von den Beraterinnen durchschnittlich als «sicher» ( $M = 4.0$ , min. = 2, max. = 5) im Umgang mit digitalen Medien eingeschätzt.

Um mehr über die konkreten hilfreichen Medienkompetenzen auf Seiten der Klient\*innen zu erfahren, wurde in der Dokumentation der Erprobung mittels einer offenen Frage andererseits erhoben, welche Medienkompetenzen auf Seite der Klient\*innen über den gesamten Blended Counseling-Prozess hinweg besonders hilfreich waren für eine zielführende und lebensweltnahe Beratung und warum. Die Antworten auf diese Frage fielen eher mager aus – bei vielen Dokumentationsbögen wurde die Frage nicht beantwortet und die vorhandenen Antworten waren grösstenteils kurz und stichwortartig, weshalb hier nur eine kleine Auswahl der Antworten aufgelistet wird:

- *Geübte Anwenderin*
- *Klientin und ihr Mann sehr medienaffin*
- *Geübte alltägliche Mediennutzung*
- *Sicheres Beherrschen der schriftlichen Sprache. Mobilephone vorhanden und Anwenderkenntnisse*
- *Klient war im Umgang der eingesetzten Settings/Tools versiert*
- *Die Eltern schienen mir genügend vertraut im Umgang mit digitalen Medien, um eine Beratung auf diesem Weg durchzuführen, und sie verfügten über die nötige Infrastruktur.*
- *Die Klientin war bereits vertraut im Umgang mit sozialen Medien wie Messengerdienste*
- *Klientin hat Erfahrung mit Microsoft Teams, Zoom und Jitsi*

Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurde hier vertiefend nachgefragt, welche Aspekte von Medienkompetenz die Beraterinnen auf Seite der Klient\*innen als wichtig für eine erfolgreiche Umsetzung erachten.

In der ersten Gruppendiskussion wurden hier zum Beispiel die sprachlichen Fähigkeiten genannt:

*«Und ich denke, dass darf man einfach nicht unterschätzen bei Blended Counseling. Es steht und fällt mit dem und wenn es dort Sprachbarrieren gibt, dann kann man noch so Unterstützung geben bei den Medienkompetenzen, dann ist es manchmal einfach schwierig von der Sprache her» (MVB3, 1:38:54).*

In der zweiten Gruppendiskussion wurde insbesondere darauf hingewiesen, dass die Klient\*innen Mut und Vertrauen (in die Beraterin) haben sollten, damit Blended Counseling erfolgreich umgesetzt werden kann. Spezifische Medienkompetenzen seien hingegen nicht erforderlich, solange sie offen sind, ein bestimmtes Setting/Tool auszuprobieren. Die folgenden beiden Ausschnitte aus der Gruppendiskussion veranschaulichen dies:

*«Ich finde das gleiche [Anm.: Aspekt 'Mut haben'] betrifft auch unsere Klientinnen. Das heisst für sie ist das - wenn sie sich an uns wenden, brauchen sie ja auch viel Vertrauen; das heisst, es kommt drauf an, wie sicher sie sich fühlen, wie gewohnt, dass sie sich sind auch sich ein Stück weit zu exponieren. (...) Man weiss von gewissen Leuten, je nachdem was sie für ein Bindungsmuster haben, die getrauen sich dann fast nicht, sich zu melden oder zum – und ja, die müssen sich dann sehr sicher fühlen. (...) Also, dass sie wie vertrauen können, dass wenn ich da irgendetwas schreibe oder so, das ist dann nicht blöd ist, zum Beispiel. Oder, also ich kann mir vorstellen, die Klientinnen, die überlegen sich vielleicht auch, wie tönt denn das, wenn ich das so sage oder schreibe? (...) Das was von unserer Seite also Zutrauen und Mut erforderlich ist – meinte ich, brauchen unsere Klient\*innen mindestens gleich viel» (MVB8, 1:45:25).*

*« Weil es ist ja – unsere Beratung ist ja nicht so, dass unsere Klienten sich uns anpassen sollen oder sich auf uns einstellen, sondern wir haben ja zum Ziel, dass unsere Angebote passend sind für die Lebenswelt der Klienten. Und die, welche das gerne nutzen, die gerne jetzt auch mit digitalen Tools arbeiten, die sollen das können. Aber die, die das nicht wollen, sollen genau gleich weiter beraten werden mit den herkömmlichen Angeboten von Face-to-Face, wo wir verschiedene Varianten haben. Und vielleicht Telefon, wenn sie dies wollen. Also darum: Ich finde, sie müssen sich nicht irgendwie – es braucht nicht noch mehr. Es soll einfach passend sein für sie» (MVB9, 1:48:50).*

Als besonders unkompliziert im Hinblick auf Blended Counseling wurden in den Gruppendiskussionen insbesondere Klient\*innen beschrieben, die sehr medienaffin sind. Zusätzlich wurden das Interesse an und die Offenheit gegenüber digitalen Medien als wichtige Faktoren benannt:

*«Ich fand auch Offenheit und Interesse der Klienten, also dass sie nicht gerade abgeneigt waren. Ich habe angefangen, als wo wir es eingeführt haben, bei den Erstkontakten zu sagen, wie wir erreichbar sind und dann hat man schon gemerkt, die die interessiert waren und es gerade installieren wollten - also ja, die Neugier auch» (MVB10, 1:17:35).*

#### 4.6.2 Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung - wer profitiert besonders?

Auf die Frage, wer von Blended Counseling besonders profitiert, wurde in beiden Gruppendiskussionen betont, dass Blended Counseling aufgrund der grösseren Flexibilität dabei geholfen habe, die Väter bzw. den anderen Elternteil (stärker) einzubeziehen:

*«Genutzt hat es sicher auch, um Familien/Paare zu beraten, nicht nur einfach jemanden, also die Frau, die dann in die Beratung kommt, sondern es war wie die Chance, um die Väter zu sehen und sie waren zu Hause im Homeoffice, machen eine Stunde Pause und schwatzen mit und ich bin dort sehr nahe dran» (MVB 8, 1:09:08).*

*«Und, finde es eben auch, versuche dann auch beide Eltern einzubeziehen und ins Boot zu nehmen und das habe ich viel positiv erlebt, weil viele im Homeoffice waren und dann konnte man über Mittag oder... dann habe ich gesagt, sie können mir schreiben, wann sie frei sind und dann haben die geschaut, wann sie keine Termine hatten» (...) (MVB4, 21:35).*

Neben den anderen Elternteilen scheinen auch Personen, bei denen eine intensive Beratungsphase bereits stattgefunden hat und es anschliessend eher um die Nachbetreuung geht (vgl. Szenario «Digital unterstützte Pause») besonders von Blended Counseling zu profitieren:

*«Ich habe jetzt gerade so eine Frau [in der Beratung]. Die habe ich am Anfang ganz, ganz eng – also fast jede Woche ist die zu uns gekommen. Und jetzt ist die Tochter gerade jährling worden und jetzt kommt sie nicht mehr so viel. Aber ich würde sagen, so im 2-3 Wochen Rhythmus schreibt sie mir ein Mail. Äh, eben mit so Fragen, die man teilweise mit einem Wort/Satz klar beantworten kann (...). Gerade heute: schreibt sie mir am Morgen eine Mail, ob ich verfügbar wäre und dann kann ich ihr zurückschreiben "ja, wir können am Nachmittag telefonieren" oder so. Ja, das ist zum Beispiel so etwas, zwischendurch ist eine Ruhepause, aber es kommt immer. So könnte es mit mehreren sein» (MVB4, 59:30).*

Eine Beraterin betonte, dass insbesondere Klient\*innen profitierten, die auch sonst digitale Medien in ihrem Alltag benutzen:

*«Was ich gemerkt habe: Diejenigen Eltern, die auch sonst im Alltag Messenger brauchen, z.B. mit der Krankenkasse chatten, die haben das vorher schon in anderen Bereichen genutzt, von denen ich nicht gewusst habe, dass es möglich ist» (MVB10, 23:03).*

Wie in anderem Zusammenhang schon am Rande erkenntlich wurde, konnten von Blended Counseling (bzw. in diesem Fall spezifisch vom Einsatz von Threema Messenger) offenbar auch Personen profitieren, deren Muttersprache nicht Deutsch ist (bzw. die Sprache, in welcher die Beratung stattgefunden hat):

*«Also ich habe Threema in vielen Varianten gebraucht. Also das eine war für Sprachnachrichten, gerade für Klienten, die nicht gut Deutsch können, und dann mussten sie nicht auf Deutsch schreiben, sondern konnten eine Sprachnachricht hinterlassen. Oder sie konnten mir Papierunterlagen schicken, weil sie es nicht verstanden haben, und ich konnte es einlesen und dann Antwort geben. (...) Gerade Personen, die nicht gut schreiben konnten, mit Migrationshintergrund haben auch von alleine Sprachnachrichten so geschickt» (MVB10, 21:12).*

#### 4.6.3 Wem wurde Blended Counseling (nicht) angeboten und weshalb?

In der Gruppendiskussion wurde auch gefragt, wem die Beraterinnen Blended Counseling aktiv angeboten haben bzw. bei wem sie sich bewusst dagegen entschieden haben – und weshalb. Als Kriterien, ob Blended Counseling angeboten wurde oder nicht, wurde einerseits die eingeschätzte Medienkompetenz bzw. -affinität mehrfach erwähnt. Andererseits erachteten mehrere Beraterinnen die sprachlichen Fähigkeiten der Klient\*innen als Auswahlkriterium; teilweise wurden diese auch mit der Medienkompetenz in Verbindung gebracht:

*«Also, ich habe das Gefühl, wenn sie medienversiert, medienkompetent sind dann hat man wahrscheinlich die Tendenz eher mit gemischten Kanälen etwas anzubieten, das ist wahrscheinlich schon so. Und auch bei den sprachlichen Herausforderungen habe ich es auch ein bisschen so gehandhabt. Dass ich das Gefühl hatte, es wie ein bisschen zu viel, wenn man dann verschiedene Kanäle so anbietet» (MVB3, 1:06:28).*

*«(...) klar, wenn ich Klienten hatte, die vielleicht sehr medienfern waren und ich wusste, das sehe ich jetzt nicht so, habe ich es nicht aktiv vorgeschlagen» (...) (MVB9, 32:50).*

