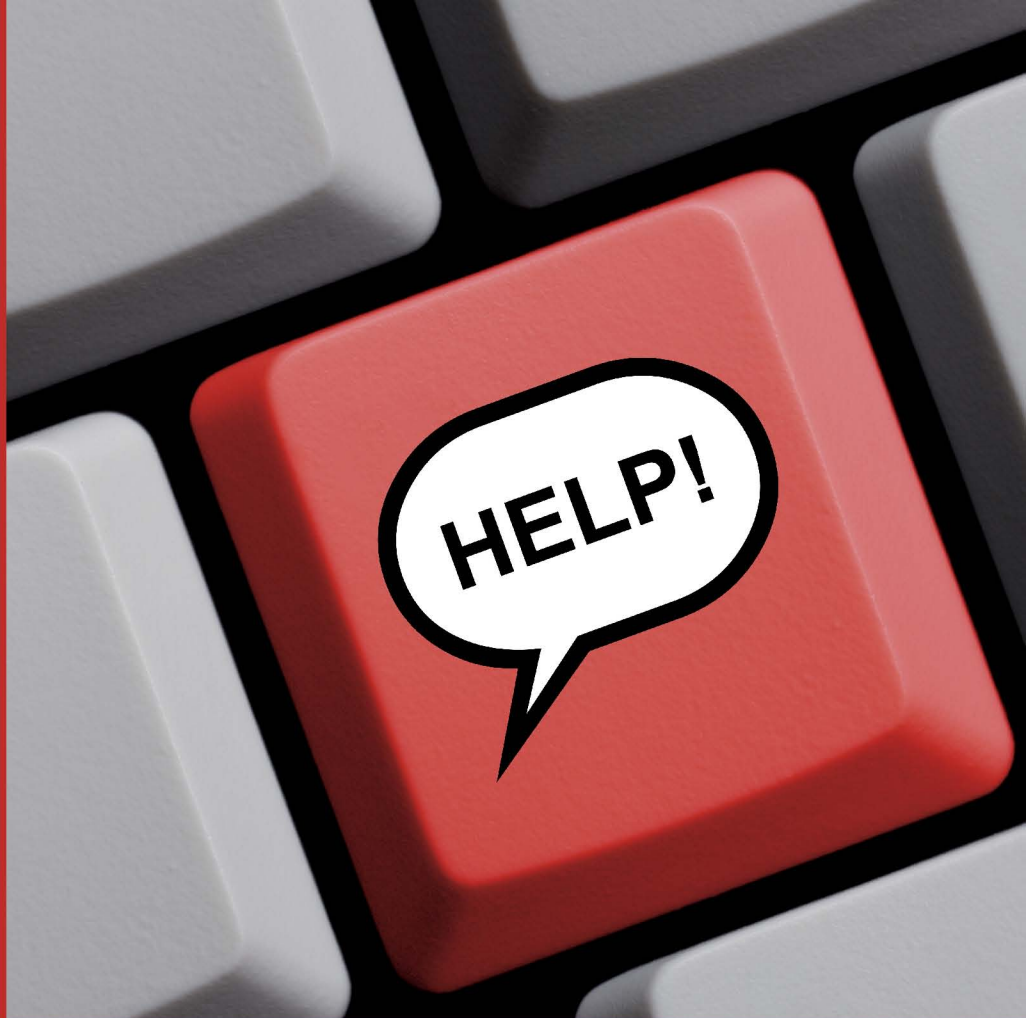




Stefan Kühne / Gerhard Hintenberger (Hg.)

# **Handbuch Online-Beratung**

**Psychosoziale Beratung im Internet**

Vandenhoeck & Ruprecht



*Für Renate und Robert, denen Computer nicht alles bedeuten.*

Stefan Kühne/Gerhard Hintenberger (Hg.)

# Handbuch Online-Beratung

Psychosoziale Beratung im Internet

Mit 2 Abbildungen und 9 Tabellen

2. Auflage

Vandenhoeck & Ruprecht

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet  
über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-525-40154-5

© 2009, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen  
Internet: [www.v-r.de](http://www.v-r.de)

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile  
sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung in anderen  
als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf  
der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.  
Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile  
dürfen ohne vorherige schriftliche Einwilligung des Verlages  
öffentlich zugänglich gemacht werden. Dies gilt auch  
bei einer entsprechenden Nutzung für Lehr- und Unterrichtszwecke.

