

**Bachelor Thesis**

**Psychosoziale Beratung per Mail  
im Kontext der Sozialen Arbeit  
Chancen und Risiken mailbasierter Beratungsarbeit**

**Anna Eberle und Anja Moser**

**Eingereicht bei Dr. Olivier Steiner**

Hochschule für Soziale Arbeit FHNW,  
Bachelor Studium in Sozialer Arbeit, Olten

Im Juni 2013

## **Abstract**

In vorliegender Bachelor Thesis erfolgt eine Darstellung von Chancen und Risiken mailbasierter psychosozialer Beratungsarbeit. Dabei wird in einem ersten Teil, basierend auf der computervermittelten Kommunikation nach Nicola Döring und anhand von Literaturrecherchen ergründet, welche Aspekte dieser neue Hilfeform sich als Risiken oder Chancen ausmachen lassen. Diese Aufstellung wird in einem zweiten Teil mit den Erfahrungen von Professionellen aus dem Praxisfeld in Beziehung gesetzt. Dabei lässt sich erkennen, dass die psychosoziale Mail-Beratung verschiedene besondere Aspekte mit sich bringt, die sich sowohl als Chancen wie auch als Risiken werten lassen. Deutlich wird jedoch, dass insbesondere die Institutionalisierung und Professionalisierung dieser neuen Hilfeform die Soziale Arbeit vor neue Herausforderungen stellt.



## **Vorwort**

Wir danken allen, die uns bei der Verfassung dieser Bachelor Thesis unterstützt haben. Speziell bedanken wir uns bei den drei Fachpersonen aus dem Bereich der Mail-Beratung, welche sich für die Interviews zur Verfügung gestellt haben. Ein besonderer Dank geht ausserdem an Dr. Olivier Steiner für die kompetente Begleitung.

# Inhaltsverzeichnis

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Einleitung (A. Eberle &amp; A. Moser)</b>             | <b>8</b>  |
| <b>1.1 Persönliches Erkenntnisinteresse</b>                 | <b>9</b>  |
| <b>1.2 Fragestellung</b>                                    | <b>10</b> |
| 1.2.1 Ziele                                                 | 10        |
| <b>1.3 Eingrenzung des Themas</b>                           | <b>11</b> |
| 1.3.1 Psychosoziale Beratung                                | 11        |
| 1.3.2 Mail-Beratung                                         | 11        |
| 1.3.3 Face-to-Face                                          | 12        |
| <b>1.4 Methodisches Vorgehen</b>                            | <b>13</b> |
| <b>2. Internet als neues Medium (A. Moser)</b>              | <b>14</b> |
| <b>2.1 Die Entwicklung des Internet</b>                     | <b>14</b> |
| 2.1.1 Web 2.0                                               | 15        |
| 2.1.2 Internetnutzung in der Schweiz                        | 16        |
| <b>2.2 Soziale Arbeit im Internet</b>                       | <b>18</b> |
| 2.2.1 Auswirkungen auf die professionelle Beratung          | 19        |
| <b>3. Die computervermittelte Kommunikation (A. Eberle)</b> | <b>22</b> |
| <b>3.1 Theorien zur Medienwahl</b>                          | <b>23</b> |
| 3.1.1 Rationale Medienwahl                                  | 23        |
| 3.1.2 Normative Medienwahl                                  | 24        |
| 3.1.3 Interpersonale Medienwahl                             | 26        |
| <b>3.2 Theorien zu Medienmerkmalen</b>                      | <b>28</b> |
| 3.2.1 Kanalreduktions-Modell                                | 28        |
| 3.2.2 Filter-Modell                                         | 30        |
| 3.2.3 Digitalisierungs-Modell                               | 31        |
| <b>3.3 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten</b>    | <b>33</b> |
| 3.3.1 Soziale Informationsverarbeitung                      | 33        |
| 3.3.2 Simulation und Imagination                            | 34        |
| 3.3.3 Soziale Identität und Deindividuation                 | 35        |
| 3.3.4 Netzkultur                                            | 36        |
| 3.3.5 Internetsprache                                       | 36        |
| <b>3.4 Zusammenfassung</b>                                  | <b>37</b> |
| <b>4. Mail- Beratung (A. Moser)</b>                         | <b>42</b> |
| <b>4.1 Virtuelles Beratungssetting – Rahmen und Kontext</b> | <b>43</b> |

|            |                                                                                                       |           |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.1      | Niederschwelligkeit .....                                                                             | 43        |
| 4.1.2      | Anonymität .....                                                                                      | 45        |
| 4.1.3      | Schriftlichkeit .....                                                                                 | 46        |
| 4.1.4      | Nonverbale und paraverbale Kommunikation .....                                                        | 51        |
| 4.1.5      | Asynchronität .....                                                                                   | 54        |
| <b>4.2</b> | <b>Virtuelle Beziehungsgestaltung .....</b>                                                           | <b>55</b> |
| 4.2.1      | Die Beratungsbeziehung .....                                                                          | 55        |
| 4.2.2      | Virtuelle Identitäten .....                                                                           | 59        |
| <b>5.</b>  | <b>Beratungsansätze und -Konzepte der Mail-Beratung (A. Eberle) .....</b>                             | <b>63</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Beratungsansätze .....</b>                                                                         | <b>63</b> |
| 5.1.1      | Der systemische Beratungsansatz .....                                                                 | 64        |
| <b>5.2</b> | <b>Beratungskonzepte .....</b>                                                                        | <b>69</b> |
| 5.2.1      | Das Vier-Folien-Konzept.....                                                                          | 70        |
| <b>6.</b>  | <b>Qualitätsstandards in der Mail-Beratung (A. Moser) .....</b>                                       | <b>74</b> |
| <b>6.1</b> | <b>Transparenz der Institution nach innen und aussen .....</b>                                        | <b>75</b> |
| <b>6.2</b> | <b>Kompetenz der Berater und Beraterinnen.....</b>                                                    | <b>76</b> |
| 6.2.1      | Beratungskompetenz.....                                                                               | 76        |
| 6.2.2      | Lesekompetenz.....                                                                                    | 77        |
| 6.2.3      | Schreibekompetenz .....                                                                               | 77        |
| 6.2.4      | Internetkompetenz .....                                                                               | 77        |
| 6.2.5      | Aus- und Weiterbildung.....                                                                           | 78        |
| <b>6.3</b> | <b>Zufriedenheit der Klientel .....</b>                                                               | <b>79</b> |
| <b>6.4</b> | <b>Nutzung von wirtschaftlichen und persönlichen Ressourcen .....</b>                                 | <b>80</b> |
| <b>6.5</b> | <b>Technische Daten und Sicherheitsstandards .....</b>                                                | <b>81</b> |
| <b>7.</b>  | <b>Chancen und Risiken der psychosozialen Mail-Beratung<br/>(A. Eberle &amp; A. Moser) .....</b>      | <b>84</b> |
| <b>8.</b>  | <b>Qualitative Untersuchung zur psychosozialen Mail-Beratung<br/>(A. Eberle &amp; A. Moser) .....</b> | <b>89</b> |
| <b>8.1</b> | <b>Methodenwahl .....</b>                                                                             | <b>89</b> |
| <b>8.2</b> | <b>Darstellung der Untersuchung .....</b>                                                             | <b>89</b> |
| 8.2.1      | Der Interviewleitfaden .....                                                                          | 91        |
| 8.2.2      | Durchführung der Interviews.....                                                                      | 91        |
| 8.2.3      | Auswertungsprozess.....                                                                               | 91        |
| <b>8.3</b> | <b>Darstellung und Interpretation der wichtigsten Ergebnisse .....</b>                                | <b>92</b> |
| 8.3.1      | Niederschwelligkeit .....                                                                             | 92        |

|            |                                                                                                        |            |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 8.3.2      | Anonymität .....                                                                                       | 94         |
| 8.3.3      | Selbstbestimmung .....                                                                                 | 95         |
| 8.3.4      | Schriftlichkeit .....                                                                                  | 96         |
| 8.3.5      | Kanalreduktion .....                                                                                   | 99         |
| 8.3.6      | Asynchronität .....                                                                                    | 99         |
| 8.3.7      | Beratungsansätze, -konzepte und Qualitätsstandards .....                                               | 100        |
| <b>9.</b>  | <b>Schlussfolgerung für die psychosoziale Mail-Beratung</b><br><i>(A. Eberle &amp; A. Moser)</i> ..... | <b>103</b> |
| 9.1        | Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse .....                                                     | 103        |
| 9.2        | Beantwortung der zentralen Fragestellung .....                                                         | 106        |
| 9.3        | Zielüberprüfung .....                                                                                  | 106        |
| 9.4        | Relevanz für die Soziale Arbeit .....                                                                  | 107        |
| 9.4.1      | Ausblick .....                                                                                         | 107        |
| 9.4.2      | Denkanstösse .....                                                                                     | 109        |
| <b>10.</b> | <b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>                                                         | <b>110</b> |
| <b>11.</b> | <b>Anhang .....</b>                                                                                    | <b>118</b> |

## **Abbildungsverzeichnis**

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Internetnutzung in der Schweiz.....                    | 16 |
| Abbildung 2: Online-Aktivitäten .....                               | 17 |
| Abbildung 3: Medienökologisches Rahmenmodell .....                  | 22 |
| Abbildung 4: Kernaussagen der elf wichtigsten Theorien der CvK..... | 38 |
| Abbildung 5: Beispiele für Symbole/Smileys .....                    | 53 |

## **Tabellenverzeichnis**

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Kompensationsmöglichkeiten von CvK .....                  | 29 |
| Tabelle 2: Beispiele für Emoticons .....                             | 52 |
| Tabelle 3: Beispiele für Aktions- und Soundwörter .....              | 53 |
| Tabelle 4: Beispiele für Akronyme.....                               | 53 |
| Tabelle 5: Pro und Contra einer virtuellen Identität.....            | 61 |
| Tabelle 6: Chancen und Risiken der psychosozialen Mail-Beratung..... | 84 |

## 1. Einleitung

Die späten neunziger Jahre werden in der Rückschau vielleicht einmal als schmales Fenster auf die historische Möglichkeit erscheinen, die sich den Menschen bot, etwas zu tun, um die Herrschaft über die Kommunikationstechnologien wiederzuerlangen. Ausgerüstet mit dem notwendigen Wissen, geführt von einer klaren Vision, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt, und angetrieben vom Wunsch nach Diskurs zwischen Bürgern, können wir, die Bürger, in einer entscheidenden Phase die Weichen für die Zukunft stellen. Was als nächstes geschieht, hängt hauptsächlich von uns ab. (Rheingold 1994: 364f.)

Das Internet, neben Radio, Zeitung und Fernseher gehört als viertes zu den aktuellen Medien, die unseren Alltag prägen. Die Kommunikation über das Internet ist längst ein wichtiger Bestandteil unseres Lebens geworden. Sie ist schnell, direkt und zeitunabhängig.

Der Internetzugang und die damit verbundenen neuen Möglichkeiten haben unser Weltbild, unser Denken und Handeln massgeblich verändert. So selbstverständlich die Nutzung des Internets geworden ist, so selbstverständlich scheint es auch, sich mit Hilfe dieses Mediums zu informieren, sich Beratung zu holen.

Diese Entwicklung macht auch vor der Sozialen Arbeit nicht halt. Neue Medien halten unweigerlich Einzug in das Tätigkeitsfeld. Folglich sind Professionelle in ihrer Fachlichkeit und Innovation gefordert. Die Geschäftsstelle von sozialinfo.ch (das Internetportal für Sozialwesen Schweiz) hat im Frühjahr 2013 einen Leitfaden zum Thema „Soziale Arbeit & Social Media“ veröffentlicht.

Darin schreiben sie über die neuen sozialen Medien: Sie sind Teil unserer Lebenswelt und derjenigen der KlientInnen Sozialer Arbeit geworden. Sie gestalten die Art um, wie wir Beziehungen knüpfen und pflegen, wie wir uns organisieren und informieren. Wenn wir als Professionelle der Sozialen Arbeit nicht Opfer einer digitalen Kluft werden wollen, so ist es wichtig und notwendig, dass wir uns damit, mit ihren Möglichkeiten, ihren Botschaften auseinandersetzen. (Geschäftsstelle sozialinfo.ch 2013: 7)

Reto Eugster und Selina Ingold (2012: 12) sprechen in ihrem Artikel „Braucht die Soziale Arbeit Freunde oder »Freunde«?“, von den erweiterten Ansprüchen der Klientel

an Angebote der Sozialen Arbeit. Online Services, werden als Dienstleistung mehr und mehr erwartet.

Verschiedene Institutionen folgen diesem Trend und so sind zunehmend unterschiedliche Angebote in der Schweiz auszumachen (Dr. Gay, Tschau.ch, Lilli.ch). Als besonders exponierte Bereiche definieren Eugster und Ingold die Jugendarbeit, die Sozialpädagogik, die sozialraumorientierte Sozialarbeit, die Sozialberatung sowie Fundraising und Spendenmarketing (vgl. Eugster/Ingold 2012: 12).

## **1.1 Persönliches Erkenntnisinteresse**

Als Studentinnen der Sozialen Arbeit interessieren wir uns insbesondere für die neuesten Entwicklungen und Trends bezüglich der Handlungsfelder dieser Profession. Beide gehören wir der Generation der „Digital Natives“ (deutsch: digital Eingeborene) an, also denjenigen, die mit den neuen Medien aufgewachsen sind und sie selbstverständlich in den verschiedensten Lebensbereichen nutzen (vgl. Geschäftsstelle sozialinfo.ch 2013: 7).

Während unseren praktischen Tätigkeiten sind wir immer wieder mit Verweigerung und Unsicherheiten von Professionellen gegenüber dieser neuen Bewegung in Kontakt gekommen. Wir sind uns jedoch sicher, dass sich die Entwicklung weder bremsen noch aufhalten lässt und sich die Soziale Arbeit mit der Thematik der neuen Medien befassen muss.

Unsere Motivation liegt also in der Bearbeitung eines noch ziemlich unbekannten und neuen Handlungsfeldes, welches in Zukunft einen wichtigen Stellenwert einnehmen wird. Die Soziale Arbeit muss sich unserer Meinung nach neu erfinden, neue Konzepte und Theorien entwickeln, um diesem Wandel gerecht zu werden. Als Studentinnen der studienbegleitenden Praxisausbildung sind wir beide im Arbeitsbereich der Beratung tätig und interessieren uns insbesondere für die Möglichkeiten und Risiken der Online-Beratung. Wir sind beide der Meinung, dass sich durch den Einsatz der neuen Medien ein völlig neues Potential der Beratungsarbeit ausmachen lässt. Da für uns die Interaktion per Mail eine der wichtigsten und gängigsten Kommunikationsformen unseres Lebens darstellt, ist es uns ein besonderes Anliegen den Fokus dieser Arbeit auf die Beratung per Mail zu legen.

## 1.2 Fragestellung

Die zentrale Fragestellung dieser Bachelor Thesis lautet:

- **Welche Chancen und Risiken zeigen sich bei psychosozialer Beratungsarbeit per Mail?**

Die Beantwortung verschiedener Subfragen soll zur Klärung der zentralen Fragestellung führen.

- Wie zeigt sich das Internet als neues Medium im Kontext der sozialen Arbeit?
- Wie wird im Internet kommuniziert?
- Was sind besondere Aspekte der Mail-Beratung?
- Welche Konzepte und Beratungsansätze existieren bereits im Setting der Mail-Beratung?
- Welche Qualitätsstandards der Mail-Beratung lassen sich ausmachen?
- Welche Erfahrungen zeigen sich im Praxisfeld der Mail-Beratung?

Ein Blick in die Zukunft soll nicht fehlen, was durch die Beantwortung der letzten Fragestellung erreicht werden soll:

- Welche Schlussfolgerungen lassen sich für die Mail-Beratung ausmachen und welche Konsequenzen lassen sich für die Soziale Arbeit daraus ableiten?

### 1.2.1 Ziele

- Diese Arbeit liefert theoretische Grundlagen bezüglich Chancen und Risiken von Mail-Beratung.
- Die Aussagen von Beraterinnen und Berater aus dem Praxisfeld bezüglich Chancen und Risiken von Mail-Beratung werden aufgezeigt und interpretiert.
- Die Theorie und die Praxis werden innerhalb dieser Arbeit miteinander in Bezug gesetzt und erste Konsequenzen für die Soziale Arbeit werden abgeleitet und skizziert.



## 1.3 Eingrenzung des Themas

Im diesem Kapitel sollen jene in der Bachelor Thesis häufig verwendeten Begrifflichkeiten geklärt und definiert werden.

### 1.3.1 Psychosoziale Beratung

Innerhalb der Arbeit erfolgt die Eingrenzung des Beratungsansatzes auf den Begriff der psychosozialen Beratung.

Laut McLeod (2004: 25), besteht eine Vielzahl von Definitionen der Beratung, deren Verortung und Bedeutung sich in der zeitgenössischen Gesellschaft laufend weiterentwickelt und verändert. Im Rahmen dieser Bachelor Thesis soll von folgender Definition ausgegangen werden.

**Beratung:** Kommunikationsvorgang zwischen Berater (Br.) und Klienten (Kl.), in dem der Br. bestrebt ist, die Probleme des Kl. zu verstehen und ihm Anregungen und Hilfen zur Selbsthilfe zu vermitteln. Die Beratung schließt Diagnose, Beschaffung von Informationen, Gesprächsführung zur Sicherung des Verständnisses, Ermutigung und Ratschlag ein. (Seidenstücker 1995: 66)

Ausgehend von dieser Fundierung der Beratung, zeigt sich die Definition von **psychosozialer Beratung** als ein Verständnis, „dass das Erkennen von Belastungen und Einschränkungen und darauf bezogener Problemlösungskompetenzen in den Mittelpunkt rückt“ (Engel/Nestmann/Sickendiek 1999: 19).

Innerhalb dieser Arbeit wird der Begriff „Beratung“ als Synonym für psychosoziale Beratung verwendet.

### 1.3.2 Mail-Beratung

Der Begriff Online-Beratung umfasst verschiedene Zugangsformen. Dies sind unter anderem:

- Beratung per Mail
- Beratung per Chat
- Beratung per Forum

Innerhalb dieser Bachelor Thesis wird bewusst nur auf die Beratungsform per Mail eingegangen. Dies einerseits aus Gründen der Eingrenzung und andererseits ist die Mail-

Beratung die in der Sozialen Arbeit am häufigsten etablierte Form der Online-Beratung im Raum Deutschschweiz. Somit können wir bezüglich des empirischen Teils unserer Arbeit auf fundierte Erfahrungen von Beraterinnen und Berater zurückgreifen. Dennoch kann der Begriff Online-Beratung aufgrund der verwendeten Literatur auftauchen, steht jedoch als Überbegriff für die bereits genannten Beratungsformen auch für die Mail-Beratung. Die Beratung per Mail definiert sich über einen virtuellen Briefwechsel zwischen einer Beraterin oder einem Berater und der Klientel.

Die Anbieter von E-Mail-Beratung im Netz erhalten schriftliche Anfragen von KlientInnen. Als neue Form der Beratung schreiben Sie eine Antwort-Mail. Sollte es sich um eine komplexe Anfrage handeln oder braucht der/die BeraterIn für die Antwort weitere Informationen, so ergibt sich zum Teil ein reger Wechsel von E-Mails zwischen NutzerIn und BeraterIn. (Ploil 2009: 10)

Da in der Online-Beratung zwischen Beratung per E-Mail und webbasierter Mail-Beratung unterschieden wird, wird im Rahmen dieser Bachelor Thesis von Mail-Beratung beziehungsweise Beratung per Mail gesprochen: „Webbasierte Mail-Beratung bedeutet, dass die hin und her gesandten Mails über den Server der beratenden Institution gehen und dort geschützt bzw. gelöscht werden (hoher Datenschutz). Im Gegensatz dazu ist die Mail-Beratung, welche über den Server des Mail-Account-Anbieters (...) läuft, ungeschützt und unsicherer.“ (ebd.: 10f.) Im Kapitel 6.5 dieser Thesis wird auf die Thematik der Datensicherheit näher eingegangen.

### **1.3.3 Face-to-Face**

Der Begriff Face-to-Face ist in vorliegender Thesis als Face-to-Face-Kontakt, Face-to-Face-Kommunikation oder auch als Face-to-Face-Beratung als Vergleichskomponente zur Mail-Beratung anzutreffen.

Döring (2003a: 38) definiert die Face-to-Face-Kommunikation wie folgt: „Als natürliche Grundform zwischenmenschlicher Kommunikation gilt die Face-to-Face-Kommunikation (...), bei der wir zur selben Zeit am gleichen Ort zusammenkommen (körperliche Präsenz) und verbale, paraverbale sowie nonverbale Botschaften austauschen.“

## **1.4 Methodisches Vorgehen**

Vorliegende Bachelor Thesis ist eine Literaturarbeit, welche durch einen empirischen Teil auf Basis von Leidfadeninterviews ergänzt wird.

Nach dem Kapitel der Einleitung wird im zweiten Kapitel das Internet in seiner Entwicklung und als neues Medium vorgestellt. In einem weiteren Schritt wird der Bezug zur Sozialen Arbeit hergestellt.

Das dritte Kapitel befasst sich mit den Theorien der computervermittelten Kommunikation in Anlehnung an Nicola Döring. In Bezugnahme auf diese Theorien werden im vierten Kapitel die besonderen Aspekte der Mail-Beratung aufgezeigt. Das fünfte Kapitel widmet sich möglichen bestehenden Konzepten und Beratungsansätzen für das Handlungsfeld Mail-Beratung. Zusammenfassend leitet die Thesis im sechsten Kapitel mögliche Qualitätsstandards für dieses spezifische Beratungssetting ab. Basierend auf diesen theoretischen Erkenntnissen werden im Kapitel sieben, die Chancen und Risiken dieser neuen Beratungsform aufgezeigt. Das achte Kapitel widmet sich der qualitativen Untersuchung vorliegender Bachelor Thesis. Die Darstellung und Interpretation der wichtigsten Ergebnisse münden im neunten Kapitel in einer allumfassenden Schlussfolgerung, die auch einen Ausblick für die Soziale Arbeit beinhaltet.

## **2. Internet als neues Medium**

Das Internet und dessen Verwendungsmöglichkeiten haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung zugenommen. Der Computer hat eine technische Revolution mit sich gebracht. Der Mensch musste die Fähigkeit entwickeln mit dem neuen Medium Internet umzugehen. In den neunziger Jahren gab es grosse Debatten über die Vor- und Nachteile von Computernutzung.

Die technische Entwicklung lief oder läuft für jüngere Generationen analog zu ihrem Werdegang. Für diese Generationen entfaltete sich die Computernutzung zu einem alltäglichen Instrument in Schule, Ausbildung, Beruf und Privatleben. Die Einfachheit und Schnelligkeit des Austausches im Internet hat gar die normale Post überholt. Mails erreichen ihren Empfänger innerhalb von Sekunden – unabhängig der räumlichen Distanz. Das Internet ermöglicht zudem Zugriffe auf diverse Datenbanken und zu einem grossen Wissenspool. Der Computer beziehungsweise das Internet öffnet die Tür zur weiten Welt (vgl. Dodier/Knatz 2003: 23-25).

Franz Nahrada (1994: 11) beschrieb weitere Auswirkungen der Computer- beziehungsweise Internetnutzung: Die rasante Entwicklung unserer Informations- und Kommunikationstechnologien und die 'Informatisierung' der Gesellschaft verändern nicht nur den Bereich der materiellen und geistigen Produktion. Vermittelt über diese wirken sie auch auf Lebenswelten, Lebensräume, Machtverhältnisse und Gesellschaftsstrukturen, auf unsere physische Umgebung ebenso sehr auf die kulturelle. Die informationstechnologische Vernetzung führt Möglichkeiten zu Veränderungen in den fundamentalsten Kategorien des menschlichen Lebens mit sich: in Raum und Zeit.

### **2.1 Die Entwicklung des Internet**

Die Anfänge des Internets gehen in die 1960er Jahre zurück. Das ARPANet (Advanced Research Project Agency Network) wurde in den Vereinigten Staaten von Amerika in Betrieb genommen (vgl. Döring 2003a: 2). Das ARPANet hatte das Ziel der „gemeinsamen Nutzung der damals recht knappen Computer-Ressourcen an verschiedenen Universitäten“ (ebd.: 3). Aus den anfänglich vier miteinander verknüpften Netzknoten des ARPANet entstand das heutige Internet mit seiner weltweiten Vernetzung (vgl.

Döring 2003a: 2). Das Internet verfügt über eine Vielzahl von Diensten beziehungsweise Anwendungsbereichen. Dazu gehören unter anderem das World Wide Web, sowie Chats und die E-Mail (vgl. Kaenders 2001: 7).

**World Wide Web:** Das World Wide Web, kurz WWW, war der erste Internetdienst, welchen Anfänger ohne technische Grundkenntnisse nutzen konnten. Das WWW ermöglicht den Zugang zu einer Vielzahl und Menge von Informationen (vgl. Musch 1998: 23). Die Informationen können in visueller, wie auch in akustischer Form (Texte, Animationen, Musik, Videos) vermittelt werden (vgl. Kaenders 2001: 8). „Die Gesamtheit aller von einem Anbieter zur Verfügung gestellten und betreuten, zusammenhängenden Webseiten nennt man *Website*, *Internet-Präsenz* oder *Online-Auftritt*, manchmal auch *Homepage*.“ (Döring 2003a: 73)

**E-Mail:** Nebst dem World Wide Web ist die Electronic Mail (E-Mail) der wohl meistgenutzte Internetdienst. Nachrichten können via E-Mail an einzelne oder mehrere Personen im Internet gesendet werden. E-Mails sind im privaten wie auch beruflichen Zusammenhang ein gängiges Kommunikationsmittel (Döring 2003a: 50). Im Vergleich zum Brief ist die E-Mail aufgrund der Geschwindigkeit im Vorteil. So gelangt die Nachricht unabhängig der räumlichen Distanz innerhalb weniger Minuten ins Postfach des Empfängers (vgl. Kaenders 2001: 9). Die E-Mail wird als asynchrones Beratungsmedium beschrieben, da die Beratung zeitlich versetzt stattfindet (vgl. Döring 2003a: 149). Näheres zur Asynchronität und deren Besonderheiten wird in Kapitel 4.1.5 dargestellt.

### 2.1.1 Web 2.0

Während das Internet in seinen Anfangszeiten Informationsvermittlung und Unterhaltung vermittelte, wird es heute vorwiegend dazu genutzt, auf sich aufmerksam zu machen (vgl. Benke 2007: 8). „Also kurz gesagt: um einen Transfer von Dingen aus dem realen Alltag, die sich in der Virtualität abbilden und ‚dort‘ einen Kontrastbegriff zur starren, vertikalen (und im Kopf als LeitBild (sic!) verankerten) Gesellschaftsordnung ausdrücken, welche obendrein gegenwärtig sogar sehr klar positiv besetzt ist.“ (ebd.: 8) Während früher noch wenige Menschen online gingen, gehört das Internet heute zum Alltag. Das frühere Internet Web 1.0 hat sich zu einem neuen Web 2.0 weiterentwickelt (vgl. Benke 2007: 8).



„Web 2.0 heißt, dass sich die Realität des Netzes der Idee vom Netz anverwandelt – es wird demokratisch, partizipativ, kooperativ. Jeder kann sein Ding machen. Allerdings: Wer nicht im Netz ist, ist sozial inexistent.“ (Misik 2006: o.S.)

Der Verein „sozialinfo.ch“ widmete einen Teil seines Jahresberichtes dem Web 1.0 beziehungsweise 2.0. In diesem wird der markanteste Unterschied zwischen dem früheren Web und dem heutigen Web 2.0 mit der Selbstaktivität der Nutzer und Nutzerinnen beschrieben. Im Web 2.0 werden diese selbst aktiv, können selbst publizieren und sich untereinander vernetzen. Die Vernetzung machen soziale Netzwerke und andere neuen Medien möglich (vgl. Geschäftsstelle Sozialinfo.ch 2011: 6).

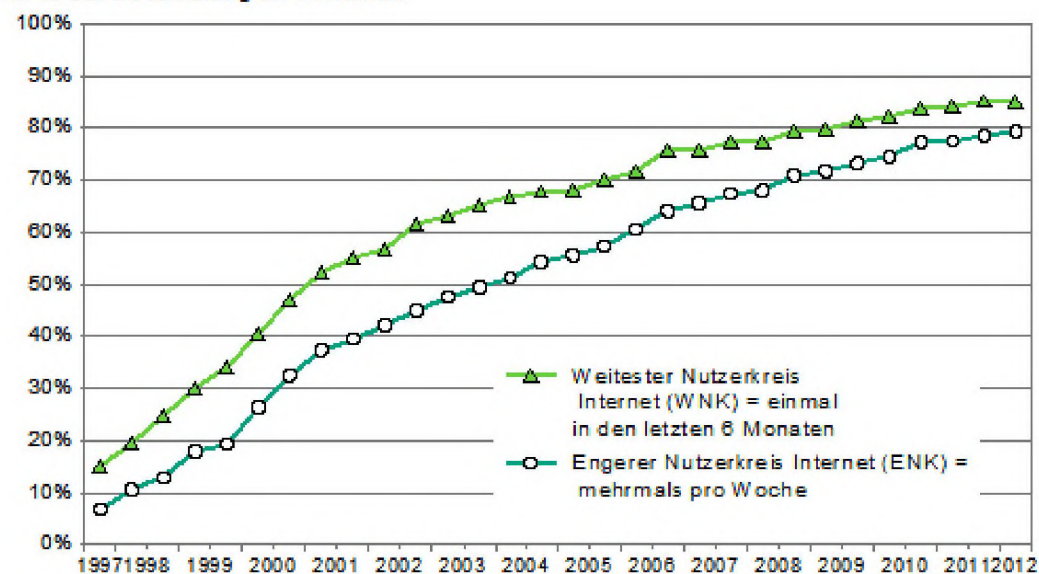
Längst hat sich das digitale Zeitalter im täglichen Handeln und in der Alltagssprache niedergeschlagen. Wenn wir nicht mehr weiter wissen, googeln wir einfach die benötigten Informationen. Neuigkeiten, (...) twittern wir heute unseren followers. Freunde fürs Leben gibt es nicht mehr nur im Verein, sondern auch digital im *Facebook*. (Eugster/Ingold 2012: 11)

## 2.1.2 Internetnutzung in der Schweiz

Die zunehmende Steigerung der Internetnutzung in der Schweiz ist auf folgender Grafik deutlich erkennbar:

### Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung 1997-2012<sup>1</sup>

In % der Bevölkerung ab 14 Jahren



<sup>1</sup> Halbjährliche Angaben (Durchschnitt von April bis September und von Oktober bis März)

Quellen: MA-Net, Net-Matrix-Base

© BFS

Abb. 1: Internetnutzung in der Schweiz (Bundesamt für Statistik 2012b: o.S.)

Während 1997 erst 7% der Schweizer Bevölkerung das Internet regelmässig nutzten, sind es im Jahre 2012 79,3%. Gemäss letzter Messung (Oktober 2011 bis März 2011) des Bundesamtes für Statistik benutzten 85% der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet in den letzten Monaten mindestens einmalig (Weitester Nutzungskreis). 79,3% derselben befragten Personengruppe benutzte das Internet täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich (Engerer Nutzungskreis). Eine enorm starke Zunahme der Internetnutzung lässt sich auch bei den täglichen Internetnutzer erkennen: so waren es 1997 5%, 2005 50% und 2012 gar 72,8% der Bevölkerung. Die Messungen des Bundesamtes für Statistik zeigen, dass das Internet in der Schweiz ein alltäglich genutztes Medium ist (vgl. Bundesamt für Statistik 2012a: o.S.). Hinsichtlich des Nutzungszweckes lässt sich laut folgender Grafik zu den Online-Aktivitäten deutlich ausmachen, dass das Senden und Empfangen von E-Mails die häufigste Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer ist:

#### Online-Aktivitäten für private Zwecke in den letzten drei Monaten, 2010

In % der Internetnutzer (Internet in den letzten 3 Monaten genutzt)

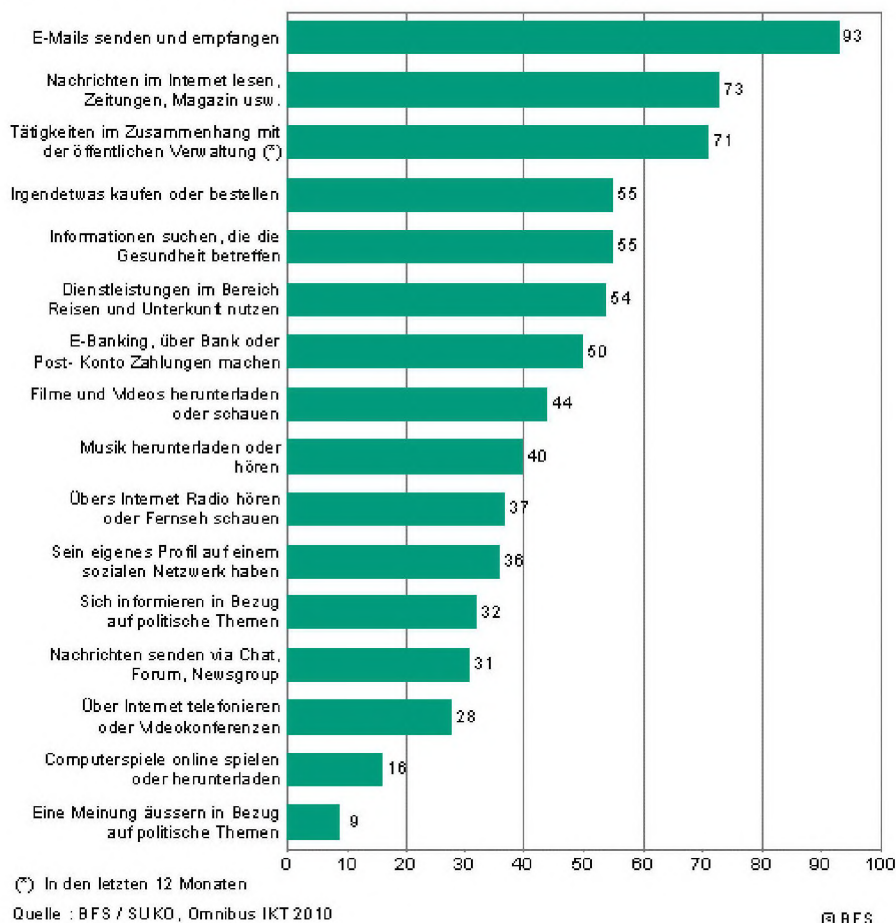


Abb. 2: Online-Aktivitäten (Bundesamt für Statistik 2012c: o.S.)

„Als *typischer Internet-Nutzer* galt Mitte der 1990er Jahre der junge, akademisch gebildete Mann.“ (Döring 2003a: 13) Internetnutzer und -nutzerinnen unterscheiden sich heute in ihrer Häufigkeit der Nutzung nachwievor noch im Geschlecht, Alter und Bildung (vgl. ebd.: 13). Das Bundesamt für Statistik zeigt auf, dass die Internetnutzungsquote bei den Männern auch im Jahre 2012 höher liegt als jene der Frauen (Männer: 85,1%, Frauen 73,1%). Frauen nähern sich in der Häufigkeit der Internetnutzung aber kontinuierlich jener der Männer. Des Weiteren unterscheiden sich Internetnutzer und -nutzerinnen auch in ihrem Alter. So benutzten im Jahre 2012 nur 29% der über siebzig Jährigen das Internet, hingegen waren es bei den 14-19 Jährigen 97%. Anhand der Studien des Bundesamtes für Statistik lässt sich auch eine Unterscheidung der Internetnutzung hinsichtlich des Bildungsstandes erkennen: So nutzten 95% der Personen mit einem Abschluss auf Tertiärstufe das Internet, hingegen sind es bei den Personen mit einem Abschluss auf Sekundarstufe II lediglich 79%. Bei Personen, welche die obligatorische Schule als höchsten Schulabschluss ausweisen, liegt die Internetnutzungsquote mit 59% am tiefsten (vgl. Bundesamt für Statistik 2012a: o.S.).

## **2.2 Soziale Arbeit im Internet**

Noch vor einiger Zeit wurde im Arbeitsfeld der Sozialen Arbeit jegliche Dokumentation von Hand geschrieben. Die Benutzung des Computers schlich sich nach und nach in den Arbeitsalltag der Professionellen der Sozialen Arbeit ein. Heute gehört der Computer in den meisten Institutionen zum alltäglichen Arbeitsinstrument (auch wenn es noch Ausnahmen geben mag) (vgl. Geschäftsstelle sozialinfo.ch 2013: 5). Doch was bedeutet der Einzug der Computernutzung für das Handlungsfeld der Sozialen Arbeit? Kritische Stimmen zur Nutzung von Computern sind nach wie vor präsent. Kernaussage dieser ist, es „besteht die Gefahr, dass der Computer uns dazu bringt, nicht nur die Dossiers, sondern die Menschen zu verwalten, indem sie auf Komplexe von Faktoren reduziert werden.“ (ebd.: 6) Ein weiterer Kritikpunkt ist die Zunahme von dokumentarischer Arbeit durch die Computernutzung (vgl. ebd.: 6). Die positiven Aspekte, welche das Medium Computer mit sich gebracht hat, sind jedoch nicht abzustreiten. So bietet die Arbeit mit dem Computer beispielsweise grosse Arbeitserleichterung und viele Möglichkeiten der Informations- und Wissensverwaltung und -generierung. Ebenso sind Vernetzung und Kooperation mit anderen Fachstellen und Dienstleistern möglich (vgl. Geschäftsstelle sozialinfo.ch 2013: 7). Eine kritische Distanz zum Medium Computer soll gewahrt werden: „Fehlendes Bewusstsein im Umgang mit alltäglichen Tech-



nologien ist genauso gefährlich wie deren generelle Ablehnung.“ (Geschäftsstelle sozialinfo.ch 2013: 7)

„Soziale Arbeit ist durch das Social Web zweifach angesprochen. Einerseits sind die sozialen Entwicklungen Gegenstand sozialer Arbeit: Exklusionsrisiken ebenso wie sich neu konfigurierende Partizipationschancen. Andererseits erweitern sich Ansprüche, die an sozialarbeiterische Dienstleistungen gestellt werden.“ (Eugster/Ingold 2012: 12) Hiermit sind wie bereits in der Einleitung erwähnt, sogenannte Online Services gemeint. Poseck (2001: 91-93) unterscheidet zwischen Online-Beratungsangeboten und Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich der Wichtigkeit der Präsenz Sozialer Arbeit im Internet. „Die Sozialarbeit kann durch eine gezielte Bündelung und Vernetzung von Ressourcen im und durch das Internet eine stärkere Position in der Öffentlichkeit erhalten.“ (ebd.: 93) Auf die Öffentlichkeitsarbeit wird aber im Folgenden nicht mehr näher eingegangen. Das Interesse liegt bei der Mail-Beratung.