*«Bei denjenigen, bei welchen ich es weniger gemacht habe, das waren Personen, mit denen ich nicht kommunizieren konnte ohne Dolmetscher, so Flüchtlingsfamilien, die erst gerade in die Schweiz gekommen sind. Sonst habe ich es eigentlich allen angeboten, wenn ich das Gefühl hatte, sie steigen auch drauf ein (...) gebrochen Deutsch ist gegangen, dann habe ich es verstanden, aber bei denjenigen, die gar kein Deutsch konnten, habe ich es aber auch gar nicht angeboten, weil ich wusste, es wäre schwierig – ausser mit Emojis – ich weiss es nicht» (MVB10, 1:10:17)*

Zwei Beraterinnen reflektierten diese Vorauswahl jedoch kritisch und bemerkten, dass auch (oder sogar insbesondere) Personen mit Migrationshintergrund von digitalen Medien in der Beratung angesprochen werden können:

*«Ich habe am Anfang mehr gesteuert und gedacht, kann die das oder kann sie das nicht ... und dann war die Hemmung selber noch grösser (...) habe gezielter dort angeboten, wo ich dachte, bei denen, die können das wahrscheinlich besser. Und irgendwann habe ich gemerkt, der Rücklauf war hier nicht so gross, oder die Begeisterung und dann habe ich versucht, standardmässig in der Beratung immer noch zu sagen (...) ich sage ja standardmässig immer, wir machen ja auch Voranmeldung und Hausbesuche (...) und dann immer auch noch Video und Threema. Und da habe ich die Erfahrung gemacht, dass diejenigen, die bei denen ich gedacht habe, sie wollen das nicht – eben vielleicht Leute mit Migrationshintergrund, bei denen ich gedacht hatte, die sind sicher nicht so medienaffin – die haben eher noch – vor allem Messenger, (...) die haben eher noch positiv reagiert. Und da ist dann eher etwas zustande gekommen, wo ich eigentlich überrascht war (...) Und – das ist jetzt meine subjektive Erfahrung – eine bescheidene Schweizer Mutter, die in eine Beratungsstelle kommt: ‘ah das brauche ich nicht, das Zeug da, nein, nein ich komme wieder zu Ihnen in die Beratungsstelle’. Da war ich noch überrascht, weil ich wirklich das Gefühl hatte, da habe ich falsch schubladisiert» (MVB9; 1:13:25).*

*«Ja, ich habe noch etwas zu der Medienkompetenz jetzt gerade auch bei den Migranten. Ich habe schon gemerkt, eben, die Sprache ist manchmal so ein Hindernis bei Videoberatung, Telefon, Threema, wo halt Verständigung schwieriger ist über den Kanal als Face-to-Face,*



*aber ich habe gleichzeitig auch gemerkt, dass sie recht versiert sind, mit Videoberatung und Messengerdiensten, weil sie so in Kontakt sind mit ihren Familien, dass da überhaupt keine Hemmschwelle da ist» (MVB1, 1:09:52).*

#### **4.7 Organisationale Aspekte von Blended Counseling in der MVB**

Im Rahmen des Projekts standen zunächst beratungsfachliche Aspekte von Blended Counseling im Vordergrund. Zudem wurde insbesondere die Perspektive der Beraterinnen differenziert erfasst, die gemäss ihrer Funktion insbesondere beraterische Aspekte im Blick haben.

In der Gruppendiskussion wurden verschiedene organisationale Aspekte von Blended Counseling thematisiert. Hierzu gehörten insbesondere die Notwendigkeit der Auswahl von datenschutzkonformen Tools. Das Thema Datenschutz ist zunächst auf der organisationalen Ebene angesiedelt, wenn es darum geht, datenschutzkonforme und vertrauliche Tools für die Institution auszuwählen und den Beratenden zur Verfügung zu stellen.

Im Hinblick auf die Auswahl von Tools auf organisationaler Ebene, wurde in den Gruppendiskussionen deutlich, dass es den Beraterinnen ein Anliegen ist, Tools zu nutzen, welche eine hohe Usability und Stabilität aufweisen. So sollten die zur Verfügung gestellten Tools idealerweise sowohl für die Beratenden als auch für Klient\*innen einfach in der Installation bzw. im Zugang sein und danach intuitiv bedient werden können und störungsfrei laufen. Ausserdem würde es begrüsst, wenn die verwendeten Tools nicht ständig wechseln würden – sonst habe man jedes Mal wieder einen Zusatzaufwand, bis man sich in das neue Tool (z.B. für Videokommunikation) eingearbeitet habe und alles reibungslos laufe; dies sei sehr anstrengend.

Datenschutzwissen und -sensibilität ist auch auf Ebene der Beratenden ein relevantes Thema, da einige der obigen Aussagen aufzeigen, dass nicht alle Beraterinnen die Bedeutung der Sicherstellung von Vertraulichkeit auch im digitalen Setting im Blick hatten. So zeigt der Wechsel auf Outlook, dass trotz des Vorhandenseins einer datenschutzkonformen Mailkommunikation, die unkompliziertere aber nicht vertrauliche Kommunikation gewählt wurde. Hier zeigt sich der bekannte Konflikt zwischen einer hohen Nutzer\*innenfreundlichkeit (Usability) auf der einen und der notwendigen Vertraulichkeit für Beratung auf der anderen Seite.

Beim Thema Datenschutz zeigte sich in den Gruppendiskussionen, dass die Mehrheit der Beraterinnen den Eindruck hatte, dass sich Klient\*innen kaum für Datenschutzfragen interessieren würden – es schein ihnen egal zu sein, was mit ihren Daten passiert.

Zumindest einige der Beraterinnen waren der Ansicht, dass es für die Organisation dennoch wichtig sei, datenschutzkonforme Lösungen anzubieten:

*«Ich denke, der Datenschutz ist wie wichtig für uns als Organisation. Dass wir etwas anbieten, in dem die Daten geschützt sind, soweit wir auch dazu verpflichtet sind. Aber ich denk für die Klienten ist die Handhabung, hat die viel mehr Priorität in ihrem Sinn» (MVB3, 1:14:15).*

Eine andere Beraterin war hingegen eher der Ansicht, dass die Verantwortung, die eigenen Daten zu schützen, eher bei den Klient\*innen liegt:

*«Ich denke, wenn die Eltern ihre Daten als schützenswert erachten, würden sie einen sicheren Kanal wählen (...)» (MVB6, 25:15).*

Insgesamt wurde während der Gruppendiskussion deutlich, dass bei den Beraterinnen das Datenschutzbewusstsein (noch) nicht sehr ausgeprägt ist und sie die Verantwortung hierfür am liebsten abgeben (an die Organisation und/oder an die Klient\*innen) oder das Thema weniger hoch gewichten würden.

Dies zeigt auch, dass zumindest einige der Beraterinnen – trotz Schulung zum Thema Datenschutz & Datensicherheit – eher dazu tendieren, die Benutzerfreundlichkeit von Tools klar über die Vertraulichkeit zu stellen und «notfalls» auf unsichere Tools auszuweichen, was aus organisationaler Sicht problematisch ist.

Die Sicherstellung einer angemessenen Qualifizierung der Mitarbeitenden für den Umgang mit digitalen Medien in Kommunikation und Beratung ist ein weiterer Aspekt, der auf der organisationalen Ebene angesiedelt ist. Im Projekt waren zu Beginn zwei Schulungstage zum Thema Blended Counseling für die MVB-Beraterinnen angeboten worden. Es zeigte sich im Verlauf der Erprobung, dass hier eine umfassendere Qualifizierung sowohl zu den einzelnen kommunikativen Settings wie auch zu Blended Counseling insgesamt sinnvoll wäre. Insbesondere zur Mailberatung wurde eine vertiefte Qualifizierung von Seiten der Beraterinnen explizit thematisiert.

#### **4.8 Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung: Impactfaktoren**

In der Konzeption von Blended Counseling spielen mögliche Impactfaktoren eine wesentliche Rolle: aus welchem Grund wird Blended Counseling realisiert, was ist der erhoffte Nutzen?

In der Evaluation der Erprobung wurden an verschiedenen Stellen mögliche Impactfaktoren für Blended Counseling in der MVB sichtbar. So zeigte die qualitative Analyse bereits erste Impactfaktoren auf. Zudem wurde in den Gruppendiskussionen und im Bilanzworkshop erfragt, welchen Nutzen die beteiligten Beraterinnen durch Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung während der Erprobung erkennen konnten. Weitere Nutzen bzw. Impactfaktoren haben sich aus der Interpretation von Aussagen zu anderen Fragen ergeben.

Bereits im Vorläuferprojekt zu Blended Counseling in der Suchtberatung waren erste Impactfaktoren identifiziert worden, darunter sowohl feldunspezifische wie beispielsweise die Vervielfältigung der Kontaktmöglichkeiten, insbesondere der niederschweligen, als auch handlungsfeldspezifische, wie beispielsweise die Reduzierung von Kontaktabbrüchen durch eine Stabilisierung der Beratungsbeziehung (Hörmann et al. 2019).

Die in der Evaluation identifizierten Impactfaktoren für die MVB werden im Folgenden näher erläutert.

##### **✓ Verbesserte Erreichbarkeit der Mütter- und Väterberatung, durch erhöhte zeitliche und räumliche Flexibilität von Klient\*innen und Beraterinnen**

Sowohl die Analyse der Fallverläufe als auch die Aussagen der Beraterinnen in den Gruppendiskussionen weisen darauf hin, dass die Erreichbarkeit der Unterstützungsangebote der MVB Zürich dank des Einsatzes verschiedener Kommunikationssettings verbessert wurde. So konnten während der Erprobung z.B. auch Eltern das Angebot der Mütter- und Väterberatung in Anspruch nehmen, welche während den üblichen Arbeitszeiten der MVB keine Beratung vor Ort hätten wahrnehmen können. Auch Eltern, die zum Beispiel abends oder nachts (wenn das Kind schläft) ein Anliegen deponieren wollten, konnten dies tun. Die zusätzlich eingesetzten kommunikativen Settings trugen somit nicht nur zu einer besseren Erreichbarkeit der Angebote, sondern damit

einhergehend auch zu einer höheren zeitlichen Flexibilität auf Seite der Klient\*innen bei, wie die folgende Aussage verdeutlicht:

*«Ich hatte auch das Gefühl: wir waren auf verschiedenen Kanälen sehr gut erreichbar. Und eben auch abends konnten sie einmal auf Threema schreiben - ich habe das natürlich nicht angeschaut, erst am nächsten Tag» (MVB5, 1:03:22-1:05:00).*

Dies wurde insbesondere über die asynchronen Kommunikationskanäle Messenger und Mail ermöglicht.