Printed in Germany

Schrift: Minion

Satz: KCS GmbH, Buchholz/Hamburg

Druck und Bindung: ☉ Hubert & Co, Göttingen

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

# Inhalt

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Vorwort .....                                                                        | 7   |
| <b>I Online-Beratung – eine Einführung</b>                                           |     |
| Gerhard Hintenberger und Stefan Kühne                                                |     |
| Veränderte mediale Lebenswelten und Implikationen für die<br>Beratung .....          | 13  |
| <b>II Theorie der Online-Beratung</b>                                                |     |
| Alexander Brunner                                                                    |     |
| Theoretische Grundlagen der Online-Beratung .....                                    | 27  |
| Karlheinz Benke                                                                      |     |
| Netz, Online-Kommunikation und Identität .....                                       | 47  |
| <b>III Medien der Online-Beratung</b>                                                |     |
| Birgit Knatz                                                                         |     |
| Die webbasierte Mail-Beratung .....                                                  | 59  |
| Gerhard Hintenberger                                                                 |     |
| Der Chat als neues Beratungsmedium .....                                             | 69  |
| Alexander Brunner, Emily Engelhardt und Triz Heider                                  |     |
| Foren-Beratung .....                                                                 | 79  |
| Nicola Döring und Christiane Eichenberg                                              |     |
| Klinisch-psychologische Interventionen mit Mobilmedien:<br>Chancen und Grenzen ..... | 91  |
| <b>IV Methodische Ansätze in der Online-Beratung</b>                                 |     |
| Birgit Knatz                                                                         |     |
| Das Vier-Folien-Konzept .....                                                        | 105 |
| Bettina Zenner und Ludo Gielen                                                       |     |
| Ein dialogischer Ansatz in der Online-Beratung .....                                 | 117 |
| Claudia Beck                                                                         |     |
| Die systematische Metaphernanalyse in der Online-Beratung                            | 131 |

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Florian Klampfer                                                                                |     |
| Online-Supervision im Gruppenchat – Eine Herausforderung für Supervisor und Supervisanden ..... | 143 |
| Mario Lehenbauer und Birgit U. Stetina                                                          |     |
| Interaktive Programme und virtuelle Simulationen .....                                          | 155 |
| <b>V Zielgruppenspezifische Online-Beratung</b>                                                 |     |
| Sandra Gerö und Bettina Zehetner                                                                |     |
| Frauenspezifische Online-Beratung .....                                                         | 169 |
| Josef Lang                                                                                      |     |
| Paarberatung online .....                                                                       | 179 |
| Werner Bock                                                                                     |     |
| Zielgruppenspezifische Online-Beratung bei<br>www.aidshilfe-beratung.de .....                   | 189 |
| <b>VI Qualitätsstandards der Online-Beratung</b>                                                |     |
| Petra Risau                                                                                     |     |
| Die Wahl der Technik .....                                                                      | 201 |
| Franz Eidenbenz                                                                                 |     |
| Standards in der Online-Beratung .....                                                          | 213 |
| <b>VII Qualifizierung für Online-Beratung</b>                                                   |     |
| Stefan Kühne                                                                                    |     |
| Aus- und Weiterbildung in der Online-Beratung .....                                             | 231 |
| <b>Anhang</b>                                                                                   |     |
| Die Autorinnen und Autoren .....                                                                | 243 |
| Literatur .....                                                                                 | 247 |
| Stichwortverzeichnis .....                                                                      | 265 |

## Vorwort

Das Internet hat sich in den letzten Jahren zu einem Alltagsmedium entwickelt und es hat auch für den Beratungsbereich einen großen Bedeutungszuwachs erlangt. Wenn man davon ausgeht, dass sich psychosoziale Beratung an der individuellen und gesellschaftlichen Situation der Rat-suchenden zu orientieren hat, ist es nur folgerichtig, die Palette der Unterstützungsmöglichkeiten mit dem Angebot der Online-Beratung zu erweitern (Knatz, 2003). Angesichts der rasanten Entwicklung sahen sich Beratungsstellen und -institutionen in der nahen Vergangenheit mit dem Druck konfrontiert, rasch Angebote in diesem Medium bereitzustellen.