### **2.2.1 Auswirkungen auf die professionelle Beratung**

Die Entwicklung des Internets und der Zugang zu diesem Medium ermöglichten der breiten Bevölkerung, miteinander in Kontakt zu treten und zu kommunizieren. Immer mehr Menschen verfügten über eine Mail-Adresse (vgl. Kühne 2009a: 3). Diese veränderte mediale Welt betrifft die professionelle Beratung im Allgemeinen auf Seiten der Klientel. So haben diese die Erwartung, dass Beratung ebenso über die Kanäle der internetbasierten Medien erfolgen soll. In der heutigen Zeit steht Individualität und Flexibilität im Vordergrund, was bedeutet, auch hinsichtlich Beratungsangeboten eine Auswahl zu haben und diese unabhängig von Zeit und Ort nutzen zu können (vgl. Hintenberger/Kühne 2009: 22f.).

Kühne (2009: 3) beschreibt die Anfänge der Mail-Beratung wie folgt: Durch diese technische Machbarkeit wurden somit auch KlientInnen in die Lage versetzt, über einen neuen Kommunikationskanal auch mit Beratungsstellen in Kontakt zu treten, sofern diese eine Homepage bzw. eine Mail-Adresse hatten, über die sie erreichbar waren. Es ist schwer zu definieren, ob zuerst die Beratungsstellen diesen Kanal angeboten haben, oder ob sich zuerst KlientInnen über diesen Kanal mit Beratungsanliegen an eine Stelle gewandt haben.

Klientinnen und Klienten wenden sich also über das Medium Internet an Beratungsstellen in Form von Mail, Chat und Foren, was für die Beraterinnen und Berater eine Her-

ausforderung darstellt. In der professionellen Beratung besteht nach wie vor eher eine skeptische Grundhaltung gegenüber der Nutzung neuer Medien für Beratungssettings (vgl. Hintenberger/Kühne 2009: 22f.). „Es besteht die Angst, dass eine internetbasierte Beratung, die in einem hohen Ausmass anonymisiert durchgeführt werden kann, auch eine grosse Unverbindlichkeit aufseiten der Klientinnen hervorruft und in der Folge eine Art Fast-Food-Beratung produziert, die kurzfristig den Hunger stillt, ohne satt zu machen.“ (ebd.: 22f.) Dennoch scheint heutzutage „Beratung ohne Medienbezug“ nicht mehr möglich zu sein (Engel 2002 zit. in: Hintenberger/Kühne 2009: 23). Dies bedingt individuelle wie auch institutionelle Fähigkeiten seitens der Beraterinnen und Berater, um den Anforderungen gerecht zu werden (vgl. Hintenberger/Kühne 2009: 23).

Die Soziale Arbeit muss die Herausforderung annehmen, sich hinsichtlich der Online-Beratung zu professionalisieren, in dem sie die Theorie zur Kommunikation und Beratung im Internet sowie die Praxis der Beratungsarbeit zusammenführt und verbindet (vgl. Gehrman 2010: 106). Eine Auseinandersetzung mit Themen wie spezifische Beratungskompetenzen, Wahl der konkreten Zugangsform (Mail, Chat, Forum), Methodenwahl, Datenschutz und -sicherheit ist hinsichtlich von Online-Beratung zwingend (vgl. Hecht 2010: 2-7).

Während die Neuen Medien integraler Bestandteil des Alltags geworden sind, hat die Entwicklung der professionellen psychosozialen Beratung im Internet noch nicht den Status des Selbstverständlichen erreicht. Neben den Pionieren der Online-Beratung gibt es bereits eine Reihe von Beratungsstellen, die sich dieser Herausforderung stellen und auf Basis der verfügbaren wissenschaftlichen Forschung sowie den Konzepten zur Qualitätssicherung ihr Angebot ausbauen. (...) Online-Beratung wird in absehbarer Zeit ein integraler Bestandteil der medialen Lebenswelt von Klienten und Beraterinnen sein – ganz selbstverständlich. (Hintenberger/Kühne 2009: 23f.)

### Wichtigste Erkenntnisse und Ausblick

- Das Internet als Medium ist im Alltag integriert (Schule/ Ausbildung/ Beruf/ Privatleben)
- Das Web 2.0 ermöglicht allen Usern und Userinnen aktive Teilnahme
- Der Computer ist in der Sozialen Arbeit zum täglichen Arbeitsinstrument geworden.
- Die Soziale Arbeit ist durch das Internet gefordert, Ansprüche an die Profession für sozialarbeiterische Dienstleistungen im Netz werden vom Klientel erwartet.

Die Soziale Arbeit muss sich mit Online-Dienstleistungen bzw. mit der Online-Beratung auseinandersetzen. Die Professionalisierung diesbezüglich ist zentral. Um sich mit der Kommunikation im Internet vertraut zu machen, bietet die computervermittelte Kommunikation eine wichtige Grundlage. Diese wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

### 3. Die computervermittelte Kommunikation

„Unter »computervermittelter Kommunikation« (CvK) wird jede Art von menschlicher Kommunikation verstanden, die unter Beteiligung von Computern stattfindet, d.h. beispielsweise Kommunikation über E-Mail, in Chatrooms oder in Internetforen.“ (Bauer/Kordy 2008: 4)

Dieses Kapitel soll einen Überblick zur computervermittelten Kommunikation verschaffen. Dabei lehnt sich diese Thesis dem medienpsychologischen Ansatz von Nicola Döring an, in deren theoretischer Betrachtung der CvK die zwischenmenschliche Kommunikation über den Computer mit ihren sozialen Besonderheiten im Zentrum steht (vgl. Döring 2003a: 128). Döring bezieht ihre Erkenntnisse aus den nun folgenden elf unterschiedlichen Modellen, die sich mehrheitlich gegenseitig ergänzen.

Die gängigen Theorien der CvK können dabei in drei Blöcke, die Medienwahl, die Medienmerkmale sowie das mediale Kommunikationsverhalten unterteilt werden. Diese verschiedenen Perspektiven lassen sich dabei in ein medienökologisches Rahmenmodell integrieren (vgl. ebd.: 128). Das medienökologische Rahmenmodell ist auf folgender Grafik bildlich dargestellt:

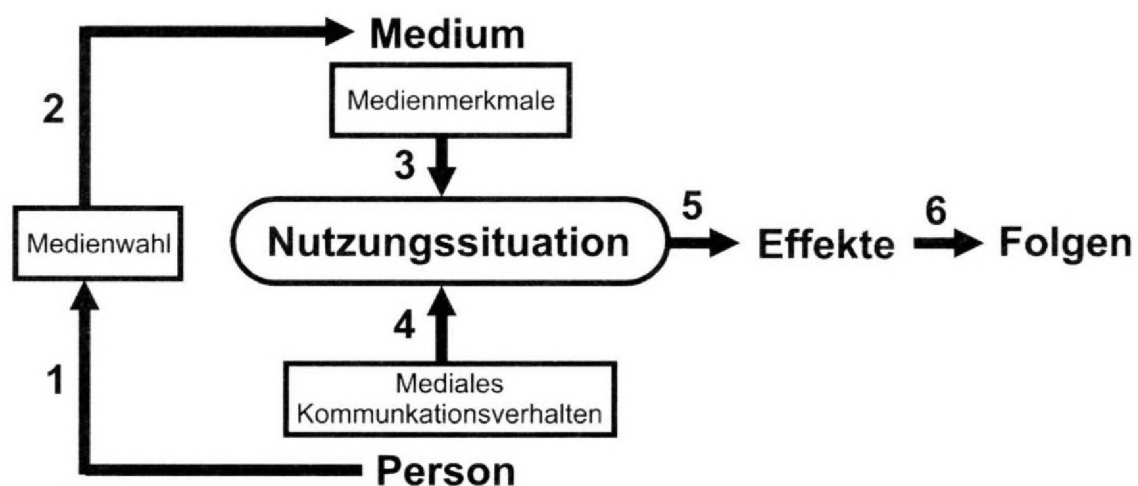


Abb. 3: Medienökologisches Rahmenmodell (Döring 2003a: 128)

Internet-Effekte werden dementsprechend weder *alleine* auf Medium und die Medienmerkmale, noch alleine auf die Person und ihr mediales Kommunikationsverhalten zurückgeführt, sondern aus dem *Zusammenspiel* beider abgeleitet, das wiederum durch die Merkmale der Nutzungssituation (Nutzer/gruppen und realweltliche Nutzungskontexte) sowie die Alternativen für andere Medienwahlen beeinflusst wird. (Döring 2003a: 128f.)

In diesem Kapitel geht es also darum, die einzelnen Einflussfaktoren, die eine computervermittelte Kommunikation prägen, theoretisch aufzuzeigen und zu klären.

### 3.1 Theorien zur Medienwahl

*„Welches Medium wird von einer bestimmten Person, Dyade oder Gruppe in einer konkreten Situation zur Kommunikation und Kooperation ausgewählt?“ (Döring 2003a: 190)*

Die Theorien zur Medienwahl lenken den Fokus darauf, dass der Kommunikation über den Computer immer eine Entscheidung für dieses Medium vorausgeht. Also eine Entscheidung gegen andere Formen wie zum Beispiel das Telefon, den Brief oder den Face-to-Face-Kontakt. Dies geschieht einerseits unbewusst, weil wir uns die Nutzung eines bestimmten Mediums gewohnt sind oder uns Alternativen in diesem Moment nicht präsent sind. Andererseits entscheiden wir uns oft bewusst für ein bestimmtes Medium. Voraussetzung dazu ist, dass eine entsprechende Auswahl an verschiedenen Medien vorhanden ist (vgl. Döring 2003a: 131). Aus medienökologischer Sicht scheint es besonders interessant, ob Medienwahlen fremd- oder selbstbestimmt erfolgen und in wie weit sie sich adäquat zur Aufgabe und Beziehung verhalten sowie in wie fern sie reflektiert oder sozial ausgehandelt sind (vgl. ebd.: 191).

#### 3.1.1 Rationale Medienwahl

Theorien der rationalen Medienwahl gehen davon aus, dass die zwischenmenschliche Kommunikation durch eine mediale Vermittlung aus subjektiver Sicht verarmt. Die Konzepte der *sozialen Präsenz* (social presence theory nach Short/ Williams/ Christie), der *medialen Reichhaltigkeit* (media richness theory nach Daft/ Lengel) und dem *Backchannel-Feedback* (Backchannel-Feedback nach Clark/ Brennan) gehen laut Döring (2003a: 131) davon aus, dass Menschen Medien nach ihrer Lebendigkeit, Reichhaltig-

keit und Feedback-Möglichkeit beurteilen und somit subjektive Ranglisten erstellen.

- Die *soziale Präsenz* beschreibt, wie sensibel, gesellig und warm der Kontakt empfunden wird. Dies geschieht anhand von subjektiven Eindrücken (vgl. Döring 2003a: 132).
- Die *mediale Reichhaltigkeit* zeigt sich im Umfang, wie ein Medium den Umgang mit Mehrdeutigkeit unterstützt. So lassen sich beispielsweise bei einem Face-to-Face-Kontakt, Rückfragen zur Klärung im Moment stellen, eine Mail bietet jedoch viel Spielraum für Mehrdeutigkeit (vgl. ebd.: 132).
- Das *Backchannel-Feedback* beschreibt die explizite sowie implizite Ausdrucksmöglichkeit, die ein gewähltes Medium bietet. So kann beim direkten Kontakt beispielsweise die Mimik und Gestik des Kommunikationspartners als Feedback genutzt werden (vgl. ebd.: 132).

Aufbauend auf dieser Hierarchie der Medien entscheiden wir Menschen somit rational, welches Medium für den angestrebten Kommunikationsanlass am besten geeignet ist. Denn Mediennutzung ist meist auch mit Kosten verbunden. Ein zu reichhaltiges Medium würde beispielsweise einen deutlichen Mehraufwand an Zeit und Kosten bedeuten. Ein Medium mit zu wenig sozialer Nähe, zu geringer Reichhaltigkeit oder zu wenig Backchannel-Feedback könnte, je nach Anlass, vom Gegenüber als unpersönlich und zu sachlich bewertet werden. Zudem besteht die Gefahr, dass komplexe Informationen nur partiell übermittelt werden und durch das fehlende Feedback Missverständnisse entstehen. Somit entscheidet der Ratio, ob wir ein Individuum persönlich aufsuchen, es anrufen oder bloss eine Mail schreiben (vgl. ebd.: 134). Döring (2000a: 358f.) erwähnt jedoch, dass die Theorie der rationalen Medienwahl in erster Linie die Organisationskommunikation beschreibt. In wie weit sich diese Theorie auf die Medienwahl im privaten Alltag übertragen lässt, ist noch klärungsbedürftig.

### 3.1.2 Normative Medienwahl

Das *Social Influence Model* (nach Fulk/Schmitz/Steinfeld) beschreibt, dass die Auswahl des Mediums nicht nur von einer Nutzen- und Kostenabwägung ausgeht, sondern ist auch geprägt von sozialen Normen und Bedienungskompetenzen (vgl. Döring 2003a: 142). Somit schwächt dieses Modell die Theorie der rationalen Medienwahl ab und zeigt einen weiteren wichtigen Faktor zur Wahl des Mediums auf. Gemäss dem Modell der normativen Medienwahl passt sich unsere Bewertung von Medien den Bewertun-



gen unserer Mitmenschen an. Somit können, laut Döring, Entscheidungen für ein bestimmtes Medium auch ungünstig ausfallen: Beispielsweise, wenn Medien in einem Kontext nur genutzt werden, um besonders modern zu wirken, obschon sie den Kommunikationsbedürfnissen der Beteiligten nur ungenügend oder kaum gerecht werden (vgl. Döring 2003a: 143).

Die Theorie der normativen Medienwahl beschreibt Medienbewertungen also nicht nur aufgrund von Medienmerkmalen wie zum Beispiel Nutzungskosten etc., sondern insbesondere auch als soziale Konstruktionen, die durch verschiedene soziale Bewertungen geprägt sind. Wie wir das Netz einschätzen und ob wir ein bestimmtes Medium nutzen, ist also von kulturellen Standards, Normen und Werten, von innovativen Nutzergruppen, Abmachungen und Vorgaben von Organisationen etc. geprägt. Auch der Aspekt der *sozialen Präsenz* (vgl. Kapitel 3.1.1) wird nach der Theorie der Normativen Medienwahl durch persönliche Einstellungen und die Medienkompetenz beeinflusst. Wer schnell und sicher tippen kann und sich im Netz gut zurechtfindet, empfindet auch eine grössere Lebendigkeit. Laut Döring unterstreichen Fulk und Schmitz diesen Aspekt mit dem Nachweis, dass Menschen die mehr Erfahrungen mit Medien (E-Mail, Computerkenntnisse etc.) haben, die Mail-Kommunikation auch als reichhaltiger bewerten und stärker nutzen. Die Studie von Fulk und Schmitz aus dem Jahre 1991 zur ‚Korrelation zwischen der Nutzung und Bewertung von E-Mail‘, zeigt laut Döring, dass der soziale Einfluss, die Bewertung der eigenen Nützlichkeit sowie die Nutzung von E-Mail positiv zusammenhängen (vgl. ebd.: 144).

Döring (2003a: 145) weist zudem darauf hin, dass Medienwahlen durch soziale Konstruktionen nicht als „unidirektionale Wirkrichtungen“ verstanden werden dürfen. Vielmehr sind es „komplexe Wechselwirkungen“, die durch Mode und Zeitgeist massgeblich beeinflusst werden (ebd.: 145). Wie schon erwähnt, können dadurch Kommunikationsstörungen entstehen, die sich auf eine ungünstige Medienwahl zurückführen lassen. Beispielsweise wird ein Medium nur aus Prestigegründen genutzt oder ein anderes auf der Basis von Vorurteilen abgelehnt. Somit kann neben dem Nutzwert eines Mediums sein symbolischer Wert in den Vordergrund rücken (vgl. ebd.: 145). Nicht nur ob das Internet genutzt wird, sondern auch die Art und Weise der Nutzung (Häufigkeit, Tageszeit, Dauer) gründet laut Döring auf dem Ergebnis von sozialen Entscheidungs- und Aneignungsprozessen. Diese Aneignungsprozesse unterliegen insbesondere innerhalb von sozialen Gruppen und Organisationen einer sozialen Normierung und Strukturierung. Die Wahl des Kommunikationsmediums basiert also nicht nur auf indi-

viduellen Medienwahlkompetenzen, sondern auch auf einer Kultur der Mediennutzung in der entsprechenden sozialen Gruppe, Organisation oder Netzwerk (vgl. Döring 2003a: 145f.).

### 3.1.3 Interpersonale Medienwahl

Die Medienwahl soll laut Döring nicht nur auf soziale Normen der Bezugsgruppe angepasst werden, sondern sie soll insbesondere auch dem konkreten Gegenüber entsprechen. Das Gegenüber kann sich unseren Medienpräferenzen entziehen oder uns umgekehrt seine Präferenz aufdrängen. Dies kann beispielsweise durch die lange Nicht-Beantwortung von Mails als Entzug oder durch ein penetrantes Telefonieren als Drang zur Medienwahl passieren. Der Gewinn von erfolgreicher Kommunikation zeigt sich also in der Einvernahme der Aushandlung aller beteiligter bezüglich der Medienwahl (vgl. Döring 2003a: 146). Döring (2003a: 146) beschreibt das Modell der normativen Medienwahl als zu „individuumszentriert“. Dies, weil der soziale Kontext nur als alleinige bestimmende Grösse des individuellen Medienverhaltens und nicht als Dyade betrachtet wird. Die wechselseitige Beziehung einer Dyade, führt laut Döring zu einer wechselseitigen Beeinflussung der Medienwahl. Dieser Aspekt wird durch das Modell der interpersonalen Medienwahl zusätzlich aufgezeigt (vgl. ebd.: 146).

Höflich (1996: 111f.) beschreibt dies in seinem Modell der *technisch vermittelten interpersonalen Medienwahl und Kommunikation* wie folgt: Kommunikation mittels interaktiver Medien kann immer nur zusammen mit anderen erfolgen, so dass die Verbindung von Medien und Kommunikationssituation auf eine intersubjektive Grundlage gestellt werden muss. Damit rückt eine daraus entstehende Koordinierungsproblematik in den Vordergrund, wobei sich hierzu eine regelorientierte Betrachtung anbietet. Vor dem Hintergrund einer Handlungsperspektive unterliegt direkte Face-to-Face Kommunikation wie auch vermittelte interpersonale Kommunikation sozialen/kommunikativen Regeln. So gesehen sind es nicht ausgeblendete – vor allem nonverbale – Ausdrucksmöglichkeiten, die a priori zu Kommunikationsdefiziten führen, sondern, zumal im Falle neuer Technologien fehlende normative Bezüge respektive eine defizitäre Handhabung von Regeln. Prozedurale Regeln beziehen sich auf den Formalen Ablauf von Kommunikation, während sogenannte Medienregeln eine situationsadäquate Medienverwendung auf der Grundlage einer gemeinsamen Definition der Mediensituation und einer Koordinierung der Kommunikationspartner ermöglichen. Medienregeln sind Ausdruck einer sozialen Normierung von Gebrauchsweisen, die wiederum, gratifika-

tionstheoretisch argumentiert, medienbezogene Gratifikationen erwartbar machen.

Aus interpersonaler Sicht ist es also wichtiger, sich auf den konkreten Kommunikationspartner oder die konkrete Kommunikationspartnerin, die Zielperson zu konzentrieren. Wie viele Bekannte einer Person das gewählte Medium nutzen, tritt somit in den Hintergrund. Die gegenseitige Beeinflussung im Nutzungsverhalten stellt laut Döring (2003a: 147) ein unbearbeitetes Feld in der Empirie dar. Döring (2003a:147) berichtet dazu von „Evidenzen zur interpersonalen Medienwahl und Mediennutzung“ von Menschen, die eine „romantische Beziehung im Netz“ erleben und somit ihr Medienverhalten dem Gegenüber anpassen

Höflich (1996: 112) weist neben der Koordinationsproblematik auch auf den Symbol- und Zeichencharakter von Medienwahlen hin: Medien sind dergestalt ‚soziale Objekte‘, deren Bedeutung auf dem Gebrauch gründet. Als Träger von Bedeutung sind sie nicht nur Codes, die auf den Gebrauch hinweisen, sondern Meta-Codes, die die Interpretation medienvermittelter Inhalte bestimmen. Nicht allein was gesagt wird, sondern wie, durch welches Medium etwas gesagt wird, ist somit entscheidend. Das betrifft über den Inhalt hinaus auch die Beziehung der Kommunikationspartner, indem die Verwendung von Medien als Metakommunikation – als technische Ergänzung des ansonsten meist nonverbal vermittelten Beziehungsaspektes – aufgefasst werden.

Laut Döring kann also eine zu kostenintensive Medienwahl – auf interpersonaler Ebene metakommunikativ betrachtet – einen relevanten Aspekt spielen. Zum Beispiel Zuwendung oder grosses Interesse signalisieren (vgl. Döring 2003a: 148).

Modelle der computervermittelten Kommunikation zur Medienwahl vermitteln also wie eine Medienwahl zustande kommt und weniger welche Effekte oder längerfristige Folgen die Bedeutung der subjektiven Aspekte der getroffenen Wahl (zum Beispiel die Fremdbestimmung bei der Wahl) auf computervermittelte Kommunikation haben. Grundsätzlich soll aufgezeigt werden, dass eine der Situation angepasste Medienwahl darin resultiert, dass Codebeschränkungen nicht als defizitäre Kommunikation gewertet werden (vgl. Döring 2003a: 192).

## 3.2 Theorien zu Medienmerkmalen

*„Welche Restriktionen und Optionen beinhaltet die gewählte mediale Umgebung im Hinblick auf das Kommunikations- und Interaktionsverhalten?“ (Döring 2003a: 192)*

Sobald die Wahl der Medien auf eine computervermittelte Kommunikation, also auf einen Dienst des Internets gefallen ist, kommen die spezifischen Merkmale dieses Mediums zum Tragen. Die Merkmale, die laut Döring den Kommunikationsprozess am massgeblichsten beeinflussen, werden in den folgenden Unterkapiteln aufgezeigt und erläutert (vgl. Döring 2003a: 149).

### 3.2.1 Kanalreduktions-Modell

Das Kanalreduktions-Modell weist darauf hin, dass bei geschriebenem Text die meisten Sinneswahrnehmungen im interpersonalen Zusammenhang nicht vorhanden sind. Man kann die Tastatur spüren oder den Computer riechen, jedoch finden keine Sinnesmodalitäten innerhalb der Interaktion mit dem Gegenüber statt. Im direkten Vergleich mit einer Face-to-Face-Kommunikation zeigt diese unumgängliche Kanalreduktion eine Verminderung der physikalischen Reizebene, die eine Minderung der psychosozialen Ebene mit sich zieht (vgl. Döring 2003a: 149).

Vitouch und Winterhoff-Spurk (1998: 249) weisen darauf hin, dass „mediale Individualkommunikation gegenüber der FTF-Kommunikation vor allem hinsichtlich der beiden Merkmale ‚gemeinsame Handlungsmöglichkeiten‘ und ‚verfügbare Zeichenkomplexe‘ defizitär ist.“

Den Charakter von textbasierter Kommunikation zeigt sich auch in den defizitären Beschreibungen verschiedener Autoren: „*Ent-Sinnlichung*“ (Kubicek und Rolf zit. in van Well 2000: 42), „*Ent-Emotionalisierung*“ (Mettler-Meibom 1994 zit. in ebd.: 42) und „*Ent-Menschlichung*“ (Volpert 1985 zit. in ebd.: 42). Durch die Asynchronität der Zeit, die eine computerbasierte Kommunikation zusätzlich mit sich bringen kann sowie die geografische Distanz, die überwunden werden muss, ergänzt Hermann (1994 zit. in: Döring 2003a: 149) die Beschreibungen um weitere Begriffe: „*Ent-Räumlichung*“ und „*Ent-Zeitlichung*“. Raulet (1992: 54) beschreibt diesen Vorgang schliesslich wie folgt: „Die Delokalisierung ist von einer Derealisierung nicht zu trennen.“

Laut Döring (2003a: 149) weist das Kanalreduktions-Modell mit der metaphorischen Beschreibung verschiedener wegfallender Aspekte einen „zivilisations- und technikkri-

tischen“ Charakter auf. Der Telekommunikation droht durch die Rationalität der Technik das Verschwinden von typischen menschlichen Attributen wie „Emotionalität, Ambiguität, Unkalkulierbarkeit, Stimmung etc.“ (Döring 2003a: 149f.). Dies „zugunsten von Ökonomie, Kommerz, Effizienz, Geschwindigkeit, Kontrollierbarkeit, Manipulierbarkeit, Überschaubarkeit und Logik“ (ebd.: 150).

Kritik am Kanalreduktions-Modell lässt sich laut Döring in schwache und starke unterteilen (vgl. ebd.: 151). Die *schwache Kritik* anerkennt die beschränkten Ausdrucksmöglichkeiten der computervermittelten Kommunikation, setzt ihr aber Kompensationsmöglichkeiten entgegen, wie in untenstehender Tabelle dargestellt (ebd.: 151).

| Face-to-Face-Kommunikation | Computervermittelte Kommunikation                |
|----------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. Gesprächsinhalt         | 1. Gesprächsinhalt                               |
| 2. Nonverbale Elemente     | 2. Nonverbale Elemente und Substitute            |
| auditiv                    | <del>auditiv</del> Soundwörter/ Emoticons        |
| visuell                    | <del>visuell</del> Aktionswörter/ Emoticons      |
| olfaktorisch               | <del>olfaktorisch</del> Aktionswörter/ Emoticons |
| gustatorisch               | <del>gustatorisch</del> Aktionswörter/ Emoticons |
| taktil                     | <del>taktil</del> Aktionswörter/ Emoticons       |

Tab. 1: Kompensationsmöglichkeiten von CvK (in Anlehnung an: Weinreich 1997: 15)

Auf Soundwörter, Emoticons und Aktionswörter wird im Kapitel 4.1.4 der nonverbalen und paraverbalen Kommunikation zusätzlich explizit eingegangen.

Anhänger des Modells der Kanalreduktion weisen diese schwache Kritik zurück, indem sie die Kompensationsmöglichkeiten der computervermittelten Kommunikation als nur teilweise subsidiär anerkennen. Emoticons und Soundwörter sind laut ihnen nicht als funktionale Äquivalenten für menschliche Mimik und Gestik zu werten. Die computervermittelte Kommunikation weise somit weiterhin einen defizitären Charakter auf (vgl. Döring 2003a: 151).

Die *starke Kritik* hingegen postuliert, dass auch die Face-to-Face-Kommunikation nie einen ausschliesslich ganzheitlichen Austausch garantiert (vgl. Döring 2003a: 151). Diese Sichtweise idealisiert und überbewertet laut Höflich (1996: 71) den Informationsgehalt von nonverbalen Botschaften. Durch den Einsatz von Emoticons oder Soundwörtern können auf der Meta-Ebene Botschaften gesendet und empfangen werden.



Diese neuen Meta-Botschaften sind vor allem durch ihre Editierbarkeit und einen markant höheren Grad an Selbstreflexion gekennzeichnet. Wie schon in Kapitel 3.1.3 der interpersonalen Medienwahl beschrieben, kann auch die Wahl des Mediums eine zentrale Meta-Botschaft erhalten (vgl. Döring 2003a: 152). Zudem kann die Sende- und Antwortzeit, insbesondere bei asynchroner Kommunikation wie Mail, einen wechselseitigen Eindruck bezüglich Relevanz und Intimität der Beziehung hervorbringen (vgl. Tidwell/ Walther 1995 zit. in Döring 2003a: 152). Döring (2003a: 154) vermerkt abschliessend, dass das Kanalreduktions-Modell einen rein technikdeterministischen Charakter aufweist und somit Ressourcen und Nutzungskennntnisse der Anwender und Anwenderinnen ablehnt.

### **3.2.2 Filter-Modell**

Das Filter-Modell (cues filtered-out approaches nach Culan und Markus 1987) greift nach Döring (2003a: 154) die Grundannahme des Kanalreduktions-Modell nochmals auf und ergänzt diese. Das Filter-Modell weist darauf hin, dass durch die textbasierte Kommunikation wichtige nonverbal vermittelte Hintergrundinformationen wegfallen. Durch den Verlust der Information bezüglich des sozialen oder soziodemografischen Hintergrundes (Alter, Bildung, Status) einer Person, verliert die Kommunikation einen relevanten Aspekt, der uns in unserer Entscheidung mit einem Menschen überhaupt in Kontakt zu treten, massgeblich beeinflusst (vgl. ebd.: 154).

Döring (2003a: 154f.) beschreibt diesen Effekt wie folgt: In einer rein textvermittelten Kommunikationssituation, in der sogar völlige Anonymität bzw. Pseudonymität möglich ist, tritt hinsichtlich solcher sozialen Hintergrundvariablen ein Nivlierungseffekt ein: Weder die imposante Gestalt, noch die laute Stimme, der Altersvorsprung oder die elegante Kleidung schaffen in CvK-Szenarien einen Kommunikationsvorteil.

Dieser Nivlierungseffekt baut laut Döring (2003a: 155) Hemmungen ab und ermöglicht eine Kommunikation, die von Offenheit, Ehrlichkeit, und Partizipation geprägt ist. Wichtig zu erwähnen ist dabei auch, dass dieser enthemmende Effekt jedoch in Konfliktfällen auch zur Bereitschaft einer höheren Feindlichkeit führt. Asoziales und normverletzendes Verhalten werden durch die enthemmende Wirkung der Anonymität zusätzlich begünstigt (vgl. ebd.: 155).



Döring zeigt somit auf, dass die computervermittelte Kommunikation nach dem Filter-Modell positive wie auch negative Aspekte mit sich bringt. Im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation kann die computervermittelte Kommunikation also nicht grundsätzlich als mangelhaft beschrieben werden. Die Effekte des Filter-Modells müssen situationsspezifisch analysiert werden. Die eher technikdeterministische Sicht des Modells lässt die sozialen Systeme, innerhalb deren das entsprechende Medium genutzt wird, teilweise ausser Acht (vgl. Döring 2003a: 155).

Döring (2003a: 155) weist darauf hin, dass zur Nivellierung von Status-Unterschieden im Netz ebenfalls situationsspezifisch zu prüfen ist:

- a) ob und wie sich welche netzexternen sozialen Hierarchien (etwa im Zusammenhang mit Geschlecht, Alter Ethnizität oder Klasse) in den Netzkontext übertragen und
- b) inwieweit neue Status-Differenzen erst bei der CvK entstehen (z.B. durch Netzkompetenz: Spaltung der Gesellschaft in Informationsarme und Informationsreiche oder durch Schreibkompetenz: kommunikative Dominanz in Onlineforen). (ebd.: 155)

Empirisch besteht noch Klärung, ob ein bestimmtes Verhalten im Netz wirklich durch den enthemmenden Effekt hervorgebracht wird oder ob es zusätzlich noch von anderen Faktoren beeinflusst wird (vgl. Döring 2003a: 155).

### **3.2.3 Digitalisierungs-Modell**

Das Digitalisierungs-Modell befasst sich nicht wie die vorangegangenen Modelle mit der Schreibe-Lese-Kommunikation. Es befasst sich vielmehr mit der Digitalisierung der Datenformate. Das digitale Format erlaubt es, Daten zu archivieren, sie zu sammeln und zu reproduzieren. Informationen können kostengünstig, schnell und über weite Strecken an unzählige Teilnehmer verteilt werden. Die Grenzen zwischen individual-Massen- und Gruppenkommunikation verwischen nach und nach (vgl. Döring 2003a: 157). Die Digitalisierung der Medien kann sozial betrachtet Vor- und Nachteile bringen. Die hohe Transportgeschwindigkeit ermöglicht eine Verdichtung der Kommunikation, im Sinne einer höheren Anzahl von Interaktionen beschränkt auf eine kürzere Zeitspanne. Durch die Erschliessung unzähliger Teilnehmer lässt sich zudem eine Erweiterung des Kommunikationsnetzes ausmachen (vgl. Döring 2003a: 157f.).

Beide Faktoren fördern laut Döring (2003a: 158) die Chance zu einem ganzheitlichen Informationsaustausch, soziale Eingliederung und Unterstützung, was unweigerlich eine Entlastung des Alltags bedeutet. Zeitgleich zeigen sich jedoch auch verschiedene Faktoren, die eine Überlastung begünstigen. Einerseits wird der Druck, unmittelbar zu reagieren erhöht, andererseits kann eine breite Öffentlichkeit, die sich aus den Adressaten bildet, zu wenig bewusst wahrgenommen werden. Was jedoch einmal in einem Mail verschriftlicht oder im Internet gepostet wurde, bleibt erhalten und kann beliebig verändert, konserviert und vervielfacht werden. Hier zeigt sich ein klarer Unterschied zur Face-to-Face-Kommunikation: Mündliche Äusserungen werden meist inkomplett in unserem Gedächtnis gespeichert, eine Reproduktion und Archivierung gestaltet sich schwierig (vgl. Döring 2003a: 158).

Eine stetige Ambivalenz zeigt sich auch bezüglich der Kontrolle. So können Mails von einem bestimmten Absender oder einer bestimmten Absenderin automatisch gelöscht werden. Der Empfänger oder die Empfängerin können zudem eine Lesebestätigung verlangen. Dies ermöglicht es, die Kommunikationsabläufe zu kontrollieren. Im Gegenzug bedingt dies jedoch auch einen Kontrollverlust bezüglich mangelnder Privatheit. Postings, Mailinglisten etc. werden von Konsumentenforschern analysiert und ausgewertet. Arbeitgeber und Arbeitgeberinnen können im Netz nach belastendem Material suchen. Somit erhöht sich das Risiko einer Fremdkontrolle und Überwachung (vgl. Döring 2003a: 158f.).

Das Internet kann als Möglichkeit der freien und uneingeschränkten Emanzipierung der Nutzer und Nutzerinnen empfunden werden. Eine grosse Fülle von Informationen steht unabhängig von Barrieren, wie zum Beispiel Öffnungszeiten, zur Verfügung. Gleichzeitig sind wir als Nutzer und Nutzerinnen auch immer einem Entscheidungsdruck ausgesetzt. In Mitten der verschiedenen Quellen die Brauchbare und Richtige zu finden, wird nicht von allen als positiv gewertet (vgl. Döring 2003a: 159).

„Die Fülle der verknüpften Dokumente („Information Overload“) und die Schwierigkeit bei der Orientierung und Strukturierung des Materials („Lost in Hyperspace“) können schnell überfordern.“ (Döring 2003a: 159)

Döring (2003a: 160) weist zudem darauf hin, dass verschiedene Effekte der Digitalisierung eher polyvalent als ambivalent zu verstehen sind. Neben Vor- und Nachteilen sind auch feine qualitative Veränderungen des digitalen Kommunikationsprozesses auszumachen. Neue Medien sind schneller, vervielfachen sich in kürzester Zeit und sind

dementsprechend auch nicht einfach Re-Produzenten von Botschaften von alten Medien. Vielmehr zeichnen sie sich aus durch ihre Art und Weise wie Botschaften entstehen, wie sie die Nutzer und Nutzerinnen beeinflussen und welche soziale Kommunikationsstrukturen sie aufweisen (vgl. Döring 2003a: 160). „Weshalb ja auch Metaphern wie ‚Cyberspace‘ oder ‚virtuelle Realität‘ gebraucht werden.“ (ebd.: 160)

### **3.3 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten**

*„Wie gehen Personen bei ihren sozialen Verständigungsprozessen mit den medien-spezifischen Restriktionen und Optionen um?“ (Döring 2003a: 193)*

Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten zeigen auf, wie Nutzerinnen und Nutzer während der computervermittelten Kommunikation untereinander handeln: Welche Informationen stellen sie einander zur Verfügung, um die reizarme mediale Umgebung zu kompensieren? Wie weit weichen die Darstellungen des virtuellen Selbst und die Wahrnehmung des Gegenübers von der Person in der Wirklichkeit ab? Wie entwickeln Nutzerinnen und Nutzer ihre Identitäten, woran halten sie sich? Gibt es eine Netzkultur, die das Handeln der Nutzerinnen und Nutzer leitet? Wird eine spezifische Internet-Sprache verwendet (vgl. Döring 2003: 161)?

#### **3.3.1 Soziale Informationsverarbeitung**

Die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung (social information processing perspective, nach Walther 1992) postuliert, dass es nicht zu einer medienbedingter Kommunikationsverarmung kommen muss (vgl. Döring 2003a:161). Laut Döring (2003a: 161) steht diese eher kulturalistische ausgerichtete Theorie im Gegensatz zu den technisch geprägten Kommunikationsveränderungen, denen Menschen grundsätzlich ausgesetzt sind (Filter-Modell Kap. 3.2.2, Kanalreduktions-Modell Kap. 3.2.1, und Digitalisierungs-Modell Kap. 3.2.3) oder durch eine adäquate Medienwahl umgehen können (rationale Medienwahl Kap. 3.1.1). Insofern sie nicht durch einen möglichen sozialen Druck oder den Gewohnheiten ihres Interaktionspartners an einer vernünftigen Wahl gehindert werden (Normative-Medienwahl Kap. 3.1.2, Interpersonale Medienwahl Kap. 3.1.3). Die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung geht davon aus, dass Menschen ihr Kommunikationsverhalten an technische Eigenschaften des Systems anpassen und somit mediale Einschränkungen bezüglich des Informationsgehalts kompensieren können (vgl. ebd.: 161).

Die verbale verschriftlichte Kommunikation dauert laut Döring (2003a: 162) jedoch wesentlich länger als eine verbale Kommunikation. Auch für die para- und nonverbalen Kommunikationsanteile erfordert die computervermittelte Kommunikation einen wesentlich höheren Zeitaufwand. Als nonverbale Kommunikationsanteile lassen sich jene Anteile bezeichnen, die wir sehen (Körperhaltung, Gestik, Mimik) als paraverbale Kommunikationsanteile jene, die wir hören (Stimmlage, Stimmfarbe etc.). Senden wir doch bei der Face-to-Face-Kommunikation nonverbale und paraverbale Botschaften zeitgleich mit verbalen Äusserungen muss sie bei schriftlicher Kommunikation zusätzlich in Worte gefasst werden (vgl. Döring 2003a: 162). Bewusst geschieht dies durch Verbalisierung per Tastatur. Informationen werden anders dargestellt, beispielsweise durch die explizite Ausdifferenzierung von Gedanken und Gefühlen, die Selbstdarstellung in Form einer Homepage oder eines Profils auf einem sozialen Netzwerk, auf deren Adresse man im Mailanhang oder Chatprofil hinweist (vgl. Döring 2003b: 123). Auch mit Hilfe von Emoticons, Soundwörter etc. lassen sich para- und nonverbale Kommunikationsinhalte übermitteln (vgl. Döring 2003a: 162). In Kapitel 4.1.4 zum Thema nonverbale und paraverbale Kommunikation wird noch näher auf diese Kompensationsmöglichkeiten eingegangen.