✓ **Verbesserter Einbezug von schwer erreichbaren Personen (Väter, beide Elternteile)**

Zudem zeigte sich in der Auswertung, dass Beraterinnen mehr als zuvor in Kontakt mit den Kindsvätern bzw. mit beiden Elternteilen gekommen waren. Dies wurde auf die Vielfalt der angebotenen Kommunikationssettings und insbesondere auf die Möglichkeit der Videoberatung zurückgeführt.

✓ **Vereinfachte Beratungen im Mehrpersonen-Setting**

Zusammenhängend mit dem vorigen Punkt kann aus den Aussagen der Beraterinnen abgeleitet werden, dass die Umsetzung von Blended Counseling – und insbesondere der Einsatz von Videoberatungen – Beratungen im Mehrpersonensettings erleichtert hat. So konnten zum Beispiel beide Elternteile an einer Videoberatung teilnehmen, auch wenn sich diese zum Zeitpunkt der Beratung nicht am gleichen Ort befanden (z.B. vom Büro aus während Mittagspause).

✓ **Vereinfachte Kommunikation mit Personen mit geringen Deutschkenntnissen**

Einige Beraterinnen hatten in den Gruppendiskussionen darauf hingewiesen, dass durch Blended Counseling die Kommunikation mit Personen mit Migrationshintergrund, welche sich mündlich besser in der Beratungssprache ausdrücken können als schriftlich, vereinfacht bzw. verbessert werden kann. Insbesondere die Beratung über den Messenger mit seinen diversen Funktionen neben der Textfunktion (Sprachnachrichten, Fotos oder Videos senden), habe hierzu beigetragen. Das folgende Zitat veranschaulicht dies nochmals:

*«Ja, ich habe noch etwas zu der Medienkompetenz jetzt gerade auch bei den Migranten. Ich habe schon gemerkt, eben, die Sprache ist manchmal so ein Hindernis bei Videoberatung, Telefon, Threema (...), aber ich habe gleichzeitig auch gemerkt, dass sie recht versiert sind, mit Videoberatung und Messengerdiensten, weil sie so in Kontakt sind mit ihren Familien, dass da überhaupt keine Hemmschwelle da ist» (MVB1, 1:09:52).*

✓ **Verbesserte Lebensweltorientierung in der Beratung**

Was die zuvor aufgeführte Aussage bereits andeutet, wurde von etlichen Beraterinnen verschiedentlich bestätigt: Viele der Eltern, welche eine Beratung bei der MVB in Anspruch nehmen, kommunizieren privat und beruflich täglich und mit einer grossen Selbstverständlichkeit über digitale Medien. Durch die Möglichkeit, auch in der Mütter- und Väterberatung über verschiedene

digitale Medien zu kommunizieren, knüpft diese Form der Beratung direkt an der unmittelbaren Lebenswelt der (mehrheitlich jüngeren) Klient\*innen der MVB an.

#### ✓ Vereinfachte Schilderung des Anliegens in der Fachberatung

Häufig gibt es in der MVB Fragen, die auf die Expertise der Beraterinnen abzielen. Hier kann die Schilderung des Anliegens vereinfacht werden, indem die konkrete Situation über den Versand von Fotos oder Dokumenten per datenschutzkonformem Messenger direkt veranschaulicht werden kann.

*«Aber auch so ein, zwei Mal am Telefondienst habe ich dann mit einem Klienten oder einer Klientin gerade Threema installiert, weil es eine Verletzung vom Kind war, die ich nicht beurteilen konnte, einfach so vom Reden und er wollte es mir zeigen und welche Creme... Dann habe ich das Angebot gemacht, er soll doch Threema installieren und dann kann er mir das Foto so schicken» (MVB10, 31:45-32:21 gekürzt).*

*«Wenn ein Mami mir nicht erklären konnte, was auf dem Papier steht, dann konnte sie es mir schicken via Threema – also so Sachen haben auch mir geholfen» (MVB5, 1:03:22-1:05:00 gekürzt).*

#### ✓ Intensivierung der Begleitung

Wie die folgende Aussage verdeutlicht, gaben auch Beraterinnen an, dass durch die Umsetzung von Blended Counseling unter Umständen eine engere Begleitung der Klient\*innen möglich ist und dass Beratungsprozesse durch die zusätzlichen Kontaktmöglichkeiten ggf. auch effizienter gestaltet und beendet werden können.

*«Wenn man den nächsten [Face-to-Face-]Termin in drei Wochen hat, dann ... sagen dann viele Eltern, ja ich muss es jetzt erst mal ausprobieren und manchmal verliert man die auch. Und durch dieses "enger dran-sein" - sie können mich ja zwischendurch schon mal fragen oder ein SMS schicken - oder Mail oder was auch immer - denke ich, bleibt man näher dran und kann das vielleicht auch effizienter beenden, so eine Beratungseinheit» (MVB11, 1:02:40).*

#### ✓ Beratung in vielfältigen Kommunikationssetting ist zeitgemäss

Diese Aussage einer Beraterin verdeutlicht, dass es heutzutage zusehends selbstverständlicher wird, aktuellen und potenziellen Klient\*innen analoge und digitale Kommunikationskanäle im Beratungsprozess anzubieten.

*«Und ich finde, es entspricht auch der heutigen Zeit, so Kanäle divers anzubieten – das ist wie 'mit der Zeit gehen' » (MVB5, 1:03:22-1:05:00).*

Diese Einschätzung korrespondiert mit dem veränderten Kommunikationsverhalten der Klient\*innen, welches auch einen Wandel der Beratung erfordert. So weist auch der Fachdiskurs (nicht erst seit der Pandemie) verstärkt darauf hin, dass potenzielle Klient\*innen dies von Beratungs- und Unterstützungsangeboten erwarten.

## 4.9 Medienkompetenz Blended Counseling

Ziel 2 des Projektes – also die differenzierte Auseinandersetzung mit der Medienkompetenz von Beratenden, die Blended Counseling anbieten sowie die Entwicklung eines Modells zur Medienkompetenz Blended Counseling – legte den Fokus darauf, die beratungsfachliche Dimension des obigen Blended Counseling-Modells genauer auszdifferenzieren und weiterzuentwickeln. Insbesondere ging es darum, den Begriff der Medienkompetenz zu definieren und zu bestimmen, welche Aspekte von Medienkompetenz – und am Rande auch welche andere Kompetenzen – von Berater\*innen eine erfolgreiche Umsetzung von Blended Counseling begünstigen könnten.

Dies geschah einerseits theoriegeleitet bzw. anhand bestehender Literatur: Es flossen zum Beispiel Teile der sieben Dimensionen der Medienkompetenz nach Groeben (2002) sowie einzelne Aspekte der Kompetenzbereiche für Menschen in digitalen Gesellschaften nach Hartmann und Hundertpfund (2015) in die Modellentwicklung ein. Ausserdem wurden bereits bestehende Kompetenzmodelle für den Umgang mit digitalen Medien, das Kompetenzmodell «DigComp» (vgl. Europäische Kommission 2018, O’Keeffe/Centeno/Kluzer 2020) und das daran angelehnte und für die digitale Lehre ausgearbeitete Kompetenzmodell DigCompEdu (vgl. Goethe-Institut 2019) sowie bereits bestehende Überlegungen zu Kompetenzen im Bereich Onlineberatung (z.B. FSP 2017) in die Modellentwicklung einbezogen.

Andererseits flossen auch die reflektierten (Praxis-)Erfahrungen sowie Einschätzungen der Mütter- und Väterberaterinnen sowie die Expertise des Projektteams zum Themenfeld Blended Counseling in die Modellentwicklung mit ein (vgl. auch Kapitel 3.6).

### 4.9.1 Modellentwurf Medienkompetenz Blended Counseling

Das erarbeitete Modell Medienkompetenz Blended Counseling ist in der Abbildung 21 dargestellt. Wie in der Darstellung ersichtlich, besteht das Modell aus den drei folgenden Ebenen:

1. *Voraussetzungen Berater\*in:*  
Diese Ebene beinhaltet grundlegende Voraussetzungen der Beratenden betreffend Motivation und Bewusstsein im Hinblick auf Blended Counseling.
2. *Ebene Berater\*in:*  
Diese Ebene beinhaltet Kompetenzen auf Seite der Beratenden, welche die eigentliche Umsetzung von Blended Counseling betreffen. Hier sind sowohl theoretische Vorkenntnisse als auch praktische Fertigkeiten für die Umsetzung von Blended Counseling einbezogen.
3. *Ebene Klient\*in:*  
Bei dieser Ebene geht es um Kompetenzen der Beratenden im Hinblick auf die Förderung und Unterstützung der Medienkompetenz der Klient\*innen.

Das Modell umfasst insgesamt sieben Kompetenzbereiche, welche wiederum aus jeweils drei bis sechs Kompetenzen bestehen. Letztere werden an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt, da eine separate Publikation des Modells mit einer ausführlichen Beschreibung aller Bestandteile nach Projektende vorgesehen ist. Die Darstellung des Modells im vorliegenden Schlussbericht dient demnach einer ersten Orientierung darüber, wie das Modell aufgebaut ist und wie es aussieht.