Zunächst überwog allerdings eine skeptische Grundhaltung. Es wurde die Frage gestellt, ob *computervermittelte Kommunikation*, aufgrund der ihr innewohnenden technischen Logik, nicht zu einer emotionalen Verarmung im Beratungskontakt führen würde. Es bestand die Angst, dass internetbasierte Beratung, die in einem hohen Ausmaß anonymisiert durchgeführt werden kann, zu einer großen Unverbindlichkeit aufseiten der Klienten führt und in der Folge eine Art Fast-Food-Beratung produziert, die kurzfristig den Hunger stillt, ohne satt zu machen. Inzwischen ist der anfänglichen Schwarz-Weiß-Argumentation eine differenzierte Betrachtungsweise gewichen, in der die Chancen einer Online-Beratung ebenso bedacht werden wie die Risiken und Grenzen dieser Beratungsform.

Nach einer ersten Phase *ambitionierten Experimentierens* wächst nun der Wunsch nach theoretischer Fundierung und methodisch-inhaltlicher Strukturierung. Erste Evaluationsstudien sind angelaufen oder bereits ausgewertet (Eichenberg, 2007; Ott, 2003). Auch die Neugründung einer Fachzeitschrift für Online-Beratung (*e-beratungsjournal.net*) unterstreicht diese Tendenzen.

Im »Handbuch Online-Beratung« werden theoretische Überlegungen und praxeologische Erfahrungen gebündelt sowie neue Tendenzen und Entwicklungen in der Online-Beratung zusammengefasst.

Im ersten Teil beschreiben *Gerhard Hintenberger* und *Stefan Kühne* in ihrem Artikel die in den letzten Jahren rasch veränderten Lebenswelten



einer mediatisierten Gesellschaft, die zu ganz neuen Herausforderungen für die Beratungslandschaft geführt haben.

*Alexander Brunner* stellt im zweiten Teil Überlegungen zu theoretischen Grundlagen der Online-Beratung an. Er beschreibt vor dem Hintergrund computervermittelter Kommunikation vier Begriffspaare (mündlich/schriftlich, sinnlich/textlich, real/imaginär, personal/depersonal) und untersucht sie auf ihre Relevanz in Hinblick auf eine theoretisch fundierte Praxis der Online-Beratung. *Karlheinz Benke* beleuchtet die neuen Identitätskonstruktionen, die sich durch die Etablierung virtueller Räume in unserem Alltag ergeben.

Im dritten Teil werden die unterschiedlichen Medien in der Online-Beratung genauer betrachtet. *Birgit Knatz* stellt die wesentlichen Elemente einer webbasierten Mail-Beratung dar, in der die Besonderheit einer zeitversetzten Kommunikation zum Tragen kommt. Interventionsstrategien der Chat-Beratung werden im Artikel von *Gerhard Hintenberger* beschrieben. *Alexander Brunner*, *Emily Engelhardt* und *Triz Heider* fassen den aktuellen Forschungsstand zur Foren-Beratung zusammen und stellen Überlegungen zu den Besonderheiten dieser Beratung im öffentlichen Raum an. Online-Beratung ist nicht nur an den Computer gebunden. Zunehmend kommen auch mobile Medien wie Handys, PDAs und Ähnliches mehr unter dem Stichwort »M-Beratung« zum Einsatz. *Nicola Döring* und *Christiane Eichenberg* geben einen Überblick über bereits realisierte Einsatzmöglichkeiten und leuchten Beratungspotenziale mobiler Medien aus.

Der vierte Teil beschäftigt sich mit unterschiedlichen methodischen Ansätzen in der Online-Beratung. *Birgit Knatz* stellt in ihrem Artikel das von ihr entwickelte Vier-Folien-Konzept vor, mit dessen Hilfe ein strukturiertes Beantworten von Mails möglich wird. Wie dialogische Ansätze auf dem Hintergrund des sozialen Konstruktivismus für die Online-Beratung adaptiert werden können, wird von *Bettina Zenner* und *Ludo Gielen* näher erläutert. *Claudia Beck* übersetzt das Konzept der systematischen Metaphernanalyse für die Online-Beratung und *Florian Klampfer* setzt sich mit den Möglichkeiten einer Supervision über das Internet auseinander. Auch das Internet selbst ist natürlich in ständiger Veränderung. Als Web 3.0 werden dreidimensionale, virtuelle Umgebungen bezeichnet. Wie virtuelle Simulationen für die Online-Beratung genutzt werden können, fassen *Mario Lehenbauer* und *Birgit U. Stetina* zusammen.