### **3.3.2 Simulation und Imagination**

Den vom Filter-Modell (Kapitel 3.2.2) propagierten Lücken der Informationen, stehen laut Döring (2003a: 167) alle Interaktionsteilnehmer gleichberechtigt gegenüber. Das heisst, die defizitäre Kommunikation betrifft alle Kommunikationsteilnehmerinnen und Kommunikationsteilnehmer gleichermassen. Wie im Modell der sozialen Informationsverarbeitung beschrieben (Kapitel 3.3.1) können diese Defizite, von den Kommunikationsbeteiligten aktiv aufgehoben werden. Dies geschieht einerseits durch bewusste Nennung von sozialstatistischen Werten wie Beruf, Alter, Geschlecht etc. oder durch eine Ausformulierung von Gefühlen und Einsatz von Emoticons, Aktionswörter etc.

Die Möglichkeiten des Netzes lassen uns jedoch selbstbestimmt entscheiden, welche Informationen wir unserem Gegenüber zur Verfügung stellen und welche nicht. Somit entstehen nach Döring (2003a: 167) Online-Realitäten, die mehr oder weniger von den Offline-Realitäten abweichen. Selbstdarstellungen ermöglichen es uns, eine Netz-Persönlichkeit zu simulieren. Lebenszusammenhänge und Identitäten können so in beliebiger Weise entworfen und dargestellt werden. Zentrale Merkmale wie Alter, Aussehen oder Geschlecht lassen sich, im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation, im Netz nicht überprüfen. So können entscheidende Fehlinformationen nicht aufge-



deckt werden. Als virtuelle Person können wir jedes beliebige Attribut annehmen und uns komplementär zu unserer wirklichen Person darstellen (vgl. Döring 2003a: 167).

Döring (2003a: 167f.) beschreibt dies wie folgt: Die Dialektik dieser Situation besteht darin, dass Freiheitsgrade in der Gestaltung der eigenen Selbstdarstellung einerseits einen *Kontrollgewinn* bedeuten können, dass man aber gleichzeitig den Simulationen der anderen Netznutzer ausgesetzt ist und damit vielleicht verletzbarer und täuschbarer wird (*Kontrollverlust*). Dies gilt zumindest in solchen Situationen in denen es relevant ist, ob die im Netz dargestellte Identität des Gegenübers ähnliche Eigenschaften und Gewohnheiten hat, wie sie die am Computer sitzende Person im sonstigen („wirklichen“) Leben zeigt.

Döring weist im obenstehenden Zitat darauf hin, dass neben der Selbstdarstellung auch die Wahrnehmung des Gegenübers eine nicht minderbare Rolle in der computervermittelten Kommunikation einnimmt. Durch die fehlenden Informationen bezüglich des Gegenübers lässt sich bei der Nutzerin oder dem Nutzer ein kognitiver Konstruktionsprozess ausmachen. Dieser zeigt sich vor allem durch eine Projektion beziehungsweise Imagination. Die Person wird je nach Kontext und Situation eher in positivere Richtung, analog den eigenen Vorstellungen und Wünschen, oder in negative Richtung, analog den eignen Vorurteilen und Ressentiments modelliert und geformt (vgl. Döring 2003a: 168f.). Im Kapitel 4.2.2 zu den virtuellen Identitäten werden die eben genannten Thematiken noch einmal ausgeführt. Das Bild des Gegenübers nimmt massgeblich Einfluss auf unser Kommunikationsverhalten. So verhalten wir uns, bei einem positiv konnotierten Bild eher kooperativ und freundlich während uns eine negative Imagination eher davon abhält (vgl. Döring 2000a: 368).

### **3.3.3 Soziale Identität und Deindividuation**

Das Modell der sozialen Identität und Deindividuation (SIDE nach Spears/ Lee 1990) geht primär davon aus, dass bei Anonymität im Netz die sozialen oder personalen Identitäten kognitiv besonders herausgehoben werden (vgl. Döring 2003a: 174). Ist eine soziale Identität vorherrschend (zum Beispiel in Foren, Chats etc.), wird diese verstärkt, weil die persönlichen Besonderheiten der anderen Gruppenmitglieder in den Hintergrund treten. Die Gruppe wird vermeidlich als homogen wahrgenommen und der Charakter der Zusammengehörigkeit tritt in den Vordergrund. Dies hat eine konfliktlose Identifikation mit der Gruppe und die verstärkte Orientierung an herrschende Normen zur Folge (vgl. ebd.: 174).

Diese Anpassung an die Gruppennorm geschieht nicht aufgrund von äusserem Druck, sondern vielmehr aufgrund des individuellen Bedürfnisses sich übereinstimmend zur sozialen Identität als Gruppenmitglied zu verhalten. Ist jedoch keine soziale, sondern eine personale Identität hervorstehend, weist die Deindividuation – also Anonymität im Netz – ebenfalls einen identitätsverstärkenden Faktor auf. Durch die mangelnde Kenntnis bezüglich der Attribute der Gegenüber, verstärkt sich die Sicht auf die eignen Standards und Werte. Kollektive, verbindende Faktoren treten somit in den Hintergrund und lassen der personalen Identität den Vorrang (vgl. Döring 2003a: 174f).

Das Modell der sozialen Identität und Deindividuation lässt sich vor allem in Internetforen beobachten. Ob wir uns als Nutzer oder Nutzerin eher mit persönlicher Meinung äussern oder uns als Mitglied einer sozialen Gruppe angesprochen fühlen, hängt einerseits vom Thema des Forumsbeitrags wie auch von unseren bisherigen Netz-Erfahrungen ab (vgl. ebd.: 177).

### **3.3.4 Netzkultur**

Das Modell der Netzkultur weist darauf hin, dass computervermittelte Kommunikation im Internet auch immer von einer gewissen Kultur beeinflusst wird. Eine solche Netzkultur zeigt sich vor allem in Computernetzen, deren Teilnehmer und Teilnehmerinnen „soziale Kommunikationsnetze bilden, spezifisches Wissen teilen, eigene Regeln, Gesetze, Gewohnheiten, Rituale, Mythen und künstlerische Ausdrucksformen etablieren“ (Döring 2003a: 178). Ein Beispiel dafür ist laut Döring (2003a: 179) der sogenannte „Flaming-Humor“, der sich durch seine widererkennbare Form von beleidigenden Netzbeiträgen charakterisieren lässt.

Döring (2003a: 181) weist auf die Gefahr hin, dass die Netzkultur als zu abgelöst vom sonstigen Alltag betrachtet wird. Gerade neue Nutzerinnen und Nutzer kennen Traditionen und Netzkulturen noch nicht und übernehmen diese nur bedingt. Ein gemeinsamer Bezug auf Sitte und Gebrauch der Netzkultur kann jedoch eine Kommunikation erleichtern und als Verständigungs-Ressource dienen (vgl. ebd.: 181).

### **3.3.5 Internetsprache**

Ein wichtiger Faktor der Netzkultur ist die Internet-Sprache. Auch „Cyberspeak“, „E-Speak“ oder „Netspeak“ genannt. Ihre Elemente zeichnen sich durch verschiedene Merkmale aus. Dazu gehören unter anderem: Jargon, Anglizismen, Rechtschreibfehler, durchgängige Kleinschreibung, Akronyme, Abkürzungen etc. Empirische Analysen



zeigen, dass diese Merkmale stark vom Setting (informelle Kontakte oder formelle Kontakte) abhängig sind. Internet-Texte werden also dem jeweiligen sozialen Kommunikationskontext angepasst (vgl. Döring 2003a: 182f.).

Döring unterscheidet zwischen verschiedenen netzspezifischen Sprachvariationen:

- Die Ökonomiefunktion beschreibt eine vermehrte Verwendung von Kurzformen und durchgängiger Kleinschreibung bei einem Weglassen von Satzzeichen. Diese ökonomische Internetsprache trifft man insbesondere bei synchron computervermittelter Kommunikation, wie zum Beispiel einem Chat an. Auch bei quasi-synchroner Kommunikation (schneller Mail-Wechsel) ist diese Form anzutreffen, da sie Zeit und Aufwand spart (vgl. Döring 2002 zit. in Döring 2003a.: 183).
- Netznutzerinnen und Netznutzer unterstreichen mit ihrem Jargon, Anglizismen oder gruppenspezifischen Ausdrücken ihre Identifikation mit Szenen und Subkulturen. Somit hat diese Form der Internet-Sprache eine klare Identitätsfunktion (vgl. ebd.: 183).
- Rechtschreibfehler, dialektische Ausdrücke, Jargon und fehlerhafte Grammatik sind eine Möglichkeit den Textnachrichten, die historisch eher eine formelle und bürokratische Konnotation aufweisen, einen ungezwungen und informellen Charakter zu verleihen. Somit hat dieser Sprachstil eine Interpretationsfunktion. Abweichungen von Rechtschreiberegeln müssen dabei nicht als Mangel der Schreibkompetenz gewertet werden, vielmehr handelt es sich um eine bewusste Sprache der Nähe (vgl. ebd.: 184).

### **3.4 Zusammenfassung**

Wie in den vorangegangenen Kapiteln aufgezeigt, weist das medienökologische Rahmenmodell technikdeterministische, also medienzentrierte und kulturdeterministische, nutzerzentrierte Ansätze auf, die sich gegenüberstehen. Kulturdeterministische Ansätze postulieren, wie der Nutzer oder die Nutzerin die Technologien für seine oder ihre Zwecke einsetzt und sie neu erfindet beziehungsweise umfunktioniert. Technikdeterministische Ansätze beschreiben, wie Merkmale der Medien Nutzerinnen und Nutzer in ihrem Verhalten steuern und bestimmen (vgl. Döring 2003a: 186). Döring (2003a: 186f.) betont, dass beide Ansichten überspitzt sind: „Weder sind Nutzerinnen und Nut-

zer nur passive Opfer übermächtiger *Medienwirkungen*, noch können sie durch kompetentes und aktives *Nutzungsverhalten* Medien in beliebiger Weise umgestalten und erschaffen.“ Die elf vorgestellten Modelle der computervermittelten Kommunikation vereinen beide Annahmen, gewichten sie jedoch unterschiedlich. Die wichtigsten Aussagen sollen anhand der nachfolgenden Abbildung über die Kernaussagen der elf wichtigsten Theorien der computervermittelten Kommunikation aufgezeigt werden:

| <i>Theoretisches Modell</i>              | <i>Kernaussage</i>                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Medienwahl</b>                        |                                                                                                                                                                                                           |
| 1. Rationale Medienwahl                  | CvK-Einsatz ist für einfache Kommunikationsaufgaben geeignet, für komplexere nicht. Aufgabenangemessen eingesetzt ist CvK eine Bereicherung.                                                              |
| 2. Normative Medienwahl                  | CvK-Einsatz wird durch soziale Normen im Umfeld beeinflusst und erfolgt deshalb oft irrational und dysfunktional.                                                                                         |
| 3. Interpersonale Medienwahl             | CvK-Einsatz wird durch die Medienpräferenzen der Beteiligten mitbeeinflusst, wobei die Kommunikationspartner sich wechselseitig abstimmen müssen.                                                         |
| <b>Medienmerkmale</b>                    |                                                                                                                                                                                                           |
| 1. Kanalreduktion                        | CvK ist wegen fehlender Sinneskanäle im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation defizitär und unpersönlich.                                                                                              |
| 2. Herausfiltern sozialer Hinweisreize   | CvK führt wegen ihrer Anonymität zu Enthemmung und steigert sowohl prosoziales, als auch antisoziales Verhalten.                                                                                          |
| 3. Digitalisierung                       | CvK verändert durch die Möglichkeiten digitaler Datenverarbeitung die Produktion, Verbreitung und Rezeption der Botschaften, was ambivalente Folgen für die Nutzer hat.                                   |
| <b>Mediales Kommunikationsverhalten</b>  |                                                                                                                                                                                                           |
| 1. Soziale Informationsverarbeitung      | Nutzer können nonverbale Botschaften und soziale Hintergrundinformationen bei der CvK verbalisieren, so dass kein Informationsdefizit auftritt.                                                           |
| 2. Simulation und Imagination            | Nutzer können die Freiheitsgrade der textbasierten Selbstdarstellung und Personenwahrnehmung bei der CvK ausschöpfen und damit veränderte soziale Wirklichkeiten erschaffen.                              |
| 3. Soziale Identität und Deindividuation | Nutzer können ihre saliente personale oder soziale Identität unter Anonymitätsbedingungen bei der CvK verstärkt erleben und ausdrücken.                                                                   |
| 4. Netzkultur                            | Nutzer erschaffen im Internet eigene Kulturräume mit spezifischen Werten, Normen, Konventionen usw., die ihr Verhalten bei der CvK beeinflussen.                                                          |
| 5. Internet-Sprache                      | Nutzer stimmen ihren Sprachgebrauch auf Adressaten, Ziele und technische Bedingungen ab, so dass spezifische Sprachvariationen bei der CvK entstehen, die wiederum soziale Prozesse im Netz beeinflussen. |

Abb. 4: Kernaussagen der elf wichtigsten Theorien der CvK (in: Döring 2003a: 187)

Die beiden Medienwahl-Modelle und das Kanalreduktions-Modell sind technikdeterministisch geprägt und gehen von einem defizitären Charakter der computervermittelten Kommunikation aus. Die Medien-Wahlmodelle zeigen jedoch auf, dass in gewissen Situationen, zum Beispiel verstreute Adressaten und Adressatinnen, die Entscheidung (rationale Medienwahl) für die computervermittelte Kommunikation sinnvoll und ohne negative Konsequenzen sein kann. Dies jedoch nur, sofern Nutzungsnormen aus dem Umfeld, (normative Medienwahl) und/oder die individuelle Medienpräsenz (interpersonale Medienwahl) dies nicht behindern. Das Kanalreduktions-Modell hingegen weist einen ausnahmslos technikdeterminierten Charakter auf. Der Beschränkung auf den Textkanal wird eine ausschliesslich negative Auswirkung auf die Kommunikationsqualität zugeschrieben (vgl. Döring 2003: 188).

Das Filter-Modell sowie das Digitalisierungs-Modell weisen in erster Linie ebenfalls einen technikdeterministischen Charakter auf. So leiten sie soziale Wirkungen vorwiegend aus den Medienmerkmalen ab. Im Gegensatz zum Kanalreduktions-Modell und den Wahl-Modellen zeigen sie jedoch auch ambivalente Aspekte auf. Indem das Filter-Modell als Beispiel die Anonymität als einen Faktor von zunehmender Intimität als auch unangepasstem Verhalten im Netz aufzeigt. Auch das Digitalisierungs-Modell weist auf kommunikative Kontrolle sowie Kontrollverlust in Bezug des digitalen Datenaustausches hin. Kultivierungsprozesse zeigen sich jedoch erst, wenn es darum geht, welcher der beiden Effekte jeweils dominiert (vgl. ebd.: 188).

Das Modell der sozialen Informationsverarbeitung zeigt erstmals eine Kulturdeterminante auf und weist die Vorwürfe von einer defizitären textbasierten Kommunikation zurück und zeigt Möglichkeiten auf, wie Nutzerinnen und Nutzer ihr Gegenüber ausreichend über Gefühle und Lebensumstände informieren können. Das Modell der Simulation und Imagination stellt dar, dass der Gewinn nicht nur im Schliessen von Informationslücken besteht. Durch die Freiheit, uns als Nutzerinnen und Nutzer mehr oder weniger zu anonymisieren, entsteht Platz für Fantasie und Kreativität auf beiden Seiten der Interaktion. Es geht jedoch nicht lediglich um computervermittelte Selbstdarstellung. Wie das Modell der sozialen Identität und Deindividuation aufzeigt, können Nutzerinnen und Nutzer ihre personale oder soziale Individualität unter vorherrschenden Anonymitätsbedingungen gezielter ausleben. Die Netzkultur bestimmt letztlich, wie wir kommunizieren. Gemeinsame Regeln, Normen, Werte und Konventionen prägen unsere Kommunikation. Dies zeigt sich auch in der Internet-Sprache, die wir anwenden. Insbesondere die Netzkultur und die Internet-Sprache widerlegen einen technikde-

terministischen Blickwinkel. Sie zeigen klar die Macht der Nutzerinnen und Nutzer auf, die computervermittelte Kommunikation den jeweiligen sozialen Kontexten und Beziehungen anzupassen (vgl. Döring 2003a: 188f.).

Obwohl in der ganzen Diskussion um die computervermittelte Kommunikation klar kulturalistische Argumentationsansätze auszumachen sind, dominiert die Sichtweise technikdeterminierter Ansätze. Die Netzeffekte werden überwiegend als defizitär gegenüber der Face-to-Face-Kommunikation bezeichnet. Die medienökologische Perspektive lässt die computervermittelte Kommunikation als eigenständige, spezifische Form der sozialen Kommunikation dastehen (vgl. ebd.: 189).

Döring (2003a: 189) beschreibt dies wie folgt: Die *Umgebungs-Methapher* soll die Aufmerksamkeit darauf lenken, dass natürliche und technische Kommunikationsmedien (...) jeweils spezifische Optionen und Restriktionen für die zwischenmenschliche Verständigung zur Verfügung stellen, die von den Kommunizierenden situativ und übersituativ auf unterschiedliche Weise angeeignet und gestaltet werden. Im Zuge dieser Inter- und Transaktionen (Technisierung des Alltags und Veralltäglichung der Technik) bleiben auch die Nutzerinnen und Nutzer nicht dieselben, sondern machen Erfahrungen, die ihr Denken und Handeln innerhalb und außerhalb medialer Umwelten verändern. Eine solche *medienökologische Perspektive* integriert mit den Aneignungsprozessen auch die intra- und interindividuellen Differenzen im Kommunikationsverhalten als entscheidende Determinanten für CvK-Effekte.

Es geht also nicht darum, nicht geltende Effekte ausgliedern, sondern vielmehr darum die Rahmenbedingungen ausfindig zu machen, die bestimmte Effekte hervorbringen. Die computervermittelte Kommunikation postuliert somit eine ganzheitliche systemische Betrachtungsweise von Kommunikationsprozessen, losgelöst von einem isolierten Blickwinkel (vgl. Döring 2003a: 189).

### Wichtigste Erkenntnisse und Ausblick

- Die Medienwahl, die Medienmerkmale und das mediale Kommunikationsverhalten haben unterschiedliche Auswirkungen auf die computervermittelte Kommunikation.
- Das medienökologische Rahmenmodell zeigt das Zusammenspiel von Technik und kommunizierenden Individuen.
- Computervermittelte Kommunikation ist als eigene spezifische Form von sozialer Kommunikation zu werten.
- Kommunikation im Internet ist nicht defizitär, sondern anders.

Im folgenden Kapitel werden unter Berücksichtigung des medienökologischen Rahmenmodells besondere Aspekte, die eine Mail-Beratung hervorbringt beleuchtet.



## 4. Mail- Beratung

Für einen Grossteil der Bevölkerung ist die Nutzung des Internets in den letzten Jahren zu einer Selbstverständlichkeit und Alltäglichkeit geworden. Die Kontaktsuche und aufnahme übers Internet geht schnell und unkompliziert. Daher ist das Suchen und Anbieten von Beratung im Internet selbstverständlich geworden (vgl. Knatz 2005: 1f.).

E-Mail kann eine Brücke, ein Weg sein, sich zu verständigen, sich zu begegnen. Manchmal macht dieses Medium es dem Menschen erst möglich, nach Unterstützung zu suchen, in Kontakt zu kommen. Menschen äussern sich oft freier über ihre Gefühle, wenn sie alleine sind. Sie können erst einmal für sich überlegen, nachdenken, sortieren, reflektieren, Druck loswerden und aufschreiben. (Knatz 2003: 13)

Knatz versteht die Beratung per Mail als Ergänzung und Alternative zur Face-to-Face-Beratung und zur Beratung per Telefon (vgl. ebd.: 16). Eugster und Ingold (2012: 12f.) erachten unter anderem die Sozialberatung – eingeschlossen die psychosoziale Beratung – als besonders geeignet für Online-Beratungsarbeit. Die Beratung per Mail hat sich in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt und formt neben der Face-to-Face- oder telefonischen Beratung eine eigenständige Beratungsform mit einer Vielzahl von Anbietern (vgl. Knatz 2009a: 60).

In der Schweiz stellen verschiedene Fachstellen ihren jeweiligen Zielgruppen Beratung per Mail zur Verfügung: So bietet beispielsweise „Die dargebotene Hand“ seit 2002 Beratung per Mail an (vgl. Die dargebotene Hand 2004: 6).

Nebst dem die Online-Beratung eine sich stetig weiterentwickelnde Praxis geworden ist, resultierte zwischenzeitlich auch eine theoretische Auseinandersetzung mit dieser Thematik. Dennoch fehlt nach wie vor eine eigenständige Theorie zur Mail-Beratung. Daher wird in folgenden Unterkapiteln von besonderen Aspekten der Mail-Beratung gesprochen, welche sich teils auf Theorien anderer Felder beziehen und/oder beeinflussen lassen. Im weiteren Verlauf sollen Unterschiede und eventuelle Gemeinsamkeiten zur Face-to-Face-Beratung dargestellt werden.



## **4.1 Virtuelles Beratungssetting – Rahmen und Kontext**

Im Folgenden sollen die durch das Setting der Mail-Beratung gegebenen Umstände, die Rahmenbedingungen sowie deren Auswirkungen auf die Beratung aufgezeigt und erklärt werden. Die verschiedenen Aspekte stehen in engem Bezug zueinander und beeinflussen sich teils gegenseitig.

### **4.1.1 Niederschwelligkeit**

Das Aufsuchen von Beratungsstellen stellt für viele Menschen ein Hindernis dar: Die Scham und Skepsis gegenüber der Inanspruchnahme von professioneller Hilfe sind oft gross. Über das Medium Internet findet die Klientel einen niederschweligen Zugang zu Beratungsangeboten (vgl. Götz 2003: 33f.). Viele potentielle Klientinnen und Klienten erachten die Mail-Beratung als Alternative zur klassischen Face-to-Face-Beratung: „Die Schwellenangst sich an eine Internetberatung zu wenden, liegt ausgesprochen niedrig, da der Kontakt von Seiten des Ratsuchenden (zunächst einmal) unverbindlich zu Stande kommt.“ (ebd.: 34)

Unabhängig von finanziellen Ressourcen, zeitlicher Flexibilität, der körperlichen Mobilität und den sprachlichen Möglichkeiten bietet die Beratung im Internet zu jeder Zeit und von jedem Ort der Welt Zugang zu Beratungsangeboten (vgl. Knatz 2009a: 61f.). Wer über die Kompetenzen der Computer- und Internetnutzung verfügt und Zugang zum Internet hat, kann internetbasierte Beratung nutzen. Eine Kontaktaufnahme mit der Beratungsstelle ist hinsichtlich der Mail-Beratung uneingeschränkt und jederzeit möglich, eine Terminvereinbarung ist nicht nötig (vgl. Götz 2003: 34f.).

Ivan/Lachout/Weissenböck (2006: 4) stellen bei ihrer Zusammenarbeit mit verschiedenen Fachstellen bezüglich der Chance von Anonymität und Niederschwelligkeit fest: „Auf diesem Weg können Menschen, die eine gewisse Distanz zur beratenden Person wahren wollen und/oder aufgrund von Kontakt- und Beziehungsängsten nie persönlich eine Beratungsstelle aufsuchen würden, professionelle Hilfe in Anspruch nehmen.“

Die Thesis wagt nun aufgrund der, in der Literatur zur Online-Beratung einseitig gelobten Niederschwelligkeit, einen kleinen Exkurs zum Aspekt der digitalen Ungleichheit und dem Konzept der „Voice Divide“ nach Klein (2004).

## Digitale Ungleichheit

Benke (2009b: 9) erwähnt, dass auch in Zukunft nicht Jeder und Jede die Möglichkeit hat, eine Mail-Beratung in Anspruch zu nehmen. Auch wenn die neuen Medien – also neue Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) – für viele Menschen bereits zugänglich und erschwinglich sind, besteht nach wie vor eine klare Trennung der Besitzlosen und Besitzenden. Diese digitale Kluft (Digitale Divide) führt unweigerlich zu einem Ausschluss von Individuen (vgl. Benke 2009b: 3).

Benke (2009b: 3) gibt folgende Ursachen für eine digitale Kluft an: „fehlende Infrastruktur bzw. fehlende IKT-Zugangsmöglichkeiten, fehlende Anreize zur Nutzung der Neuen Medien sowie mangelnde Computerkenntnisse oder Fähigkeiten, die allesamt zur Teilhabe an der Medien- und Informationsgesellschaft notwendig sind.“

„Digitale Ungleichheiten gründen im europäischen Raum vor allem auf Faktoren Alter (*Alterskluff*), Bildung (*Bildungskluft*) sowie die *regionalen Klüfte* zwischen dem städtischen und ländlichen Bereich.“ (Benke 2009b: 4).

Oswald und Zenner (2006: 4) weisen in ihrer Studie „Onlineberatung im Bereich der Ehe-, Familien- und Lebensberatung - Eine Erhebung im Rahmen des Modellprojekts Onlineberatung der Katholischen Bundeskonferenz für Ehe-, Familien- und Lebensberatung (KBK)“ explizit auf diese Kluft hin: „Die Hoffnung, dass Onlineberatung aufgrund der Niederschwelligkeit gerade Menschen erreicht, die üblicherweise nicht zur Beratungsstelle kommen, erfüllt sich nach diesen Zahlen nicht.“ Auch Brandstetter, Neidl und Stricker (2011: 4f.) weisen in ihrem Artikel zur prozessbezogenen Selbsthilfe im Internet darauf hin, dass sich im Internet eine Ungleichheit zeigt, die in einer anderen Ebene der Gesellschaft ihren Ursprung hat.

Klein (2007: 511) ergänzt die Theorie der „Digital Divide“ um den Zusatz der „Voice Divide“. Sie konstatiert in ihrer Arbeit zum „Sozialen Kapital online“ ihre kritische Sicht zur Niederschwelligkeit: „dass die inflationäre Unterstellung prinzipieller Niederschwelligkeit und AdressatInnenorientierung internetbasierter Dienstleistungen nicht der faktischen Zugänglich-, Nutz- und Gestaltbarkeit durch sozial heterogene NutzerInnen entspricht“.

Klein spricht sich dafür aus, dass die eindimensionale Sicht der Digital Divide seine Aussagekraft verliert und legt nahe, dass die differenten Nutzungsweisen der Nutzerin-

nen und Nutzer als verlängerter Arm der sozialen Ungleichheit im realen Leben zu bewerten sind (vgl. Klein 2004: 104).

Klein (2004: 106) zeigt auf, dass insbesondere Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau, Angebote nutzen, welche charakteristisch unter „Unterhaltung, Spiel und Spaß“ eingereiht werden können. Gymnasiasten und Gymnasiastinnen hingegen nutzen meist intellektuell anspruchsvollere Angebote innerhalb des Netzes. Es geht um die Möglichkeiten, ein Angebot im Netz effizient und effektiv zu nutzen. Ausgehend von diesem Verständnis zeigt sich eine Ungleichheit von netzbasierter Kommunikation (Voice Divide) (vgl. Klein 2004: 105-107). „Voice“ steht nach Klein (2004: 106) „für Widerspruch und die Artikulation eigener Vorstellungen in dem Angebot selbst.“ Mitgestaltung und Partizipation, als wichtige Handlungsmaximen zeitgenössischer Sozialer Arbeit (vgl. Klein 2007: 511). Dies erfordert Feedback-Mechanismen, welche strukturell verankert sind. Wichtig ist dabei zu erkennen, dass die effektive Wahrnehmung dieser Voice-Option verschiedenen sozialen Prozessen unterliegt: Machtverhältnisse zeigen sich im Internet, im Gegensatz zum realen Leben, noch verstärkter an den Möglichkeiten der Kommunikation (vgl. Klein 2004: 106). Soziokulturelle Bedingungen, wie der formale Bildungsstand und die soziale Umgebung, haben laut Iske, Klein, Kutscher und Otto (2005: 4) einen relevanten Einfluss auf die Nutzungsstrukturen von Jugendlichen. So scheint insbesondere der formelle Grad der Bildung entscheidend für eine effektive Nutzung des Internets.

Wenn das Ziel ist, allen die kompetente Nutzung der (sic!) Internet (sic!) und damit die Teilhabe an informellen Bildungsangeboten zu ermöglichen, ist es erforderlich, dass bei der Entwicklung von Angeboten im Onlinebereich sowohl hinsichtlich ihrer Struktur als auch in bezug (sic!) auf die darin angesiedelten Themen differenziert und soziale Ungleichheiten beachtend vorgegangen wird. (Iske et al. 2005: 4)

#### **4.1.2 Anonymität**

Birgit Knatz unterscheidet zwischen innerer und äusserer Niederschwelligkeit. Mit der äusseren Niederschwelligkeit meint sie insbesondere die örtliche Unabhängigkeit in der Nutzung von virtuellen Beratungsangeboten. Die innere Niederschwelligkeit ergibt sich im Zusammenhang mit der Anonymität (vgl. Knatz 2009a: 61): Klientinnen und Klienten „brauchen nicht, wie beim Telefonieren ihre Stimme erkennen zu geben (...) können sich freier über ihre Gefühle äussern, wenn sie allein vor ihrem Bildschirm sitzen und

eine Mail verfassen. Die Ratsuchenden können ihre Emotionen dosieren und Peinlichkeiten vermeiden“ (Knatz 2009a: 63). Besonders bei Problemen, die eine gewisse Discretion bedingen, sind Klientinnen und Klienten gegenüber internetbasierten Beratungsangeboten offener, da der Verbindlichkeitsgrad gering ist. Beispielsweise können Menschen mit einer Suchterkrankung ohne die Befürchtung vor strafrechtlichen Massnahmen mit virtuellen Beratungsstellen in Kontakt treten. Oder Menschen mit einer psychischen Erkrankung brauchen sich nicht vor Zwangsmassnahmen zu fürchten, wenn sie Beratung im Internet in Anspruch nehmen (vgl. Knatz 2009a: 62). „Anders gesagt: Ratsuchende wahren im Schutz der Anonymität in vollem Maße ihre Autonomie und Entscheidungsfreiheit, ohne sozialem Entscheidungsdruck oder gar Zwangsmaßnahmen ausgesetzt zu werden.“ (ebd.: 62) Anonymität senkt also mögliche Hemmschwellen und ermöglicht Adressatinnen und Adressaten grosse Kontrolle über ihre Selbstdarstellung und -enthüllung (vgl. ebd.: 63).

Eine Expertenbefragung von Marc Weinhardt hat zudem ergeben, dass sich die Möglichkeit des unerkannten Bleibens, von den Expertinnen und Experten als eine Chance zur Erreichung einer neuen Zielgruppe gewertet wird (vgl. Weinhardt 2009a: 156).

#### **4.1.3 Schriftlichkeit**

Beratung im Allgemeinen (vorwiegend im Sinne einer Face-to-Face-Beratung) gilt als spezifische Form von Kommunikation und Interaktion (vgl. Brunner 2009a: 28). Kommunikation und Interaktion sind aber nicht unbedingt miteinander verbunden, wie Niklas Luhmann (1987: 127) sagte: „Durch Schrift wird Kommunikation aufbewahrbar, unabhängig von dem lebenden Gedächtnis von Interaktionsteilnehmern, ja sogar unabhängig von Interaktion überhaupt.“

Im Rahmen der Face-to-Face-Beratung steht also die Kommunikation in Form eines verbalen Austausches im Vordergrund. In der Beratung per Mail geht es allerdings primär um einen schriftlichen Austausch, also um eine spezifische Form des Kommunizierens, der bereits in Kapitel 3 erklärten, computervermittelten Kommunikation. Strukturell weist die Kommunikation im Internet Ähnlichkeiten mit der mündlichen Kommunikation auf. Dennoch ist sie eine spezifische, technische und mediatisierte Art von Kommunikation in Form der digitalen Schriftlichkeit (vgl. Brunner 2009: 29f.). Knatz (2005: 4) vergleicht die Kommunikation per Mail mit der Form des Schreibens von Briefen. „So bringt erstens schon das Niederschreiben der eigenen Problemsituation oft Entlastung und Erleichterung. Zweitens beschäftigen sich Menschen mit ihren Ängsten

und Gefühlen viel intensiver, wenn sie diese niederschreiben und können so ihr Anliegen fokussieren.“ (Knatz 2005: 4f.) Zudem zwingt die schriftliche Form der Kommunikation die Klientel ihre Emotionen in Worten auszudrücken. Für Situationen, welche die Betroffenen sonst sprachlos machen, können Worte gefunden werden (vgl. Knatz 2005: 4). „Der Schreibprozess dient dazu, Geschehnisse und Umstände nach aussen zu bringen und er schafft so eine Distanz zum eigenen Erlebten.“ (Knatz 2009a: 66 ) Knatz (2005: 5) erachtet die Form des Schreibens als „kreativer Prozess“ welcher die Klientel „selbstständiger und autonomer“ macht.

Durch die Kommunikation über die Schriftlichkeit besteht aber auch die Gefahr von Fehlinterpretationen. Die Ratsuchenden, wie auch die Berater und Beraterinnen können dem Inhalt der vorliegenden Mail-Texten unterschiedliche Bedeutungen zuordnen, wodurch Missverständnisse entstehen können (vgl. van Well 2000: 25).

Wie bereits im Zitat von Niklas Luhmann angedeutet, ist schriftliche Kommunikation „aufbewahrbar“. Im Sinne des bereits in Kapitel 3.2.3 genannten Digitalisierungseffektes bleiben die geschriebenen Beratungs-Mails erhalten. Die Nachrichten können also immer wieder neu gelesen werden (vgl. Döring 2003a: 158).

### **Acht Thesen zur Wirksamkeit und Effektivität von E-Mail Beratung**

Brigitte Vogt hat in ihrem Artikel „Schreiben als wirksamer Prozess“ im e-beratungsjournal acht Thesen zur Wirksamkeit und Effektivität von E-Mail Beratung mit Fokus auf die Schriftlichkeit aufgestellt, welche im Folgenden vorgestellt werden.

1. These *„Etwas benennen, aussprechen, sogar aufschreiben zu können schafft an sich schon Möglichkeiten“* (Vogt 2007: 2)

Bereits wenn der oder die Ratsuchende eine Mail an die Beratungsstelle geschrieben, jedoch noch keine Antwort erhalten hat, ist bei ihm oder ihr schon viel geschehen: Er oder sie hat sich mit seiner oder ihrer Problemsituation mit seinen oder ihren Gefühlen und Gedanken auseinandergesetzt und diese verschriftlicht. Um seine Gedanken niederschreiben zu können, braucht es eine Auseinandersetzung mit der eigenen Problematik, sowie das Einnehmen einer gewisser Distanz dazu. Durch das Schreiben kann eine Problemstrukturierung geschehen, ein Perspektivenwechsel wird ermöglicht (vgl. ebd.: 2f.).



2. These *„Schreiben ist immer auch Distanzierung und öffnet somit die Perspektive“* (Vogt 2007: 3)

Auch wenn die kommunizierte Sprache im Internet oft der Alltagssprache, der Dialektssprache ähnelt, muss dennoch eine Übersetzung stattfinden, „indem ein Gedanke in ein Wort, in Buchstaben und die wiederum in den Anschlag von Tastaturteilen übersetzt werden.“ (ebd.: 3) Das eigene Problem muss strukturiert, gedanklich verarbeitet und analysiert werden (vgl. ebd.: 3).

3. These *„Schreiben ermöglicht andere Zugänge, vielleicht auch, weil das geschriebene Wort entwicklungspsychologisch immer schon jenseits der Vorsprachlichkeit ist.“* (Vogt 2007: 4)

Wenn der Mensch schreiben lernt, hat er sich zuvor bereits mindestens eine Sprache angeeignet. Die Feinmotorik muss soweit ausgebildet sein, dass ein Stift gehalten werden kann oder Knöpfe und Tasten bedient werden können. Zudem müssen die Buchstaben gelernt und zu Wörtern zusammengefügt werden können (vgl. ebd.: 4). „Vielleicht weil Schreiben eine Leistung jenseits der Vorsprachlichkeit ist, fällt es uns leichter, mit Schriftsprache andere Positionen einzunehmen, Geschehnisse und Umstände nicht so sehr aus dem 'Drinnen' der Gefühle, sondern auch aus dem 'Draussen' der Distanz, Sachlichkeit und Komplexität zu betrachten.“ (ebd.: 4) Vogt (2007: 4) denkt, dass der Mensch durch das Schreiben mit dem Kind in sich in Berührung kommt und andererseits bemerkt, dass dieses innere Kind auch „bemuttert und bevattert“ wird. Das Aufschreiben ermöglicht der Klientel also einen Zugang zu Unbewusstem (vgl. ebd.: 4). „Die poetische Sprache berührt das Unbewusste, macht es dem Menschen zum Teil zugänglich, bewahrt aber andere Inhalte vor dem Zugriff.“ (Marschnik 1993: 183)

4. These *„Schreiben wirkt aktivierend und integrierend“* (Vogt 2007: 4)

Zum Schreiben benötigt es Aktivität und ausreichend Motivation. Durch das Schreiben kann das eigene Chaos etwas strukturiert werden. Dies ermöglicht eine Integration, da Zusammenhänge zwischen Fremdem ('Warum passiert mir das immer?') und Eigenem erkannt werden können (vgl. ebd.: 4f.).

5. These *„Schreiben richtet sich an ein hilfreiches, empathisches Du. Und mich so ausbreiten zu können, hilft!“* (Vogt 2007: 5)

Die Klientel schreibt an ihr Gegenüber. Er oder sie nimmt das Gegenüber als „Du“ wahr, es entsteht eine dialogische Beziehung. Der Klient oder die Klientin muss sich ausbreiten, er oder sie muss über sich erzählen und ausreichend Wertschätzung in sich selbst finden (vgl. ebd.: 5).