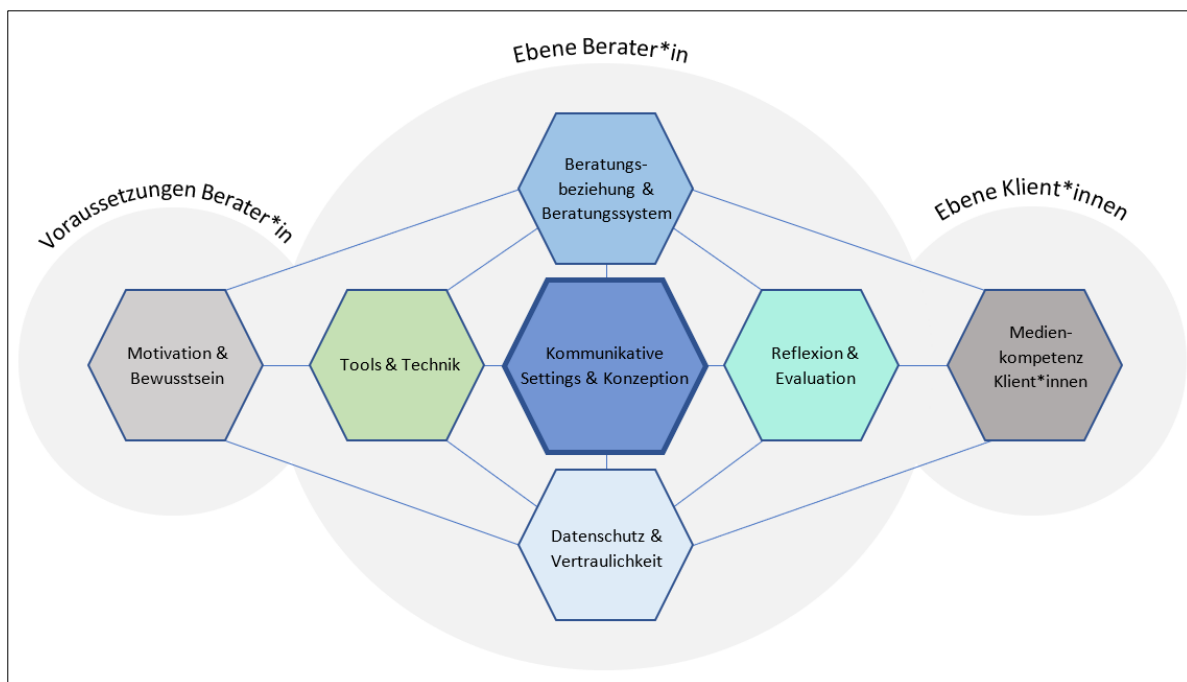


Abbildung 21: Modell Medienkompetenz Blended Counseling

#### 4.9.2 Selbstcheck

Ziel der Entwicklung eines Selbstchecks war es, Beratungsfachpersonen, welche Blended Counseling anbieten (möchten), ein Instrument zur Verfügung stellen, mit welchem sie eine erste Einschätzung ihrer Medienkompetenz für Blended Counseling vornehmen können. Das Ergebnis soll dabei behilflich sein, zu erfahren, in welchen (Kompetenz-)Bereichen die Beratenden bereits fit sind für Blended Counseling und wo noch Bedarf ist, sich weiterzubilden und/oder zusätzliche Erfahrungen zu sammeln.

Entstanden ist ein Dokument, welches stark angelehnt ist an das Medienkompetenzmodell Blended Counseling und alle sieben Kompetenzbereiche mit den zugehörigen Kompetenzen umfasst. Der Selbstcheck kann in rund 20 Minuten am Computer oder in Paper/Pencil-Form ausgefüllt und ausgewertet werden. Der Selbstcheck wird in einem ersten Schritt in einem separaten Dokument den Fachpersonen der Sozialen Dienste Zürich zur Verfügung gestellt und ist nicht im vorliegenden Bericht enthalten.

## 5 Diskussion

Wie eingangs dargestellt, verfolgte das Projekt zwei Ziele: einerseits sollte Blended Counseling im Handlungsfeld der Mütter- und Väterberatung konzeptionell fundiert, erprobt und begleitend evaluiert werden. Andererseits sollte im Rahmen des Projektes erforscht werden, welche Aspekte der Medienkompetenz von Berater\*innen dazu beitragen, dass Blended Counseling-Prozesse zielführend und lebensweltnah gestaltet und erfolgreich umgesetzt werden können. In diesem Zusammenhang sollte ein Medienkompetenzmodell für Blended Counseling entwickelt werden.

Im Folgenden werden die in Kapiteln 4 aufgezeigten Projektergebnisse im Hinblick auf diese beiden Ziele diskutiert und interpretiert, wobei der Fokus auf die Umsetzung von Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung (Ziel 1) gelegt wird.

### 5.1 Umsetzung von Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung

Zunächst kann festgehalten werden, dass es im Projekt gelungen ist, Blended Counseling im Handlungsfeld der Mütter- und Väterberatung mittels konkreter Szenarien konzeptionell zu fundieren. Es wurden mehrere Szenarien entwickelt, welche auf die spezifischen Rahmenbedingungen, das Angebot sowie das Klientel der Mütter- und Väterberatung zugeschnitten sind. Zwei der drei Szenarien wurden in einem Zeitraum von vier Monaten in der Praxis der Mütter- und Väterberatung der SOD Zürich erfolgreich erprobt und evaluiert. Die Ergebnisse weisen deutlich darauf hin, dass Blended Counseling in der Mütter- und Väterberatung erfolgreich und gewinnbringend eingesetzt werden kann – und zwar bei allen Ratsuchenden, die offen für diese Form der Beratung sind.

Es kann zudem konstatiert werden, dass alle der in den erprobten Szenarien vorgesehenen Settings (Face-to-Face, Video, Messenger/Chat, E-Mail, SMS) und Tools auch tatsächlich genutzt wurden, wenn auch nicht alle gleich häufig. Die Bilanzierung der kommunikativen Settings zeigt auf, dass alle eingesetzten Settings grundsätzlich (sprich: unabhängig vom verwendeten Tool) bei der Mehrheit der Beraterinnen auf Akzeptanz gestossen sind und sie diese auch weiterhin verwenden möchten. Es können also alle der erprobten Settings für Blended Counseling-Prozesse im Handlungsfeld der Mütter- und Väterberatung empfohlen werden.

Insbesondere erfreulich war, dass auch Settings zum Einsatz kamen, die vor der Erprobung kaum beraterisch eingesetzt wurden. So zeigten die Resultate der Vorbefragung vom August 2020 auf, dass in den zwölf Monaten vor der Befragung, in der MVB Zürich kaum Beratungskontakte per Video oder per Messenger durchgeführt wurden. Auch die Bereitschaft, diese beiden Settings zukünftig in der Beratung einzusetzen, war in der Vorbefragung (also rund zwei Monate vor Erprobungsstart) noch nicht besonders hoch. Umso erstaunlicher war es, dass genau diese beiden Settings in der Bilanzierung sehr gut abgeschnitten haben und auch zum Projektende (rund sieben Monate nach Abschluss der Erprobungsphase) in der MVB Zürich noch im Einsatz sind. Dieses Ergebnis zeigt auf, dass die Beraterinnen der MVB Zürich durchaus bereit sind, etwas Neues auszuprobieren und sich weiterzuentwickeln – auch wenn sie vielleicht anfänglich skeptisch waren. Ebenfalls deutlich wird aus den Ergebnissen zur Nutzung von Video- und Messengerberatung, dass offenbar auch auf Seiten der Klient\*innen ein Bedarf besteht, über diese Settings mit der Mütter- und Väterberatung in Kontakt treten zu können; nur so lässt sich die rege Nutzung der beiden Settings erklären.

Gerade bei der verstärkten Nutzung der Videoberatung ist anzunehmen, dass auch die Pandemiesituation einen Beitrag zur Nutzungshäufigkeit dieses Settings beigetragen hat. Dadurch, dass Face-to-Face-Kontakte teilweise nur erschwert umsetzbar waren, kam offenbar bei den Klient\*innen und / oder den Beraterinnen der Bedarf auf, die Klient\*innen dennoch zu sehen (und zu hören). Die Videoberatung wurde demnach teilweise als Ersatz für Face-to-Face-Kontakte verwendet, wobei sich zeigte, dass das Setting für sich auch bestimmte Vorteile gegenüber der Face-to-Face-Beratung aufweist (z.B. konnten mehr Väter einbezogen werden und der Reiseweg entfiel, wodurch eine grössere zeitliche Flexibilität möglich war). Es ist auch anzunehmen, dass die Pandemiesituation die Videoberatung dahingehend attraktiver machte, als vielleicht auch einige Klient\*innen in ihrem beruflichen und / oder privaten Alltag pandemiebedingt vermehrt über Video kommunizierten und deshalb über Vorerfahrungen im Umgang mit diesem Setting verfügten. Allfällige Unsicherheiten konnten somit bereits durch Vorerfahrungen ausserhalb der Mütter- und Väterberatung reduziert werden, was dazu beigetragen haben könnte, dass die Nachfrage nach sowie die Offenheit gegenüber der Nutzung dieses kommunikativen Settings stieg.

Die Beratung per Mail wurde von den beteiligten Mütter- und Väterberaterinnen der MVB Zürich unterschiedlich intensiv genutzt. Während einige Beraterinnen berichteten, schon lange vor der Erprobungsphase auch Beratungen über E-Mail angeboten zu haben, schienen sich andere noch unsicher zu fühlen in diesem Beratungssetting. So kam von mehreren Beraterinnen die Rückmeldung, dass Beratungen per E-Mail zwar wohl wohlwollend eingesetzt werden könnten, dass hierfür aber noch einiges an Knowhow in der professionellen E-Mail-Beratung fehle. Dies korrespondiert mit Konzepten in der Literatur, die betonen, dass die schriftbasierte Beratung per Mail eigenständige Modelle und Herangehensweisen erfordert (vgl. z.B. Knatz 2009).

Die Ergebnisse der Erprobung räumen auch eine Befürchtung aus, welche im Zusammenhang mit Beratung über digitale Medien teilweise genannt wird. Die Resultate im Projekt verdeutlichten, dass trotz einer Vielzahl an möglichen kommunikativen Settings in den Blended Counseling-Prozessen die Face-to-Face-Beratungskontakte am häufigsten vertreten waren, dass also digitale Medien im Blended Counseling die Face-to-Face-Beratung nicht verdrängen, sondern vielmehr gezielt ergänzen.

Mit diesen grundsätzlichen Erkenntnissen und mit den in Kapitel 4 ausformulierten Ergebnissen, konnte das Projekt alles in allem einen wichtigen Beitrag zur Erforschung der Möglichkeiten der praktischen Umsetzung von Blended Counseling in verschiedenen Handlungsfeldern der psychosozialen Beratung leisten. So zeigten sich in der Umsetzung von Blended Counseling deutliche Unterschiede zwischen dem aktuellen Projekt und dem Vorgängerprojekt, in welchem Blended Counseling im Kontext der ambulanten Suchtberatung konzeptionell fundiert und erprobt wurde (vgl. Hörmann et al. 2019). Während im Vorgängerprojekt «Face-to-Face und mehr – neue Modelle für Mediennutzung in der Beratung» zum Beispiel zwölf verschiedene Szenarien für die ambulante Suchtberatung erarbeitet wurden, waren es im MKBC-Projekt drei – was wohl auf mehrere Faktoren zurückzuführen ist: zum einen hatte das Vorgängerprojekt Pioniercharakter und hat viele grundlegende Wissensbestände und Materialien für Blended Counseling entwickelt. Auf diesen Vorarbeiten konnte das aktuelle Projekt gezielt aufbauen und musste verschiedene grundlegende Fragen nicht mehr klären, sondern konnte sich direkt den handlungsfeldspezifischen Rahmenbedingungen zuwenden. Zum anderen wurden im Vorläuferprojekt neben der ambulanten Suchtberatung auch Überlegungen zur Weiterentwicklung der Onlineberatung von SafeZone in Richtung eines Blended Counseling angestellt und dafür eigene Szenarien entwickelt.