Der fünfte Teil des Buches steht unter der Überschrift »Zielgruppenspezifische Online-Beratung«. *Sandra Gerö* und *Bettina Zehetner* beschreiben Online-Beratung unter frauenspezifischen Aspekten. Über Praxismodelle und den aktuellen Forschungsstand in Bezug auf Paarberatung online gibt der Aufsatz von *Josef Lang* Auskunft. *Werner Bock* ermöglicht Einblicke in die Arbeit von Online-Beratungsstellen der Aidshilfe.

Im abschließenden Teil des Buches beschäftigt sich zunächst *Petra Risau* mit technischen Standards und dann beschreibt *Franz Eidenbenz* inhaltliche Standards der Online-Beratung. In Bezug auf eine weiter voranschreitende Professionalisierung ist diesen Bereichen um so mehr Aufmerksamkeit zu widmen. *Stefan Kühne* stellt schließlich Überlegungen an, wie im Sinne eines zusätzlichen Qualitätsmerkmals Aus- und Weiterbildung in der Online-Beratung sinnvoll erfolgen kann.

Um eine bessere Lesbarkeit zu erzielen, wird in diesem Buch auf eine durchgehend parallele Verwendung der weiblichen und männlichen Schreibweise verzichtet. Um eine gendergerechte Schreibweise zu ermöglichen, wird in den einzelnen Artikeln abwechselnd die weibliche und männliche Form benutzt.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Gerhard Hintenberger  
Stefan Kühne



# **I   Online-Beratung – eine Einführung**



Gerhard Hintenberger und Stefan Kühne

## **Veränderte mediale Lebenswelten und Implikationen für die Beratung**

In der gegenwärtigen gesellschaftlichen Situation finden sich widersprüchliche Strömungen, die in ihren Auswirkungen bis in den privaten Raum spürbar sind: Auf der einen Seite gibt es Entscheidungsfreiheiten, die einen Entwurf der eigenen Biografie weitgehend unabhängig von gesellschaftlichen Vorgaben und Zwängen ermöglicht, andererseits sind kaum mehr Alternativen zu einem eigenverantworteten Lebensstil vorhanden. Ein adäquater Umgang mit der großen Anzahl an Wahlmöglichkeiten setzt bestimmte materielle Ressourcen sowie psychische und soziale Kompetenzen voraus, ohne die der »homo optionis« (Höhn, 1998, S. 117) seinen Alltag nicht hinreichend gut bewältigen kann. Es sind die »riskanter werdenden Chancen des Subjekts« (Keupp, 1994, S. 29), die zu neuen Problemkonstellationen führen und somit auch Einzug in den Kontext psychosozialer Beratung gehalten haben.

Der gesellschaftliche Wandel wird zudem von einer sich radikal verändernden Medienlandschaft und -nutzung begleitet. Mithilfe digitaler Technologien entstehen neue Möglichkeiten der Informationsverarbeitung, der Informationsspeicherung und der Informationsübertragung und damit in der Folge auch neue Kommunikationsformen. Die Beratungslandschaft sieht sich dadurch mit ganz neuen Herausforderungen konfrontiert. Klienten und Klientinnen, denen der Umgang mit digitaler Kommunikation alltagsvertraut ist, erwarten bei eigenem Beratungsbedarf auch eine Ausweitung der Beratungszone in den virtuellen Raum. Sie nutzen die Möglichkeit zu weitgehender Anonymität durch computervermittelte Kommunikation für Themen, die den Schutz durch Distanz benötigen, ohne die Intensität direkter Kommunikation aufgeben zu müssen. Sie emanzipieren sich von den strukturellen Vorgaben einer Beratungsstelle, wie zum Beispiel den Vorgaben der Öffnungszeiten, indem sie das asynchrone Kommunikationsmedium E-Mail für die Formulierung ihres Beratungsanliegens verwenden. Dies wirft nicht

nur methodisch-inhaltliche Fragen auf, sondern zieht weitreichende Konsequenzen nach sich. Beratung ist »im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit« (Engel, 2002, S. 135) angekommen.