6. These *„Schreiben ist immer nahe am 'Fluss des Erzählens'“* (Vogt 2007: 5)

Lebensgeschichten können auf verschiedene Arten erzählt werden. Wie diese heute erzählt wird, kann morgen bereits nicht mehr passend und stimmig sein und wird daher anders formuliert. Durch die Schriftlichkeit bleibt das 'Gesagte' langfristig zugänglich und verfügbar. Marschik (1993: 193) nimmt darin „eine Gegenposition zur Spontaneität“ wahr, was eine gewisse „Angreifbarkeit“ für den Autoren oder die Autorin bedeuten kann. Vogt (2007: 5) erachtet diese Angreifbarkeit jedoch wie folgt: „Diese Angreifbarkeit kann allerdings auch als das gesehen, bzw. erlebt werden, was es ist: lebendig sein, im Fluss sein, in Bewegung sein, auch gefühlsmässig.“

7. These *„Schreiben ist ein kreativer Prozess“* (Vogt 2007: 6)

Schreiben kann in verschiedener Hinsicht als kreativer Prozess betrachtet werden: So können verschiedene eigene Gedanken neu zusammengefügt, Geschehnisse anders gewichtet oder Biografien mit anderen Gefühlen besetzt werden. Gedanken können frei von Unterbrechungen oder Meinungen des Gegenübers aufgeschrieben und erzählt werden, was eine kreative Lösungssuche ermöglicht (vgl. ebd.: 6).

8. These *„Auch das (potentielle) Lesen spielt eine wesentliche Rolle“* (Vogt 2007: 6)

Brigitte Vogt erachtet es als wichtig, dass die Beratungsperson sich des realen physischen Ratsuchenden bewusst ist, damit die Wirksamkeit auch erfasst werden kann. Die Beratungsperson soll die Texte nicht als Tagebücher des Gegenübers betrachten, sondern als dessen bewusst gewählte Form der Beratung (vgl. ebd.: 6).

## Schreiben von Mails = Selbstreflexion

Birgit Knatz vergleicht das Schreiben von Mails auch mit Selbstreflexion. Durch das Schreiben können unbewusste Wünsche und Neigungen entdeckt werden, weil im Schreibprozess immer wieder ähnliche Motive aufgenommen werden. Dies kann gemäss Knatz in der Beratung genutzt werden (vgl. Knatz 2009a: 65).

Schreiben ist eine Form von Selbstausdruck, bei der ein Schreiber nicht nur handelt, sondern zugleich das Ergebnis seines Handelns betrachtet. Emotionen und Erinnerungen schriftlich auszudrücken heisst, konzentriert und intensiv nachzudenken. (...) Diese schriftliche Kommunikation ist zunächst ein Monolog. Der Mailer versucht Probleme in Worte und Sätze zu kleiden. Das bewusste Formulieren und Verfassen einer Mail ist somit ein selbstreflexiver Prozess. (ebd.: 65)

Bereits das Aufschreiben von Problemen und Gedanken kann bei den Schreiberinnen und Schreibern Erleichterung oder gar Klarheit auslösen und verschafft Raum (vgl. Knatz 2009a: 65). Dies verdeutlicht folgende Beispiel-Mail einer Klientin (ebd.: 65):

*Ich kann mir mal alles von der Seele schreiben, bin den ersten Druck los, habe wieder Luft zum Atmen, kann meine Situation noch einmal in Ruhe überdenken. Ich kann emotionaler reagieren, etwas weniger höflich schreiben, mich intensiver beschweren, offener im Austausch sein.*

## Die Problemsprache

Menschen, die ein Problem schildern, bedienen sich meist einer übertriebenen, extremen Sprache. Die Verfasserin oder der Verfasser steht vor der Aufgabe, sich und das Problem einer potentiellen Beraterin oder einem Berater zugänglich zu machen. Rat-suchende beschreiben ihre Situation mit dem Wunsch Unterstützung zu erfahren und auf ein verständnisvolles Gegenüber zu treffen. Somit vermischen sich faktische Wirklichkeiten (Lebenssituation, Gegebenheiten, und Erfahrungen etc.) mit emotionalen Wirklichkeiten (Gefühlen, Wünschen, Meinungen etc.) (vgl. Dodier/Knatz 2003: 94f.). Zusammen mit der Vorstellung über die Beraterin und den Berater (siehe Kap. 4.2.1 Die Beratungsbeziehung) ergibt sich laut Dodier/Knatz (2003: 106) eine Strategie, wie das Problem und die Befindlichkeit damit am besten an das Beratungspersonal gebracht werden könnte.

Einige dieser Muster sind nach Dodier/Knatz (2003: 106) beispielsweise:

- eine (sic!) übertriebene Darstellung der Situation und des Empfindens als Versuch, ernst genommen zu werden.
- Eine negativerer Darstellung als Versuch, Teilnahme und Mitleid des Lesers zu wecken.
- Eine verharmlosende Darstellung, wenn die Erfahrung gemacht worden ist, dass bei Problemen die Hilfsperson eher überfordert ist oder mit Vorwürfen reagiert.

Dies erfordert von den Beraterinnen und Beratern das Geschriebene ohne eine Wertung als die Form der individuellen Wahrheit der Verfasserin oder des Verfassers anzunehmen. Dem Wahrheitsgehalt sollen laut Dodier/Knatz (2003: 106f.) keine Abstriche gemacht werden. Im Gegenteil: Die dramatische Darstellung weist vielmehr auf Hilflosigkeit und Not von Seiten der Klientel hin. Der dramaturgische Aufbau jeder Mail zeigt sich durch seine Individualität und fordert von Beraterinnen und Beratern Kompetenzen im Bereich des Lesens, des Schreibens und des Beratens (vgl. Knatz 2009b: 106f.). Auf dieses Kompetenzprofil von Beratenden wird im Kapitel 6.2 noch näher eingegangen.

#### **4.1.4 Nonverbale und paraverbale Kommunikation**

Auch wenn zwischen gesprochener und geschriebener Sprache gewisse Ähnlichkeiten erkennbar sind, gibt es dazwischen doch wesentliche Differenzen, welche zum Teil auch nicht zu überwinden sind. Wie bereits in Kapitel 3.2.1 um das Kanalreduktions-Modell erwähnt, zeigt die computervermittelte Kommunikation, „dass natürlich in der gesprochenen Sprache Qualitäten wie Modulation, Stimmlage und Lautstärke, um bei stimmlichen Aspekten zu bleiben, sowie Gestik und Körperausdruck und andere non-verbale Aspekte eine wesentliche Rolle spielen, bis hin zur räumlichen Positionierung der Körper der interagierenden Personen im Modus von Nähe und Distanz.“ (Brunner 2009: 33) Diese genannten Variablen nehmen in der Face-to-Face-Beratung eine meist bedeutende Position ein und werden in Beratungsprozesse methodisch eingesetzt. Die zwischenmenschliche Beziehung und Begegnung hat in der Face-to-Face-Beratung eine wesentliche und zentrale Wirkung (vgl. ebd.: 33): So ist es im Face-to-Face Kontakt möglich, das Gegenüber mit allen Sinnen wahrzunehmen. Es ist erkennbar, ob das Gegenüber unsicher wirkt, es kann gerochen werden, ob das Gegenüber beispielsweise Alkohol getrunken hat usw. Selbst beim telefonischen Kontakt ist die

Stimme des Gegenübers hörbar, das Geschlecht, eventuell die regionale Herkunft, kann bereits durch die Stimmlage erkannt werden. Nebst dem, was gesagt und wahrgenommen wird – wie Mimik, Gestik, Körperhaltung, also nonverbale Elemente – können Hintergrund- oder Nebengeräusche – sogenannte paraverbale Elemente – wahrgenommen werden. Stimmlage, Lautstärke, Sprachrhythmus und -geschwindigkeit können weitere Informationen über das Gegenüber geben. Bei einer Face-to-Face-Beratung, wie auch telefonischen Kontakten und Beratungen, kann sich ein Bild vom Gegenüber gemacht werden (vgl. Dodier/Knatz 2003: 57f., vgl. Döring 2003a: 162). In der Beratung per Mail fehlen diese Signale allerdings. „Die Abwesenheit dieser sozialen Begleitinformationen, so die Vorannahme vieler Beraterinnen und Berater, führt zu einer Entfremdung und einer Verarmung des zwischenmenschlichen Kontaktes und der Beziehung.“ (Knatz 2005: 3) In der schriftlichen Kommunikation sind also nonverbale und paraverbale Elemente im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation nur kompensatorisch umsetzbar (vgl. Hintenberger 2009: 70). „Die bewusste Übermittlung paraverbaler und nonverbaler Botschaften per Tastatur erfolgt im Internet durch Verbalisierung (d.h. Beschreibung von Gedanken und Gefühlen) sowie mit Hilfe einer tradierten Parasprache“ (Döring 2003a: 162) wie beispielsweise Emoticons, Sound- und Aktionswörter, Grossbuchstaben oder auch Akronyme (vgl. ebd.: 162). Diese werden nun kurz erläutert: Durch das Kombinieren von verschiedenen Tastaturzeichen wird versucht, menschliche Gesichter und deren Gefühle abzubilden – sogenannte **Emoticons** – um eigene Emotionen in Schriftlichkeit zu transformieren (vgl. Hintenberger 2009: 70f.). Einige Emoticons werden in folgender Tabelle 2 aufgezeigt:

| Beispiele für Emoticons: |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| :~)                      | fröhlich                |
| ;-)                      | mit einem Auge zwinkern |
| :-(                      | traurig                 |
| :~0                      | erstaunt sein           |
| :-D                      | laut lachen             |

Tab. 2: Beispiele für Emoticons (Eigene Darstellung in Anlehnung an: Praschak 2011: 58f., Dodier/Knatz 2003: 34)

Nebst den Zeichen, welche über die Tastatur eingetippt werden, bieten eine Reihe von Plattformen Symbole – auch Smileys genannt – an, welche helfen, Emotionen bildlich darzustellen (vgl. Praschak 2011: 58). In nachfolgender Abbildung 4 werden Beispiele für Symbole/Smileys dargestellt.



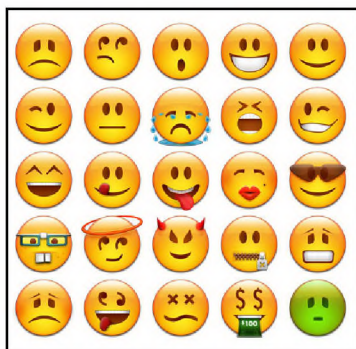


Abb. 5: Beispiele Symbole/Smileys (in: <http://www.mac-tv.de/forum/showthread.php?t=7738>)

**Aktionswörter** sind meist auf den Infinitiv zurückgeführt und beschreiben Handlungen und Befindlichkeiten des Schreibers oder der Schreiberin (vgl. Döring 2003a: 56). Mit Hilfe von sogenannten **Soundwörtern** wird versucht, durch verschriftlichte Nachahmung von Tönen Emotionen und Gedanken zu vermitteln (vgl. Hinrichs 2008: 14f.). In nachfolgender Tabelle 3 sind einzelne Beispiele für Aktions- und Soundwörter ersichtlich.

| Aktionswörter | Soundwörter                    |
|---------------|--------------------------------|
| *grins*       | *hmmm* = Verwunderung, Skepsis |
| *freu*        | *bäh* = Abneigung, Ekel        |
| *lach*        | *arghh* = verärgert            |
| *heul*        |                                |
| *knuddel*     |                                |

Tab. 3: Beispiele für Aktions- und Soundwörter (Eigene Darstellung in Anlehnung an: Praschak 2011: 59)

**Akronyme** sind sogenannte Kurzworte. Sie setzen sich aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter zusammen. Die Akronyme bieten zum einen die Möglichkeit, intrapsychische Vorgänge auszudrücken, zum anderen haben Akronyme eine interaktive Funktionalität, indem sie Handlungsbereitschaften und -abläufe kommunizieren, beziehungsweise kommentieren (vgl. Bader 2002: 58f.). Die Tabelle 4 zeigt mögliche Beispiele für Akronyme.

| Beispiele für Akronyme |                   |
|------------------------|-------------------|
| LOL                    | Laughing out loud |
| HDL                    | Hab dich lieb     |
| CU                     | See you           |

Tab. 4: Beispiele für Akronyme (Eigene Darstellung in Anlehnung an: Praschak 2011: 59)

Auch parasprachliche Elemente können in der schriftlichen Kommunikation kennzeichnend gemacht werden. So gilt beispielsweise in der computervermittelten Kommunikation das Schreiben in Grossbuchstaben als laut Sprechen oder Schreien (vgl. Hintenberger 2009: 71).

Durch die oben genannten Kompensationsmöglichkeiten von para- und nonverbalen Botschaften ist schriftliche Kommunikation gemäss Döring (2003a: 162) „weit davon entfernt, emotionslos zu wirken“. Im Gegensatz zum Modell der Kanalreduktion bietet das Internet aus Sicht der Theorie der sozialen Informationsverarbeitung ein neues soziales Setting, in welchem Emotionen kreativ vermittelt werden können. Ebenso können in diesem neuartigen Handlungsraum Beziehungen entstehen und soziale Fähigkeiten können angeeignet werden. Dabei müssen nicht zwangsläufig Kommunikationsstörungen oder Beziehungsdefizite entstehen (vgl. Döring 2003a: 163). Döring beschreibt bezüglich der kompensatorischen para- und nonverbalen Kommunikation Kommunikationsstörungen wie folgt:

Kommunikationsstörungen sind demgemäss nur dann wahrscheinlich,

- wenn Personen die netzspezifischen Ausdrucksmittel nicht beherrschen (*Kompetenz*),
- wenn sie sich nicht die Mühe machen, sie einzusetzen und auf verbalem Wege ausführliche Erklärungen abzugeben (*Motivation*),
- wenn sie durch *soziale Normen* (z.B. Zwang zur Sachlichkeit) davon abgehalten werden, netzspezifische expressive Aussagen oder Gesten zu verwenden,
- wenn nicht genügend *Zeit* zur Verfügung steht, um eine lebendige Kommunikationsatmosphäre auf der Basis getippter Botschaften entstehen zu lassen. (ebd.: 163)

#### **4.1.5 Asynchronität**

Bei der computervermittelten Kommunikation halten sich die Kommunikationspartner oder -partnerinnen in der Regel nicht im gleichen Raum auf. Es besteht also eine räumliche Trennung. Hinzu kann es je nach Kommunikationsform auch zu einer zeitlichen Verzögerung zwischen den Kommunikationspartnern und -partnerinnen kommen (vgl. van Well 2000: 37f.): Die asynchrone Telekommunikation meint die Kommunikation, bei welcher Nachrichten aufgezeichnet werden und mit einer Zeitverzögerung zur

Adressatin oder zum Adressaten gelangen, und erst dann von dieser oder diesem gelesen werden. Zu dieser Art der asynchronen Kommunikation gehört auch die Mail. Andere Beispiele sind der Telefax, der Brief oder auch eine Nachricht auf dem Anrufbeantworter. Bei der synchronen Telekommunikation hingegen entsteht ein wechselseitiger Austausch: Die Kommunikationspartner sind gleichzeitig aktiv, was direkte Reaktionen ermöglicht, wie beispielsweise beim Telefonieren oder Chatten (vgl. Döring 2000a: 346). Döring (2000c: 536) weist darauf hin, dass bei der Kommunikation per Mail hinsichtlich der Asynchronität „gravierende Interpretationsprobleme“ entstehen können. Da sich Emotionen schnell verändern, können sich die in der Mail beschriebenen Gefühle des Schreibers oder der Schreiberin bereits wieder geändert haben, ohne dass der Adressat oder die Adressatin dies bemerken kann. Dies macht es in der Beratung per Mail der Beratungsperson schwierig, zielgerichtet zu handeln, weil ihr die aktuelle Gefühlslage der Klientel aufgrund der zeitversetzten Nachrichtenübermittlung nicht bekannt ist (vgl. ebd.: 536). Siehe dazu auch Kapitel 5.1.1 Der systemische Beratungsansatz.

## **4.2 Virtuelle Beziehungsgestaltung**

Bei Beratungen über Mail-Kontakte handelt es sich um die Kommunikation zwischen Abwesenden. Wie bereits erwähnt sind sinnliche Komponenten nicht wie im klassischen Setting eines Face-to-Face-Kontaktes vorhanden (vgl. Brunner 2009: 35). „Das Urbild von Beziehungen ist die ganzheitliche Begegnung zwischen kopräsenten Personen. Diese anwesenden Personen konstruieren sich durch eine je unverwechselbare Identität, die in der sozialen Situation wechselseitig bestätigt wird.“ (ebd.: 40) In vielen Therapie- und Beratungsansätzen ist die Beziehung das zentrale Medium der gesamten Arbeit. Ob eine zwischenmenschliche Beziehung computervermittelt stattfinden kann, löst immer wieder Diskussionen aus: Können Gefühle im virtuellen Setting vermittelt werden? Kann eine Vertrauensbasis und eine Verbindlichkeit in der Beziehung entstehen (vgl. ebd.: 41)? Diese Fragen sollen in diesem Kapitel ansatzweise beantwortet werden.

### **4.2.1 Die Beratungsbeziehung**

Zwischenmenschliche Kommunikation ist im Internet oft unverbindlich und temporär: Jemand stellt im Internet eine Frage, bekommt diese von einigen Personen beantwortet und dankt diesen zum Schluss eventuell noch mit einer Mail. Es kommt aber auch

vor, dass sich aus solchen Internet-Kontakten konstante Beziehungen ergeben. Im Verlauf eines regelmässigen Mail-Austausches können sich zwei Menschen immer besser und näher kennenlernen. Manchmal bleiben solche Beziehungen rein internet-basiert, können sich aber auch in weitere Kontakte via Telefon, Briefe oder gar persönliche Verabredungen entwickeln. Umgekehrt ist es auch möglich, dass persönliche Face-to-Face-Kontakte zusätzlich übers Internet miteinander in Verbindung treten (vgl. Döring 2000b: 388). In der Internet-Kommunikation gilt es als üblich, sich mit 'du' anzuwenden. Im professionellen Beratungssetting sollte also geklärt werden, ob sich Beratungsperson und Klientel duzen oder siezen. Dodier und Knatz (2003: 139) weisen darauf hin, dass beides möglich ist: Die Beratungsperson sollte sich aber immer bewusst sein, dass das Duzen „kein Zeichen einer vertrauten Beziehung ist“. (siehe Kap. 5.2.1 Das Vier-Folien-Modell)

Weil die Beziehung im traditionellen Setting einer professionellen Face-to-Face-Beratung eine wichtige Position einnimmt, ist davon auszugehen, dass diese auch in der Beratung per Mail ihre Wichtigkeit hat (vgl. Hartel 2008: 1). Gemäss Alexander Brunner unterscheidet sich der Beziehungsaufbau in der Online-Beratung massgeblich von jener der Face-to-Face-Beratung, dies vorwiegend aufgrund des Textmediums: Die Beratungsperson kann vorerst nur mit dem vorliegenden Text der Klientel in Beziehung treten und anschliessend nur über diesen einen Kontakt zum Klientel herstellen (vgl. Brunner 2006: 9). Gemäss Brunner (2006: 9) erfolgt der Beziehungsaufbau in der Mail-Beratung „durch intensives, methodisches und engagiertes Lesen des Textes.“

Des Weiteren erklärt Alexander Brunner (2006: 9): Hat man auf diese oder andere Weise eine Beziehung zum Text aufgebaut, geht es darum, im Antworttext das, was man an Beziehung aufgebaut hat, in eine gelingende Antwort zu transformieren. Je nachdem, was man am Text wahrgenommen hat, was der/die Schreibende vielleicht nicht wahrgenommen hat, was in der dialogischen Auseinandersetzung mit dem Text sichtbar geworden ist, was man am Stil erkannt hat, etc., all das ist Basis für die Formulierung eines Beratungstextes, der das trifft, was die Person, die uns einen Text geschickt hat vielleicht zum Ausdruck bringen wollte (...). Gelingt dies, dann wird der/die zu Beratende ihrerseits sich in unserem Text wiedererkennen und zu dem, was wir geschrieben haben eine Beziehung herstellen können. Auf dieser Basis kann eine gelingende virtuelle Beziehung entstehen (...). Das zentrale Gut, das Beratungstexte vermitteln sollen, und die auch gelingende Beratungsbeziehungen von Angesicht zu Angesicht ausma-



chen, ist Verständnis für den/die Anderen. Auf der Basis von Verständnis kann Vertrauen entstehen und damit eine der wesentlichen Bedingungen für eine gelingende Beratung jenseits aller Methoden und Interventionen.

Ähnlich beschreiben Gielen und Zenner (2009: 117) den Beziehungsaufbau per Mail: „Die Anonymität in der Online-Beratung fördert eine offene neugierige Haltung zwischen Klienten und Berater. Sie unterstützt damit eine mehr partnerschaftliche Beratungs-Beziehung, in der ein wechselseitiger Austausch zwischen den Gesprächspartnern möglich wird.“ Klientinnen und Klienten und Beratungspersonen begeben sich in einen „gemeinsamen Erkundungsprozess“, es entstehen Dialoge im schreibenden Gespräch (ebd.: 117). Der Schreiber oder die Schreiberin ist vorerst sein eigener Zuhörer oder ihre eigene Zuhörerin. Er oder sie muss die eigenen Gedanken und Emotionen ordnen, damit diese beispielsweise einer Beratungsperson anvertraut werden können (vgl. ebd.: 118). „Insbesondere die E-Mail-Beratung bietet sowohl dem Berater als auch der Klientin mehr Zeit, darüber nachzudenken, was und wie sie etwas schreiben möchten und schafft auf diese Weise reflexiven Raum, der für die Beratung genutzt werden kann.“ (ebd.: 119)

Eine Erhebung im Rahmen des „Modellprojekts Onlineberatung der Katholischen Bundeskonferenz für Ehe- Familien- und Lebensberatung“ zeigte, dass die Qualität der Beziehung im virtuellen Beratungssetting gewährleistet ist (vgl. Oswald/Zenner 2006: 13). Entgegen des Vorurteils, dass in der schriftlichen Beratung zwischen Beratungspersonal und Klientel keine verbindliche und persönliche Beziehung möglich sei, zeigte die Erhebung auf, dass es durchaus möglich ist „eine von Sympathie, Vertrauen und Verständnis getragene Beziehung“ zwischen Beratungsperson und Klientel aufzubauen (ebd.: 13).

Das Setting der Mail-Beratung ermöglicht den Klientinnen und Klienten zudem eine grosse Selbstbestimmung. Dies weil der Online-Kontakt unverbindlich ist und die Klientel die Beratungsbeziehung jederzeit eigenmächtig abbrechen können (vgl. Ivan/Lachout/Weissenböck 2006: 4). Weinhardt (2009a: 167) benennt die Selbstbestimmung der Klientel in seiner Studie als ein „konstruktives Element von E-Mail-Beratung“. So haben in der Untersuchung von Klapproth und Nestmann (2000: 11) über 20 Prozent der Klientel die Beratung abgebrochen, noch bevor eine Intervention möglich war.



Der Vergleich der Beratung im Internet zur telefonischen Beratung zeigt, dass über das Medium Internet viel persönlichere Beziehungen zwischen Klientel und Beratungspersonen möglich sind. Grund dafür erachtet Christl zum einen in kontinuierlichen Kontakten zwischen Klientel und Beratungsperson sowie durch die vermeintliche Distanz welche aufgrund der Anonymität und der Niederschwelligkeit entsteht (vgl. Christl 2000: 562f.). Auch Birgit Knatz (2009a: 64) befasst sich bezüglich der Beratungsbeziehung durch Mail-Kontakte mit dem Thema der Nähe und Distanz: „Beim Mailen entsteht die scheinbar paradoxe Situation einer Nähe durch Distanz. Diese Distanz bewirkt, dass gesellschaftlich tabuisierte und schambesetzte Themen wie zum Beispiel Fragen zur eigenen Sexualität, der eigene Umgang mit Gewalt, (...), besser benannt werden können.“ Auch gemäss Knatz (2005: 3) konnte empirisch keine „Verarmung des zwischenmenschlichen Kontaktes“ oder eine verminderte Beziehungsqualität hinsichtlich der Charakteristika der Mail-Beratung nachgewiesen werden.

### **Vorurteilsfreiheit**

In der Beratung per Mail haben mögliche Hindernisse des realen Lebens (Alter, Ansehen, Aussehen) aufgrund der Anonymität eine untergeordnete Bedeutung (vgl. Götz 2003: 35). Da soziale Hintergrundinformationen in der textbasierten Kommunikation fehlen, tritt der bereits in Kapitel 3.2.2 erwähnte Nivellierungseffekt ein: „Weder die imposante Gestalt, noch die laute Stimme, der Altersvorsprung oder die elegante Kleidung schaffen in CvK-Szenarien einen Kommunikationsvorteil.“ (Döring 2003a: 155)

Simulation und Imagination spielen zusätzlich eine zentrale Rolle (siehe Kap. 3.3.2 Simulation und Imagination). Wie bereits erwähnt, entsteht durch die Imagination eine Projektion, die die Wahrnehmung des Interaktionspartners massgeblich beeinflusst. Das Bild des Gegenübers wird gemäss Döring oft als positiv wahrgenommen, da individuelle Wünsche und Vorzüge ins Gegenüber projiziert werden (vgl. Döring 2003a: 167-169). Die Klientel schreibt einer unbekannten Person, welche sie sich vorstellt und sich eine mögliche Geschichte zu dieser ausdenkt. Meist sind positive Erwartungen zur Beratungsperson seitens der Klientel vorhanden (vgl. Gielen/Zenner 2009: 118f.). „Wir konstruieren unseren Zuhörer/Leser als jemanden, der darauf wartet, von uns zu hören.“ (ebd.: 119) Die Beratungsperson sowie die Klientel sind also beide auf verschriftlichen Informationen des Gegenübers angewiesen, um sich 'ein Bild' des Gegenübers zu machen (vgl. Brunner 2009: 38).

Paschen (2004: 7f.) meint dazu: Aus der Sicht des Beraters besteht durch die computergestützte Kommunikation der Vorteil, dass es im virtuellen Kontakt aus meiner Sicht leichter fallen kann, dem Klienten relativ vorurteilsfrei zu begegnen. (...) Auf den Beratungsprozess bezogen, denke ich, wirken Vorurteile – auch wenn der Berater sich noch so bemüht reflektiert und offen zu sein – in der persönlichen Beratung viel stärker. Die Gefahr, den Klienten 'in irgend eine Schublade zu stecken', scheint mir im persönlichen Kontakt viel größer zu sein als in der Onlineberatung, in der ich fast ausschließlich auf die geschriebenen Zeichen angewiesen bin.

#### 4.2.2 Virtuelle Identitäten

Unter Identität im modernen Sinne versteht man das Bewusstsein einer Person, sich von anderen Menschen zu unterscheiden (Individualität) sowie über Zeit (Kontinuität) und über verschiedene Situationen (Konsistenz) hinweg im Kern dieselbe durch bestimmte Merkmale ausgezeichnete Person zu bleiben. (Erikson zit. in Döring 2003a: 325)

Döring definiert Identitätsmerkmale nicht nur durch rein standardisierte Merkmale, wie diese beispielsweise in Ausweispapieren festgehalten sind (Name, Geburtsdatum, Körpergrösse, etc.), sondern durch persönliche Ressourcen, bestimmte Fähigkeiten, subjektive Wertvorstellungen, etc. Gemäss aktuellen Identitäts-Konzepten weist Identität eine komplexe Struktur auf, welche aus einer Vielzahl einzelner Elementen besteht (Multiziplicität). Von diesen Elementen werden im konkreten Kontext aber nur einzelne aktiviert (Flexibilität) (vgl. ebd.: 325).

„Eine Person hat aus dieser Perspektive also nicht nur eine 'wahre' Identität, sondern verfügt über eine Vielzahl von gruppen-, rollen-, raum-, körper- oder tätigkeitsbezogenen Teil-Identitäten (z.B. Berufs-Identität, Familien-Identität, Geschlechts-Identität (...).“ (ebd.: 325) Im weiteren Verlauf kann auf allgemeine Theorien und Konzepte der Identitätsbildung nicht näher eingegangen werden. Zur Bearbeitung der Thesis wird der Fokus auf virtuelle Identitäten, also Identitäten im Internet gelegt.

Bei der Thematik der Identitäten im Internet sind die beiden Hauptthemen zunächst die *Anonymität* und die *Simulation* (siehe Kap. 3.3.2 und 3.3.3). Anonymität meint das Verbergen der realen Identität. Simulation hingegen ist das Schaffen oder Annehmen einer Identität, welche auf Fiktion beruht (vgl. Döring 2000b: 380). Die virtuelle Compu-

terwelt hat es dem Menschen ermöglicht, „ein (Doppel-) Leben in zwei Welten zu führen“ (Benke 2009a: 47). Der Mensch bewegt sich zwischen Realität und Virtualität. Im traditionellen Face-to-Face-Kontakt spielt der eigene Körper, also Aussehen, Alter, Geschlecht sowie das individuelle Verhalten eine massgebliche Rolle. Das Gegenüber nimmt dies wahr und es entsteht die Ich-Identität (vgl. ebd.: 47). Ein weiterer Aspekt der Anonymität im Internet ist, dass jede Person den eigenen Namen ändern oder gar mehrere Namen gleichzeitig annehmen kann (vgl. ebd.: 48).

### **Nickname**

Das Internet erfordert auf vielen Plattformen und in vielen Anwendungsbereichen ein Login, also eine Anmeldung. Dies verlangt oft einen Benutzernamen, welcher auch als Nickname bezeichnet wird (vgl. Knatz 2008: 2). 'Nickname' ist Englisch und bedeutet Spitz- oder Kosenamen oder auch Pseudonym (vgl. ebd.: 12). Meist ist der Nickname das einzige scheinbare Persönlichkeitsmerkmal, welches im Internet auf den ersten Blick gesendet wird: Es wird ein bestimmtes Selbstbild vermittelt (vgl. ebd.: 2). Der Nickname setzt sich oft aus subjektiven Interessen und Neigungen zusammen: Humor, Idole, Hobbies aber auch Provokationen (vgl. Humer zit. in: Knatz 2008: 3). Döring bezieht sich auf eine Studie zu Nicknamen in Chats von Haya Bechar-Israeli aus dem Jahre 1996, welche belegt, dass rund die Hälfte aller Nicknamen selbstbezogene Informationen enthalten. Rund zehn Prozent verwenden im Nicknamen ihren Realnamen (vgl. Döring 2003a: 88). „Mit dem Nickname können Identitäten aufgebaut werden und Teile des Selbst gezeigt werden.“ (Knatz 2008: 2f.) Auch in der webbasierten Mail-Beratung (siehe Kap. 6.5) geben sich Klientinnen und Klienten einen Nicknamen. Gemäss Knatz sollten sich die Beraterinnen und Berater für den jeweiligen Nicknamen ihrer Klientel interessieren, diesem eine Bedeutung, aber kein Gewicht geben. Berater und Beraterinnen können ihre Klientel auf den individuellen Nicknamen ansprechen, müssen dies aber nicht zwingend. Für die Online-Beratung ist es aber gemäss Knatz wichtig, für das Phänomen des Nicknamens zumindest sensibilisiert zu sein. Die Frage nach Bedeutung des Nicknamens kann oft ein Anfang sein, um in Kontakt zu treten (vgl. ebd.: 4). Benke hat eine Auswahl zu Pro und Contra von virtuellen Identitäten zusammengestellt, welche die folgenden Tabelle 5 aufzeigt:

| Chancen für User                                                                                                                      | Risiken für User                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nachdenken über das eigene Selbstbild (möglich durch virtuelle Identität)                                                             | Verschwimmen der Konturen der realen und virtuellen Identitäten                                                                                                 |
| ungezwungene Auseinandersetzung mit der eigenen Person (über Anonymität und Befreiung jeglicher Erwartungshaltung möglich)            | Entkoppelung der Patchwork-Identität von der realen Identität (über Anschlussverlust an soziale Erlebniswelt unter der Gefahr von Ausgrenzung und Vereinsamung) |
| Differenzierung der Identität und Stärkung der Selbstachtung (durch Teilidentitäten möglich)                                          | Enthemmung der menschlichen Persönlichkeit und apersonale Beziehungen                                                                                           |
| Erweiterung des sozialen Handlungshorizonts und Multiplizierung der kommunikativen Möglichkeiten                                      | Verdrängung sozialer, biographischer Face-to-Face-Kontakte                                                                                                      |
| Experimente mit dem Ich (über Stellvertreter-Egos wie Avatare)                                                                        | Sanktionsfreiheit sowie minimierte bis fehlende Feedback-Möglichkeit (zur Reflexion der gespielten Identität)                                                   |
| Sensibilisierung auf das Andere und den Anderen (durch Interaktionen über formelle und informelle Regelung im Netz, in der Community) | Erfahrungen über Selbstaufwertung als generelles Bewältigungsmuster im Alltag (über Selbstzentrierungstendenz)                                                  |

Tab. 5: Pro und Contra einer virtuellen Identität (eigene Darstellung in Anlehnung an: Benke 2009a: 49)

## Wichtigste Erkenntnisse und Ausblick

Das virtuelle Beratungssetting weist hinsichtlich Rahmen und Kontext diverse Besonderheiten auf, welche in der Mail-Beratung zu beachten sind:

- Niederschwelligkeit (örtliche und zeitliche Unabhängigkeit und Anonymität)
- „Voice Divide“ als Konzept der sozialen Ungleichheit im Netz
- Schriftlichkeit (= kreativer Prozess → Erleichterung durch Schreiben)
- Kompensation von nonverbalen und paraverbalen Elementen
- Asynchronität (zeitliche Verschiebung)

Ebenso zeigt die virtuelle Beratungsbeziehung spezielle Aspekte:

- Aufbau einer virtuellen Beratungsbeziehung durch Schriftlichkeit
- virtuelle Identitäten (verbergen der realen Identität/ Nicknamen)
- Vorurteilsfreiheit
- ABER: empirisch nachgewiesen keine Verarmung der zwischenmenschlichen Kontakte aufgrund der fehlenden, nonverbalen und paraverbalen Aspekte

Professionelle, welche Mail-Beratung durchführen, sollten sich der Besonderheiten des Beratungssettings und der Beratungsbeziehung bewusst sein und sie verstehen. Im folgenden Kapitel stellt diese Thesis den aktuellen Stand der Beratungsansätze und -konzepte für die Mail-Beratung dar.



## **5. Beratungsansätze und -Konzepte der Mail-Beratung**

Gehrmann (2009: 11) meint, „die Jungen von heute sind die Alten von morgen“. Diese zeichnen sich durch eine selbstverständliche Kommunikation im Netz aus. Es ist wichtig, dass sich die Soziale Arbeit schon heute auf diese Entwicklungen vorbereitet. Um innovative Konzepte zu erarbeiten, ist eine verstärkte Auseinandersetzung mit der Lehre und Forschung dieser neuen Beratungsform ebenso unumgänglich, wie das Zusammentragen von bereits gemachten Erfahrungen aus dem Praxisfeld (vgl. ebd.: 11).

Laut Gehrmann (2010: 106) ist es, die Aufgabe einer medial -internetorientierten Beratungsarbeit, Methoden und Strukturen zu entwickeln, die die Beratungsarbeit nicht den Bedingungen und der Technologie des Internets anpasst, sondern sich darum bemüht, die Ziele einer verantwortlichen Beratung mit den sich immer erweiternden Möglichkeiten des Netzes effizienter optimaler zu erreichen.

Theorie, Praxis und Forschung stehen laut Gehrmann (2010: 106) noch ganz am Anfang. Der Online-Beratung wird in Grundlagenliteratur erst seit einem geringen Zeitraum die nötige Aufmerksamkeit geschenkt.

Doch wie arbeiten die Mail-Beraterinnen und -Berater denn heute im Praxisfeld? Welche Konzepte oder Ansätze sind bereits vorhanden? Wie werden diese umgesetzt? Welche Beratungsansätze eignen sich für die Mail-Beratung?

### **5.1 Beratungsansätze**

Wie bereits in der Einleitung aufgezeigt, definiert sich das Beratungsverständnis dieser Bachelor Thesis wie folgt:

Kommunikationsvorgang zwischen Berater (Br.) und Klienten (Kl.), in dem der Br. bestrebt ist, die Probleme des Kl. zu verstehen und ihm Anregungen und Hilfen zur Selbsthilfe zu vermitteln. Die Beratung schließt Diagnose, Beschaffung von Informationen, Gesprächsführung zur Sicherung des Verständnisses, Ermutigung und Ratschlag ein. (Seidenstücker 1995: 66)

Laut Engelhardt (2011: 1) stellt sich die Frage, in wie weit die Online-Beratung überhaupt einen Beratungsansatz benötigt? Im Praxisfeld zeigt sich, dass das Online-Beratungspersonal eher bezüglich den Besonderheiten der Online-Beratung geschult wird (vgl. Engelhardt 2011: 10). Beratungsansätze, die in der Mail-Beratung existieren,

sind nicht zuletzt Ansätze, die sich bereits in der klassischen Face-to-Face-Beratung bewährt haben. Sie werden ins virtuelle Setting übertragen und den dortigen Gegebenheiten angepasst (vgl. Engelhardt 2011: 1).

In der Literatur zur Online-Beratung lassen sich demensprechend auch verschiedene Beratungsansätze ausmachen. Neben dem Klientenzentrierten Ansatz von Carl Ransom Rogers werden auch mit dem Lösungsorientierten Ansatz von Steve de Shazer positive Erfahrungen in der Beratungsarbeit gemacht (vgl. Dodier/Knatz 2003: 123-137, Ploil 2009: 39-58). Im folgenden Unterkapitel wird eine mögliche Umsetzung des systemischen Beratungsansatzes für die Mail-Beratung dargestellt.

### **5.1.1 Der systemische Beratungsansatz**

Der systemische Ansatz vollzieht eine Wandlung in der Betrachtungsweise. Er ersetzt das isolierte Objekt durch ein System und beschreibt Zirkularität anstelle von Kausalität (vgl. Engelhardt 2011: 2).

Engel et al. (1999: 185) definieren die Perspektive des systemischen Beratungsansatzes wie folgt: Die Aufmerksamkeit des systemischen Blicks liegt darauf, wie sich die Interaktion zwischen Personen (in der Familie, in der Schulklasse, in einer Organisation) gestaltet und welche Beziehungsdefinition die einzelnen Mitglieder untereinander vornehmen. Dagegen interessiert wenig, *weshalb* sie dies tun. Welches also bspw. zurückliegende Erfahrungen einer Person sind, die sie zu bestimmten Handlungen anderer gegenüber veranlassen, oder welche Verhältnisse bestimmte Verhaltensweisen begründen, spielt in der Systemtheorie kaum eine Rolle.