Auch die Tatsache, dass im Vorgängerprojekt mehrere Suchtfachstellen bei der Szenarienentwicklung (und Erprobung) involviert waren, könnte zu einer höheren Anzahl an Szenarien im Bereich der Suchtberatung geführt haben. Im aktuellen Projekt war eine Mütter- und Väterberatungsstelle involviert, wodurch auf die Angebote und Rahmenbedingungen dieser Fachstelle Bezug genommen wurde.

Es fällt auf, dass die im Projekt entwickelten Szenarien – insbesondere das in der Erprobung am häufigsten umgesetzte Szenario «Blended Counseling MVB klassisch» – eher allgemein gehalten ist und nach einem ersten Face-to-Face-Kontakt recht viel Raum für eine flexible Gestaltung von Blended Counseling-Prozessen bietet. Dies deutet darauf hin, dass Beratungsprozesse in der Mütter- und Väterberatung sehr heterogen verlaufen können und ein hohes Mass an Flexibilität erfordern, damit der Prozess an die Beratungsziele und die spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Klient\*innen angepasst werden kann. Auch die in Kapitel 4.4.1 aufgezeigten exemplarischen Fallverläufe zeigen auf, wie vielfältig Blended Counseling-Prozesse in der Mütter- und Väterberatung aussehen können. Zugleich korrespondiert es insofern mit der Evaluation der Erprobung im Vorgängerprojekt, als auch dort das eher flexible Szenario «Beratung von temporär anwesenden Klientinnen und Klienten» das am häufigsten realisierte Szenario war (vgl. Hörmann et al. 2019).

## 5.2 Tools & Technik

Ziel 1 des Projektes beinhaltete neben der konzeptionellen Fundierung, Erprobung und Evaluation von Blended Counseling im Handlungsfeld der Mütter- und Väterberatung auch den Aspekt, dass der Einsatz und die Nutzung verschiedener Tools im Rahmen von Blended Counseling auch über das Handlungsfeld MVB hinaus von Interesse ist. Auf diesen Aspekt wird im Folgenden eingegangen, wobei der Fokus der Diskussion insbesondere auf den Auswahlkriterien für den Einsatz von Tools für Blended Counseling liegt.

Während die Evaluation der Erprobung aufzeigte, dass bei den Beraterinnen – und wohl auch bei den Klient\*innen – alle der zur Verfügung gestellten Settings genutzt und (mindestens mehrheitlich) positiv bilanziert wurden, gab es grössere Unterschiede in der Anwendungshäufigkeit und der Bilanzierung der eingesetzten Tools. Diese Rückmeldungen geben Anlass zu einer Diskussion bezüglich den Auswahlkriterien für den Einsatz von Tools für Blended Counseling.

Nebst der Gewährleistung von Datenschutz und Datensicherheit ist die Benutzerfreundlichkeit ein weiteres wichtiges Entscheidungskriterium für die Auswahl von digitalen Tools und Plattformen (Risau 2019). Nach dem Erprobungszeitraum äusserten sich die Beraterinnen der MVB Züri zum Teil negativ über einzelne Anwendungen, welche aus ihrer Sicht eine mangelnde Benutzerfreundlichkeit aufwiesen. Genannt wurde hier – wie erwähnt – insbesondere PrivaSphere. Im Arbeitsalltag führte dies dazu, dass die Beraterinnen zum Teil auf andere Tools und Plattformen (z.B. Outlook) auswichen. Verschiedene Anbieterinnen und Anbieter von Kommunikationstools und -Plattformen versuchen in jüngster Zeit, die Anforderungen an Privatheit und den Wunsch nach Benutzerfreundlichkeit zusammenzubringen. Noch gelingt dies nicht überall.

Die Beraterinnen berichteten von Unsicherheit im Umgang mit digitalen Tools und Plattformen, wenn diese nicht stabil liefen, wenn also ein Verbindungsaufbau zwischen den Gesprächspartnerinnen und -partnern nicht möglich war oder dieser (mehrmals) abbrach. Die technische Stabilität beziehungsweise der technisch stabile Betrieb von Tools und Plattformen kann daher als

weiteres wichtiges Auswahlkriterium genannt werden. Auch wenn einschränkend angeführt werden muss, dass Verbindungsprobleme oft auf die technische Infrastruktur bei den Benutzerinnen und Benutzern zurückzuführen sind, so kann ebenfalls bilanziert werden, dass gerade kleinere Anbieter, welche grossen Wert auf Datensicherheit und Vertraulichkeit legen, nicht immer die gleiche Qualität anbieten können, wie dies grössere kommerzielle Anbieterinnen und Anbieter tun können. In diesem Kontext wurde mehrmals ELVI genannt (vgl. in diesem Zusammenhang auch die Hinweise zu CAI World in Hörmann et al. 2020).

Nicht alle Tools und Plattformen liessen sich einfach in ein vorhandenes organisationales Setting einbinden. Threema wurde von verschiedenen Beraterinnen für seine einfache Nutzbarkeit gelobt. Auf der anderen Seite wurde der Installationsprozess als herausfordernd geschildert, insbesondere dann, wenn die Organisation für die Kosten für die App aufkommen wollte (wo dies auf Seiten der Klientinnen und Klienten gewünscht war). Dabei zeigte sich, dass die Klientel der MVB Zürich eher bereit war, die App Threema zu installieren und finanziell dafür aufzukommen, als dies im Vorgängerprojekt im Kontext der Suchthilfe der Fall war (vgl. Hörmann et al. 2019).

Zusammenfassend können also folgende Auswahlkriterien genannt werden für Tools, welche im Rahmen von Blended Counseling zum Einsatz kommen sollen:

- Funktionale Passung für das Beratungssetting
- Gewährleistung von Datenschutz und Datensicherheit
- Benutzerfreundlichkeit
- Technische Stabilität / technisch stabiler Betrieb
- Möglichkeit zur Einbettung in das organisatorische Setting (z.B. Kosten für Klient\*innen)

Diese Kriterien gilt es bei der Toolauswahl sorgfältig abzuwägen. Ausserdem kann es hilfreich sein, die in Frage kommenden Tools vor und auch nach der definitiven Auswahl mehrfach auszuprobieren – bestenfalls zuerst ohne Klient\*innenkontakt – und dafür genügend Zeit einzuplanen. Vor der definitiven Auswahl kann eine solche Testphase dabei behilflich sein, das geeignetste Tool auszuwählen, nach der definitiven Auswahl kann eine Testphase dazu beitragen, dass die involvierten Fachpersonen anfängliche Unsicherheiten im Umgang mit dem Tool abbauen und offene Fragen noch vor dem Einsatz mit Klient\*innen klären können.

Die Ergebnisse des Projekts zeigen auch auf, wie wichtig es ist, dass Berater\*innen, welche Blended Counseling umsetzen, über ein ausgeprägtes Bewusstsein hinsichtlich Datenschutz und Datensicherheit verfügen (wie es auch das entwickelte Modell zur Medienkompetenz Blended Counseling vorsieht). Nur so kann sichergestellt werden, dass die Beratung über digitale Medien auch dann nicht über unsichere Tools erfolgt, wenn die von der Organisation ausgewählten, sicheren Möglichkeiten nicht die gewünschte Benutzerfreundlichkeit oder Stabilität aufweisen. Im vorliegenden Projekt wurde die Erfahrung gemacht, dass das Bewusstsein betreffend Datenschutz und -sicherheit bei einigen Beraterinnen trotz vorgängiger Schulung zum Thema offenbar noch nicht sehr ausgeprägt war und teilweise auf unsichere Tools (insbesondere Outlook) ausgewichen wurde. Dies deutet darauf hin, dass die Relevanz von Datenschutz und -Sicherheit in zukünftigen Projekten gegenüber Berater\*innen noch stärker betont werden sollte.

### 5.3 Medienkompetenz Blended Counseling

Während sich das erste Ziel sehr stark an der praktischen Umsetzung von Blended Counseling orientierte, sollte das zweite Ziel einen Beitrag zur Beantwortung der Frage leisten, welche Kompetenzen auf Seite der Berater\*innen zu einer erfolgreichen Umsetzung von Blended Counseling beitragen können. Insofern sollte untersucht werden welche Aspekte die Medienkompetenz von Beratungsfachpersonen umfassen sollte, um Blended Counseling-Prozesse zielführend und lebensweltnah gestalten zu können. In diesem Zusammenhang wurde ein Medienkompetenz-Modell für Blended Counseling sowie ein Selbstcheck zur Selbsteinschätzung der eigenen Medienkompetenz für Berater\*innen entwickelt werden.

In Kapitel 4.9 wurde kurz skizziert, welche sieben Kompetenzbereiche eine Medienkompetenzmodell Blended Counseling konkretisieren und dazu beitragen, dass eine zielführende und lebensweltnahe Gestaltung von Blended Counseling-Prozessen gelingt. In diesem Zusammenhang konnte ein umfassendes Medienkompetenzmodell für Blended Counseling entwickelt werden. Das Medienkompetenzmodell und seine Entstehung wurden im vorliegenden Bericht jedoch nur skizziert, da das Modell noch in einer separaten Publikation ausführlich beschrieben und diskutiert werden soll. Aus diesem Grund ist eine vertiefte Diskussion der Ergebnisse hier nur bedingt möglich.

Es kann jedoch festgehalten werden, dass das Modell sich an grundlegenden Aspekten von Blended Counseling orientiert und weniger am konkreten Einsatz von bestimmten Settings oder Tools. So sollten Beratende für eine erfolgreiche Umsetzung von Blended Counseling zwar verschiedene Settings und Tools kennen und diese erfolgreich einsetzen bzw. anwenden können; es wurde aber auf eine kleinteilige Ausführung der Kompetenzen, welche für die Beratung in einem bestimmten Setting hilfreich sind, verzichtet. Diese Entscheidung wurde gefällt, weil aufgrund des jeweiligen Arbeitskontextes (oder der persönlichen Präferenz) nicht alle Berater\*innen, welche Blended Counseling umsetzen, mit den gleichen Settings (oder gar Tools) arbeiten. Während es vielleicht Berater\*innen (bzw. Organisationen) gibt, die vor allem Video- und Telefonberatung in ihre Blended Counseling-Prozesse einbauen, arbeiten andere Berater\*innen (bzw. Organisationen) vielleicht bevorzugt mit schriftlichen Kommunikationssettings (z.B. E-Mail, Chat, Messenger) als Ergänzung zu den Face-to-Face-Kontakten. Je nach Arbeitskontext und konzeptionellen Vorüberlegungen können also unterschiedliche Settings (und Tools) für Blended Counseling sinnvoll sein. Während Personen, welche vor allem per E-Mail beraten, insbesondere Kompetenzen im Bereich der schriftlichen Kommunikation und in der professionellen beraterischen Beantwortung von E-Mail-Anfragen aufweisen sollten, können diese Kompetenzen für andere Berater\*innen weniger wichtig sein – zum Beispiel, wenn das Klientel kaum schriftlich kommunizieren möchte oder kann.