## **Beratung im Zeichen soziokulturellen Wandels**

Obwohl sich tief greifende Veränderungen in nahezu allen relevanten Bereichen, sowohl gesellschaftlich als auch individuell bemerkbar machten, vollzog sich dieser Wandel schleichend, zunächst scheinbar ohne entsprechendes Korrelat im Bewusstsein der Betroffenen. Erst an den Bruchstellen, wo das Fehlen von Bewältigungsmechanismen zu psychischen Verstörungen führte, wurde auch die Kehrseite der neuen Entwicklung offensichtlich.

Natürlich wird in den einzelnen Fachdisziplinen nach Erklärungsmodellen und handlungsleitenden Konzepten im Umgang mit den neu entstandenen Realitäten gesucht, gleichzeitig werden sie allerdings mit der Tatsache konfrontiert, dass sie selbst Teil dieser Entwicklung und des damit einhergehenden Verlustes überschaubarer Ansätze sind.

*Individualisierung* und *Pluralisierung* sind also die Hauptüberschriften im Kapitel über den soziokulturellen Wandel in postmodernen Gesellschaften. Individualisierung beschreibt einerseits Freisetzungsprozesse aus traditionellen Strukturen, andererseits Anforderungen, die zwanghaft verordnete Selbstbestimmung begleiten. Fragen des persönlichen Lebensstils und der Lebensgestaltung können zunehmend unabhängig von gesellschaftlichen Vorgaben beantwortet werden. Allerdings führt der Verlust struktureller Geborgenheit (Petri, 1996; Metzmacher u. Zaepfel, 1996) auch zu einem Unsicherheitserleben, das möglicherweise in einem Zusammenhang mit dem Ansteigen von Angsterkrankungen zu sehen ist.

Chur (2002) umschreibt die konkreten Aspekte der Individualisierung mit der Diskontinuität von Biografien, dem Wandel familiärer Strukturen, dem Wandel des Erwerbssystems und umgreifenden Beschleunigungsprozessen. Kohärente Erfahrungen, so der gemeinsame Nenner, sind im Abnehmen, vorher planbare Biografien, seien sie privater oder beruflicher Natur, kaum mehr möglich. Dem klassischen Subjektbegriff steht neuerdings das Konstrukt multipler Identitäten gegenüber. Andererseits betonen sämtliche ernst zu nehmenden psy-

chologischen Theorien die Notwendigkeit, sich im Wandel der Zeit als ein und derselbe zu erleben. Psychische Krankheit wird umgekehrt als Verlust dieses inneren Zusammenhangs verstanden. Sozialpsychologen, wie zum Beispiel Keupp, plädieren allerdings nicht für eine Aufgabe des Kohärenzbegriffs, sondern für eine begriffliche Neuorientierung:

»[...] es wäre gut, sich von einem Begriff von Kohärenz zu verabschieden, der als innere Einheit, als Harmonie oder als geschlossene Erzählung verstanden wird. Kohärenz kann für Subjekte auch eine offene Struktur haben, [...]. Entscheidend bleibt allein, dass die individuell hergestellte Verknüpfung für das Subjekt selbst eine authentische Gestalt hat, jedenfalls in der gelebten Gegenwart, und einen Kontext von Anerkennung, also in einem Beziehungsnetz von Menschen Wertschätzung und Unterstützung gefunden hat. Es kommt weniger darauf an, auf Dauer angelegte Fundamente zu zementieren, sondern eine reflexive Achtsamkeit für die Erarbeitung immer neuer Passungsmöglichkeiten zu entwickeln« (Keupp, 1999, S. 57).

Im Zeitalter der neuen Unübersichtlichkeit fällt psychosozialer Beratung eine neue Orientierungs- und Landkartenfunktion zu. Sie unterstützt Menschen dabei, »Schlüsselkompetenzen für ein gelingendes Alltagshandeln« (Chur, 2002, S. 104) zu erlangen und sich in der großen Anzahl an Lebensstilmöglichkeiten zurechtzufinden, ohne sich im Möglichkeitsraum zu verlieren (Metzmacher u. Zaepfel, 1996). Online-Beratung ist hier besonders geeignet, niederschwellige und flexible Hilfe zu leisten. Diese Hilfsangebote bewähren sich sowohl in der Prävention (vgl. das Angebot der Betriebskrankenkassen unter [www.portal-gesundheitonline.de](http://www.portal-gesundheitonline.de)), im Beratungsalltag (vgl. die Evaluation des Angebots von Pro Familia, Eichenberg, 2007) als auch in der Nachsorge psychosomatischer Kliniken (Wangemann u. Golkaramnay, 2004; Haug, Wolf, Golkaramnay u. Kordy, 2005).