Wie im Kapitel 4.1.3 der Schriftlichkeit bereits erwähnt, ermöglicht das Schreiben der Nachrichten der Klientel einen Perspektivenwechsel (vgl. Gielen/Zenner 2009: 119). Diese Meta-Ebene kann laut Fieseler und Hentschel (2011: 6) „als Ressource systemischer Online-Beratung zum Tragen kommen“.

Analog zur Aussage von Fieseler und Hentschel (2011: 6): „Wer (...) systemisch online beraten will, muss zurzeit meist noch beide Kompetenzen selbst zusammen bringen, da in der Ausbildung entweder Online-Beratung oder systemische Beratung den inhaltlichen Schwerpunkt bildet.“, hat Engelhardt (2011: 3) „fünf Hypothesen zu einer systemisch orientierten Online-Beratungshaltung“ entworfen. Diese lassen sich direkt ins Setting der Mail-Beratung tradieren.

### **„Konstruktivismus als Ausgangslage“ (Engelhardt 2011: 3)**

Der systemische Ansatz geht von der Annahme aus, dass die Wirklichkeit sich bei jedem Mensch anders zeigt, denn sie wird individuell konstruiert. Für professionelle Beratungspersonen ist ein weiterer relevanter Ansatz, dass auch die Schriftlichkeit eine eigene Konstruktion der Klientel ist, Dinge zu beschreiben. Das heisst, die persönlich passenden Worte zu wählen, ist wiederum ein individuell geprägtes Element (vgl. ebd.: 3). In einem Beratungssetting die richtige Wahrheit zu finden, gestaltet sich deshalb schwierig. Vielmehr geht es laut Kannicht und Klein (2007: 20) darum, „Formen der Konversation zu finden, bei denen Klienten sich eingeladen fühlen, für ihre Erzählungen neue Sinnkonstruktionen zu finden, und darüber hinaus ein emotionales Klima zu begünstigen, das die Entwicklung veränderter Ideen und neuer Handlungsoptionen ermöglicht“.

Wie kann dies also im Kontext der Online-Beratung gelingen?

Einerseits durch Rückfragen, die ein möglichst detailliertes Bild über die Problemlage der Klientel ermöglichen und so die individuelle Wirklichkeit der Klientel Schritt für Schritt aufdecken. Andererseits stellt gerade die Ermöglichung eines emotionalen Klimas Online-Beraterinnen und -Berater vor eine grosse Herausforderung (vgl. ebd.: 3). Wie bereits erwähnt, fallen durch die Kanalreduktion nonverbale und paraverbale Anteile der Kommunikation weg und müssen durch eine bewusste und situationsadäquate Auswahl an Kompensationsmöglichkeiten überwunden werden (vgl. Döring 2003a: 151). Je nach Anbieter der Online-Beratung werden auf der Homepage die einzelnen Beraterinnen und Berater mit Foto und Namen vorgestellt. Dies ermöglicht es zudem, eine durch die Kanalreduktion entstandene Informationslücke zu schliessen (vgl. Döring 2003a: 188). Den Beraterinnen und Beratern muss also bewusst sein, dass ihre Wirklichkeit nicht der Wirklichkeit ihrer Klientel entspricht, dies erfordert ein hohes Mass an Neutralität (vgl. Engelhardt 2011: 4).

### **„Neutralität“ (Engelhardt 2011: 4)**

Die konstruktivistische Weltsicht des systemischen Beratungsansatzes erfordert Neutralität gegenüber der Klientel und ihrer Wirklichkeit. Laut Engelhardt (2011: 4) ermöglicht dies insbesondere in der Online-Beratung eine „wertfreie und anregende Kommunikations- und Beratungsgrundlage“. Dies erfordert aufmerksames Lesen und Rückfragen ohne Partei für oder gegen die Klientel einzunehmen. Eingeschlossen sind dabei

auch am Beratungsprozess beteiligte weitere Personen, Haltungen, Werte und Normen (vgl. Engelhardt 2011: 4).

Wie im Kapitel 4.2.1 zur Beratungsbeziehung aufgezeigt, gestaltet sich der Beziehungsaufbau bei einer Online-Beratung bedeutend verschlungener und komplexer als bei einer Face-to-Face-Beratung. Neutralität im Sinne einer nicht wertenden, sondern verständnisvollen Haltung von Seiten der Beraterinnen oder Berater, lässt sich als ein zentraler Faktor für einen gelingenden Beziehungsaufbau ausmachen. Ziel ist es, der Klientel nicht eine Meinung oder ein Lösungskonstrukt vorzuschlagen, sondern mit gezielten Fragestellungen eine eigene Meinungsbildung bei den Klientinnen und Klienten anzuregen. Dabei kann die Beratungsperson natürlich ihre eigene Meinung zu einer bestimmten Situation äussern. Neutralität meint jedoch, dass die Beraterin oder der Berater klar verdeutlicht, dass es sich dabei um seine oder ihre Vorstellung oder Meinung handelt. Dies kann in der Online-Beratung beispielsweise durch optische Unterscheidung der Schrift (kursiv) oder klare Deklaration auf inhaltlicher Ebene geschehen (vgl. ebd.: 4). Neutralität unterliegt jedoch auch in der Online-Beratung Grenzen.

Die Durchsetzbarkeit von Neutralität ist kontextabhängig, d.h. sie hat dort ein Ende, wo ein institutioneller Schutzauftrag oder eine unmittelbare Gefährdung vorliegt – auch wenn die Massnahmen und Mittel hier aktiv schützend einzugreifen in der Online-Beratung höheren Beschränkungen und Hürden unterliegen. (Engelhardt 2011: 5)

#### **„Methodenvielfalt“ (Engelhardt 2011: 5)**

Der systemische Beratungsansatz bringt eine Vielzahl von Methoden hervor, die sich in das Online-Beratungssetting tradieren lassen. Als Beispiel lässt sich die Methodik der Skalierungsfragen als eine Art ritualisierte Form der Selbsteinschätzung gebrauchen. Ziel ist es, dass die Klientel zum Beispiel am Anfang und am Ende jeder Nachricht ihre momentane Befindlichkeit angibt. Dies in Form einer Ziffer von Null bis Zehn. Eine Skalierung ermöglicht eine weitere Annäherung an die Wirklichkeit der Klientel durch die Beratungsperson und dient der Klientin oder dem Klient zur Selbstreflexion und Selbsteinschätzung (vgl. ebd.: 5).

Die Schriftlichkeit ermöglicht es dem Berater oder der Beraterin vorangegangene Skalierungen der Klientel aufzugreifen und in Beziehung zur momentanen Situation zu setzen. Dieser Verweis auf eine frühere Aussage oder Nachricht kann für den Klienten

oder die Klientin unterstützend sein, da sie oder er den vollumfänglichen Beratungsprozess nochmals nachlesen kann (vgl. Engelhardt 2011: 5).

Das Beratungspersonal wird oft mit langen unübersichtlichen Texten der Klientel konfrontiert. Anders als in der Face-to-Face-Beratung kann online nicht sofort regulierend eingegriffen werden. Den Schreibfluss der Klientel zu unterbrechen und eine Priorisierung auf die wichtigsten Aspekte vorzunehmen, kann dabei sehr hilfreich sein. Laut Engelhardt ist es wichtig, dass dies auf eine vorsichtige und wertschätzende Weise passiert. Irritationen auf Seiten der Klientin oder des Klienten könnten sonst zu Kontaktabbrüchen führen (vgl. ebd.: 6).

Engelhardt (2011: 6) zeigt folgende mögliche Form als Beispiel auf:

*Ich nehme deutlich wahr, dass Ihnen sehr vieles auf der Seele liegt und ich habe den Eindruck, dass Ihnen das Niederschreiben hilft und Sie etwas entlastet. Ich würde dennoch gern versuchen mit Ihnen aus der Vielzahl an Themen und Ereignissen, die Sie hier ansprechen, die derzeit drei wichtigsten herauszufiltern. Wenn Sie sich festlegen müssten: welche (sic!) drei Punkte beschäftigen Sie derzeit am allermeisten?*

Laut Fieseler und Hentschel (2011: 10) kann das Reframing, also die Kunst einer Situation oder einem Problem eine neue Bedeutung zu geben, ebenfalls in die Online-Beratung übersetzt werden. „Ein charmanter kleiner Junge, der oft stört und sich daneben benimmt, kann auch als Junge geschildert werden, der ein grosses Spektrum an Verhaltensmöglichkeiten hat, deren Anwendung in den dazu passenden sozialen Kontexten er noch richtig lernen muss.“ (Fieseler/Hentschel 2011: 10f.)

Dabei beschreiben Fieseler und Hentschel (2011: 11) die Asynchronität der Zeit (siehe Kap. 4.1.5) und die damit verbundene Verlangsamung des Beratungsprozesses als ein Vorteil. Das Beratungspersonal hat so Zeit für eine gut formulierte und durchdachte Antwort und ist nicht wie in der Face-to-Face-Beratung auf spontane Einfälle angewiesen. Dies sind nur einige Methoden, die sich in die Online-Beratung übertragen lassen. Weiter sind laut Engelhardt (2011: 6) „das Erteilen von Hausaufgaben oder Arbeitsaufträgen, – ganz im Sinne der systemischen Grundannahme, dass das Wesentliche zwischen den ‚Sitzungen‘ geschieht –, der Einsatz von metaphorischer Sprache oder gar der Versuch die Wunderfrage einzusetzen“.



### **„Lösungsorientierung und Kurzzeitinterventionen“ (Engelhardt 2011: 6)**

„Problem talk creates problems, solution talk creates solutions“ (Steve de Shazer 1989 in: Schlippe/ Schweitzer 2009: 35)

Diese häufig zitierte Aussage von Steve de Shazer weist auf den lösungsorientierten Fokus hin. Lösungsorientierung bedeutet, den Blick auf die Konstruktion von Lösungen für ein Problem oder einen als unbefriedigend empfundenen Zustand zu lenken. Die Kommunikation gestaltet sich somit zukunftsgerichtet, das heisst anstelle von Fragen zum momentanen Befinden, sollten eher Fragen gestellt werden, die einen zukünftigen Zustand erfragen (vgl. Engelhardt 2011: 7).

„Etwas plakativ formuliert bedeutet dies statt der Frage ‚Wie geht es Ihnen heute?‘ zu formulieren ‚Wie wird es Ihnen gehen, wenn das Problem gelöst ist?‘ “ (ebd.: 7)

Die Frage nach dem Ist-Zustand erhält unter dem Einfluss der Asynchronität der Online-Beratung eine völlig neue Rolle. Die Antwort der Klientel macht dem Beratungspersonal lediglich eine Momentaufnahme zu dem Zeitpunkt der Verfassung zugänglich. Was jedoch in der Zwischenzeit passiert ist, muss Spekulationen überlassen werden. Vielmehr sollten Online-Beratende ihre Klientinnen und Klienten durch bewusste Fragestellungen ihre eigenen Ressourcen erkennen lassen (vgl. ebd.: 7).

Fieseler und Hentschel (2011: 10) zeigen dazu verschiedene Möglichkeiten auf: „Wie gelingt es Ihnen, trotz dieser hohen Belastungen Ihren beruflichen Verpflichtungen so erfolgreich nachzukommen? Wie haben sie früher Ihre Probleme gelöst und was hat dabei besonders gut geklappt?“

Online-Beratende müssen ihre Leistungsgrenze immer wieder hinterfragen. Denn nicht nur in ökonomischem Sinne ist die Online-Beratung anspruchsvoll. Sie verlangt dem Beratungspersonal auch einiges an Selbst-Reflexion und -Kontrolle bezüglich möglicher Grenzen der Beratungsarbeit ab (vgl. Engelhardt 2011: 8).

### **„Hypothesenbildung“ (Engelhardt 2011: 8)**

Das ausführliche Schreiben ermöglicht es dem Beratungspersonal Hypothesen zu bilden (vgl. Fieseler/Hentschel 2011: 10). Detaillierte Ausführungen über eine Problemlage eines Klienten oder einer Klientin, zum Beispiel über Eheprobleme und das Verhalten des jeweiligen Partners, löst beim Lesen bereits einige hypothetische Annahmen beim Beratungspersonal aus (vgl. Engelhardt 2011: 9).

Diese Hypothesen sollten der Klientel zugänglich gemacht werden. So ermöglicht der Berater oder die Beraterin einen Prozess, welcher neue Wirklichkeiten konstruiert und Situationen und Problemlagen aus anderen Perspektiven beleuchtet. Durch die Kanalreduktion der Online-Beratung eröffnet sich ein grosser Interpretationsspielraum. Wichtig ist dabei, dass Beratende ihre Eigeninterpretationen klar als solche kennzeichnen und sie als Angebot für eine neue Perspektive deklarieren (vgl. Engelhardt 2011: 9).

Online-Beratung nach dem systemischen Ansatz soll laut Engelhardt (2011: 8) als ein Impulsgeber verstanden werden. Es geht dabei weniger um eine lang andauernde intensive Begleitung (Was Online-Beratung auch sein kann!) und analytisch ausgerichtete Sinnsuche, als vielmehr um eine fokussierte Konzentration auf den zukünftigen Umgang oder die Bewältigung von als problematisch empfundenen Situationen.

Abschliessend postuliert Engelhardt (2011: 10): Online-Beratung wird auch künftig davon leben, dass Fachkräfte ihre Erfahrungen mit unterschiedlichen Beratungsansätzen, Theorien und Praxiserfahrungen einbringen, erproben und reflektierend auswerten. (...) Online-Beratung braucht mehr Beforschung und Untersuchung hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und der Beantwortung der Frage, wie genau diese Wirksamkeit erzeugt wird.

## **5.2 Beratungskonzepte**

Um eine Mail-Beratung als Angebot zu implementieren, muss laut Ploil (2009: 63) ein adäquater Rahmen geschaffen werden. Dieser Rahmen soll die Verständigung zwischen zwei Menschen (der Beraterin oder dem Berater und der Klientel) erleichtern. Denn Kenntnisse aus der Face-to-Face-Beratung lassen sich nicht direkt in das virtuelle Setting übertragen. Schreiben statt sprechen und lesen statt hören stellen Beraterinnen und Berater vor neue Herausforderungen. Beratungsanfragen kompetent zu bearbeiten, das heisst sie inhaltlich und zwischen den Zeilen zu erfassen, bedarf einem praxisnahen Konzept (vgl. Knatz 2009b: 105).

### 5.2.1 Das Vier-Folien-Konzept

Unter Berücksichtigung aller in Kapitel 4 zur Mail-Beratung erwähnten Besonderheiten kann nun vor dem Hintergrund des erprobten Vier-Folien-Konzepts eine Mail beantwortet werden.

„Ziel des *Vier-Folien-Konzeptes* ist es, eine gut überlegte und somit bewusst erarbeitete Antwort auf die Beratungsanfrage zu formulieren, die es ermöglicht, ein Kontaktangebot an den Ratsuchenden schriftlich auszudrücken, eine vorsichtige Annäherung zu formulieren und Anliegen und Probleme zu benennen sowie zu weiteren Kontakten einzuladen.“ (Knatz 2009b: 108) Weinhardt (2009a: 98) weist darauf hin: „Es handelt sich hierbei also nicht um ein unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten entwickeltes und evaluiertes Modell, sondern um eine mit Theorie angereicherte, verdichtete Beschreibung reflektierter Praxis.“

#### Folie 1: Der eigene Resonanzbogen

Bei dieser ersten Folie geht es darum, welche Emotionen, Imaginationen, und Assoziationen sich beim sogenannten ersten Eindruck bei der Beraterin oder dem Berater einstellen (vgl. Knatz 2006a: 6). Folgende Fragen kann sich das Beratungspersonal laut (Knatz 2009: 108) stellen:

- Welches Gefühl verspüre ich als erstes?
- Kann ich mir vorstellen mit der Klientin oder dem Klienten in Kontakt zu treten? Oder möchte ich den Fall lieber weitergeben?
- Welche Imaginationen sind in mir beim ersten Lesen der Mail entstanden?
- Was wünsche ich der Klientin oder dem Klienten?
- Erachte ich das Problem der Klientel als lösbar?

#### 2. Folie: Das Thema und der psychosoziale Hintergrund

In einem zweiten Schritt geht es um das Thema und den Hintergrund der geschriebenen Mail (vgl. Knatz 2006a: 6). Hierbei soll sich das Beratungspersonal laut Knatz (2006a: 6) folgende Fragen beantworten:

- Welches zentrale Thema der Mail erkenne ich? (Schlüsselwörter hervorheben)
- Zeigt sich mir ein Bild vom sozialen Kontext, in dem sich der Verfasser oder die Verfasserin befindet?

- Erfahre ich genügend Fakten? Erkenne ich Lücken? (Alter, Geschlecht etc.)
- Wo kann ich Ressourcen und mögliche Schwächen der Schreiberin, des Schreibers erkennen (vgl. Knatz 2009b: 108)?

### 3. Folie: Die Diagnose

Die dritte Folie erfordert den diagnostischen Blick des Beratungspersonals. Durch den professionellen Blick der Beraterin oder des Beraters sollen unbewusste Anteile der Klientel aufgedeckt werden. Laut Knatz (2009b: 109) geht es darum „die unbewusst verschriftlichte Szene zu sehen, zu verstehen und sie diagnostisch einzuordnen.“

- Welches Thema erkenne ich zwischen den Zeilen?
- Welche Fragen, Wünsche, Hoffnungen stellt die Klientel an mich?
- Ist mir das Ziel der oder des Ratsuchenden klar?
- Habe ich noch Fragen? Sind noch Lücken?
- Was sind meine Hypothesen (vgl. Knatz 2009b: 109)?

### 4. Folie: Die Antwort

Dies ist die letzte Folie. Sie bildet die Intervention, also die Antwort für die Klientel und wird folgendermassen aufgebaut (vgl. Knatz 2009b: 109f.):

- *Anrede*: Die Anrede dem Stil der Klientel anpassen. Beispielsweise: „Hallo Kevin“, „Sehr geehrte Frau Müller“.
- *Einleitung*: Die eigene Person und die Institution sollten vorgestellt werden.
- *Auf generell formulierte Fragen der Verfasserin oder des Verfassers eingehen*: zum Beispiel: „Ja, unser Kontakt ist vertraulich.“
- *Positive Wertschätzung*: Der Verfasserin oder dem Verfasser Anerkennung und Wertschätzung entgegenbringen, dass er oder sie sich den Problemen stellt und sich Hilfe sucht. Zum Beispiel: „Toll, dass Du den Mut gefunden hast, Dich zu melden...“
- *Feedback an Verfasserin oder Verfasser*: Das Beratungspersonal zeigt auf, was es auf emotionaler und sachlicher Ebene verstanden hat. „Ich kann mir vorstellen, dass es für Sie schwierig ist...“ „Ich kann Ihre Wut und Trauer aus Ihrem Text entnehmen.“
- *Unklarheiten mitteilen*: Wichtig ist, dass die Beraterin oder der Berater Unklarheiten transparent macht und zur Klärung eine Rückfrage stellt.

Zum Beispiel: „Ich habe noch nicht ganz verstanden wieso...“

- *Hypothesen und Vermutungen dem gegenüber zugänglich machen:* „Liege ich damit richtig, dass...“ oder „Kann es sein, dass...“
- *Lösungswege für Probleme aufzeigen und begründen:* Der Klientel wird ein möglicher Lösungsweg vorgeschlagen. Dabei ist wichtig, dass auch Alternativen genannt werden. Beispielsweise: „Vielleicht sollten Sie versuchen...“ oder „vielleicht wäre es jedoch auch eine Möglichkeit, dass...“
- *Nachfragen ob dieser Weg als eine Möglichkeit empfunden wird:* Bei der Klientel soll erfragt werden, ob sie sich diesen vorgeschlagenen Lösungsweg vorstellen kann: „Können Sie sich vorstellen dies zu versuchen?“
- *Einen Wunsch formulieren:* Es soll einen Wunsch für die Klientel formuliert werden. Beispielsweise: „Ich wünsche Ihnen, dass Sie den Mut finden die Suchtberatungsstelle aufzusuchen.“
- *Grenzen und Angebote aufzeigen:* Es ist wichtig, dem Klienten oder der Klientin auch aufzuzeigen, wo ich als Beraterin oder Berater meine Grenze erreiche oder wo die Grenzen des institutionellen Angebotes erreicht sind. Beispielsweise: „Ich kann Ihnen helfen, bezüglich ihrer beruflichen Laufbahn eine Entscheidung zu treffen, jedoch ist es mir nicht möglich, Ihre Depressionen zu behandeln, dazu müssen Sie einen Therapeuten oder eine Therapeutin aufsuchen.“
- *Abschluss:* Im Anschluss soll die Klientin oder der Klient zu einer Antwort eingeladen werden: „Über eine Antwort von Ihnen würde ich mich freuen.“
- *Klärung der Rahmenbedingungen:* Den Klientinnen und Klienten sollen Antwortmöglichkeiten und Antwortfrequenzen aufgezeigt werden: „Ich werde mich bemühen Ihnen innerhalb von fünf Arbeitstagen zu antworten, ist dies so in Ordnung für Sie?“
- *Die Grussformel:* Zum Abschied soll das Beratungspersonal wiederum eine der Klientel angepasste Grussformel verwenden (vgl. Knatz 2009b: 109f.).

Anschaulich lässt sich diese Aufzählung zur Erstellung einer Antwort-Mail in einem Beispiel von Knatz (2009b: 114) darstellen:

*Hallo Steph,*

*Ihre Mail ist bei der Telefonseelsorge eingegangen. Ich heisse Petra und bin Mitarbeiterin der Telefonseelsorge. Ich finde es gut, dass Sie an die Telefonseelsorge geschrieben haben und ich antworte Ihnen gerne. Ich denke, dass Sie eine*



*Hoffnung mit der Kontaktaufnahme verbinden. Die möchte ich gerne mit Ihnen klären. Eine Therapie können wir nicht leisten. Unsere Möglichkeiten liegen in der Beratung. Z.B. können wir überlegen und nachdenken, wie Sie die Zeit bis zum nächsten Jahr (Therapieplatz) gestalten wollen.*

*Wie ich gelesen habe fühlen Sie sich besonders am Abend einsam, allein und wie isoliert. Übrigens ist Mailen ja auch eine Möglichkeit, mit jemandem zu reden! Der Tag kann scheinbar auch nicht frei, unbeschwert und vor allem ‚stimmig‘ gelebt werden. (...) Zu spüren glaube ich auch eine Menge Wut und Verzweiflung und ich kann mir vorstellen, dass die Frage kommt: Warum gerade ich?*

*Konkret schreiben Sie kaum etwas. Leben Sie allein, darf ich wissen wie alt Sie sind, wollen Sie über ihren Schmerz reden, von dem keiner weiß? Mir ist nicht klar, in welche Richtung Ihre Wünsche gehen. In Kontakt können wir nur kommen, wenn Sie etwas von sich mitteilen. Kann es sein, dass Ihnen genau das schwerfällt?*

*Wenn Sie mir antworten möchten, antworte ich Ihnen möglichst innerhalb von acht Tagen. Bis dahin wünsche ich Ihnen viel Licht in dem Dunkel (sic!) und Erfahrungen, die Tage annehmbar machen.*

*Liebe Grüsse Petra.*

#### **Wichtigste Erkenntnisse und Ausblick**

- Theorie, Praxis und Forschung stehen noch am Anfang ihrer Entwicklung.
- Beratungsansätze werden meist aus der Face-to-Face-Beratung übernommen und eigenständig angepasst.
- Innovative Strukturen und Methoden für die Mail-Beratung müssen noch geschaffen werden. Das Vier-Folien-Konzept macht einen ersten Anfang.

Im folgenden Kapitel wird aufgezeigt, ob und in welcher Form Qualitätsstandards für Mail-Beratungen bestehen.

## 6. Qualitätsstandards in der Mail-Beratung

„Damit sich (seriöse) psychosoziale Beratungsdienste im Internet entwickeln und etablieren können ist es elementar, gewisse Qualitätsstandards zu entwickeln und vorzuweisen. Nicht zuletzt dienen solche Standards der Abgrenzung zu zweifelhaften Internetberatungsangeboten.“ (Götz 2003: 21)

Kühne (2009a: 5) verweist in seinem Artikel zur Institutionalisierung von Online-Beratung auf Angebote die bereits als „best-practise-Beispiele“ dienen. Der fachliche Diskurs zeigt eine starke Entwicklung. Neben normativen Dokumenten zu Qualitätsstandards entstehen vermehrt auch Publikationen in gedruckter Form (vgl. Kühne 2009a: 5). Gehrman (2010: 113) postuliert: „Voraussetzung für eine gelingende Professionalisierung und Institutionalisierung der Onlineberatung“ sind „fachlich begründete Qualitätsstandards“.

Einleitend in diese Thematik sind die zentralen Aspekte von Qualität in Online-Beratungsangeboten nach Döring zu nennen. Diese beinhalten folgende drei ethische Fragestellungen:

### **Professionalität**

Potentielle Klientinnen und Klienten können anhand der Homepage einer Beratungsstelle oft nicht abschätzen, ob das Beratungsangebot qualitativ in Ordnung ist. Die Abwägung, ob professionelles Beratungsangebot oder vorgetäuschte Professionalität ist für Laien im Bereich der Online-Beratung schwieriger einzuschätzen, als bei Face-to-Face-Beratungsangeboten. Döring empfiehlt daher, seriöse Beratungsangebote mit einem 'Gütesiegel' auszustatten, um diese von unseriösen Angeboten abzugrenzen. Sie schlägt dafür eine offizielle Prüfung und Beglaubigung, beispielsweise durch die Berufsverbände vor (vgl. Döring 2000c: 531).

### **Vertraulichkeit**

Unter dem Aspekt der Vertraulichkeit versteht Döring, die vertrauliche Behandlung von persönlichen Informationen aus der beraterischen Kommunikation. Obwohl professionelle Berater und Beraterinnen zu Vertraulichkeit verpflichtet sind, also der Schweigepflicht unterstellt sind, erschwert das Medium des Internets die Vertraulichkeit. Dies aufgrund der automatischen Dokumentation von Kommunikationsprozessen im Internet (siehe Kap. 3.2.3 Digitalisierungs-Modell). Spezifische Datenschutzrichtlinien und Ver-

schlüsselungsverfahren können Sicherheit bieten, damit die Einsichtnahme durch Dritte nicht möglich ist (vgl. Döring 2000c: 531). Das Thema Datenschutz wird im Kapitel 6.5 expliziter erläutert.

### **Verbindlichkeit**

Die Beratungsbeziehung im Internet sollte eine verbindliche Basis aufweisen. Die Klientel sollte sich nicht vor einem plötzlichen Kontaktabbruch fürchten müssen. Face-to-Face-Beratungsstellen bieten ihrer Klientel die Versicherung, im Notfall immer eine feste Anlaufstelle zu haben. Eine Mail-Adresse hingegen gibt der Klientel nicht die Absicherung im Notfall eine direkte Antwort zu erhalten. Daher sollten Online-Beratungsanbieter und -anbieterinnen auf ihrer Internetseite für Notfälle jeweils andere Kommunikationskanäle zur Verfügung stellen (Telefonnummer, Adresse, etc.) (vgl. Döring 2000c: 531f.).

Der Fachverband der Schweizer Psychologen (FSP) hat im Jahre 2003 erstmals Qualitätsstandards für Online-Beratung veröffentlicht. Die Kriterien beziehen sich jedoch auf die Profession der Psychologie (vgl. Andermatt/Eidenbenz/Flury/Theunert 2003: o.S.). Hinsichtlich von Online-Beratung in der Sozialen Arbeit gibt es keine solche fest definierten Standards. Qualitätsmerkmale von Mail-Beratung für die Soziale Arbeit beziehen sich in dieser Thesis aufbauend auf die folgenden Kriterien nach Birgit Knatz (2006: 2):

- ✓ Transparenz der Institution nach innen und aussen
- ✓ Kompetenz der Berater und Beraterinnen
- ✓ Zufriedenheit der Klientel
- ✓ Nutzung von wirtschaftlichen und persönlichen Ressourcen
- ✓ Technische Fragen und Sicherheitsstandards

### **6.1 Transparenz der Institution nach innen und aussen**

Ziele und Inhalte der Einrichtung müssen definiert sein, der Beratungsgegenstand gehört dargelegt und benannt und die Grenzen der Beratung werden deutlich gekennzeichnet. Nach außen hin werden AnbieterInnen und TrägerInnen bzw. die Dachorganisation erkennbar. Zudem ist klar ersichtlich um welche Or-

ganisationsstruktur (z.B. Selbsthilfegruppe, Beratungsstelle) es sich handelt. (Knatz 2006b: 2)

Institutionen, welche Mail-Beratung anbieten, sollten ihren Internetauftritt „übersichtlich, zielgruppenorientiert gestalten und soweit möglich, die Kriterien der Barrierefreiheit für den Internetauftritt berücksichtigen, um einen möglichst niederschweligen Zugang (...) zu ermöglichen“ (Risau 2009: 206). Um die Klientel gezielt anzusprechen, sollten auf der Homepage die Beraterinnen und Berater anhand eines Profils vorgestellt werden, damit potentielle Klientel wissen, von wem sie beraten werden (vgl. ebd.: 207). Auf der Homepage sollten zudem Nutzungsbedingungen, Beantwortungszeiten von Anfragen, Information wie lange die Daten gespeichert werden und mögliche Risiken zur Datenübertragung aufgezeigt werden (vgl. ebd.: 207). „Detaillierte Informationen zum Datenschutz und zur Datensicherheit sind ein wesentlicher Glaubwürdigkeitsfaktor bei der Beurteilung eines Internetangebotes.“ (ebd.: 206) Zusammenfassend gesagt, wird eine Mail-Beratung also nur genutzt, wenn der Internetauftritt und somit das Beratungsangebot als vertrauenswürdig eingestuft werden kann (vgl. ebd.: 208).

## **6.2 Kompetenz der Berater und Beraterinnen**

Gemäss Dodier und Knatz (2003: 54) sollten Beraterinnen und Berater zwei grundlegende Haltungen aufweisen:

- Offenheit gegenüber den Klientinnen und Klienten
- Reflexionsvermögen bezüglich der eigenen Tätigkeit

Weinhardt (2009a: 23) meint dazu, „dass E-Mail-Beratung, vielmehr als herkömmliche Beratungsansätze einen interdisziplinären forschenden Blick erfordert, da Medium und Inhalt untrennbar miteinander verwoben sind“. Mail-Beraterinnen und Berater benötigen eine grundlegende Beratungskompetenz (vgl. Knatz 2009b: 107). Weiter ergänzt Knatz (2009a: 66): „Online-Beraterinnen benötigen dabei für die Beratung sowohl eine Lese- und Schreib- als auch Internetkompetenz.“

### **6.2.1 Beratungskompetenz**

Mail-Berater und -Beraterinnen im professionellen Setting sollten immer eine Grundausbildung im Bereich der Beratung haben, also beispielsweise Professionelle der So-

zialen Arbeit (vgl. Kühne 2009b: 238). Gemäss Knatz (2009b: 107) sollten Mail-Beraterinnen und Berater vertraut sein mit:

- dem klientenzentrierten Konzept von Carl Rogers
- dem ressourcen-orientierten Ansatz in der Beratung
- den verschiedenen Grundsätzen der humanistischen Psychologie,
- den wichtigsten theoretischen Inhalten der Kommunikationspsychologie und der Handhabung.

### **6.2.2 Lesekompetenz**

Der Berater oder die Beraterin soll die Fähigkeit haben, geschriebene Worte trotz der Kanalreduktion zu verstehen. Absichten und Sinneszusammenhänge sollten erfasst werden und in Bezug zueinander gestellt werden können. Damit kann der Berater oder die Beraterin erst nachvollziehen, was die Klientel erzählen will (vgl. Knatz 2006b: 2). Zudem sollten Berater und Beraterinnen mit den Mailinhalten ihrer Klientel stets empathisch umgehen (vgl. Kühne 2009b: 236).

### **6.2.3 Schreibekompetenz**

Grundlegende Voraussetzung für Mail-Berater und -Beraterinnen ist „der souveräne Umgang mit Schriftsprache“ (Kühne 2009b: 236). Zudem sollten Berater und Beraterinnen die Fähigkeit haben, ihre eigenen Gedanken explizit und präzise auszudrücken (vgl. ebd.: 236). Kommunikation per Mail ist eine räumliche und zeitliche Form von Kommunikation, das heisst, die Kommunikation mit einer abwesenden Person (vgl. ebd.: 2). Der Beratungstext wird also „in einem eigenen Prozess, der sich über eine gewisse Zeit erstreckt und an dem unterschiedliche Teilhandlungen wie das Planen, das Formulieren, das Niederschreiben und das Überarbeiten beteiligt sind“ produziert (ebd.: 2).

### **6.2.4 Internetkompetenz**

Beraterinnen und Berater sollten eine gewisse Medienkompetenz speziell in Bezug auf das Internet aufweisen (vgl. Knatz 2006b: 3).

- **Technik:** Mail-Berater und -Beraterinnen sollten mit der Technik von computer-vermittelten Kommunikation bekannt sein (Wie funktioniert das Internet, welche Anwendungen gibt es? Wie ist mit Problemen umzugehen?) (vgl. Gerö 2008: 3).



- **Besonderheiten:** Zudem sollten sie sich der Besonderheiten von textvermittelter Kommunikation bewusst sein (Wie kann was vermittelt werden, damit die Klientel dies versteht? Wird dabei dieselbe Sprache gesprochen?) (vgl. Gerö 2008: 4).
- **Spezielle Phänomene:** Zusätzlich sollten Mail-Beraterinnen und Berater Kenntnis zu den speziellen Phänomenen der computervermittelten Kommunikation haben (Asynchrone Kommunikation, Umgang mit Anonymität, etc.) (vgl. ebd.: 4).

Weinhardt (2009a: 180) postuliert: „Medienspezifische Fachlichkeit in der E-Mail-Beratung bedeutet, dass Berater sich aktiv auf die Eigenschaften des Mediums einstellen.“

### 6.2.5 Aus- und Weiterbildung

Nach Stefan Kühne (2009b: 236) „ist es noch keine Qualifikation für Online-Beratung, wenn jemand seit vielen Jahren im Berufsalltag mit E-Mails arbeitet und daher glaubt, dass er dadurch die Befähigung erlangt, auch E-Mail-Beratung anbieten zu können“. Gemäss Kühne hat das Angebot von Josef Lang in der Schweiz bezüglich Aus- und Weiterbildung eine Vorbildfunktion (vgl. ebd.: 232). Dr. Josef Lang, Fachpsychologe für Psychotherapie, bietet auf seiner Homepage 'www.onlineberatungen.com' ein E-Learning-Programm für Online-Beratung an.

Ausbildungen in Online-Beratung sollten gemäss Kühne die „Besonderheiten der Sozialpsychologie des Internet“ nach Nicola Döring, wie auch „die Themen Online-Kommunikation und Online-Beratung“ als wichtigste Kompetenzen beinhalten (ebd.: 234). Die Fachhochschule Nordwestschweiz bietet im Bachelor Studiengang im Studienjahr 2013/2014 ein Wahlmodul zum Thema Online-Beratung an (siehe Anhang A und B). Des Weiteren führt die FHNW im Herbst 2013 eine zweitägige Weiterbildung, beziehungsweise das Fachseminar „Einführung in die Online-Beratung“ durch (siehe Anhang A und C). Die Fachhochschule St. Gallen bietet zudem den Weiterbildungsmaster „MAS in Social Informatics“ an, welcher den Lehrgang „CAS Online Services – Online-Beratung und Social Media in NPOs“ beinhaltet (siehe Anhang A und D). Dabei handelt es sich momentan um ein Pilotprojekt. Gemäss Auskünften der anderen Fachhochschulen für Soziale Arbeit in der Deutschschweiz wird in diesen Online-Beratung weder im Grundstudium noch in der Weiterbildung angeboten (siehe Anhang A).

### 6.3 Zufriedenheit der Klientel

Gezielte Umfragen und Rückmeldungen über die Zufriedenheit der Online-Beratung sollte bei der Klientel ermittelt werden (vgl. Knatz 2006b: 3). „Ein aktives Beschwerdemanagement (Anregung zum Feedback, positiv wie negativ, Annahme und Intervention...) gehört zum Messinstrument von Qualitätsentwicklung und Sicherung.“ (ebd.: 3)

Stefan Kühne hat bezüglich der Wünsche und Ansprüchen der Klientel zur Online-Beratung zehn Regeln zusammengestellt. Diese sind „ein Versuch, die Perspektive aus dem Blickwinkel der KlientInnen und NutzerInnen von Beratungsangeboten im virtuellen Raum einzunehmen und mögliche elementare Forderungen zu nennen“ (Kühne 2006: 3). Kühne adaptiert dabei das Modell „Meet my Basics“ der Museums-Expertin Judy Rand auf die Online-Beratung (vgl. ebd.: 3).

- **„Sage mir, wer Du bist“** (Kühne 2006: 3)  
Die Klientel soll die Möglichkeit haben zu erfahren, wer Betreiber oder Betreiberin einer Homepage ist. Je nach Beratungsangebot macht es Sinn, das Beratungsteam vorzustellen (vgl. ebd.: 3).
- **„Behandle mich als Individuum“** (ebd.: 3)  
Online-Berater und -Beraterinnen sollten sich immer bewusst sein, dass mit einem Mensch kommuniziert wird. Hinter jeder Nachricht steht ein Individuum (vgl. ebd.: 3).
- **„Sichere meine Daten“** (ebd.: 4)  
Die Klientel „müssen darauf vertrauen können, dass mit ihren Daten sorgsam und mit dem Datenschutz entsprechend umgegangen wird“ (ebd.: 4) (siehe Kap. 6.5).
- **„Antworte mir“** (ebd.: 4)  
Eine Antwort auf ihre Mail wird von den Klientinnen und Klienten stets erwartet. Daher sollte auf der Homepage der Beratungsstelle dargelegt werden, innerhalb welchen Zeitraums eine Antwort-Mail erwartet werden kann (vgl. ebd.: 4).
- **„Beantworte meine Frage(n)“** (ebd.: 4)  
Die in der Mail gestellten Fragen sollte durch die Beraterin oder den Berater beantwortet werden. Dabei sind Antworten und Informationen allerdings dosiert zu vermitteln, um die Klientel nicht zu überfordern (vgl. ebd.: 4).