## 5.4 Ausblick

Alles in allem ist es im Projekt «Medienkompetenz als Basisvariable für Blended Counseling» gelungen, sowohl praktische als auch theoretische Aspekte von Blended Counseling zu untersuchen und aus den Ergebnissen wichtige Learnings abzuleiten – sowohl für die zukünftige Forschung im Themenbereich als auch für die praktische Umsetzung von Blended Counseling. Dennoch gibt es noch offene Punkte und Fragen, die auf weitere Forschungsbedarfe hinweisen.

Im Rahmen des Projekts wurde auf eine Erprobung des Szenarios «Digitales Willkommen» verzichtet, da die Erprobung dieses Szenarios ganz andere Voraussetzungen benötigt hätte. Die Untersuchung des verbesserten Zugangs zur MVB war im Vorfeld des Projektes zwischen den Kooperationspartnern erörtert worden, war aber insbesondere aufgrund datenschutzrechtlicher Einschränkungen zunächst zurückgestellt worden. Zum Projektende bleibt demnach offen, ob und wie dieses Szenario erfolgreich in der Praxis der Mütter- und Väterberatung umgesetzt werden kann.

Erst nach Abschluss des Projektes wird entschieden, welche Elemente der Erprobung in der Mütter- und Väterberatung der SOD Zürich auch weiterhin beibehalten und fest implementiert werden und was wieder verworfen wird. Während alle der in der Erprobung verwendeten Settings auch nach Projektende (rund sieben Monate nach Abschluss der Erprobung) noch im Einsatz sind, wurden einige Tools nach der Erprobung (zumindest vorläufig) nicht mehr verwendet. So wurde zum Beispiel CGM ELVI durch ein anderes Videokommunikationstool ersetzt und auch das E-Mail-Programm PrivaSphere kam nach der Erprobung nicht mehr zum Einsatz. Der Messenger Threema ist zum Projektende noch in Gebrauch, aber auch hier scheint noch nicht definitiv geklärt zu sein, ob dieser beibehalten wird oder ob zukünftig ein anderer Messenger zum Einsatz kommen soll. Um abschliessend beurteilen zu können, welche Settings und Tools die Mütter- und Väterberatung der SOD Zürich langfristig implementieren wird, wäre deshalb noch eine Nacherhebung sinnvoll.

Die Frage des Transfers der Erkenntnisse auf anderen Aufgabenbereiche der SOD Zürich und darüber hinaus, wurde in der Transferveranstaltung Ende August 2021 angeregt diskutiert. Auch dieser Aspekt wird erst im Nachgang des Projektes geklärt werden.

Der Transfer der Erkenntnisse, die spezifisch für das Handlungsfeld Mütter- und Väterberatung erarbeitet wurden, auf die Umsetzung von Blended Counseling in anderen Mütter- und Väterberatungen der Schweiz ist derzeit noch offen. Hier gilt es zu klären, was unkompliziert übernommen werden kann und wo es sich gegebenenfalls um spezifische Rahmenbedingungen der MVB Zürich handelt. Die Szenarien wurden so konzipiert, dass diese auch von andere Mütter- und Väterberatungen verwendet werden können. Diese sollten prüfen, inwieweit für spezifische Angebote und Arbeitsweisen in einzelnen Beratungsstellen ggf. Anpassungen erforderlich sind.

Auch die Frage, ob die ausgewählten Settings (und Tools) für die Klient\*innen und die Berater\*innen anderer Mütter- und Väterberatungen, z.B. im ländlichen Raum, geeignet sind und gleichermaßen auf Interesse (bzw. Desinteresse) stossen, wie es im MKBC-Projekt der Fall war, bleibt zum Projektende teilweise offen. So ist zum Beispiel denkbar, dass ein Gelingensfaktor eine ggf. höhere Medienaffinität einer grossstädtischen Zielgruppe darstellt, wovon bei einer Klientel von ländlich gelegenen Mütter- und Väterberatungsstellen nicht immer auszugehen ist. Diese Fragen

könnten im Rahmen zukünftiger Untersuchungen zu Blended Counseling im Handlungsfeld der Mütter- und Väterberatung aufgegriffen und geklärt werden.

Dies war das zweite Forschungs- und Entwicklungsprojekt der HSA FHNW, welches die (praktische) Umsetzung von Blended Counseling in bestimmten Handlungsfeldern der psychosozialen Beratung untersuchte und dadurch wichtige Erkenntnisse liefern konnte. Nichtsdestotrotz besteht nach wie vor ein immenser Forschungsbedarf im Themenbereich. So gibt es noch viele Handlungsfelder (z.B. Kinder- & Jugendhilfe, Sozialhilfe /-beratung, Paar-/Ehe-/Familienberatung, Arbeitsintegration, Organisationsberatung), in welchen bisher noch keine begleitete Konzeption und Erprobung von Blended Counseling stattgefunden hat. Für diese Bereiche gilt es in zukünftigen Projekten exemplarische Szenarien zu entwickeln und Erprobungen begleitend zu evaluieren.

In den bisherigen Forschungs- und Entwicklungsprojekten zu Blended Counseling wurden die Erprobungsphasen vor allem bzw. ausschliesslich aus Sicht der Berater\*innen evaluiert. Für zukünftige Projekte wäre es interessant, die Klient\*innenperspektive näher zu untersuchen. Auch Fragen zur Wirksamkeit von Blended Counseling (z.B. im Vergleich zu reiner Face-to-Face- oder reiner Onlineberatung) könnten in zukünftigen Projekten untersucht und beantwortet werden.

In Bezug auf die Medienkompetenz, welche auf Seiten der Berater\*innen zu einer erfolgreichen Umsetzung von Blended Counseling beiträgt, konnte das MKBC-Projekt mit dem Modell und dem erarbeiteten Selbstcheck bereits erste konkrete Hinweise und ein Instrument zur Selbstreflexion entwickeln. Hier gilt es zu berücksichtigen, dass es sich um ein mehrheitlich theoretisch hergeleitetes Modell handelt, dessen empirische Überprüfung noch aussteht. Auch der erarbeitete Selbstcheck wurde noch nicht validiert oder anderweitig in seinem Einsatz und seiner Funktion überprüft. Vielmehr soll er zunächst Personen aus der Praxis eine erste Einschätzung zur eigenen Medienkompetenz in Bezug auf Blended Counseling ermöglichen. Eine Validierung des Selbstchecks in zukünftigen Untersuchungen wäre jedoch denkbar und erwünscht.

## 6 Literatur

- Engelhardt, Emily M. (2018). Lehrbuch Onlineberatung. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.
- Engelhardt, Emily M. & Reindl, Richard (2016). Blended Counseling – Beratungsform der Zukunft? Resonanzen. E-Journal für biopsychosoziale Dialoge in Psychotherapie, Supervision und Beratung, 4(2), 130-144.
- Europäische Kommission (Hg.) (2018). Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Nationen zum Aktionsplan für digitale Bildung (Rat für Bildung, Jugend, Kultur und Sport). Brüssel. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0022&from=EN>. [Zugriffsdatum: 09. September 2021].
- FSP (Föderation der Schweizer Psychologinnen und Psychologen) (2017). Qualitätsstandards Onlineinterventionen für Fachpersonen Beratung. Bern. URL: [https://www.psychologie.ch/sites/default/files/media-files/2019-03/standards\\_online-interventionen\\_beratung\\_de.pdf](https://www.psychologie.ch/sites/default/files/media-files/2019-03/standards_online-interventionen_beratung_de.pdf) [Zugriffsdatum: 21. Juli 2021].
- Goethe-Institut (2019). Europäischer Rahmen für die digitale Kompetenz Lehrender. Übersetzung des European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu (2017).
- Groeben, Norbert (2002). Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte. In: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.). Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/München: Juventa. S. 160-200.
- Hartmann, Werner/Hundertpfund, Alois (2015): Digitale Kompetenz. Was die Schule dazu beitragen kann. Bern: hep Verlag.
- Hörmann, Martina (2018). Blended Counseling. Mediennutzung und Potenzialeinschätzung in Handlungsfeldern der Sozialen Arbeit. In: Soziale Arbeit, Juni 2018, S.202-209.
- Hörmann, Martina (2020). Unbegrenzte Möglichkeiten!?! 10 Thesen rund um Blended Counseling und digitale Beratung vor, während und nach der Krise. Vortrag im Rahmen des 13. Fachforum Onlineberatung vom 20. September 2020. [https://fachforum-onlineberatung.de/wp-content/uploads/2020/12/Vortrag\\_Hoermann-Fachforum-Onlineberatung\\_2020.pdf](https://fachforum-onlineberatung.de/wp-content/uploads/2020/12/Vortrag_Hoermann-Fachforum-Onlineberatung_2020.pdf)
- Hörmann, Martina/Aeberhardt, Dania/Flammer, Patricia/Tanner, Alexandra/Tschopp, Dominik/Wenzel, Joachim (2019). Face-to-Face und mehr – neue Modelle für Mediennutzung in der Beratung. Schlussbericht zum Projekt. Olten: FHNW. URL: [https://www.blended-counseling.ch/wp-content/uploads/sites/56/2020/06/2019\\_Face\\_to\\_Face\\_und\\_mehr\\_Schlussbericht\\_FHNW.pdf](https://www.blended-counseling.ch/wp-content/uploads/sites/56/2020/06/2019_Face_to_Face_und_mehr_Schlussbericht_FHNW.pdf) [aufgerufen am 28.06.2021].