## Wie Medien den Alltag verändern

»Weitere Informationen und Hintergrundberichte zu diesem Thema finden Sie wie immer auf unserer Internetseite unter [heute.de](http://heute.de)«

Das Internet ist zu einer Hauptreferenz geworden. Egal, ob es um weiterführende Nachrichten zu einem bestimmten Thema geht oder um die Verfügbarkeit von Daten, Informationen, Waren und Wissen: keine Firma ohne Internetseite, keine Zeitung ohne Online-Präsenz, keine Partei und kein Verein ohne die eigene Homepage. Die Domain-Namen



als geografische Verortung im Netz sind günstig zu haben, der eigene Claim ist damit für wenig Geld abzustecken.

Wie bei Nachrichtensendungen nimmt das Internet dabei oft die Datenmengen auf, die zum Beispiel in der zur Verfügung stehenden Sendezeit keinen Platz mehr haben. Der Hinweis der Nachrichtenmoderatorin »wie immer« macht dabei deutlich, dass uns der rasche Wandel der medialen Landschaften schon nicht mehr bewusst ist. Während vor wenigen Jahren noch die Internetadresse mit dem »http://www« vom Moderator von einer Karteikarte abgelesen wurde, kann bei den heutigen Empfängern der Code als bekannt vorausgesetzt werden. Inzwischen wird sogar der Punkt nicht mehr gesprochen, es genügt der Hinweis auf »heute dee-ee«. Damit verstehen alle, dass hier eine Referenz zum Internet vorliegt.

Wir mailen, chatten, posten, wongen, xingen, downloaden, smsen, googlen, bloggen, skypeen, daten, networken etc. Das und vieles mehr tun wir im Internet, wir verwenden dafür teilweise Programme, die es vor zwei Jahren noch nicht gab und die es in zwei Jahren vielleicht so nicht mehr geben wird. Wir nehmen zur Kenntnis, dass all das, was es bereits in der realen Welt gibt, mit einem »E-« versehen, auch in der virtuellen Welt vorkommen kann: E-Government, E-Health, E-Commerce, E-Coaching, E-Learning, E-Teaching, E-Therapy, E-Voting, E-Banking etc. (alternativ können auch die Präfixe »Cyber-«, »Online-« oder »Tele-« eingesetzt werden).

Zusätzlich werden diese Entwicklungen in einen größeren Kontext eingebunden, wir leben angeblich in einer »Wissensgesellschaft«, leiden am »Google-Copy-Paste-Syndrom«, sehen uns mit »digitalen Herausforderungen« konfrontiert und haben zu befürchten, dass die nach uns kommende Generation eine »Net Generation« ist, was immer das heißen mag.

Die Vielfalt, mit der in der Sprache versucht wird, die derzeitigen medialen Entwicklungen zu beschreiben, ist beeindruckend und meistens Englisch. Und obwohl nicht jeder die angeführten Beispiele kennt oder versteht, so wird doch deutlich, dass es sich um einen Bereich der Alltagswelt handelt, der in seiner Komplexität nicht leicht zu fassen ist. Durch die sehr rasche Veränderung und Entwicklung des Internets und seiner Dienste wird es auch zunehmend schwieriger, die eigene Medienbiografie im Blick zu haben und zu planen. Eine Voraussage, mit

welchen Medien wir in den kommenden Jahren leben werden, scheint fast nicht möglich.

Im Unterschied zum Fernsehen, das als Medium immer noch sehr aktuell ist, haben wir es bei den so genannten Neuen Medien mit einer Medienform zu tun, die Interaktion mit dem User ermöglicht, zum Teil sogar voraussetzt. Damit wird die mediale Lebenswelt zu einer subjektiven Medienwelt, denn während vor dem Fernseher oftmals zwei oder mehrere Personen sitzen, so gibt es bei der Nutzung des Internets einen Monitor, eine Tastatur und eine Maus – gemacht für *einen* Benutzer, der im Internet surft, parallel mit vielen anderen, die sich ebenfalls vor einem Computer befinden und das Internet nutzen. Dabei kann es sein, dass im virtuellen Raum Begegnungen stattfinden (z. B. im Chat). Bei der Fülle von virtuellen Orten ist es jedoch wahrscheinlicher, dass der User allein in den Weiten des Cyberspace unterwegs ist.