- **„Kenne Deine Rolle“** (Kühne 2006: 4)  
Aufgrund der Besonderheiten der computervermittelten Kommunikation ist wie bereits in Kapitel 3.3.2 zur Simulation und Imagination erwähnt, kann viel in den Online-Kontakt hineininterpretiert werden. Daher sollten Mail-Berater und -Beraterinnen ihre Rolle klar definieren (vgl. ebd.: 4).
- **„Sage mir Deine Grenzen“** (ebd.: 4)  
Beraterinnen und Berater sollen ihren Klientinnen und Klienten mitteilen, wenn ein Kontakt nicht mehr möglich oder nicht mehr sinnvoll scheint. Zudem sollten sie auf Grenzen der Mail-Beratung hinweisen und Alternativen aufzeigen (vgl. ebd.: 4).
- **„Nimm Dir Zeit für mich“** (ebd.: 4)  
Mail-Beratung sollte nicht parallel zum Tagesgeschäft durchgeführt werden. Mail-Beratungsanfragen sollten nicht unter Zeitdruck verfasst werden (vgl. ebd.: 4f.).
- **„Kenne Deine Technik“** (ebd.: 5)  
Berater und Beraterinnen müssen mit ihrem Beratungsmedium vertraut sein, damit sie auch Grundlagefragen vom Klientel beantworten können (vgl. ebd.: 5).
- **„Behandle mich mit Respekt“** (ebd.: 5)  
Klientinnen und Klienten in der Mail-Beratung sollen von den Beraterinnen und Beratern genauso respektiert und wertgeschätzt werden, wie Klientel in der Face-to-Face-Beratung (vgl. ebd.: 5).

## 6.4 Nutzung von wirtschaftlichen und persönlichen Ressourcen

Jede Beratungsstelle muss sich überlegen, in welchem Rahmen sie Mail-Beratung anbieten wollen. Die Organisationsform soll bestimmt werden: Welche Arbeitszeiten existieren für Berater und Beraterinnen? Sollen die Beratungen in der 'Zentrale' stattfinden oder allenfalls auch vom Arbeitsplatz Zuhause? Wie viele Mitarbeitende stehen für die Mail-Beratung zur Verfügung? Welche Anforderungen werden an die Beraterinnen und Berater gestellt (vgl. Knatz 2006b: 3f.)?

## 6.5 Technische Daten und Sicherheitsstandards

Eine der grössten Herausforderungen im Bereich der Qualitätsstandards ist die Gewährleistung von sicherer und vertraulicher Kommunikation (vgl. Bauer/Kordy 2008: 9). In der Schweiz ist der Datenschutz wie folgt in der Bundesverfassung der schweizerischen Eidgenossenschaft (BV 2013) verankert:

### **Art. 13** Schutz der Privatsphäre

<sup>1</sup> Jede Person hat Anspruch auf Achtung ihres Privat- und Familienlebens, ihrer Wohnung sowie ihres Brief-, Post- und Fernmeldeverkehrs.

<sup>2</sup> Jede Person hat Anspruch auf Schutz von Missbrauch ihrer persönlichen Daten.

Im Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG 2011) wird darauf noch differenzierter eingegangen:

### **Art. 1** Zweck

Dieses Gesetz bezweckt den Schutz der Persönlichkeit und der Grundrechte von Personen, über die Daten bearbeitet werden.

### **Art. 3** Begriffe

*c. besonders schützenswerte Personendaten:* Daten über:

1. die religiösen, weltanschaulichen, politischen oder gewerkschaftlichen Ansichten oder Tätigkeiten,
2. die Gesundheit, die Intimsphäre oder die Rassenzugehörigkeit,
3. Massnahmen der sozialen Hilfe,
4. administrative oder strafrechtliche Verfolgungen und Sanktionen;

Auf die Datensicherheit weist insbesondere folgender Artikel des Bundesgesetzes über den Datenschutz (DSG 2011) hin:

### **Art. 7** Datensicherheit

<sup>1</sup> Personendaten müssen durch angemessene technische und organisatorische Massnahmen gegen unbefugtes Bearbeiten geschützt werden.

<sup>2</sup> Der Bundesrat erlässt nähere Bestimmungen über die Mindestanforderungen an die Datensicherheit.

Auch der Berufskodex Soziale Arbeit Schweiz Avenir Social weist explizit auf die Einhaltung der genannten Gesetzesartikel hin: „Die Professionellen der Sozialen Arbeit gehen sorgfältig mit Personendaten um. Datenschutz und Schweigepflicht sind für sie von hoher Priorität.“ (Beck/Diethelm/Grand/Kerssies/Schmocker 2010: 12)

Wie Döring (2000c: 531) bereits erwähnt, sind die Daten im Internet einer weiteren Gefahrenquelle ausgesetzt: „Der Einsichtnahme Dritter“.

Laut Risau genügt der Mail-Button zur Kontaktaufnahme längst nicht mehr. Die Verwendung von klassischen E-Mailprogrammen für die Beratungsarbeit ist kritisch zu bewerten. Solche unverschlüsselten E-Mails passieren als Datenpaket verschiedene Stationen im Netz. Sie werden über unterschiedliche Server und Computer transportiert. Auf diesem Weg kann immer ein unbefugter Zugriff von Dritten erfolgen. Es können Kopien hergestellt oder die ganze E-Mail mit sämtlichen persönlichen Inhalten von Aussenstehenden abgefangen werden. Bei einer solch klassischen Kommunikation, über E-Mail, werden jeweils die Mail-Adresse des Gegenübers sowie der Gesprächsverlauf auf dem Rechner gespeichert. Auch dort sind die Daten nur bedingt sicher. Ein heimischer PC beispielsweise, wird meist von verschiedenen Familienmitgliedern genutzt (vgl. Risau 2009: 202).

Auch das Beratungspersonal muss sorgfältig und bewusst mit den empfangenen Daten umgehen. Es muss eine Selbstverständlichkeit sein, dass Falldokumentationen und Anfragen per Passwort geschützt werden. Ein von allen Beraterinnen und Beratern gemeinsam genutztes klassisches E-Mailprogramm kann diesen Anforderungen, laut Risau (2009: 203) auf keinen Fall gerecht werden. Eine Alternative, die sich durch Sicherheit auszeichnet, bietet die SSL-Verschlüsselung (Secure Socket Layer) (vgl. Gehrman 2010: 113) .

Diese webbasierte Beratung per Mail, schafft zwischen Absender und Empfänger einen verschlüsselten Datenkanal. So bleiben alle Daten einer Beratungskorrespondenz auf einem externen Rechner und können dort nur per passwortgeschütztem Account abgerufen und beantwortet werden. Um also einen Text zu lesen, muss sich der Empfänger oder die Empfängerin mit dem persönlichen Username und dem entsprechenden Passwort einer Identitätsprüfung unterziehen (vgl. Risau 2009: 203). Nur das Beratungspersonal und die Klientel verfügen dabei über einen entsprechenden Account. Beraterinnen und Berater werden beim Eingang einer neuen Anfrage informiert (vgl. ebd.: 203). „Damit bietet die webbasierte Beratung ein Maximum an Sicherheit und



Diskretion. Ratsuchende sollen selber entscheiden können, ob sie per Mail in ihrem Postfach eine Benachrichtigung erhalten möchten, wenn eine Antwort des Beraters vorliegt.“ (Risau 2009: 203) Wie Risau bereits erwähnt hat, macht es Sinn, die Klientel bezüglich Datenschutz der Datensicherheit zu informieren (vgl. ebd.: 207).

Der Psychologe Josef Lang teilt beispielsweise auf seiner Seite mit: Sichere Datenübertragung: SSL. Die Verbindungen zwischen Ihnen und mir, die Sie über meine Homepage herstellen, sind verschlüsselt (SSL). Damit sinkt das Risiko, dass zugesandte Anfragen oder Tests von fremden Leuten gelesen werden könnten, praktisch auf Null. Auch die Antwort wird Ihnen verschlüsselt zugestellt, wenn Sie bei der Anfrage ein Passwort angeben. (Lang o. J.)

Marc Weinhardt (2009a: 31) weist darauf hin, dass nicht nur die Datenübermittlung und Archivierung auf Seiten der Anbieter und Anbieterinnen berücksichtigt werden soll, sondern es geht hierbei auch um eine „aktive Übernahme des Datenschutzrisikos der Klienten“. Häufig verfügen diese nämlich nicht über die erforderlichen Kompetenzen, um Risiken abzuschätzen und Gegenmassnahmen zu ergreifen (vgl. ebd.: 31).

### **Wichtigste Erkenntnisse und Ausblick**

- Die Institutionalisierung der Online-Beratung steht in ihren Anfängen.
- Qualitätsstandards dienen zur Abgrenzung professioneller Angebote von unseriösen Angeboten.
- Professionalität/ Verbindlichkeit/ Fachlichkeit sind zentrale ethische Leitsätze.
- Beraterinnen und Berater müssen sich aus- und weiterbilden, um die nötigen Kompetenzen für die Durchführung von Mail-Beratung zu erlangen.
- Datenschutz und -sicherheit sind zentrale Qualitätsstandards.
- Professionelle Mail-Beratung sollte aus Datenschutzgründen webbasiert ablaufen.

Rückblickend auf die theoretischen Aspekte werden im nächsten Kapitel Chancen und Risiken der Mail-Beratung zusammenfassend dargestellt.

## 7. Chancen und Risiken der psychosozialen Mail-Beratung

Dieses Kapitel bildet den Abschluss des theoriegeleiteten Teils sowie eine Brücke zum empirischen Teil dieser Thesis. Aufbauend auf den verschiedenen Elementen dieser neuen Beratungsform, werden nun die zentralsten Chancen und Risiken für die psychosoziale Mail-Beratung, nach Meinung der beiden Verfasserinnen zusammenfassend hervorgehoben. Anbei ist zu erwähnen, dass Chancen als Vorteile, und Risiken als Nachteile der Mail-Beratung gewertet werden können.

Viele der besonderen Aspekte der Mail-Beratung bringen sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich. Diese sollen in Form einer Tabelle einander gegenübergestellt werden. Wichtig ist zu erwähnen, dass sie einander nicht ausschliessen, sondern je nach individuellem Empfinden stärker oder schwächer gewichtet werden. Qualitätsstandards sowie Ansätze und Konzepte für die Mail-Beratung stehen in engem Zusammenhang und beeinflussen sich gegenseitig. Sie werden in folgender Übersicht als ein wichtiger Aspekt zusammengefasst dargestellt.

| <b>Niederschwelligkeit</b> (siehe Kap. 4.1.1) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Chancen</b>                                | Der Zugang zu einem Beratungsangebot, unabhängig von Zeit, Raum und Ort, bietet eine grosse Chance für die Klientel. Insbesondere Menschen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, profitieren von dieser Ortsungebundenheit.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Risiken</b>                                | Die Niederschwelligkeit lässt auf den ersten Blick keine Risiken erkennen. Jedoch weisen verschiedene Autoren – wie beispielsweise Klein und Kutscher – darauf hin, dass der Hype um Niederschwelligkeit den Blick trübt und digitale Ungleichheiten ausser Acht lässt. Die Tatsache, dass nicht alle Menschen Zugang zum Internet haben und somit auf diesen grossen Wissens- und Informationspool zugreifen können, kann als ein klares Risiko in Zusammenhang mit Niederschwelligkeit gewertet werden. Mit dem Ansatz der „Voice Divide“ wird zudem ein weiteres Hindernis der computervermittelten Kommunikation angesprochen. Es wird klar, dass auch innerhalb des virtuellen Raums eine Klassenteilung bezüglich Partizipation und Interessenvertretung passiert. |

| <b>Anonymität</b> (siehe Kap. 3.2.2/ Kap. 4.1.1/ Kap. 4.2.1/ Kap. 4.2.2.) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Chancen</b>                                                            | Anonymität ist durch den enthemmenden Effekt und die Möglichkeit der Vorurteilsfreiheit als eine relevante Chance von Mail-Beratung zu werten.<br><br>Dies insbesondere auch, weil Klientinnen und Klienten eine grosse Kontrolle über ihre Selbstdarstellung behalten. Menschen, die eine Distanz zum Beratungspersonal wahren wollen, oder nie eine persönliche Beratung in Anspruch nehmen würden, können so Hilfsangebote nutzen. Dies ermöglicht psychosozialen Mail-Beratungen den Zugang zu neuen Zielgruppen. |
| <b>Risiken</b>                                                            | Durch die Anonymität fehlen persönliche Komponenten seitens der Berater und Beraterinnen wie auch seitens der Klientel: Das Gegenüber kann nicht vollumfänglich wahrgenommen werden (Alter, Geschlecht, Auftreten, etc.). Es kann nur das aufgenommen werden, was inhaltlich im Text preisgegeben wird. Die Anonymität ermöglicht zudem das Annehmen von virtuellen Identitäten. Reale und fiktive Identitäten können ineinander verschwimmen und diffuse Beratungsanfragen hervorbringen.                            |
| <b>Selbstbestimmung</b> (siehe Kap. 4.1.1/ 4.2.1/ 4.2.2)                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Chancen</b>                                                            | Die Anonymität ermöglicht es der Klientel selbstbestimmt im Beratungskontext zu agieren. Klientinnen und Klienten entscheiden selber, welche Informationen sie von sich preisgeben und zu welcher Zeit. Ebenso haben sie Einfluss auf die Intensität des Fortbestehens eines Mail-Kontaktes. Dieses hohe Mass an Autonomie seitens der Klientel ist klar als eine Chance von Beratungsangeboten per Mail zu werten.                                                                                                   |
| <b>Risiken</b>                                                            | Die Selbstbestimmung ermöglicht der Klientel jederzeit einen Kontaktabbruch. Dies kann insbesondere in Krisensituationen von der Beratungsperson als belastend empfunden werden. Missverständnisse und Konfliktsituationen können so oft nicht abschliessend geklärt werden.                                                                                                                                                                                                                                          |

| <b>Schriftlichkeit</b> (siehe Kap. 4.1.3)       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Chancen</b>                                  | <p>Die Schriftlichkeit erfordert von der Klientel eine differenzierte Auseinandersetzung mit ihrer Problemlage. Der Reflexionsprozess, der sich dadurch in Gang setzt und somit einen Perspektivenwechsel ermöglicht, kann als eine wichtige Chance der Mail-Beratung gewertet werden.</p> <p>Zudem wird der Beratungsprozess durch die Schriftlichkeit digital festgehalten und kann so von Klientinnen und Klienten wie auch vom Beratungspersonal beliebig oft wiedergelesen werden.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Risiken</b>                                  | <p>Klientinnen und Klienten müssen die Ressource haben, ihre Gedanken und Probleme in verschriftlichter Form mitzuteilen. Das Beherrschen von schriftlichter Sprache ist eine Grundlage. Bei Nichtbeherrschung dieser spezifischen, technischen und mediatisierten Art von Kommunikation ist die Schriftlichkeit der Mail-Beratung klar als ein Risiko zu vermerken.</p> <p>Schriftlichkeit birgt aber auch die Gefahr von Fehlinterpretationen. Die fehlende Möglichkeit der direkten Nachfrage bringt die Gefahr mit sich, dass Informationen missverstanden werden können. Dies sowohl auf Seiten der Klientel, wie auch auf Seiten der Beratungsperson. Die verschriftlichten Texte sind digital festgehalten, was für den Autoren oder die Autorin eine gewisse Angreifbarkeit mit sich bringen kann.</p> |
| <b>Kanalreduktion</b> (siehe Kap. 3.2.1/ 4.1.4) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Chancen</b>                                  | <p>Durch die Begrenzung auf textlichem Kanal, können sich Klientinnen und Klienten, die sich in einer herkömmlichen Face-to-Face-Beratung durch nonverbale oder paraverbale Kommunikationsanteile des Beraterpersonals eher verunsichern lassen, ihre Probleme ohne ‚störende‘ Faktoren verfassen. Zudem bieten die Kompensationsmöglichkeiten (Smileys, Emoticons) einen einfachen und schnellen Weg ein Gefühl oder Befinden auszudrücken.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Risiken</b>                                  | <p>Non- und paraverbale Komponenten müssen durch Schriftlichkeit kompensiert werden. Dies benötigt allerdings gewisse Fähigkeiten und etwas Übung. Nicht allen Menschen fällt es leicht, ihre Emotionen und Gedan-</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                   | ken schriftlich auszudrücken. In umgekehrter Sicht ist es auch nicht allen Menschen möglich, aus einem bereits geschriebenen Text Emotionen herauszulesen. Smileys, Emoticons und Akronyme müssen den am Beratungsprozess teilnehmenden Personen als solche bekannt sein und auch entsprechend gelesen, eingesetzt und verstanden werden können.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Asynchronität</b> (siehe Kap. 4.1.5)                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Chancen</b>                                                                    | Die zeitliche Verschiebung innerhalb eines Beratungsprozesses bringt Kommunikationspausen mit sich. Diese können, sowohl vom Beratungspersonal, wie auch von der Klientel, als ‚Zeit zum Reflektieren‘ genutzt werden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Risiken</b>                                                                    | Durch die zeitliche Verschiebung, kann sich die Problemsituation der Klientel bis zum Lesen, beziehungsweise Verfassen, des Antworttextes durch den Berater oder die Beraterin, bereits wieder massgeblich verändert haben. Dies ist klar als eine Schwierigkeit der Asynchronität zu werten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Beratungsansätze, -konzepte und Qualitätsstandards</b> (siehe Kap. 5/ Kap. 6.) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Chancen</b>                                                                    | Definierte Qualitätsstandards, auf die Mail-Beratung zugeschnittene Beratungsansätze und innovative Konzepte zur Mail-Beratung ermöglichen eine Professionalisierung und Institutionalisierung. Durch klar definierte Standards gelingt eine Auszeichnung und Definition von professionellen Angeboten im Arbeitsfeld der Mail-Beratung. Ein sicherer Mail-Verkehr schützt persönliche Daten durch Einsicht von Dritten und somit die Persönlichkeitsrechte der Klientel. Beratungsansätze und -konzepte für die Mail-Beratung bieten einen Rahmen, neue Methoden und neue Perspektiven für Professionelle im Beratungsalltag und fördern somit die Qualität der Arbeit. |
| <b>Risiken</b>                                                                    | Solange in der Schweiz noch ungenügende Qualitätsstandards, Aus- und Weiterbildungsangebote in Online-Beratung sowie festgelegte Datenschutzbestimmungen bezüglich Mail-Beratung vorhanden sind, ist als Nachteil zu werten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

Tab. 6: Chancen und Risiken der psychosozialen Mail-Beratung (eigene Darstellung)



### **Zusammenfassende Erkenntnisse und Ausblick**

- Viele Aspekte der Mail-Beratung zeigen sich sowohl als Risiko wie auch als Chance.
- Massgeblich ist, wie die einzelnen Aspekte gewichtet werden.
- Risiken bezüglich Beratungsansätzen und -konzepten, sowie Qualitätsstandards, können durch eine weitere Institutionalisierung der Mail-Beratung behoben werden.

Die, in diesem Kapitel, konstatierten Chancen und Risiken sollen nun im empirischen Teil dieser Thesis überprüft werden.

## 8. Qualitative Untersuchung zur psychosozialen Mail-Beratung

### 8.1 Methodenwahl

Um die theoriegeleiteten Annahmen zu Chancen und Risiken der psychosozialen Mail-Beratung in der Praxis zu prüfen, wurde eine qualitative Erhebung durchgeführt. Mittels problemzentrierten Interviews soll eruiert werden, welche Chancen und Risiken der psychosozialen Mail-Beratung sich im Praxisfeld von professionellen Berater und Beraterinnen ausmachen lassen.

Das **problemzentrierte Interview** lässt sich durch ein offenes Gespräch charakterisieren, bei welchem der Befragte oder die Befragte möglichst frei erzählen kann. Der Fokus aber liegt dabei auf einer bestimmten Problemstellung (vgl. Mayring 2002: 67f.). In diesem Fall sind dies die Chancen und Risiken psychosozialer Beratung per Mail.

Wichtige Grundgedanken des problemzentrierten Interviews sind nach Mayring (2002: 69):

- Das problemzentrierte Interview wählt den sprachlichen Zugang, um seine Fragestellung auf dem Hintergrund subjektiver Bedeutungen, vom Subjekt selbst formuliert, zu eruieren.
- Dazu soll eine Vertrauenssituation zwischen Interviewer und Interviewten entstehen.
- Die Forschung setzt an konkreten gesellschaftlichen Problemen an, deren objektive Seite vorher analysiert wird.
- Die Interviewten werden zwar durch den Interviewleitfaden auf bestimmte Fragenstellungen hingelenkt, sollen aber offen ohne Antwortvorgaben, darauf reagieren.

### 8.2 Darstellung der Untersuchung

Um mehr über die praktischen Erfahrungen in der Mail-Beratung zu erfahren, wurden drei Institutionen gewählt, welche seit einiger Zeit Mail-Beratung anbieten. Um möglichst differenzierte Aussagen zu erhalten, wurden die Interviewpartner anhand verschiedener Kriterien gewählt. Dabei wurden folgende zentrale Überlegungen berück-

sichtigt: Auswahl der Institution, Wahl des Interviewpartners oder der Interviewpartnerin, Durchführungsort, Zeitrahmen (vgl. Helfferich 2009: 168-171).

**Auswahl der Institutionen:** Alle drei Institutionen bieten seit einiger Zeit psychosoziale Beratung per Mail an. Zudem beschäftigen die drei Institutionen für die Mail-Beratung Professionelle der Sozialen Arbeit oder Personen mit ähnlichem beruflichem Hintergrund. Die Kontaktaufnahme erfolgte in zwei Fällen über die allgemeine Mail-Adresse der Institution, im dritten Fall durch eine persönliche Anfrage. Die drei Fachstellen wurden bewusst so gewählt, dass sich das Praxisfeld und die Klientinnen und Klienten unterscheiden. Folgende Beratungsstellen haben sich bereit erklärt, ein Interview für die vorliegende Bachelor Thesis zu führen:

- *Die Dargebotene Hand:* Anlaufstelle für Menschen in schwierigen Lebenslagen. Webmail-Beratung und Einzelchat-Beratung.
- *Lantana:* Stiftung gegen Gewalt an Frauen und Kindern/ Fachstelle Opferhilfe bei sexueller Gewalt. Webmail-Beratung.
- *Zentrum Selbsthilfe Basel:* Psychosoziale Beratung zu Selbsthilfegruppen im Raum Basel und anderen Hilfsangeboten. E-Mail-Beratung.

**Entscheidungskriterien betreffend des Interviewpartners, der Interviewpartnerin:**

Die Interviews wurden mit Personen geführt, welche über einen Abschluss in Sozialer Arbeit verfügen. Oder im dritten Fall mit einer Person aus dem Arbeitsfeld der Seelsorge, welche sich im Bereich Psychologie und Beratung intensiv weitergebildet hat. Als wichtigstes Kriterium ist zu werten, dass alle drei interviewten Personen seit mehreren Jahren in der Mail-Beratung tätig sind.

**Ort der Interviews:** Die Interviews wurden in den jeweiligen Institutionen, in den entsprechenden Beratungsräumlichkeiten, durchgeführt.

**Zeitraum:** Die Interviews wurden alle im Monat März 2013 durchgeführt.

An den Durchführungen der Interviews waren beide Verfasserinnen dieser Bachelor Thesis aktiv beteiligt. Die Interviewten wurden jeweils vor der Durchführung über folgende Punkte informiert:

- Kurze Erläuterung zum Aufbau und Inhalt der Bachelor Thesis
- Form des Interviews (problemzentriertes Interview mit Leitfaden)

- Aufzeichnung des Interviews mittels Audio-Datei (mündliches Einverständnis eingeholt)
- Anonymisierung der persönlichen Daten

### 8.2.1 Der Interviewleitfaden

Die zentralen Aspekte für den Interviewleitfaden ergeben sich aus der Analyse und Formulierung des Problems. Der Interviewleitfaden enthält die einzelnen Thematiken in sinnvoller Reihenfolge. Dabei stehen jeweils Formulierungsvorschläge für die Einstiegsfragen bereit (vgl. Mayring 2002: 69). Die Interviews bestehen laut Mayring (2002: 69) im Wesentlichen aus drei Teilen:

- *Sondierungsfragen* sind Einstiegsfragen in eine Thematik, die sehr allgemein gehalten sind (vgl. ebd.: 70).
- *Leitfadenfragen* sind Themenaspekte, welche einen wesentlichen Bestandteil des Interviews bilden sollen. Diese sind im Leitfaden festgehalten (vgl. ebd.: 70).
- *Ad-hoc-Fragen* gestalten sich spontan aus Aspekten, welche im Leitfaden nicht aufgeführt sind (vgl. ebd.: 70).

Analog der Methodik des problemzentrierten Interviews und aufbauend auf der theoriegeleiteten Annahmen zu Chancen und Risiken psychosozialer Mail-Beratung, wurde ein Interviewleitfaden entwickelt. Dieser ist im Anhang abgelegt (Anhang E).

### 8.2.2 Durchführung der Interviews

Die drei Interviews dauerten jeweils zwischen 30 und 45 Minuten. Alle Gespräche wurden digital aufgezeichnet und später zusammenfassend transkribiert. Die Aufnahmen wurden nach der Abschrift wieder gelöscht. Die einzelnen Transkriptionen erscheinen nicht wörtlich im Anhang, sie sind bei den Verfasserinnen hinterlegt.

### 8.2.3 Auswertungsprozess

Zur weiteren Bewertung und Auswertung richtet sich die Thesis nach der Theorie der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Dieser beschreibt das Ziel der Inhaltsanalyse wie folgt: „Ziel der Inhaltsanalyse ist, (...) die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt.“ (Mayring 2010: 11)

Die Verfasserinnen bedienten sich dazu beim Computerprogramm ATLAS ti., welches sich für das systemische Vorgehen einer Inhaltsanalyse bestens eignet.

Die Auswertung erfolgte anhand der im theoretischen Teil, deduktiv generierten Codes:

- Niederschwelligkeit
- Schriftlichkeit
- Asynchronität
- Beratungsansätze/ -konzepte und Qualitätsstandards
- Selbstbestimmung
- Anonymität
- Kanalreduktion

Die im Programm ATLAS.ti generierten und gesammelten Quotatations wurden anschliessend zusammengefasst und inhaltlich interpretiert. Im nächsten Kapitel folgt diese Auswertung.

### **8.3 Darstellung und Interpretation der wichtigsten Ergebnisse**

In den folgenden Unterkapiteln werden die Ergebnisse aus den Befragungen dargestellt und interpretiert. Die Gliederung der Darstellung richtet sich analog der deduktiv erarbeiteten Codes. Die zusammengefassten Ergebnisse werden jeweils mit Direktzitat von Beratungspersonen aus den Interviews untermauert.

#### **8.3.1 Niederschwelligkeit**

##### **Chancen**

Alle Beratungspersonen erachten die Niederschwelligkeit als eine grosse Chance der Mail-Beratung. Die flexible Kontaktaufnahme unabhängig von Raum und Zeit wird mehrfach genannt:

*„(...) wir haben viele, die in der Nacht schreiben. So kann man dann wenn es nötig ist schreiben.“*

Der Vorteil liegt gemäss Aussagen der Beratenden darin, dass die Klientel zu jeder Tages- und Nachtzeit schreiben können. Sie müssen ihre eigenen vier Wände nicht verlassen und sind somit physisch örtlich unabhängig. Des Weiteren stellen nach Ein-



schätzung der befragten Beratenden das Betreten einer Beratungsstelle und/oder der direkte Face-to-Face-Kontakt für einige Menschen eine zu grosse Hürde dar. Mittels der Mail-Beratung kann diese umgangen werden.

*„(...) sie müssen keinen Termin bei einer Beratungsstelle vereinbaren. Sie können zerknittert am Abend mit einem Glas Bier oder Wein vor dem PC sitzen oder am Morgen früh, ohne die Zähne zu putzen.“*

*„(...)Beratung zu haben, ohne dass man jemandem gegenüber treten muss. Beratung ohne zu kommen, ist für viele einfacher.“*

Aus den Befragungen geht zudem hervor, dass durch den niederschweligen Zugang auch Menschen, die beispielsweise in ihrer Mobilität eingeschränkt sind oder aus anderen Gründen keine Face-to-Face- oder Telefonberatung wahrnehmen können (beispielsweise psychisch oder sprachlich beeinträchtigte Menschen), die Möglichkeit erhalten, vom Beratungsangebot per Mail zu profitieren.

*„Es gibt auch Menschen, die wegen einer Krankheit oder wegen sonst etwas nicht anrufen oder vorbeikommen können. Für die ist es besonders toll, dass sie über Mail an uns gelangen können.“*

## **Risiken**

Die Befragungen zeigen, dass der niederschwellige Zugang auch Risiken mit sich bringt. So erwähnt eine Beratungsperson, dass es nach wie vor nicht selbstverständlich ist, über einen Internetzugang zu verfügen, ebenso können nicht alle Menschen schreiben beziehungsweise lesen.

*„Es setzt natürlich voraus, dass man lesen kann, dass man es versteht. Wir versuchen auch, je nachdem wie eine Anfrage ist (...) einfach zu antworten, damit das Gegenüber es wirklich versteht. (...) Das ist auch eine Klippe, die für einige vielleicht zu hoch ist. Schon nur das Schreiben und dann das Verstehen.“*

Zudem wird vom Beraterpersonal in den Befragungen darauf hingewiesen, dass es nicht allen Menschen leicht fällt, ihr Anliegen oder ihre Problemsituation auszuformulieren. Das Schreiben einer Mail bezeichnet eine Beratungsperson grundsätzlich als „anspruchsvoller“ als zu telefonieren.

### 8.3.2 Anonymität

#### Chancen

Alle drei befragten Beratenden bezeichnen den Wunsch der Klientel nach mehr Anonymität und Schutz klar als einen massgeblichen Beweggrund für die Einrichtung dieses neuen Hilfsangebotes. Die Institutionen erhielten teilweise Beratungsanfragen auf ihre allgemeine Mail-Adresse.

*„Wir haben eine offizielle E-Mailadresse, die nicht direkt auf eine Beraterin geht sondern an die Institution und dort haben wir plötzlich vor 4-5 Jahren ganz viele Anfragen erhalten. Also auf dieser unverbindlichen und inoffiziellen Seite. Das waren beispielsweise eine A4 Seite Lebensgeschichte und so, mitten in der Nacht geschrieben. Wir haben dann gedacht – nein, das geht so nicht, dass ist zu heikel solche Daten auf einer öffentlichen Seite.“*

Die befragten Institutionen erhofften sich über dieses neue Hilfsangebot der Mail-Beratung eine neue Zielgruppe zu erreichen. Teils sei dies auch gelungen:

*„Ab und zu melden sich auch jüngere Leute, die sich vorher nicht so gemeldet haben. Der Altersdurchschnitt hat sich wirklich etwas gesenkt.“*

Eine Beratungsperson beschreibt allerdings, durch die Mail-Beratung scheinbar keine neue Klienten- Gruppe angesprochen zu haben:

*„Wir haben gedacht, es wird einen ‚Run‘ von Jungen geben, den unter 20 Jährigen. Jedoch hatten wir in den ersten Monaten ganz viele (...) zwischen 45 und 55 Jahren, die geschrieben haben, bei denen wir wirklich das Gefühl hatten, die haben auf so etwas gewartet, dass sie anonym ihre Geschichte schreiben können.“*

Grundsätzlich erleben alle Beratenden, dass es für viele Klientinnen und Klienten einfacher scheint, anonyme Beratung einzuholen: In der Anonymität findet die Klientel „den Schutz und Mut“, um sich an eine entsprechende Beratungsstelle zu wenden.

Die Anonymität scheint es der Klientel zu erleichtern, tabubehaftete Themen anzusprechen. Die Beratenden stellen allgemein fest, dass in der Mail-Beratung „der Anteil von diesen schambeladenen Themen“ signifikant höher ist. In folgender Aussage schildert eine Beratungsperson die hohe Relevanz der Anonymität diesbezüglich:

*„(...) dass die Leute noch schneller aus sich rauskommen, kommen schneller auf den Punkt oder sprechen auch Tabuthemen an im E-Mail, was sie sich sonst nicht trauen würden. Was sie sich auch am Telefon nicht trauen würden, weil das bereits wieder zu nahe ist.“*

## **Risiken**

Als nachteilige Aspekte der anonymisierten Mail-Beratung erwähnen die Beratenden die Schwierigkeiten hinsichtlich der wahrheitsgetreuen Aussagen ihrer Klientel. So können Beratungspersonen nicht erkennen ob die geschilderte Problemsituation oder das Anliegen der Wahrheit entspricht, oder ob das Gegenüber eine fiktive Situation oder Anfrage darstellt.

*„Die Anonymität bringt auch die Gefahr, dass uns jemand nicht die Wahrheit sagt und uns somit missbraucht. (...) Man vertraut auch, dass die Person das was sie schreibt auch so meint und wenn jemand sagt er sei betroffen, dass er auch wirklich betroffen ist und dass man in Treu und Glaube antwortet.“*

In anderen Worten ausgedrückt meint eine Beratungsperson:

*„Ein Nachteil kann natürlich sein, das ist ja nicht ganz unumstritten, wie weit jemand mit einem anderen Gesicht reinkommt (...) dann ist die Frage, ob jemand nicht in eine andere Haut schlüpft.“*

Grundsätzlich sind sich alle befragten Beratungspersonen einig, dass jedem Mail mit einem uneingeschränkten Glauben gegenüber getreten werden muss. Auch wenn es sich dabei um sogenannte Fake-Mails handelt.

*„Bezüglich Fake-Mails (...) Ich sage da, im Zweifel für den Angeklagten. Wir fragen dann nicht jedes Mal, stimmt das oder stimmt das nicht.“*

### **8.3.3 Selbstbestimmung**

#### **Chancen**

Alle Beratenden erachten die Tatsache, dass die Klientinnen und Klienten autonom und selbstbestimmt entscheiden können, was sie über sich mitteilen wollen, also wie viel Privates sie preisgeben, als grossen Vorteil.

*„Ein weiterer Vorteil sehe ich schon darin, sie entscheiden, was sie von sich preisgeben wollen, was sie jetzt aufschreiben wollen. Wir können zwar zurückfragen, aber da können sie wieder entscheiden, was sie jetzt sagen wollen. (...) Aber ich glaube, das ist ein anderer wichtiger Punkt vom E-Mail, dass sie eine Art wie die Hoheit über das Beratungsgeschehen halten können.“*

## **Risiken**

In der Selbstbestimmung der Klientel bergen sich gemäss Aussagen der befragten Beratenden allerdings auch Nachteile. Für die Beratenden ist es gerade in komplexen Fällen nicht einfach, Anliegen der Klientel per Mail zu klären und zu verstehen.

Des Weiteren erachten die Beratenden mögliche plötzliche Kontaktabbrüche der Klientel als eine Herausforderung. Ein Kontaktabbruch kann zum Teil auch ungute Gefühle beim Beratungspersonal auslösen. Insbesondere dann, wenn nicht abschliessend geklärt werden kann, aus welchen Gründen sich eine Person nicht mehr meldet. Ein Feedback bleibt dann meist aus. Dies beschreibt eine Beratungsperson wie folgt:

*„(...) ein Teil kommt nicht mehr. Und dann wissen wir nicht, weshalb die nicht mehr kommen. Ist es jetzt technisch? Sind sie zufrieden mit unserer Antwort? Hat sich die Situation verändert? (...) Wir wissen es nicht.“*

### **8.3.4 Schriftlichkeit**

#### **Chancen**

Beratende nennen bereits den Prozess des Schreibens als ein wichtiges Moment der Beratungsarbeit.

*"(...) dass das Schreiben, das Festhalten ein wichtiger Prozess ist von dem Ganzen. Also erstens einmal schreibe ich es nieder, habe es schwarz auf weiss vor mir. Ich muss auch meine Gedanken noch etwas besser ordnen, als wenn wir miteinander sprechen. Ich muss mir überlegen, wie ich das jetzt schreiben will. Also dieser Prozess ist nicht zu unterschätzen (...).“*

Oftmals sei eine Anfrage per Mail wie ein Tagebuch gestaltet und erhalten keine deutlich formulierten Beratungsfragen. Die Beratenden sind sich einig, dass es manchen Klientinnen und Klienten bereits Erleichterung verschafft, ihre schwierige Geschichte oder Problemsituation niederzuschreiben, mit dem Wissen, es wird sie jemand lesen.

*„Es sind zum Teil schwierige Geschichten, wo ich manchmal das Gefühl habe das ist für die Leute die Gelegenheit, das jetzt einmal loszuwerden im wahrsten Sinn des Wortes.“*

Gemäss Aussagen der befragten Beratungspersonen, bedingt die Mail-Beratung eine intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Situation, den persönlichen Problemen und Anliegen. Diese intensive Beschäftigung mit sich selbst und der eigenen Lage wird von den Beratenden als ein wichtiger und wertvoller Prozess innerhalb dieses neuen Hilfsangebotes gewertet.

Auf Seiten der Beratenden bringt die Schriftlichkeit insofern Vorteile, dass sich gut überlegt werden kann, was einem Klienten oder einer Klientin geantwortet wird. Bei schwierigen Anfragen ist auch ein Austausch mit Kolleginnen und Kollegen oder gar das Gegenlesen einer Antwortmail ist möglich. Eine Mail kann ausserdem, aufgrund der geschriebenen Kommunikation, immer wieder gelesen werden. Dieser Aspekt wird von den Beratenden ebenfalls als Vorteil gewertet, insbesondere bei Mail-Anfragen, die sehr lange und diffus sind.

### **Risiken**

Die Beratenden erkennen eine Grenze hinsichtlich der Tatsache, dass die Klientel über Kompetenzen bezüglich des Schreibens und Lesens verfügen müssen. Eine Beratungsperson erachtet Schriftlichkeit gar als *„eine Klippe, die für einige vielleicht auch zu hoch ist“*. In der Praxis werde versucht, die Antwort-Mails so weit als möglich dem schriftlichen Niveau der Anfrage-Mail anzupassen. Bedingung ist aber nach wie vor das Schreiben, Lesen und das Verstehen.

Die Beratenden erwähnen zudem vermehrt Probleme der Schriftlichkeit in Sachen möglicher Fehlinterpretation. Es sei schwierig, dass die sofortige Rückfrage nicht möglich ist. Gerade wenn ein Klient oder eine Klientin sich schriftlich nicht so gut ausdrücken könne, sei es oftmals schwierig zu verstehen, was er oder sie möchte. Dieses Problem von möglicher Fehlinterpretation besteht aber gemäss Erfahrungen der Befragten auf beiden Seiten, das heisst auch auf Seite der Beratungsperson:

*„(...) meine Antwort muss ich auch irgendwie in einen toten Buchstaben übersetzen und ob dann der Übersetzungsprozess immer gelingt, weiss ich nicht. Das ist ein offenes Geheimnis, ob ich dann immer den Nerv (...) treffe vom anderen. Ob wir auch das Problem richtig erkennt haben. (...) ob ich etwas in die Mail rein lese*



*oder ob ich etwas raus lese, das wissen wir einfach nicht. Die Unsicherheit besteht. (...) Diese Kommunikation ist da anfällig, eindeutig.“*

Eben genanntes Zitat zeigt nicht nur das Risiko von Fehlinterpretationen sondern weist auch auf eine gewisse Angreifbarkeit hin. Um Fehlinterpretationen möglichst zu vermeiden und die Fläche für Angreifbarkeit zu minimieren, besteht für die Beratenden in den jeweiligen Institutionen die Möglichkeit, ihre Antwortmails teamintern gegenlesen zu lassen.