- Hörmann, Martina/Kirchhofer, Roger/Camenzind, Gina (2020). Blended Supervision in der Beratungsweiterbildung. Ein Experiment im Rahmen des Projektes Digitale Beratung<sup>2</sup> - in innovativen Umgebungen beraten (lernen). Olten: FHNW.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.26041/fhnw-3511>.
- Knatz, Birgit (2009). Das Vier-Folien-Konzept. In: Kühne, Stefan/Hintenberger, Gerhard (Hg.). Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S.105-115.
- O´Keeffe, William/Centeno, Clara/Kluzer, Stefano (2020). DigCompat Work• The EU’s digital competence framework in action on the labour market: a selection of case studies. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7a30c607-2304-11eb-b57e-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-171260062> [Zugriffsdatum: 09. September 2021]
- Risau, Petra (2019). Technische Anforderungen und Rahmenbedingungen in der Online-Beratung. *Supervision*, 37(1), 10–16.
- Soziale Dienste Zürich (o.J). Ihre Mütter- und Väterberatung. [https://www.stadt-zuerich.ch/sd/de/index/familien\\_kinder\\_jugendliche/beratung/Muetter\\_und\\_Vaeterberatung.html](https://www.stadt-zuerich.ch/sd/de/index/familien_kinder_jugendliche/beratung/Muetter_und_Vaeterberatung.html) [Zugriffsdatum: 17.08.2021].
- Weiß, Stefanie (2013). Blended Counseling: Zielorientierte Integration der Off- und Onlineberatung. Diplomica Verlag.
- Weiß, S./Engelhardt, E. (2012). Blended Counseling – Neue Herausforderungen für BeraterInnen (und Ratsuchende!). In: e-beratungsjournal.net. Fachzeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation, ISSN 1816 – 7632. 8. Jg. Heft 1. Artikel 5. April 2012 URL: [https://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0112/weiss\\_engelhardt.pdf](https://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0112/weiss_engelhardt.pdf) [Zugriffsdatum: 09. September 2021].
- Wenger, E., John D. Smith, & White, N. (2009). Digital habitats: Stewarding technology for communities. CPsquare.
- Wenzel, Joachim (2013). Neue Medien verändern die Beratungslandschaft nachhaltig. *Zeitschrift für systemische Therapie und Beratung*, 31(3), 105-110.

## 7 Anhang

### 7.1 Szenario Blended Counseling MVB klassisch

|   |  |   |  |  |
|---|--|---|--|--|
| <b>Beratungskontext</b>   |  | <b>Mütter-Väter-Beratung</b>  |  |  |
| <b>Beschreibung Klient*in</b><br>(exemplarisch,<br>incl. fachl. Erläuterung Ausgangslage)   |  | Eltern eines jungen ersten Kindes, welche via Erstkontakt oder anderes (Hebamme, Homepage, andere Eltern) auf Angebot MVB aufmerksam wurden und eine Kurzberatung im Quartier (QB) wahrnehmen. Nach erfolgtem F2F / Vertrauensaufbau in QB werden auch andere Beratungsformen (andere F2F-Settings, Mails, Telefon, Videocall) in Anspruch genommen.  |  |  |
| <b>Potenzielle Kommunikationskanäle</b>   | Von Klient / Klientin gewünscht/ präferiert  | <input checked="" type="checkbox"/> Face-to-Face-Kontakt: <input checked="" type="checkbox"/> Kurzberatung ohne Termin <input checked="" type="checkbox"/> Hausbesuch <input type="checkbox"/> geplanter Beratungstermin<br><input type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> Videokontakt <input checked="" type="checkbox"/> Mailkontakt <input type="checkbox"/> Textbasierter Chat<br><input checked="" type="checkbox"/> sonstiges: SMS |  |  |
|   | Aus Sicht der Beraterin ggf. bei dieser Klient*in sinnvoll   | <input checked="" type="checkbox"/> Face-to-Face-Kontakt <input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> Videocall <input checked="" type="checkbox"/> gesicherter Mailkontakt <input checked="" type="checkbox"/> Textbasierter Chat<br><input checked="" type="checkbox"/> Apps (evt. Schlafprotokoll) <input checked="" type="checkbox"/> sonstiges: SMS   |  |  |
| <b>Angestrebte bzw. in diesem Szenario fokussierte Impactfaktoren BC</b><br>(Welchen Mehrwert soll BC konkret bringen?)<br><br><i>Mehrfachnennungen möglich</i> | Knüpft an SZ Digitales Willkommen oder an SZ Digital unterstützte Pause an   | <b>FOKUS. Während der Beratung</b><br><input checked="" type="checkbox"/> Kurzfristige Kontaktmöglichkeit<br><input type="checkbox"/> Intensivierung Beratungsprozess<br><input checked="" type="checkbox"/> Stabilisierung Beratungsbeziehung<br><input type="checkbox"/> Effizienter Ressourceneinsatz<br><input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Kommunikative Settings an die Lebenswelt der KL anpassen   |  | Anschliessend könnte SZ Digitale unterstützte Pause folgen |
| <b>Vorüberlegungen bzgl. Wahl des kommunikativen Settings</b><br><br><i>Mit Blick auf angestrebten Impact</i>   | Im BC-Prozess stehen zur Verfügung bzw. können verwendet werden:<br><input checked="" type="checkbox"/> Face-to-Face-Kontakt <input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> ELVI-Videogespräch <input checked="" type="checkbox"/> Mailkontakt: PrivaSphere<br><input checked="" type="checkbox"/> Textbasierter Chat: Threema <input checked="" type="checkbox"/> sonstiges: SMS (einweg)<br>Bei Bedarf: <input checked="" type="checkbox"/> App (z.B. Schlafprotokoll)<br>Bei sehr medienaffinen Beraterinnen zusätzlich denkbar: <input checked="" type="checkbox"/> Threema-Video-Kurzkontakt |   |  |  |



|   |  |
|---|--|
| <p>Fortsetzung</p> <p><b>Vorüberlegungen bzgl. Wahl des kommunikativen Settings</b></p> <p><i>Mit Blick auf angestrebten Impact</i></p> | <p><b>Begründung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MVB antwortet auf dem Kanal via dem sie angefragt wurde.</li> <li>• Niederschwelligkeit: <ul style="list-style-type: none"> <li>- MVB bietet sämtliche Kontaktmöglichkeiten an =&gt; KL. kann auswählen wie sie/er MVB kontaktiert</li> <li>- MVB antwortet auf gleichem Kanal und schlägt bei Bedarf vor das kommunikative Setting zu wechseln (z.B. bei komplexen Themen Wechsel von Mail/SMS/Tel auf Voranmeldung/Hausbesuche)</li> </ul> </li> </ul> <p>Da SMS nur Einwegkommunikation möglich =&gt; Threema-Chat wenn dialogischer Kontakt gewünscht</p> |
| <p><b>Ziele/Fokus der Beratung</b></p>  | <p>Stärkung der Eltern-Kind-Beziehung, Prävention (potenziell alle Ziele MVB, je nach Anliegen)</p>  |
| <p><b>Mögliche Gründe für den Wechsel des kommunikativen Settings im Beratungsverlauf</b></p>   | <p>Nach Aufbau des Vertrauensverhältnisses im F2F sind Wechsel auf «niederschwellige» Kommunikationswege möglich und sinnvoll – Rückfragen, Absicherung, Folgefragen, erneute Kontaktaufnahme bei neuem Thema</p>  |
| <p><b>Bemerkungen</b></p>   | <p>Wichtig ist es in einer Art Erstgespräch mit den KL die geeigneten /gewünschten Tools auszuwählen und ggf. zu installieren.</p> <p>Dieses SZ bietet sehr viele Möglichkeiten, deshalb ist eine Toolauswahl orientiert an kommunikativen Vorlieben des der KL und der Beraterin wichtig.</p>   |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <p><b>Blended Counseling Prozessverlauf</b></p> |   |  |   |
| <p><b>Digitale kommunikative Settings</b></p>   | <p>Knüpft an SZ Digitales Willkommen oder an SZ Digital unterstützte Pause an</p> |  | <p>Anschliessend könnte SZ Digitale unterstützte Pause folgen</p> |
| <p><b>F2F-Kontakt</b></p>                       | <p>Start F2F<br/>Ende offen</p>   |  |   |

## 7.2 Szenario Digital unterstützte Pause

|   |  |   |  |  |
|---|--|---|--|--|
| <b>Beratungskontext</b>   |  | <b>Mütter-Väter-Beratung</b>  |  |  |
| <b>Beschreibung Klient*in</b><br>(exemplarisch,<br>incl. fachlicher Erläuterung<br>Ausgangslage)  |  | Familien, die eine intensivere Beratung oder häufig wiederkehrende Beratungen haben. Die Beratungen können auf Voranmeldung, Quartierberatung oder Telefondienst erfolgt sein. Bei einer längeren Pause zwischen den Beratungen oder einem Abschluss (intensive Beratung) werden die Eltern nach ca. 2-4 Wochen per Tel, Mail oder SMS kontaktiert. Die Einschätzung ob ein Kontakt in der Pause sinnvoll ist, entscheidet die jeweilige MVB. Damit wollen wir den Eltern Wertschätzung entgegenbringen und zeigen, dass wir weiterhin als Ansprechperson zur Verfügung stehen. Aus dem kurzen Kontakt kann bei Bedarf ein weiterer Beratungsprozess entstehen.<br><br>Grobe Kriterien für "intensivere" Beratungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychisch, physisch und / oder sozial belastete Eltern</li> <li>• Junge Eltern</li> <li>• Überforderte und ängstliche Eltern</li> <li>• Alleinerziehende Elternteile</li> </ul>   |  |  |
| <b>Potenzielle Kommunikationskanäle</b>   | Von Klient / Klientin gewünscht / präferiert               | <input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> Mailkontakt   |  |  |
|   | Aus Sicht der Beraterin ggf. bei dieser Klient*in sinnvoll | <input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> gesicherter Mailkontakt<br><input checked="" type="checkbox"/> sonstiges: SMS (dialogisch wäre gewünscht, da technisch nicht realisierbar => Threema Messenger)   |  |  |
| <b>Angestrebte bzw. in diesem Szenario fokussierte Impactfaktoren BC</b><br>(Welchen Mehrwert soll BC konkret bringen?)<br><i>Mehrfachnennungen möglich</i> |  | Dieses Szenario knüpft an eine intensivere Kontaktphase an.   | <b>FOKUS: Zwischenphase</b> (weniger intensive Phase) <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Kurzfristige Kontaktmöglichkeit</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Stabilisierung Beratungsbeziehung</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Passgenauigkeit von Beratungsangeboten verbessern</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Flexibilisierung im Prozess (Beratung / Begleitung)</li> </ul> | <b>FOKUS: nach der Beratung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Verbesserte Nachsorge ermöglichen</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Eltern haben leichteren, niedrighschwelligigen Zugang zu MVB</li> </ul> |
| <b>Vorüberlegungen bzgl. Wahl des kommunikativen Settings</b><br><i>Mit Blick auf angestrebten Impact</i>   |  | Im BC-Prozess steht zur Verfügung bzw. soll verwendet werden ( <i>Mehrfachnennungen erwünscht</i> )<br><input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> Threema Messenger <input checked="" type="checkbox"/> Threema-Video <input checked="" type="checkbox"/> Mail: PrivaSphere <input checked="" type="checkbox"/> sonstiges: SMS<br><br><b>Begründung:</b> Bisher findet das "Nachfragen" via Tel oder Mail statt. Man hat damit gute Erfahrungen gemacht. Eltern freuen sich über einen kurzen Anruf oder ein Mail wie es so weit geht und ob sie noch Fragen haben. SMS mit zurück schreiben wäre unser Wunsch. Wir haben bei uns selber privat gemerkt, dass Anrufe mit fremden Nummer nicht angenommen werden oder Mails im Posteingang sehr schnell untergehen. SMS wirkt gleich viel persönlicher, es erscheint auf dem Sperrbildschirm und man hat meist weniger SMS → somit findet man evtl. die SMS bei Bedarf mal schneller. Da eine dialogische SMS technisch derzeit nicht angemessen realisierbar ist, wird der Threema-Messenger als Kurznachricht herangezogen. Dieser kann vom PC aus oder mobil verwendet werden. |  |  |

|   |   |
|---|---|
| <b>Ziele/Fokus der Beratung</b>   | <p>Eltern nach der Beratung abholen (Wie geht es Ihnen? Positives Feedback geben, Eltern bestärken)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitlich und örtlich frei für die Eltern</li> <li>• positives Feedback/Bestärkung</li> <li>• Strukturierung der «Nachsorge»</li> </ul> |
| <b>Mögliche Gründe für den Wechsel des komm. Settings im Beratungsverlauf</b> |   |
| <b>Bemerkungen</b>  | Beratungen haben bei MVB nicht immer klaren Abschluss. Dieses Szenario versucht eine Nachhaltigkeit und Stabilität im Unterstützungsprozess auch in weniger intensiven Phasen zu gewährleisten.   |

| <b>Blended Counseling Prozessverlauf</b> |  |   |  |
|--|--|--|---|
| <b>Digitale kommunikative Settings</b>   | Vorab Blended Counseling MVB   | Telefon<br>Mail<br>Evt. wieder Quartierberatung oder Telefondienst<br>zwischendurch Messenger oder Threema-Video (Kurzberatung bis 15 min) |   |
| <b>F2F-Kontakt</b>                       | oder vorab MVB klassisch   |  | Quartierberatung F2F  |

## 7.3 Szenario Digitales Willkommen

### 7.3.1 Digitales Willkommen für Mütter und Väter

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Beratungskontext</b>   |  | <b>Mütter-Väter-Beratung</b>  |  |
| <b>Beschreibung Klient*in</b><br>(exemplarisch,<br>incl. fachliche Erläuterung<br>Ausgangslage)   |  | <p>In diesem Szenario geht es darum, wie Mütter und Väter am besten erreicht werden. Das heisst, wenn wir die potenziellen Klient*innen nach der Geburtsmeldung kontaktieren: welche Kommunikationskanäle sollen wir nutzen, sodass wir den Eltern bestmöglich in Erinnerung bleiben und sie dann auch unser Angebot in Anspruch nehmen.</p> <p>Es ist aufgefallen, dass Kommunikationskanäle wie zum Beispiel der Brief veraltet sind und diese Briefe nicht gelesen werden, SMS auf dem Handy jedoch besseren Anklang finden.</p> |  |
| <b>Potenzielle Kommunikationskanäle</b>   | Von Klient / Klientin gewünscht/präferiert                 | <input checked="" type="checkbox"/> Maillkontakt  | <input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> SMS (einweg) |
|   | Aus Sicht der Beraterin ggf. bei dieser Klient*in sinnvoll | <input checked="" type="checkbox"/> gesicherter Maillkontakt  | <input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> SMS (einweg) |
| <b>Angestrebte bzw. in diesem Szenario fokussierte Impactfaktoren BC</b><br>(Welchen Mehrwert soll BC konkret bringen?)<br><i>Mehrfachnennungen möglich</i> |  | <b>FOKUS: vor der Beratung</b><br><input type="checkbox"/> Passgenauigkeit von Beratungsangeboten verbessern<br><input checked="" type="checkbox"/> Verbesserten Zugang zur Beratung ermöglichen  | anschliessend Übergang in alle MVB-Formate denkbar   |
| <b>Vorüberlegungen bzgl. Wahl des kommunikativen Settings / Tools</b><br><i>Mit Blick auf angestrebten Impact</i>   |  | <p>Im BC-Prozess steht zur Verfügung bzw. soll verwendet werden (<i>Mehrfachnennungen erwünscht</i>)</p> <input checked="" type="checkbox"/> gesicherter Maillkontakt: PrivaSphere <input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> SMS (einweg) bisher <input checked="" type="checkbox"/> sonstiges: Brief   |  |
|   |  | <b>Begründung:</b><br>Klient*innen wollen Infos direkt auf ihrem Handy verfügbar haben. Gute Erfahrungen wurden mit SMS oder gegebenenfalls E-Mail gemacht. (SMS-Kontingent ist momentan zu klein)  |  |

|  |  |
|--|--|
| <b>Ziele/Fokus der Beratung</b>  | Angebot vorstellen, Beziehungsaufbau   |
| <b>Mögliche Gründe für den Wechsel des kommunikativen Settings im Beratungsverlauf</b> | Nach erfolgreichem Erstkontakt ist der Übergang in alle MVB-Formate denkbar: Beratungstermin F2F, Hausbesuch, Blended Counseling MVB klassisch (SZ 2)<br>Verfügbarkeit / Erreichbarkeit, Informationsaustausch |
| <b>Bemerkungen</b>   | In die Erprobung wird dieses Szenario nicht einbezogen, d.h. es erfolgt keine grundsätzliche Umstellung des Prozesses (Briefversand).  |

| <b>Blended Counseling Prozessverlauf</b> | <b>Einstieg</b>                 | <b>Veränderung</b>   | <b>Abschluss</b> |
|--|---------------------------------|--|------------------|
| <b>Digitale kommunikative Settings</b>   | Mail<br>Telefon<br>SMS (einweg) | Blended Counseling MVB klassisch<br><br>Telefon und Combox | Telefon<br>Mail  |
| <b>F2F-Kontakt</b>                       |                                 | Hausbesuch<br><br>Beratungstermin<br>Kurzberatung          |                  |

## 7.3.2 Digitales Willkommen für fremdsprachige Eltern

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Beratungskontext</b>   |  | <b>Mütter-Väter-Beratung</b>  |  |
| <b>Beschreibung Klient*in</b><br>(exemplarisch,<br>incl. fachliche Erläuterung<br>Ausgangslage)   |  | Wenn wir nach dem Erhalt der Geburtsmeldung versuchen fremdsprachige Eltern, welche kein Deutsch oder nur wenig sprechen, zu kontaktieren, nehmen viele Anrufe schon gar nicht entgegen, oder sie wirken am Telefon abweisend, weil sie zu wenig Deutsch verstehen und nicht verstehen, weshalb sie diesen Anruf erhalten. Sie bekommen dann das Gefühl, dass man ihnen etwas verkaufen möchte. Es ist schwierig diesen Klient/Innen dann unser Angebot verfügbar zu machen, obwohl sie einen grossen Teil unserer Zielgruppe darstellen.   |  |
| <b>Potenzielle Kommunikationskanäle</b>   | Von Klient / Klientin gewünscht/präferiert                 | <input checked="" type="checkbox"/> Maillkontakt  | <input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> SMS (einweg) |
|   | Aus Sicht der Beraterin ggf. bei dieser Klient*in sinnvoll | <input checked="" type="checkbox"/> gesicherter Maillkontakt  | <input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> SMS (einweg) |
| <b>Angestrebte bzw. in diesem Szenario fokussierte Impactfaktoren BC</b><br>(Welchen Mehrwert soll BC konkret bringen?)<br><i>Mehrfachnennungen möglich</i> |  | <b>FOKUS: vor der Beratung</b><br><input type="checkbox"/> Passgenauigkeit von Beratungsangeboten verbessern<br><input checked="" type="checkbox"/> Verbesserten Zugang zu Beratung ermöglichen   | anschliessend Übergang in alle MVB-Formate denkbar   |
| <b>Vorüberlegungen bzgl. Wahl des kommunikativen Settings / Tools</b><br><i>Mit Blick auf angestrebten Impact</i>   |  | Im BC-Prozess steht zur Verfügung bzw. soll verwendet werden ( <i>Mehrfachnennungen erwünscht</i> )<br><input checked="" type="checkbox"/> gesicherter Maillkontakt: PrivaSphere <input checked="" type="checkbox"/> Telefon <input checked="" type="checkbox"/> SMS (einweg) bisher <input checked="" type="checkbox"/> sonstiges: Brief<br><b>Begründung:</b><br>Viele Eltern trauen sich nicht, das Telefon entgegen zu nehmen, sind verunsichert und die Kommunikation ist sehr schwierig. Text kann bei deepl übersetzt werden. Evtl. wäre übersetzte SMS sinnvoll.<br>Das Telefon eignet sich, um mal zuerst erkennen zu können, ob Eltern Deutsch sprechen/verstehen oder nicht. Falls sie dies nicht tut, dann ist die schriftliche Kommunikation die zweite Wahl, damit die Eltern Texte übersetzen können oder wir ihnen bereits übersetzte Texte zusenden können. So soll sie verstehen, was für ein Angebot wir sind. |  |

|  |   |
|--|---|
| <b>Ziele/Fokus der Beratung</b>  | Fremdsprachige Mütter und Väter (besser) erreichen  |
| <b>Mögliche Gründe für den Wechsel des kommunikativen Settings im Beratungsverlauf</b> | Nach erfolgreichem Erstkontakt ist der Übergang in alle MVB-Formate denkbar:<br>Beratungstermin F2F, Hausbesuch, => Szenario Blended Counseling MVB klassisch |
| <b>Bemerkungen</b>   | In die Erprobung wird dieses Szenario nicht einbezogen, d.h. es erfolgt keine grundsätzliche Umstellung des Prozesses (Briefversand).                         |

| <b>Blended Counseling Prozessverlauf</b> | <b>Einstieg</b>                 | <b>Veränderung</b>                            | <b>Abschluss</b> |
|--|---------------------------------|---|------------------|
| <b>Digitale kommunikative Settings</b>   | Mail<br>Telefon<br>SMS (einweg) | Blended Counseling<br>MVB klassisch           |                  |
| <b>F2F-Kontakt</b>                       |                                 | Hausbesuch<br>Beratungstermin<br>Kurzberatung |                  |