*„Wir beide machen dies und haben auch gemerkt, dass es etwas sehr anspruchsvolles ist, weil es ist dann Schwarz auf Weiss, und wir wollen nicht dass dann jemand auf uns zukommt, und sagt:...aber Sie haben gesagt... oder ... Sie haben quasi empfohlen dass..., wir geben uns grosse Mühe, dass wir keine Lösungen anbieten, dass wir keine Empfehlungen abgeben oder Sie müssen... Sie sollten... schreiben. Das gibt es nicht. Wir schreiben höchstens: Man könnte... oder Jemandem anderen hat das schon geholfen wir geben uns extrem Mühe, aufmerksam zu sein, was wir versenden, dass niemand sagen kann (...) hat mir geschrieben... und darum ist das so.“*

Die Beratenden erzählen ausserdem, es sei manchmal schwierig auf den Punkt zu kommen, da der Beratungstext immer wieder überarbeitet und geändert werden kann.

*„(...) Mut zur Lücke. Man muss es dann halt irgendwann auch mal probieren, ein bisschen intuitiv, was ist jetzt hier zuvorderst und das schreiben und schauen, vielleicht erreiche ich den anderen, vielleicht auch nicht. Also Kommunikation ist anfällig, was sicherlich auch mit der Kanalreduktion zu tun hat.“*

Als ein weiterer schwieriger Aspekt hinsichtlich der Schriftlichkeit erachten die Beratenden die Tatsache, dass bei besonders langen Anfragemails nicht auf alle inhaltlichen Aspekte eingegangen werden kann. In solchen Fällen sei es an den Beratenden, etwas aus der Mail herauszugreifen und bei der Klientel nachzufragen:

*„Und wenn klare Fragen sind, dann ist klar und sonst probieren wir uns anzuschleichen.“*

### 8.3.5 Kanalreduktion

#### Chancen

Eine Beratungsperson erwähnt, dass die Kanalreduktion kein Hindernis für den Beratungsprozess darstellen muss. Sie ist der Meinung, dass Emotionen durchaus in schriftlicher Form kommuniziert werden können.

*„Ich glaube nicht, dass das ein Hindernis ist, wenn jemand schreiben will, wie die Situation für sie ist, dann sind Emotionen absolut spürbar.“*

#### Risiken

Von allen Beratenden wird das Fehlen von akustischen und visuellen Hintergründen dennoch eher als negativ gewertet. Dies scheint dazu zu verleiten, zwischen den Zeilen zu lesen und zu interpretieren.

*„Bei der ganzheitlichen Kommunikation braucht es den Augenkontakt. Also man kann sich auch verstecken. Das kann einfach ein Nachteil sein und dann ist die Frage, ob jemand da nicht in eine andere Haut schlüpft“*

### 8.3.6 Asynchronität

#### Chancen

Aus den Befragungen geht hervor, dass die zeitliche Verschiebung zusammenhängend mit der Schriftlichkeit den Vorteil bringt, dass die Kommunikation erhalten bleibt. Das heisst, der Beratungsprozess ist immer nachvollziehbar, kann beispielsweise ausgedruckt und immer wieder gelesen werden. Die Kommunikation ist „schwarz auf weiss“ vorhanden.

*„(...) wenn ich dann wirklich ein paar Sätze formuliere, wo der andere verstanden wird, kann dieser es immer wieder nachlesen oder er kann wieder darauf reagieren.“*

Für die Beratungspersonen bringt die asynchrone Kommunikation insofern Vorteile, dass die Beratung nicht sofort stattfinden muss:

*„Für mich (...) ist es super, dass ich die Arbeit dann erledigen kann, wenn ich Zeit habe, also innerhalb der 48 Stunden, in denen ich reagieren muss, bin ich frei.“*

## Risiken

Die Beratungspersonen weisen in den Befragungen mehrfach darauf hin, dass sich Mail-Beratung nicht für Krisenintervention eignet. Unmittelbares Handeln ist in der Mail-Beratung aufgrund der zeitlichen Verschiebung nicht zu gewährleisten. Es sei aber auch schwierig, abzuschätzen, wie akut die jeweilige Situation der Klientel effektiv ist. So erklärt eine Beratungsperson:

*„Die zeitliche Verzögerung ist klar eine Grenze in der Mail-Beratung. Wir sagen innerhalb 48 Stunden kommt die Antwort, andere sagen 24 Stunden. Aber es gibt sowieso eine zeitliche Verzögerung. Als insofern für akute Notfälle ungeeignet, das ist völlig klar.“*

Die fehlende Möglichkeit zur direkten Intervention sei für die Beratenden oft schwierig, besonders *„bei Gewaltgeschichten und Suizidabsichten“*. Gerade wenn die Klientel sich in akuten Notlagen befinden, kann es sein, dass sich deren Situation beim Empfangen der Antwortmail bereits wieder massgeblich verändert hat.

### 8.3.7 Beratungsansätze, -konzepte und Qualitätsstandards

#### Chancen

Bezüglich der Qualitätsstandards sowie Ansätzen und Konzepten für die Mail-Beratung lassen sich anhand der drei Befragungen verschiedene Entwicklungsstandpunkte ausmachen. In den Interviews wurde klar, dass der Begriff Datensicherheit in der Mail-Beratung eine zentrale Rolle spielt. Zwei Institutionen sind diesbezüglich fortgeschritten und bieten die Mail-Beratung nur noch in gesicherter und völlig anonymisierter Form an (SSL-Verschlüsselung). Die sensiblen Daten sollen geschützt werden. Der Zugang ist webbasiert und läuft über einen gesicherten Kanal. Klientinnen und Klienten müssen sich jeweils mit einem Nickname/Pseudonym und einem Passwort anmelden.

*„(...) es ist also webbasiert. (...) Es geht also nicht mit der Mail-Adresse. (...) Mit ihrem Pseudonym und ihrem Passwort müssen sie ja ihre Mail wieder abholen. Sie müssen ja den Briefkasten leeren (...) und sonst bekommen sie die Mail ja gar nicht.“*

Dieselben beiden Institutionen haben sich auch intensiver mit der spezifischen Form der Beratung per Mail befasst. Die Auseinandersetzung mit bereits bestehenden Konzepten für die Mail-Beratung und institutionsinterne, fachspezifische Weiterbildung (in-

klusive Supervision) sollen die Qualität des Online-Beratungsangebotes stützen. Bezüglich der Beratungsansätze lässt sich erkennen, dass die bereits bestehenden Beratungsansätze aus dem Face-to-Face Kontakt in der Mail-Beratung übernommen werden:

*„Also grundsätzlich ist die Idee, dass man die beraterischen Grundsätze (...) rüber nimmt, lösungsorientiert und all diese Geschichten, auch gewaltfreie Kommunikation, der ganze systemische Ansatz oder auch die personenzentrierte Beratung nach Rogers und das kann man auch auf Schriftliche übersetzen, es hört sich einfach ein wenig anders an.“*

Das Vier-Folien-Modell nach Knatz findet sich in einer Beratungsstelle wieder und wird angewendet. Diesbezüglich konnte die Institution auch von einer Weiterbildung mit Birgit Knatz profitieren.

*„Wir haben vom methodischen Ansatz her das sogenannte Vier-Folien-Konzept, welches wir von der Telefonseelsorge aus Deutschland übernommen haben. Dieses versuchen wir anzuwenden, weil und das noch am ehesten am einfachsten erscheint. Wir haben das Buch dazu und hatten auch einmal eine Weiterbildung mit den Autoren. Also auf jeden Fall ist das bei uns präsent.“*

## **Risiken**

Aus der Befragung mit einer Beratungsperson lässt sich erkennen, dass die Institution im Bereich der Mail-Beratung und den damit verbunden Qualitätsstandards noch viel Entwicklungspotential hat. So steht für die Mail-Beratung kein geschütztes Portal zur Verfügung. Ebenso haben sich die Beratenden dieser Institution nicht spezifisch mit Wissen, Konzepten und Ansätzen für die Mail-Beratung befasst.

*„Wir arbeiten einfach nach Erfahrung und Gespür. Also das was ich in der Telefonberatung und im persönlichen Gespräch mache, mach ich dann auch beim Beraten mit E-Mail. Obwohl das ja etwas ganz Anderes ist. Irgendwie stehen wir da noch ganz am Anfang. Da könnte schon noch etwas gehen.“*

Auch in den anderen Institutionen lassen sich gewisse Aspekte erkennen, welche noch professionalisiert werden könnten. So haben die Beratenden keine spezifische Ausbildung hinsichtlich der Mail-Beratung, sondern lediglich einzelne institutionsinterne Wei-

terbildungen. Dies hat aber wohl auch damit zu tun, dass es sich eher um ein neues Angebot im Praxisfeld der Beratung ist.

*„(...) damals gab es noch weniger Bücher als heute und wir sind dann schnell auch an deutsche Studien gelangt. In der Schweiz gab es noch überhaupt nichts. Der FSP hatte gerade Richtlinien herausgegeben damals für Psychologinnen, die Beratung machen wollen per Mail. Mehr hatten wir nicht.“*

Bezüglich des geschützten Zugangs zur Mail-Beratung erkennen die Beratenden dennoch negative Aspekte:

*„Wir sind nicht sicher, ob immer alle wieder ihr Passwort noch wissen und sie ihre Antwort somit auch abholen. Wir haben aus Anonymitätsgründen absolut keine Chance, das Passwort wieder zu generieren. Also wir sind nicht sicher, ob alle Antworten abgeholt werden.“*

Die andere Institution erkennt ähnliche Probleme. So steht diese gemäss Aussagen der Beratungsperson mit einer Fachperson für Kommunikationstechnologie in Kontakt, um das System weiterzuentwickeln. So, dass für die Beratenden erkennbar ist, ob die Antwort von der Klientel abgeholt wurde oder nicht.

### **Zusammenfassende Erkenntnisse und Ausblick**

- Im empirischen Feld lassen sich verschiedene Chancen wie auch Risiken der Mail-Beratung ausmachen.
- Die Schriftlichkeit bringt neue/ ungekannte Herausforderungen für das Beraterpersonal mit sich.
- Das Beraterpersonal erkennt insbesondere im Bereich Beratungsansätze und -konzepte, sowie Qualitätsstandards, Entwicklungsbedarf.

Diese empirisch generierten Ergebnisse werden im folgenden Kapitel mit der Theorie in Bezug gesetzt und ausgewertet.



## 9. Schlussfolgerung für die psychosoziale Mail-Beratung

Dieses Kapitel soll abschliessend dazu dienen, die theoretischen Erkenntnisse mit den Ergebnissen aus der Untersuchung in Bezug zu setzen, mögliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszuheben und einen Ausblick zu wagen.

### 9.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

Einleitend ist klar zu erwähnen, dass sich die deduktiv erarbeiteten Codes im Praxisfeld bestätigen. Die theoretisch erarbeiteten Chancen und Risiken werden auch von erfahrenem Beratungspersonal im Praxisfeld als solche erkannt und genannt.

**Niederschwelligkeit** wird in der gängigen Literatur klar als eine grosse Chance der Mail-Beratung gewertet. Die Ungebundenheit von Zeit und Ort ermöglicht einen erweiterten Zugang zu Beratungsangeboten aus dem psychosozialen Feld. Diese Annahme deckt sich eindeutig mit den Aussagen der Professionellen. Niederschwelligkeit zeigt sich aus theoretischer Sicht ausschliesslich als eine Chance der Mail-Beratung. Die Problematik der digitalen Ungleichheit taucht in einschlägiger Literatur zum Thema Online-Beratung nicht auf, wird sie jedoch im Praxisfeld vom Beratungspersonal klar als solche erkannt und genannt. Die Theorie hat somit wichtige Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Praxis ungenügend aufgenommen und thematisiert. Es zeigt sich eine Kluft zwischen Theorie und Praxis.

**Anonymität** zeigt sich als ein positiv enthemmender Effekt, durch den neue Zielgruppen erreicht werden können. Die Theorie geht davon aus, dass durch die Anonymität und den daraus bedingten Schutz der Persönlichkeit und dem hohen Mass an Autonomie und Selbstbestimmung für die Klientel ein positiv enthemmender Effekt entsteht. Dies lässt sich auch klar aus den Ergebnissen der Befragungen ablesen. Bezüglich der Erreichung einer neuen Zielgruppe, lassen sich unterschiedliche Erfahrungen aus dem Praxisfeld ausmachen. Massgeblich hierfür scheint auch der Definitionsspielraum für den Begriff Zielgruppe. Die Gefahr der Anonymität, dass virtuelle Identitäten angenommen werden können und sich Fiktion und Realität vermischen, zeigt sich klar auch in der Praxis. Dieser Umstand stellt eine hohe Herausforderung an das Beraterpersonal, denn grundsätzlich muss in der Mail-Beratung jeder Anfrage mit Treu und Glaube begegnet werden. Wie viel Zeit die Beantwortung von sogenannten „Fake-Mails“ in

Anspruch nimmt, kann somit nicht geklärt werden. Ein relevanter Aspekt, der unter Umständen viele zeitlicher Ressourcen fordert.

Die **Selbstbestimmung**, welche die Mail-Beratung den Klientinnen und Klienten ermöglicht, zeigt sich auch deutlich als ein wichtiges konstruktives Element innerhalb des Praxisfeldes. Jedoch lässt sich auch der Risikofaktor des Kontaktabbruches deutlich ausmachen. Insbesondere das fehlende Feedback stellt das Beraterpersonal vor eine grosse Herausforderung. Abschliessend lässt sich jedoch feststellen, dass die Förderung der Selbstbestimmung und Autonomie der Klientel zu einem der wichtigsten Handlungsmaximen der Sozialen Arbeit zählt. Herausforderungen, welche sich daraus für das Beratungspersonal ergeben, sollten nie zu einer Einschränkung seitens der Klientel führen.

Die **Schriftlichkeit** stellt das Beratungspersonal wie auch die Klientel vor verschiedene Herausforderungen. Die Klientinnen und Klienten müssen in der Lage sein, sich schriftlich auszudrücken. Ebenso ist das Lesen und Verstehen von Beratungstexten Voraussetzung für eine gelungene Mail-Beratung. Für die Klientel kann bereits das Niederschreiben ihrer Situation Erleichterung bringen. Dies wurde in den Befragungen eindeutig bestätigt. Schriftlichkeit als festgehaltene und immer wieder nachzulesene Kommunikation wird in der Theorie wie auch in der Praxis eindeutig als positiv gewertet. Dennoch bietet die in der Mail-Beratung herrschende Schriftlichkeit in Zusammenhang mit der **Asynchronität** dieser Kommunikationsform auch eine gewisse Angriffsfläche, da die Kommunikation endgültig festgehalten wird und dadurch Missverständnisse entstehen können. Auch die Beratenden äusserten in den Befragungen, dass die schriftliche Kommunikation das Risiko von Missverständnissen mit sich bringt, da bei Unklarheiten unverzügliches Nachfragen nicht möglich ist.

Durch den in der Mail-Beratung schriftlichen Beratungsprozess und der damit verbundenen Asynchronität bleibt die Kommunikation also in schriftlicher Form erhalten. Die Klientel kann den Beratungsverlauf somit immer wieder schwarz auf weiss nachlesen. Theorie und Praxis gewähren dieser Tatsache einen positiven Charakter. In den Befragungen kam ausserdem zum Vorschein, dass die asynchrone Kommunikation den Beratenden ermöglicht, die Beratungen nach Kapazität, jedoch in einem gewissen Zeitraum zu tätigen. Die Antworten müssen nicht unmittelbar nach der Anfrage erfolgen. Aufgrund der zeitlichen Verschiebung kann sich allerdings die Situation der Klientel bis zum Eintreffen der Beratungsantwort wieder massgeblich verändert haben. Diesbezüg-

lich kommt in den Befragungen deutlich zum Vorschein, dass die Mail-Beratung nicht für akute Notfälle geeignet ist. Die fehlende Möglichkeit der direkten Intervention empfinden die Beratenden als schwierig.

Die schriftliche Kommunikation bringt eine **Kanalreduktion** mit sich. Emotionen können nur in verschriftlichter Form mitgeteilt werden. Ebenso sind in der schriftlichen Kommunikation para- und nonverbale Aspekte nicht erkennbar. Das Fehlen dieser Aspekte wird, sowohl in Theorie, wie auch in den Befragungen als nachteilig gewertet: Theorie und Praxis beschreiben einen gewissen Interpretationsfreiraum beim Kommunikationspartner oder bei der Kommunikationspartnerin aufgrund der fehlenden visuellen und akustischen Signale. Auch wurde in den Befragungen wieder die bereits in der Theorie aufgegriffene Thematik der Annahme einer fiktiven Identität angesprochen: Die Kanalreduktion und der damit verbundene fehlende Augenkontakt, erschwert es dem Beratungspersonal zu erkennen, ob die Klientel sich möglicherweise als eine andere Person ausgibt.

Die gängige Literatur lässt deutlich erkennen, dass für die Mail-Beratung wenig allgemein geltende **Qualitätsstandards** vorliegen. Dies hat sich auch in der Praxis bestätigt. Die drei befragten Institutionen weisen unterschiedliche Entwicklungsstände bezüglich Datensicherheit sowie Aus- und Weiterbildung des Beratungspersonals aus. Aus den Befragungen geht aber hervor, dass die Institutionen bezüglich ihrer Defizite und hinsichtlich der Qualitätsstandards klares Entwicklungspotential erkennen. Auch bezüglich **Beratungskonzepte und -ansätze** lassen sich ähnliche Beobachtungen machen. So stehen, spezifisch für Online-Beratungen, wenig oder keine spezifischen Konzepte und Ansätze theoriegeleitet zur Verfügung. Es wird aber auf eine Transformation von bereits bestehenden Konzepten und Ansätzen auf die Mail-Beratung hingewiesen. Dies ist auch in der Praxis erkennbar: Die bereits bestehende und geübte Face-to-Face-Beratungspraxis wird in der Mail-Beratung übernommen.

## 9.2 Beantwortung der zentralen Fragestellung

Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf die Beantwortung der Subfragen verzichtet. Sie werden jeweils in den entsprechenden Kapiteln vollumfänglich ausgeführt.

Die zentrale Fragestellung dieser Thesis lautet wie folgt:

### **Welche Chancen und Risiken zeigen sich bei psychosozialer Beratungsarbeit per Mail?**

Wie im vorhergehenden Kapitel dargestellt, zeigen sich innerhalb der Mail-Beratung verschiedene zentrale Aspekte, die sowohl als Risiko wie auch als Chance gewertet werden können. Dazu gehören:

- Niederschwelligkeit
- Schriftlichkeit
- Asynchronität
- Selbstbestimmung
- Anonymität
- Kanalreduktion

Als ausschlaggebend für die Wertung lassen sich das jeweilige Setting, die individuellen Ressourcen, Bedürfnisse und Erwartungen der am Beratungsprozess beteiligten Personen ausmachen.

Ausgenommen dieser Betrachtungsweise sind Beratungsansätze und -konzepte sowie Qualitätsstandards. Ihr Fehlen kann klar als Risiko für eine professionelle und fundierte Beratungsarbeit gewertet werden. Sie dienen der Professionalisierung und Institutionalisierung von qualitativ hochstehender Mail-Beratung und können – wenn vorhanden – klar als Chance bezeichnet werden.

## 9.3 Zielüberprüfung

Folgende Ziele gab es zu überprüfen: Theoretische Grundlagen, Erfahrungen von Beraterinnen und Berater aus dem Praxisfeld, sowie die Verknüpfung von Theorie und Praxis und der daraus abgeleiteten Konsequenzen.

- Diese Thesis liefert eine fundierte theoretische Grundlage zur Mail-Beratung aus der sich Chancen und Risiken direkt ableiten und aufzeigen lassen.

- Das Erhebungsinstrument des qualitativen Interviews bietet eine gute Möglichkeit, Erfahrungen von Beraterinnen und Beratern aus dem Praxisfeld individuell und detailliert zu erfassen. Die Thesis zeigt eine Darstellung und Interpretation der wichtigsten Ergebnisse.
- Theorie und Praxis werden direkt miteinander in Bezug gesetzt. In den beiden folgenden Kapiteln werden, mit der Relevanz für die Soziale Arbeit und dem Ausblick, Konsequenzen abgeleitet und skizziert.

## **9.4 Relevanz für die Soziale Arbeit**

Wie bereits in der Einleitung mehrfach angesprochen, muss sich die Soziale Arbeit den Lebenswelten ihrer Klientel anpassen. Neue Medien sind zu einem wichtigen Bestandteil unserer Gesellschaft geworden. Das Internet wird nach und nach zu einem festen Bestandteil des Arbeitsfelds der Sozialen Arbeit. Neue Angebote für Mail-Beratungen entwickeln sich im Moment laufend. Die Soziale Arbeit befindet sich in einem „Rausch“ der neuen Medien. Den Einstieg nicht verpassen, das scheint das Ziel. Wer „trendy“ sein will, steigt ein.

Doch wo liegt Entwicklungsbedarf? Wohin soll sich die Soziale Arbeit bewegen? Welche Gefahren lauern? Diese Thesis wagt abschliessend einen Ausblick und greift wichtige Entwicklungsschwerpunkte und Denkanstösse auf.

### **9.4.1 Ausblick**

Auch zukünftig werden uns Professionelle der Sozialen Arbeit das Internet und seine Möglichkeiten weiter beschäftigen. Mail-Beratung als eine neue und innovative Hilfeform, die sich nach und nach zu einem Regelangebot der Sozialen Arbeit entwickelt. Somit schliesst sie sich dem sozialen Umbruch in eine Informationsgesellschaft an. Diesen schnellen Wandel, der insbesondere durch Effizienz und Kostendruck geprägt ist, bringt die wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Gegenstand in Bedrängnis. Forschung und Ausbildung hinken hinterher.

Anhand dieser Thesis lässt sich aufzeigen, dass insbesondere im Bereich der Theoriebildung Nachholbedarf besteht: Neue und spezifische Konzepte und Methoden für die Mail-Beratung müssen geschaffen werden und sich in der täglichen Arbeit von Beratungspersonen manifestieren. Es müssen Qualitätsstandards entwickelt werden. Ins-



besondere im Bereich Datenschutz müssen klare und einheitliche Richtlinien entstehen. Labels für Netzangebote könnten die Unterscheidung von seriösen und unseriösen Angeboten unterstützen.

Mail-Beratung soll als eine Methode der Sozialen Arbeit erkannt und gelehrt werden. Im Bereich Aus- und Weiterbildung besteht diesbezüglich ein grosses Defizit: Online-Beratung scheint sich noch nicht im Aus- und Weiterbildungsangebot der Fachhochschulen für Soziale Arbeit etabliert zu haben. Dies wohl auch aufgrund der noch ungenügend ausgereiften Lehre dieser neuen Hilfsform. Zu hoffen ist, dass sich die Ausbildungsstätten in den nächsten Jahren intensiver mit dieser spezifischen Beratungsform auseinandersetzen und diese im Grundstudium für Professionelle der Sozialen Arbeit zumindest kurz anschneiden und anschliessend das erworbene Grundwissen mittels spezifischen Weiterbildungsangeboten manifestieren.

Gefestigte Fähigkeiten im Bereich Medienkompetenz und ein fundiertes Wissen bezüglich Besonderheiten dieser neuen Hilfeform sind für Mail-Beraterinnen und Mail-Berater unabdingbar. Das Beratungspersonal muss mit den technischen Entwicklungen Schritt halten und sich fortlaufend den Veränderungen stellen. Qualität zeigt sich nicht zuletzt auch durch Professionalität. Als positive Entwicklung wäre es zu werten, wenn die Ergebnisse aus empirischen Studien in der Praxis wie auch in der Theorie vermehrt Einzug halten würden. Eine Chance für die Soziale Arbeit, diese neue Hilfeform zu professionalisieren und die Institutionalisierung voranzutreiben.

Eine der grössten Herausforderung wird es jedoch sein, eine Balance zu finden zwischen alt bewährten Hilfsangeboten der Sozialen Arbeit und neuen Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet. Wie aus dem empirischen Teil dieser Thesis hervorgeht, ersetzt eine Mail-Beratung in keinem Falle eine Face-to-Face Beratung. Vielmehr sollte sie als ein weiteres wichtiges Angebot einer breiten Palette von Angeboten gesehen werden. Wichtig ist es, nie die individuellen Bedürfnisse, Möglichkeiten und Vorstellungen der Klientel bezüglich Beratungsangeboten ausser Acht zu lassen. Wie aus den Befragungen hervorgeht, weisen längst nicht alle Klienten und Klientinnen die nötigen Voraussetzungen auf, um eine Mail-Beratung gewinnbringend wahrzunehmen. Wichtig ist zu erkennen, dass insbesondere die Klientel der Sozialen Arbeit oft nicht über die nötigen Ressourcen verfügt, Netzangebote effizient und effektiv für sich zu nutzen. Vor diesem Hintergrund scheint es von zentraler Bedeutung nochmals den Aspekt der „Voice Divide“ aufzugreifen und einen Ausblick zu wagen:

Die in Kapitel 4.1.1 bereits erwähnte „Voice Divide“ gestaltet sich als ein neues Phänomen im Internet. Die Soziale Arbeit ist aufgefordert noch weiter zu forschen und Perspektiven zu entwickeln, wie die sich anbahnende Klassifizierung im Netz thematisiert werden kann. Die Soziale Arbeit muss sich mit den Ausgrenzungs-Prozessen im Onlinesetting befassen, um neue und unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Dies fordert eine Weiterentwicklung der Hilfsangebote im Netz. Iske et al. (2005: 44) sprechen in diesem Zusammenhang von einer „ungleichheitssensiblen Reflexion“.

Abschliessend greift die Thesis noch einmal das Zitat von Eugster und Ingold (2012: 12) auf: „Soziale Arbeit ist durch das Social Web zweifach angesprochen. Einerseits sind die sozialen Entwicklungen Gegenstand sozialer Arbeit: Exklusionsrisiken ebenso wie sich neu konfigurierende Partizipationschancen. Andererseits erweitern sich Ansprüche, die an sozialarbeiterische Dienstleistungen gestellt werden.“

#### **9.4.2 Denkanstösse**

Ausgehend von dieser Thesis werden nun weiterführende Gedanken und Fragestellungen formuliert:

- Welche Chancen und Risiken von Mail-Beratung erkennen und benennen Klientinnen und Klienten?
- Wie und anhand welcher Kriterien bewertet die Klientel die Qualität von psychosozialen Mail-Beratungen?
- Wie können Rahmenbedingungen geschaffen werden, die allen Individuen unserer Gesellschaft ermöglichen, sich selbstbestimmt und eigenverantwortlich in der virtuellen Welt zu bewegen?
- Wie können neue Zielgruppen erreicht werden?
- Wie können die Partizipationsmöglichkeiten von Nutzerinnen und Nutzer an virtuellen Angeboten erhöht werden?
- Wo besteht für die Soziale Arbeit Handlungsbedarf?

## 10. Literatur- und Quellenverzeichnis

Andermatt, Olivier/ Eidenbenz, Franz/ Lang, Josef/ Theunert, Markus (2003). Kompetenzprofil der Psychologischen Online-BeraterInnen. Bern: FSP Kommission.

Bader Jennifer (2002). Schriftlichkeit und Mündlichkeit in der Chat-Kommunikation. In: NET.WORX. Die Online-Schriftenreihe des Projekts sprache@web, 29. URL: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-29.pdf> [Zugriffsdatum: 08.04.2013].

Bauer, Stephanie/ Kordy, Hans (2008). E-Mental-Health. Neue Medien der psychosozialen Versorgung. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Beck, Susanne/ Diethelm, Anita/ Grand, Olivier/ Kerssies, Marijke/ Schmocker, Beat/ Avenir Social Schweiz (Hg.) (2010). Berufskodex Soziale Arbeit Schweiz. Eine Argumentation für die Praxis der Professionellen. Bern.

Benke, Karlheinz (2009a). Netz, Online-Kommunikation und Identität. In: Hintenberger, Gerhard/ Kühne, Stefan (Hg.). Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 47-56.

Benke, Karlheinz (2009b). Digitale Ungelichkeiten- theoretisch... wie praktisch! Alltagsbetrachtungen zu einer postmodernen, sozialen Herausforderung des 21. Jahrhunderts. In: e-beratungsjournal.net. 5.Jg. (2). Artikel 6.

Benke, Karlheinz (2007). Das Ich im Web 2.0: Vom Spiel zur Inszenierung. In: e-beratungsjournal.net. 3. Jg. (1). Artikel 2.

Brandstetter, Manuela/ Neidel, Andreas / Stricker, Barbara (2011). Personenbezogene Selbsthilfe in Foren des www. Eine Skizze zum Forschungsbericht. In: e-beratungsjournal.net. 7. Jg. (1). Artikel 6.

Brunner, Alexander (2009). Theoretische Grundlagen der Online-Beratung. In: Hintenberger, Gerhard/ Kühne, Stefan (Hg.). Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 27-45.



Brunner Alexander (2006). Methoden des digitalen Lesens und Schreibens in der Online-Beratung. In: e-beratungsjournal.net. 2. Jg. (2). Artikel 4.

Bullinger, Hermann (2010). Online-Beratung im Studium der Sozialen Arbeit -am Beispiel eines Seminarkonzepts im Vertiefungsgebiet „Beratung“ des MA-Studiengangs Soziale Arbeit an der FH Erfurt. In: e-beratungsjournal.net. 6. Jg. (2). Artikel 6.

Bundesamt für Statistik (2012a). Haushalte und Bevölkerung – Internetnutzung. URL: [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche\\_globale.indicator.30106.301.html?open=1,4,7,309,5,6,311,302#302](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=1,4,7,309,5,6,311,302#302) [Zugriffsdatum: 15.02.2013].

Bundesgesetz über den Datenschutz (2011). URL: <http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19920153/index.html#a1> [Zugriffsdatum: 24.05.2013].

Bundesverfassung der schweizerischen Eidgenossenschaft (2013). URL: <http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19995395/index.html> [Zugriffsdatum: 24.05.2013].

Christl, Frank (2000). Psychologische Beratung im Internet- ein Erfahrungsbericht. In: Batinic, Bernhard (Hg.). Internet für Psychologen. 2. Aufl. Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe-Verlag. S. 549-565.

Die Dargebotene Hand, Zentralsekretariat (2004). Jahresbericht 2003. Bern.

Dodier, Bernard/ Knatz, Birgit (2003). Hilfe aus dem Netz. Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail. Stuttgart: Pfeiffer bei Klett-Cotta.

Döring, Nicola (2003a). Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Aufl. Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe-Verlag.

Döring, Nicola (2003b). Computervermittelte Kommunikation als therapeutisches Medium. In: Eichenberg, Christiane/ Ott, Ralf (Hg.) Klinische Psychologie und Internet. Potentiale für klinische Praxis, Intervention, Psychotherapie und Forschung. Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe-Verlag. S.117-127.

Döring, Nicola (2000a). Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In: Batinic, Bernhard (Hg.). Internet für Psychologen. 2. Aufl. Göttingen Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe-Verlag. S. 345-377.

Döring, Nicola (2000b). Identitäten, soziale Beziehungen und Gemeinschaften im Internet. In: Batinic, Bernhard (Hg.). Internet für Psychologen. 2. Aufl. Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe-Verlag. S. 379-415.

Döring, Nicola (2000c). Selbsthilfe, Beratung und Therapie im Internet. In: Batinic, Bernhard (Hg.). Internet für Psychologen. 2. Aufl. Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe-Verlag. S. 509-547.

Engel, Frank/ Netsemann Frank/ Sickendiek Ursel (1999). Beratung. Eine Einführung in sozialpädagogische und psychosoziale Beratungsansätze. Grundlagentexte soziale Berufe. München: Juventa-Verlag.

Engelhardt, Emily (2011). „Du kannst keine Nachricht ohne Inhalt senden“ [1] – Überlegungen zu einem systemischen Beratungsansatz für die Online-Beratung. In: e-beratungsjournal.net. 7 Jg. (1). Artikel 5.

Eugster Reto/ Ingnold Selina (2012). Braucht die Soziale Arbeit Freunde oder »Freunde«? Social Media in der Sozialen Arbeit: Ein Zwischenstand. In: Sozialaktuell. 44. Jg. (9). S. 10-13.

Fieseler, Klaus/ Hentschel, Karin (2011). Online systemisch beraten. In: e-beratungsjournal.net, 7.Jg. (2). Artikel 6.

Gehrmann, Hans-Joachim (2010). Onlineberatung - eine Herausforderung für die Soziale Arbeit. In: Cleppien, Georg/ Lerche, Ulrike (Hg.). Soziale Arbeit und Medien. Wiesbaden: VS Verlag. S. 105-115.

Gehrmann, Hans-Joachim (2009). Soziale Arbeit und neue Medien. In: Sozial Extra. 33.Jg. (1). S. 10-13.

Gerö, Sandra (2008). Medienkompetenz in der Online-Beratung: Erfahrungen aus der Ausbildung von E-BeraterInnen. In: e-beratungsjournal.net, 4.Jg. (1). Artikel 8.



Geschäftsstelle Sozialinfo.ch (2013). Soziale Arbeit & Social Media. Leitfaden für Institutionen und Professionelle der Sozialen Arbeit. Bern.

Geschäftsstelle Sozialinfo.ch (2012). Jahresbericht 2011. Bern.

Gielen, Ludo/ Zenner, Bettina (2009). Ein dialogischer Ansatz in der Online-Beratung. In: Hinterberger, Gerhard/ Kühne, Stefan (Hg.). Handbuch Online-Beratung. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 117-129.

Götz, Norbert (2003). Auffangen im Netz. Psychosoziale Beratung im Internet. Eine qualitative Studie mit Jugendlichen im Online-Interview. München: Kopaed.

Hartel, Jasmin (2008). Wirkfaktoren in der E-Mail-Beratung. Die Effektivität von Peer-Beratung und die Beratungsbeziehung in der Online-Beratung. In: e-beratungsjournal.net. 4. Jg. (2). Artikel 5.

Hecht, Maike (2010). (Online-) Beratung soziotechnisch betrachtet. In: e-beratungsjournal.net. 6. Jg. (2). Artikel 2.

Helfferich, Cornelia (2009). Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.

Hinrichs, Christian (2008). Onlineberatung. Einführung zu einem neu erschlossenen Feld der Sozialen Arbeit. 3. Aufl. Berlin: RabenStück Verlag für Kinder- und Jugendhilfe.

Hinterberger, Gerhard (2009). Der Chat als neues Beratungsmedium. In: Hintenberger, Gerhard/ Kühne, Stefan (Hg.). Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 69-78.

Hintenberger, Gerhard/ Kühne, Stefan (2009). Veränderte mediale Lebenswelten und Implikationen für die Beratung. In: Hintenberger, Gerhard/ Kühne, Stefan (Hg.). Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 13-24.

Höflich, Joachim R. (1996). Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, Organisatorische Medienverwendung, Konstitution „Elektronischer Gemeinschaften“. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Ivan, Irene/ Lachout, Sophie/ Weissenböck, Susanne (2006). Standards in der Onlineberatung – erarbeitet von den Einrichtungen kids-hotline (D), Partypack (D) und ChEck iT! (A). In: e-beratungsjournal.net. 2. Jg. (1). Artikel 3.

Iske, Stefan/ Klein, Alexandra/ Kutscher, Nadja/ Otto, Hans-Uwe (2005). Bundesinitiative Jugend im Netz. Soziale Ungleichheit im virtuellen Raum: Wie nutzen Jugendliche das Internet? Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zu Online-Nutzungsdifferenzen und Aneignungsstrukturen von Jugendlichen. URL: <http://pub.uni-bielefeld.de/luur/download?func=downloadFile&recordId=2315442&fileId=2319791> [Zugriffsdatum: 02.06.13].

Kaenders, Detlef (2001). Die vernetzte Welt - Einführung ins Internet. In: Poseck, Detlef (Hg.). Sozial@rbeit Online. Neuwied/ Kriftel: Luchterhand Verlag. S. 3-30.

Kannicht, Andreas/ Klein, Rudolf (2007). Einführung in die Praxis der systemischen Therapie und Beratung. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.

Klapproth, Florian/ Niemann, Jens (2000). Psychologie im Internet: Eine Untersuchung zur Wirksamkeit von psychologischer E-Mail-Beratung. URL: <http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2005/570/pdf/Artikel1.PDF> [Zugriffsdatum: 12.04.13].

Klein, Alexandra (2007). Soziales Kapital Online. Soziale Unterstützung im Internet Eine Rekonstruktion virtualisierter Formen sozialer Ungleichheit. URL: <http://pub.uni-bielefeld.de/luur/download?func=downloadFile&recordId=2301811&fileId=2301814> [Zugriffsdatum: 24.05.13].

Klein, Alexandra (2004). Von „Digital Divide“ zu „Voice Divide“. Beratungsqualität im Internet. In: Kutscher, Nadia (Hg.)/ Otto, Hans-Uwe. Informelle Bildung. Perspektiven für Bildung, Jugendarbeit und Meidenpädagogik. Weinheim/ München: Juventa-Verlag.

Knatz, Birgit (2009a). Die webbasierte Mail-Beratung. In: Hintenberger, Gerhard/ Kühne, Stefan (Hg.). Handbuch Online-Beratung. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 59-67.

Knatz, Birgit (2009b). Das Vier-Folien-Konzept. In: Kühne, Stefan/ Hinterberger, Gerhard (Hg.). Handbuch der Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Knatz, Birgit (2008). Zwischen den Zeilen. In: e-beratungsjournal.net. 4. Jg. (1). Artikel 3.

Knatz, Birgit (2006a). Methodische Konzepte der TelefonSeelsorge im Internet. In: e-beratungsjournal.net. 2. Jg. (2). Artikel 3.

Knatz, Birgit (2006b). Qualitätsstandards für die Online-Beratung. In: e-beratungsjournal.net. 2. Jg. (1). Artikel 5.

Knatz, Birgit (2005). Rat und Hilfe aus dem Internet - Die Beratung per Mail. Standards und Herausforderungen. In: e-beratungsjournal.net. 1. Jg. (1). Artikel 2.

Kühne, Stefan (2009a). Institutionalisierung von Online-Beratung - das Ende einer Pionierphase. In: e-beratungsjournal.net. 5. Jg. (2). Artikel 4.

Kühne, Stefan (2009b). Aus- und Weiterbildung in der Online-Beratung. In: Hintenberger, Gerhard/ Kühne, Stefan (Hg.). Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 231-239.

Lang, Josef (Hg.) (o.J.). URL: <https://www.paarberatung.ch/14.php?m=10&s=14&d=14> [Zugriffsdatum: 11.04.2013].

Marschik, Matthias (1993). Poesietherapie. Therapie durch Schreiben? Wien: Verlag Turia & Kant.

Mayring, Philipp (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Aufl. Weinheim/ Basel: Beltz Verlag.



Mayring, Philipp (2002). Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

McLeod, John (2004). Counselling – Eine Einführung in die Beratung. In: Nestmann, Frank/ Thiersch, Hans (Hg.). Buchreihe Beratung Band 1. Tübingen: Dgvt Verlag.

Misik, Robert (2006). We are the Web! URL: <http://www.misik.at/texte-aus-dem-standard-wien/we-are-the-web.php> [Zugriffsdatum: 22.02.2013].

Musch, Jochen (1998). Das Internet: gestern und heute. In: Funke, Joachim/ Krüger, Thomas. Psychologie im Internet. Ein Wegweiser für psychologisch interessierte User. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. S. 18-26.

Oswald, Gerhard/ Zenner, Bettina (2006). Onlineberatung im Bereich der Ehe- Familien- und Lebensberatung - Eine Erhebung im Rahmen des Modellprojekts Onlineberatung der Katholischen Bundeskonferenz für Ehe- Familien- und Lebensberatung (KBK). In: e-beratungsjournal.net. 2. Jg. (1). Artikel 6.

Paschen, Helmut (2004). Möglichkeiten und Grenzen der Onlineberatung unter besonderer Berücksichtigung einer systemischen Sichtweise. URL: [http://www.systemischestudien.de/fileadmin/redakteur/Bilder/ISSES/Paschen\\_Onlineberatung.pdf](http://www.systemischestudien.de/fileadmin/redakteur/Bilder/ISSES/Paschen_Onlineberatung.pdf) [Zugriffsdatum: 10.04.2013].

Praschak, Tobias (2011). "Ich chatte einfach mit meinen Freunden". Kommunikationswege Jugendlicher im Netz. In: Burkhard, Sara/ Hugger, Kai-Uwe/ Neuss, Norbert/ Tillmann, Klaus-Jürgen (2011). Wissen für Lehrer. Online\_offline. Aufwachsen mit virtuellen Welten. Seelze: Friedrich Verlag. S. 58-59.

Ploil, Eleonore Oja (2009). Psychosoziale Onlineberatung. München: Reinhardt Verlag.

Raulet, Gérard (1992). Soziokulturelle Auswirkungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien in Frankreich. In: Hörisch, Jochen/ Raulet, Gérard (Hg.). Sozio-kulturelle Auswirkungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien: der Stand der Forschung in der Bundesrepublik Deutschland und in Frankreich. Frankfurt am Main: Campus-Verlag. S. 13-81.

Rheingold, Howard (1994). Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn: Addison-Wesley.

Risau, Petra (2009). Die Wahl der Technik. Standards und Anforderungen an technische Lösung zur Online-Beratung. In: Hintenberger, Gerhard/ Kühne, Stefan (Hg.). Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 202-211.

Schweitzer, Jochen/ Von Schlippe, Arist (2009). Lehrbuch der systemischen Therapie und Beratung. 10. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Seidenstücker, Ellen (1995). In: Schwendtke, Andreas (Hg.). Wörterbuch der Sozialarbeit und Sozialpädagogik. 4. Aufl. Heidelberg: UTB für Wissenschaft.

Van Well Frank (2000). Psychologische Beratung im Internet. Vergleichende psychologische Untersuchung traditioneller Beratungsangebote mit der Internet-Beratung - unter ergänzender Berücksichtigung der „Internet-Sucht“. Bergisch Gladbach: E. Ferger Verlag.

Vogt, Brigitte (2007). Schreiben, ein wirksamer Prozess. Acht Thesen zur Wirksamkeit und Effektivität von E-Mail-Beratung. In: e-beratungsjournal.net. 3. Jg. (2). Artikel 8.

Weinhardt, Marc (2009a). E-Mail-Beratung. Eine explorative Studie zu einer neuen Hilfeform in der Sozialen Arbeit. Wiesbaden: VS Verlag.

Weinhardt, Marc (2009b). Konzeption, Implementierung und institutionelle Hintergründe von E-Mail-Beratung. In: e-beratungsjournal.net. 5. Jg. (2). Artikel 5.

Weinreich, Frank (1997). Moderne Agoren. Nutzungsweise und Perspektiven von Mailboxsystemen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Vitouch, Peter/ Winterhoff-Spurk, Peter (1989). Mediale Individualkommunikation. In: Groebel, Jo/ Winterhoff-Spurk, Peter (Hg.). Empirische Medienpsychologie. München: Psychologie-Verlags-Union. S. 247–257.



## **11. Anhang**

## 11. Anhang

### **Anhang A: Mail-Kontakte mit den Fachhochschulen für Soziale Arbeit betreff Aus- und Weiterbildung in Online-Beratung**

#### **Text Anfrage-Mail:**

Guten Tag

Wir, zwei Studierende der Sozialen Arbeit an der Fachhochschule Nordwestschweiz verfassen unsere Bachelor Thesis im Bereich der Online-Beratung, zum Thema Mail-Beratung.

Diesbezüglich versuchen wir zu generieren, in wie weit Ausbildungs- oder Weiterbildungsangebote zu Online-Beratung in der Sozialen Arbeit in der Schweiz bereits etabliert sind.

Bietet die „FH ...“ diesbezüglich Aus- oder Weiterbildungsangebote an? Ist die Online-Beratung Teil des Grundstudiums?

Falls Sie bezüglich Online-Beratung kein Angebot haben, ist dies in naher Zukunft geplant?

Vielen Dank für Ihre Bemühungen.

Freundliche Grüsse  
Anna Eberle und Anja Moser

#### **Antwort-Mails:**

#### **AW: Anfrage Aus- und Weiterbildungsangebote Online-Beratung**

Fäh Barbara

**Gesendet:** Montag, 15. April 2013 08:21

**An:** Eberle Anna (s); Moser Anja (s)

**Cc:** Polexe Laura

Sehr geehrte Frau Eberle, sehr geehrte Frau Moser

Ihre Anfrage wurde an mich weitergeleitet. Im BA Soziale Arbeit bieten wir im Studienjahr 2013/2014 das Wahlmodul Online-Beratung BA325 an. Das Modulverzeichnis für das Studienjahr gibt genauer über Inhalt und Aufbau Auskunft. Mit freundlichen Grüssen Barbara Fäh

-----  
Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Soziale Arbeit

Prof. Dr. Barbara Fäh  
Leiterin Bachelor-Studium in Sozialer Arbeit  
Riggenbachstrasse 16  
4600 Olten

Thiersteinallee 57  
4053 Basel

T +41 62 957 21 64

[barbara.faeh@fhnw.ch](mailto:barbara.faeh@fhnw.ch)  
[www.fhnw.ch/sozialearbeit](http://www.fhnw.ch/sozialearbeit)

**Re: Anfrage Aus- und Weiterbildungsangebote Online-Beratung**

Polexe Laura

**Gesendet:** Donnerstag, 18. April 2013 08:44

**An:** Moser Anja (s); Fähr Barbara

**Cc:** Eberle Anna (s)

Sehr geehrte Frau Moser

Ihre Anfrage wurde auch an mich als Weiterbildungs-Beauftragte weitergeleitet.  
In der Weiterbildung bieten wir nur ein Modul zu Telefon-Beratung im CAS Coaching Advanced an.

Für weitere Fragen stehe ich Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Laura Polexe

---

Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Soziale Arbeit

Dr. Laura Polexe  
Hochschulzentrum, Bereich Weiterbildung  
Leitung CAS Prozessintegration und MAS Thesis  
Riggenbachstrasse 16  
4600 Olten

---

T +41 62 957 21 17

F +41 62 957 21 93

[laura.polexe@fhnw.ch](mailto:laura.polexe@fhnw.ch)

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

**AW: Anfrage Aus- und Weiterbildungsangebote Online-Beratung**

Bau Silvia

**Gesendet:** Donnerstag, 18. April 2013 09:54

**An:** Moser Anja (s)

**Cc:** Eberle Anna (s); Fähr Barbara; Polexe Laura

**Anlagen:** 130415\_Flyer Fachseminar O~1.doc (304 KB)

Sehr geehrte Frau Moser

Ihre Anfrage wurde an die zuständigen Personen in der Aus- und Weiterbildung weitergeleitet und Sie werden von ihnen hören. Anbei zur Information ein eben neu lanciertes Weiterbildungs-Angebot der HSA FHNW, das Fachseminar „Einführung in die Onlineberatung“.  
Mit freundlichen Grüssen

Silvia Bau

---

Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Soziale Arbeit  
Marketing & Kommunikation  
Silvia Bau  
Planerin Marketingkommunikation FA  
Riggenbachstrasse 16  
4600 Olten

---

**Neue Telefon- und Faxnummer**

T +41 62 957 20 24

F +41 62 957 21 95

[silvia.bau@fhnw.ch](mailto:silvia.bau@fhnw.ch)

**WG: WG: Anfrage Aus- und Weiterbildungsangebote Online-Beratung**

Zwilling Michael [michael.zwilling@bfh.ch]

**Gesendet:** Freitag, 19. April 2013 14:16

**An:** Moser Anja (s)

Sehr geehrte Frau Moser,

Ihre Anfrage wurde an mich weitergeleitet. Weder in der Weiterbildung noch im Bachelorstudiengang wird Online Beratung bisher angeboten.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg beim Abschluss Ihres Studiums und produktives und kreatives Schaffen im Rahmen Ihrer Bachelorthesis.

Vielleicht interessieren sie folgende links (allerdings in Norddeutschland): Prof. Sieland baut gerade eine Online Klinik für Beratungs- und Therapieangebote mit Fördermitteln der EU auf.

Freundliche Grüsse

Michael Zwilling

Prof. (em.) Dr. Bernhard Sieland

Institut für Psychologie

[www.leuphana.de/Sieland](http://www.leuphana.de/Sieland)

[www.lehrergesundheit-leuphana.de](http://www.lehrergesundheit-leuphana.de)

[www.kess-portal.de](http://www.kess-portal.de)

[www.cct-germany.de](http://www.cct-germany.de)

[www.geton-training.de](http://www.geton-training.de)

[www.handbuch-lehrergesundheit.de/](http://www.handbuch-lehrergesundheit.de/)

Leuphana Universität Lüneburg

[www.lehrerforum.de](http://www.lehrerforum.de)

<http://tek-lehrer.de/>

[www.zeittagebuch.de](http://www.zeittagebuch.de)

[www.schulen-entwickeln.de](http://www.schulen-entwickeln.de)

[www.minddistrict.de/](http://www.minddistrict.de/)

[www.5-minuten.com](http://www.5-minuten.com)

**WG: Anfrage Aus- und Weiterbildungsangebote Online-Beratung**

Wegmann Mirko (wegm) [wegm@zhaw.ch]

**Gesendet:** Montag, 15. April 2013 09:07

**An:** Moser Anja (s)

Sehr geehrte Frau Moser,

Sehr geehrte Frau Eberle

Online-bzw. Mail-Beratung ist bei uns in der Weiterbildung der ZHAW Soziale Arbeit nicht systematisch entwickelt.

Freundliche Grüsse

Mirko Wegmann

**ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften**

**Departement Soziale Arbeit**

Mirko Wegmann

Teamleiter Administration Weiterbildung und Dienstleistungen

Auenstrasse 4

Postfach

CH-8600 Dübendorf 1

Tel. +41 58 934 89 23

Fax +41 58 934 88 01

[mirko.wegmann@zhaw.ch](mailto:mirko.wegmann@zhaw.ch)

[www.sozialarbeit.zhaw.ch](http://www.sozialarbeit.zhaw.ch)



## **WG: Anfrage Aus- und Weiterbildungsangebote Online-Beratung**

Marian Brenner [marian.brenner@fhsg.ch]

**Gesendet:** Mittwoch, 24. April 2013 10:13

**An:** Moser Anja (s); Eberle Anna (s)

**Cc:** Selina Ingold [selina.ingold@fhsg.ch]; Stefan Ribler [stefan.ribler@fhsg.ch]

**Anlagen:** CAS Online Services 2012.pdf (343 KB)

Sehr geehrte Damen

Im Bereich der Weiterbildung verfügen wir über einen Zertifikatslehrgang "Online Services", der einer der drei Lehrgänge des Masters in Social Informatics ist. Der Pilotlehrgang ist momentan in der Durchführung und der nächste Lehrgang befindet sich in der Planung.

Für detaillierte Auskünfte zum MAS in Social Informatics steht Ihnen Selina Ingold ab anfangs Mai 2013 gerne zur Verfügung. Der Lehrgangsleiter Stefan Ribler ist gleichzeitig Dozent in der Bachelor-Ausbildung Soziale Arbeit und kann Sie sicherlich über das Ausbildungsangebot informieren.

Ich hoffe, Ihnen mit diesen Angaben dienen zu können. Für weitere Auskünfte stehen wir gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse  
Marian Brenner



## Anhang B: *Beschrieb Wahlmodul Online-Beratung FHNW*

### **Modul 325                      Online-Beratung**

|                              |                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Code</b>                  | BA325                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Modultyp</b>              | minor                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Niveau</b>                | specialised                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Kategorie</b>             | Wahl                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>ECTS-Credits</b>          | 3                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Modulleitung</b>          | Beate Knepper, Dipl.-Päd. univ.<br>Dominik Tschopp, M.A.<br>Weitere Dozierende                                                                                                                                       |
| <b>E-Mail   Telefon</b>      | beate.knepper@fhnw.ch                        + 41 61 337 27 15<br>dominik.tschopp@fhnw.ch                        + 41 62 957 21 46                                                                                   |
| <b>Methodik und Didaktik</b> | Kontaktveranstaltungen und Austausch online                                                                                                                                                                          |
| <b>Leistungsnachweis</b>     | Online-Beratungssequenz                                                                                                                                                                                              |
| <b>Literatur</b>             | Kühne, Stefan/Hintenberger, Gerhard (Hg.) (2009).<br>Handbuch Online-Beratung. Göttingen: Verlag Vandenhoeck und Ruprecht.<br>Konkrete Literaturangaben und weitere Literatur wird online zur<br>Verfügung gestellt. |
| <b>Durchführung</b>          | Minimale Anzahl Studierende: 24                                                                                                                                                                                      |

**Leitidee**

Das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer von Sozialer Arbeit verändert sich im Zuge der vermehrten Kommunikation im virtuellen Raum. In Organisationen der Sozialen Arbeit werden zunehmend neben der Face-to-Face-Beratung weitere Beratungsformen wie die Online-Beratung angeboten. Diese stellt mittlerweile ein zusätzliches niederschwelliges Beratungsangebot im Sozial- und Gesundheitsbereich dar.

Online-Beratung basiert auf geschriebener Kommunikation und diese beinhaltet – durch das Lesen der eigenen Texte – eine Prüfung und Reflexion des Geschriebenen; stärker als dies bei der gesprochenen Sprache in der Face-to-Face-Beratung möglich ist. In der Regel führt Online-Beratung deshalb zu klareren Formulierungen. Beim Formulieren und beim Lesen der eigenen Formulierungen sind die Ratsuchenden einerseits im Dialog mit den Beratenden, andererseits bewegen sie sich auch auf einer Meta-Ebene und beobachten beim Lesen und Korrigieren den Beratungsprozess von einer Aussenperspektive (Zenner/Gielen, 2009). Dieser Perspektivenwechsel, der die Möglichkeiten für neue Erkenntnisse erweitert, kann in der schriftlichen Kommunikation als Ressource systemischer Online-Beratung zum Tragen kommen.

Für den Kontakt in schriftlicher Form braucht es nicht nur Kenntnisse der technischen Anwendung(en), sondern auch vom Beratungsgeschehen unter den Bedingungen des asynchronen Online-Settings mit entschleunigter und kanalreduzierter Kommunikation.

**Modulinhalte**

Die Studierenden lernen die spezifischen Aspekte von Beratung im virtuellen Raum kennen sowie den Bedarf, die Chancen und Risiken der Online-Beratung einzuschätzen.

Sie erwerben Kompetenzen in der schriftlichen und anonymen Beratung per Internet. In den Kontaktveranstaltungen werden die Grundlagen der Gesprächsführung und Beratung (wie motivierende Gesprächsführung, Gestaltung von Beratungsprozessen) in Bezug auf die Online-Kommunikation vertieft.

Dabei werden auch Online-Kommunikationsdienste (wie E-Mail, Chat usw.) und die Internetsprache thematisiert.

Zur Online-Beratung lernen die Studierenden die Beratungsbereiche, die Chancen und Grenzen für das digitale Setting kennen.

Anhand von Beratungsbeispielen reflektieren die Studierenden ihre Erfahrungen.

Nach Möglichkeit kann eine Analyse des Bedarfs in einer Organisation der Sozialen Arbeit vorgenommen werden.

**Professionskompetenz****Fachwissen**

Theorien und Konzeptionen kommunikativen, ethischen und reflexiven Handelns

**Fach- und Methodenkompetenz**

Fähigkeit zur Innovation

**Selbstkompetenz**

Fähigkeit zur (Selbst-)Reflexion

| Semester | Ort   | Tag    | Zeit            |
|----------|-------|--------|-----------------|
| FS       | Basel | Montag | 16.15–18.00 Uhr |

## Anhang C: *Beschrieb Fachseminar Online-Beratung FHNW*

### Einführung in die Onlineberatung Fachseminar

B09



Onlineberatung wird mehr und mehr ein Standardzugang für die Versorgung mit beraterischer Hilfe. Psychosoziale Arbeit stellt sich damit auf die Transformationen hin zur Mediengesellschaft ein.

Für die erfolgreiche Konzeption, Implementierung und Durchführung von Onlineberatung hat sich mittlerweile ein eigenständiger Diskurs um wissenschaftliche Erkenntnisse und Erfahrungen aus der Praxis gebildet.

Die kompetente Erbringung von Onlineberatung setzt voraus, dass Fachkräfte und Einrichtungen diesen Diskurs zur Kenntnis nehmen und sich die notwendigen Kompetenzen aneignen.

Das Seminar befähigt Fachkräfte, Chancen und Risiken von Onlineberatung bezogen auf unterschiedliche Einrichtungen und Arbeitsfelder hin zu bilanzieren, erfolgversprechende Onlineberatungskonzepte zu entwickeln und methodisch angemessen umzusetzen.

#### Ziele

- Merkmale unterschiedlicher Kommunikationsdienste im Internet und ihre Brauchbarkeit hinsichtlich der beraterischen Nutzung einschätzen können
- Bedeutsame Konzeptionsfaktoren (Zielgruppenansprache, Bedarfsabschätzung, institutioneller Umgang unter der enträumlichten und entzeitlichten Logik des Internet) kennen lernen
- Datenschutzrechtliche Rahmenfaktoren kennen lernen
- Grundzüge methodisch angemessenen Handelns in der Onlineberatung kennen lernen





## Anhang D: *Beschrieb Zertifikatslehrgang Online-Services*



**FHS St.Gallen**  
Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

Zertifikatslehrgang  
**Online Services**  
Online-Beratung und Social Media in NPOs



FHO Fachhochschule Ostschweiz

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



## Inhaltsverzeichnis

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 1. Kurzbeschreibung                                | 3  |
| 2. Zielgruppe                                      | 3  |
| 3. Zulassung                                       | 4  |
| 4. Lernziele                                       | 4  |
| 5. Ausbildungskonzept, -inhalte und Lehrgangsdaten | 5  |
| 6. Lehrgangsdauer                                  | 7  |
| 7. Zertifizierungsarbeit und Credits               | 8  |
| 8. Kosten                                          | 8  |
| 9. Veranstaltungsort                               | 8  |
| 10. Lehrgangsleitung und Kernteam                  | 9  |
| 11. Anmeldung                                      | 9  |
| 12. Informationen und Beratung                     | 10 |

Stand: Januar 2012

2

### 1. Kurzbeschreibung

Dienstleistungen werden auch im Non-Profit-Bereich immer mehr im Internet angeboten und über das Internet abgewickelt. Dies trifft für das Sozial-, Bildungs- und Gesundheitswesen gleichermaßen zu. Es ist eine Welt der Online-Services entstanden. Dabei ändern sich nicht nur die «Angebotskanäle». Mit den Online-Medien verändern sich die Angebote selbst.

Online-Medien bieten die Chance, in den direkten Dialog mit Betroffenen zu treten. Es entstehen neue Partizipationsmöglichkeiten. Auch können Zielgruppen adressiert werden, die auf «klassische» Weise nicht ansprechbar sind. Online-Beratung will und kann nicht in erster Linie Face-to-Face-Beratung ersetzen. Vielmehr geht es um den Aufbau komplementärer Angebote. Hinzu kommen neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit, des Fundraisings und Spendenmarketings, die erst durch Online-Medien möglich werden.

Lehrgangsteilnehmende setzen sich mit ausgewähltem Know How für den Einsatz Neuer Medien im Sozial-, Bildungs- und Gesundheitswesen auseinander. Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Organisationen des Sozial-, Bildungs- und Gesundheitswesens bei der Einführung, Nutzung und Evaluation von Online-Dienstleistungen zu beraten sowie bei der Implementierung und Evaluation eine Schlüsselrolle zu übernehmen.

Der Begriff Online Services schliesst Themen ein wie Online-Beratung als Komplementärangebot, themenzentrierte Social-Media-Aktivitäten, unterschiedliche Formen der Betroffenenbeteiligung (z.B. in der sozialraumorientierten Arbeit), Microblogging als Mobilisierungsinstrument oder als Aspekt des Wissensmanagements in Organisationen, Nutzung von Social Media für Fundraising und Spendenmarketing, Öffentlichkeitsarbeit und Krisenkommunikation, soziokulturelle Medienarbeit usw.

### 2. Zielgruppe

Der Zertifikatslehrgang CAS Online Services richtet sich an Fachpersonen aus den Berufsfeldern der Sozialen Arbeit, des Schul- und Gesundheitswesens, die bereits über Beratungskompetenzen in den jeweiligen Arbeitsbereichen verfügen.

3

### 3. Zulassung

Die Teilnehmenden verfügen über

- einen anerkannten Tertiärabschluss (Diplom einer Fachhochschule, Universität, Höheren Fachschule [mit entsprechender qualifizierter Berufserfahrung] oder einen vergleichbaren Abschluss).
- mindestens zwei Jahre Berufserfahrung und eine Tätigkeit in einem Arbeitsfeld, das Transferrmöglichkeiten zulässt (Praxisbezug).

Da ein Teil des Qualifikationselements informatikgestützt erfolgt, sind grundlegende PC- und Social-Media-Kenntnisse Voraussetzung. Die Studienplätze sind begrenzt. Bewerberinnen und Bewerber, die über andere, vergleichbare Abschlüsse und entsprechende Berufserfahrung verfügen, können auf der Basis einer individuellen Prüfung des Dossiers aufgenommen werden. Über die Zulassung entscheidet der Leiter des Weiterbildungszentrums.

Die Teilnahme als GasthörerIn oder Gasthörer ist möglich. In diesem Fall sind die qualifizierenden Arbeiten fakultativ. Sofern mindestens 85 Prozent der Veranstaltungen besucht wurden, wird eine Leistungsbestätigung (Kursausweis) ausgestellt. Darin sind die besuchten Module detailliert ausgewiesen.

### 4. Lernziele

Die Absolventinnen und Absolventen des CAS Online Services

- können Online-Services-Projekte, an der Schnittstelle unterschiedlicher professioneller und disziplinärer Anforderungen initiieren, steuern und evaluieren.
- können strategische Aussagen zu Online-Dienstleistungen entwickeln und diese konzeptionell umsetzen.
- kennen fachlich-inhaltliche, rechtliche sowie technische Voraussetzungen/Anforderungen für Konzeption, Implementierung, Nutzung und Evaluation von Online Services.
- kennen aktuelle Entwicklungen bei Online Services (Schwerpunkt Social Media) im Sozial-, Bildungs- und Gesundheitswesen.
- verstehen Medientrends vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Entwicklungen und können diese medientheoretisch beschreiben und erklären.

4

### 5. Ausbildungskonzept, -inhalte und Lehrgangsdaten<sup>1</sup>

Der Lehrgang ist in acht Module, ein Abschlusskolloquium sowie Projektstage gegliedert. An den Projekttagen arbeiten die Teilnehmenden praxisorientiert an einem Online-Services-Auftrag (Studienbeispiel). Im Abschlusskonzept wird eine ausgewählte Problemstellung aus der Praxis bearbeitet.

Modul 1: Einführung «Internet-Gesellschaft» und die Folgen  
Daten: 07./08. September 2012 (2 Tage)

Einführung in den Lehrgang: Lernen 2.0: Organisation des Lernens für diesen Lehrgang: «Internet-Gesellschaft»: Medienentwicklung unter soziologischer Perspektive (Themen wie Privatsphäre – Öffentlichkeit, Mediennutzung usw.); Bildung 2.0, Hilfe 2.0, Empowerment 2.0: Trends in Bildungs-, Sozial- und Gesundheitswesen

Modul 2: Social-Media-Kommunikation /  
Strategieentwicklung Online Services in Organisationen  
Daten: 21./22. September 2012 (2 Tage)

Einführung in die Social-Media-Kommunikation: Begriffe, Grundlagen/Voraussetzungen, Chancen und Risiken, Social-Media und Organisation (Organisationsperspektive und -kulturen); Start der Veranstaltung Strategieentwicklung Online Services (exemplarisches Arbeiten an Fallstudie); zusätzlicher Auftrag für Arbeit in Kleingruppen als Vorbereitung für nächste Plenumsveranstaltung (Nutzung von Social-Media-Tools), inkl. Online-Begleitung

Social-Media-Networking  
Daten: 26./27. Oktober 2012 (2 Tage)

Social-Media-Networking (begleitetes webbasiertes Lernen)

Modul 3: Strategieentwicklung Online Services in Organisationen  
Daten: 09./10. November 2012 (2 Tage)

Hauptteil Strategieentwicklung Online Services, Implementierung und Evaluationsmethodik, inkl. Online-Begleitung

<sup>1</sup> Änderungen vorbehalten

5

Social-Media-Networking  
Datum: 23. November 2012 (1 Tag)

Social-Media-Networking (begleitetes webbasiertes Lernen)

Modul 4: Technologische, technische und infrastrukturelle Voraussetzungen  
und Grundlagen  
Daten: 14./15. Dezember 2012 (2 Tage)

Vermittlung von Grundlagenwissen; Arbeit an konkreten Fragen, die sich in praktischen Zusammenhängen stellen; Netzwerktechnologie; Instrumente und Methoden der Anwendungsentwicklung; aktuelle Technologien und technologische Trends

Zwischenprüfung  
Datum: 18. Januar 2013 (1 Tag)

Kolloquium: Reflexion der bisherigen eigenen Social-Media-Aktivitäten, die im Rahmen des Lehrgangs initiiert worden sind

Modul 5: Dienstleistungsentwicklung  
Daten: 14. bis 16. Februar 2013 (3 Tage)

Dienstleistungsentwicklung; Arbeit an Schwerpunktthemen: Online-Beratung, Empowerment 2.0 (Betroffene beteiligen), Social Marketing (Fundraising, Spendenmarketing usw.), organisationale Kommunikation nach «innen» und «aussern»

Transfer und Integration: Case Studies in Kleingruppen  
Daten: werden individuell in den Kleingruppen festgelegt (2 Tage)

Arbeit an einer exemplarischen Aufgabenstellung, Integration des Gelernten

Modul 6: Dienstleistungsentwicklung / Rechtliche Grundlagen  
Daten: 08./09. März 2013 (2 Tage)

Fortsetzung Dienstleistungsentwicklung (projektorientiertes Lernen, Einbezug externer Experten und Expertinnen); rechtliche Grundlagen für «Neue Medien», direkt bezogen auf die vorgängige Arbeit an den Case Studies

6

Modul 7: «Virale Wissenserschliessung»  
Daten: 22./23. März 2013 (2 Tage)

«Virale Wissenserschliessung»: Theorien und Konzepte des Wissens, organisationale und zivilgesellschaftliche Wissensnetzwerke, Community-Entwicklung und «Management» von Wissensnetzwerken.

Modul 8: Neue Berufsbilder, veränderte Professionsverhältnisse  
Daten: 26./27. April 2013 (2 Tage)

Wie verändern Online Services Berufsbilder und Professionsverhältnisse? Werden Lehrkräfte zu Wissenslotsen? Wie verändert sich der Stellenwert der direkten Kommunikation? Nehmen mehr Männer Hilfe (frühzeitiger) in Anspruch, wenn Online Services zur Verfügung stehen? Entwickeln Nutzerinnen und Nutzer künftig selbst, was sie an Dienstleistungen brauchen? Weböffentliche Veranstaltung unter Einbezug externer Experten.

Abschlussmodul  
Daten: 30./31. Mai 2013 (2 Tage)

Kolloquien, Integration, Evaluation und Abschluss. Das Abschlusskolloquium ist als weböffentliche Veranstaltung organisiert.

## 6. Lehrgangsdauer

Der Zertifikatslehrgang Online Services beginnt im September 2012 und dauert bis im Mai 2013. Er umfasst insgesamt 25 Tage (200 Lektionen). Hinzu kommt ein zeitlicher Aufwand von ca. 250 Stunden für das Selbststudium (inkl. Erstellen der Projektarbeit). Die Lektionen finden jeweils Freitag/Samstag oder Donnerstag bis Samstag von 9.10 bis 17.00 Uhr statt.

Anmeldeschluss: 30. Juli 2012

7

## 7. Zertifizierungsarbeit und Credits

Der Lehrgang wird mit einer Abschlussarbeit im Umfang von zirka 20 Seiten abgeschlossen. Sie gestaltet sich in Form eines Projektberichtes, in welchem die Studien-Coaching-Aufgabe aufgearbeitet wird. Dabei geht es darum, die Praxisarbeit mit einem ausgewählten Schwerpunkt des Lehrgangs zu verknüpfen. Die Abschlussarbeit sowie deren Präsentation im Abschlusskolloquium gelten als qualifizierende Elemente. Die Bewertung erfolgt nach ECTS<sup>1</sup>-Richtlinien.

Für Gasthörerinnen und Gasthörer ist die qualifizierende Arbeit fakultativ. Falls die Zertifizierungsarbeit nicht angenommen wird, kann diese ein zweites Mal eingereicht werden. Die dabei anfallenden Kosten tragen die Teilnehmenden.

Die Teilnehmenden erhalten das Lehrgangs-Zertifikat der FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, wenn sie

- die Zulassungskriterien erfüllen,
- an mindestens 85 Prozent der Veranstaltungen anwesend waren und
- die qualifizierenden Arbeiten mit mindestens ausreichender Bewertung abgeschlossen und präsentiert haben.

Für den CAS werden 15 ECTS-Punkte vergeben.

## 8. Kosten<sup>2</sup>

CHF 200.– Anmeldegebühr  
CHF 6'800.– Lehrgangskosten (inkl. Abschlussarbeit und Zertifikat)

## 9. Veranstaltungsort

Veranstaltungsort ist die FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Industriestrasse 35 in Rorschach (5 Gehminuten vom Bahnhof Rorschach Stadt entfernt) und ab Februar 2013 der FHS-Neubau am Bahnhof St.Gallen.

<sup>1</sup> ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) = Europäisches System zur Anerkennung von Studienleistungen

<sup>2</sup> Stand 2012

## 10. Lehrgangsleitung und Kernteam

Stefan Ribler, Sozialinformatiker, Heimleiter, Dozent, Lehrgangsleitung

Reto Eugster, Sozialwissenschaftler, Sozialarbeiter, Leiter MAS in Social Informatics  
Dani Fels, Dozent, Gemeinwesenarbeiter, Social Media Aktivist  
Esther Federspiel, Sozialpsychologin, Kommunikationsfachfrau  
Selina Ingold, Medienwissenschaftlerin, Leiterin MAS in Social Informatics  
Thomas Utz, Leiter Kompetenzzentrum iCollaboration  
Hans-Dieter Zimmermann, Dozent, Blogger und Social Media Enthusiast

## 11. Anmeldung

Anmeldungen sind ab sofort mit dem beiliegenden Anmeldeformular oder unter [www.fhsg.ch/onlineberatung](http://www.fhsg.ch/onlineberatung) möglich.

Im Weiteren gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Ist der Zertifikatslehrgang ausgebucht oder kann er aufgrund fehlender Anmeldungen nicht durchgeführt werden, informieren wir Sie so bald als möglich.



## 12. Information und Beratung

Bei Fragen und für Beratungen steht Ihnen das Team des Weiterbildungszentrums Soziale Arbeit IFSA-FHS gerne zur Verfügung:



Vreni Helfenstein  
Leiterin Administration  
vreni.helfenstein@fhsg.ch



Marian Brenner  
Projektleiterin Weiterbildung  
marian.brenner@fhsg.ch



Stefan Ribler  
Lehrgangsleiter  
stefan.ribler@fhsg.ch  
sribler



Reto Eugster  
Institutsleiter  
reto.eugster@fhsg.ch  
vorinstanz

## Allgemeine Geschäftsbedingungen

### Geltungsbereich

- Weiterbildungs-master: Executive Master of Business Administration (Executive MBA), Master of Advanced Studies (MAS), Nachdiplomstudien (NDS)
- Zertifikatslehrgänge (CAS), Diplomlehrgänge (DAS), Nachdiplomkurse (NDK)
- Seminare

### Anmeldung/Aufnahmebedingungen

Die Anmeldung erfolgt mit dem Anmeldeformular an die Administration der jeweiligen Weiterbildung. Die Zahl der Teilnehmenden ist begrenzt, Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt. Über die Aufnahme entscheidet die Leitung des entsprechenden Weiterbildungszentrums. Die Aufnahmebestätigung und weitere Informationen erhalten Sie nach Prüfung Ihrer Unterlagen. Es gilt der in den Unterlagen aufgeführte Anmeldeschluss des jeweiligen Programms.

### Bestätigung über die Zulassung

Der Vertrag zwischen den Teilnehmenden und der FHS St.Gallen kommt mit der schriftlichen Bestätigung durch die FHS St.Gallen zustande.

### Annullierung der Anmeldung seitens der Teilnehmenden

Bei Annullierung einer durch die FHS St.Gallen bestätigten Anmeldung besteht kein Anspruch auf Rückzahlung der Anmeldegebühr bzw. der Vorauszahlung.

### Annullierung seitens der FHS St.Gallen

Die FHS St.Gallen behält sich ausdrücklich das Recht vor, Veranstaltungen trotz erfolgtem positivem Aufnahmeentscheid und schriftlicher Bestätigung bis spätestens 14 Tage vor Beginn abzusagen. Dies in Fällen von zu geringer Teilnehmendenzahl oder anderen Umständen, die eine Durchführung der Veranstaltung aus Sicht der FHS St.Gallen unzumutbar machen.

Bereits erbrachte Zahlungen werden vollumfänglich rückerstattet. Weitergehende Ersatzforderungen sind ausgeschlossen.

### Bestimmungen zum Inhalt der Veranstaltung

Die jeweilige Leitung behält sich vor, Änderungen im Programm, im Ablauf und in der Organisation vorzunehmen.

### Finanzielle Bestimmungen

Es gelten die auf den entsprechenden Anmeldeformularen festgehaltenen Preise und Zahlungskonditionen. Die aufgrund von Verschiebungen und Wiederholungen von Prüfungen oder Abschlussarbeiten anfallenden Kosten tragen in jedem Fall die Teilnehmenden. Bei Abwesenheit vom Unterricht infolge Militärdienst, Krankheit, Ferien oder beruflicher Belastung besteht kein Anspruch auf Rückerstattung des einbezahlten Betrages.

### Disziplinarisches Fehlverhalten

Die Schule behält sich das Recht vor, Studierende bei disziplinarischem Fehlverhalten von der Schule auszuschliessen.

### Gerichtsstand

Für Streitigkeiten aus diesem Vertrag ist der Gerichtsstand St.Gallen gültig.

### Rücktritt

Ein vorzeitiger Rücktritt aus dem Vertrag ist frühestens am Ende eines Semesters/Zertifikatslehrgangs möglich. Die Kündigung muss spätestens am letzten Tag des Semesters/Zertifikatslehrgangs schriftlich bei der FHS St.Gallen eintreffen. Bei Austritt während einer Veranstaltung wird der Betrag für das gesamte Semester, den gesamten Zertifikatslehrgang fällig resp. wird nicht mehr zurückerstattet.

Bei Seminaren muss die Abmeldung spätestens 4 Wochen vor Beginn des Seminars erfolgen. Ansonsten wird der Betrag für das ganze Seminar fällig resp. wird nicht mehr zurückerstattet.

### Versicherung

Der Abschluss einer Unfall- oder Haftpflichtversicherung ist Sache der Teilnehmenden.

## **Anhang E: Interviewleitfaden**

### **Interviewleitfaden**

#### **Teil 1: Entstehung und Entwicklung des Beratungssettings per Mail**

*"Warum bieten Sie Beratung per Mail an?"*

- Seit wann Beraten Sie per Mail?
- Wie hat sich das Ganze entwickelt?
- Wie kam es dazu?
- Gibt es bestimmte Gründe?
- Welche Vorkehrungen mussten Sie treffen?
- Wo sehen Sie noch Entwicklungsbedarf?

#### **Teil 2: Chancen der Mail-Beratung**

*"Wo sehen Sie die Chancen der Mail-Beratungsarbeit?"*

- Für das Klientel?
- Für die Institution?
- Für die Berater und Beraterinnen?
- Für das Beratungssetting?
- Für den Beratungsprozess?

#### **Teil 3 Risiken der E-Mail-Beratung**

*"Wo sehen Sie Risiken der Mail-Beratung?"*

- Für das Klientel?
- Für die Institution?
- Für die Berater und Beraterinnen?
- Für das Beratungssetting?
- Für den Beratungsprozess?

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Wir, Anna Eberle und Anja Moser, erklären hiermit ehrenwörtlich, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe verfasst haben.

.....

.....



### **Ehrenwörtliche Erklärung**

Wir, Anna Eberle und Anja Moser, erklären hiermit ehrenwörtlich, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe verfasst haben.

Solothurn, 23.06.2013      A. Eberle

Solothurn, 23.06.2013      A. Moser