Das Internet ist dabei nicht nur Hauptreferenz, sondern es bietet alles, was man sich denken kann, und vieles, woran man nicht gedacht hat. Von der Flugbuchung übers Online-Banking bis hin zum Ersteigern von Waren bei eBay, dem Herunterladen des neuesten Albums der Lieblingsband und dem Flirten auf einem Online-Dating-Portal: vieles ist bequem vom Computer aus zu machen und entgegen der Befürchtungen der neunziger Jahre, in denen zum wiederholten Mal der Untergang des Abendlandes vorausgesagt wurde, gibt es dieses immer noch, wenn auch im Bereich der Medien hochgradig verändert. Mediale Lebenswelten sind heute vielfältig und unüberschaubar. Selbst wenn heute Mediennutzung gelingt, kann es sein, dass sich die User schon morgen wieder an neue, andere Medien anpassen und gewöhnen müssen. Medienkompetenz muss damit immer wieder und immer wieder neu gelernt und ausprobiert werden.

## Exkurs: Virtualität, Realität, Wirklichkeit

Virtuelle Welten, virtuelle Beratung, virtuelle Kommunikation: Die *Virtualität* hat Einzug in unseren Sprachalltag gehalten, ohne dass allerdings der genaue Bedeutungsgehalt bewusst mitgedacht wird. *Real* und *virtuell* werden in diesem Kontext oftmals als Gegensatzpaar gesehen, wobei der *Virtualität* die negative Komponente des Nicht-Vollwertigen anhaftet. Etwas ist *nur* virtuell und eben deshalb nicht *ganz* real.

Ein Blick in die Diskursgeschichte der Philosophie zeigt, dass Virtualität (im Sinne von »der Möglichkeit nach vorhanden«) keineswegs immer als Gegenbegriff zur Wirklichkeit gesehen wurde. Welsch (1998) verweist auf Kant und dessen berühmtes Hundert-Taler-Argument, mit dem er nachweist, dass hundert wirkliche Taler nicht mehr enthalten als hundert mögliche, also virtuelle Taler. Kant unterscheidet dabei zwischen Virtualität, Realität und Wirklichkeit. *Realität* zielt bei Kant auf den Sach- und Begriffsgehalt. Hundert *wirkliche* Taler sind, begrifflich gesehen, nicht mehr als hundert mögliche Taler, sonst spricht man nicht mehr von ein und derselben Sache. Hundert Taler bleiben also hundert Taler, unabhängig davon, ob ich sie in meinen Händen halte oder sie mir vorstelle. Für meinen Vermögensstand macht es allerdings einen Unterschied, ob ich die hundert Taler wirklich besitze. *Wirklichkeit* geht also bei Kant über die Realität und die Virtualität um das tatsächliche Gegebenensein hinaus und gründet so Existenz (Welsch, 1998). Sobald also zwei Kommunikationspartner miteinander chatten, kann nicht mehr von virtueller Kommunikation gesprochen werden: Es findet wirkliche Kommunikation mit all ihren Begleiterscheinungen (wie z. B. Verstehen, Missverstehen, Informationsaustausch, Freude, Ärger, ...) statt. Natürlich läuft sie unter anderen Voraussetzungen ab als eine Face-to-Face-Kommunikation. Sie bleibt allerdings nicht in der Unbestimmtheit des Virtuellen hängen.

Virtualität und Wirklichkeit stehen sich also näher und sind gegenseitig mehr voneinander durchdrungen, als uns dies der Alltagssprachliche Umgang mit diesem Begriff glauben machen will. Zudem scheint die Wirklichkeitsakzeptanz neuer Phänomene auch etwas damit zu tun zu haben, wie lange sie bereits in unserem Alltag einen Platz gefunden haben. Welsch (1998) weist zurecht darauf hin, dass heute wohl niemand mehr ein Telefonat als weniger wirklich bezeichnen würde, als eine Face-to-Face-Kommunikation.

Für Phänomenologen ist die Wirklichkeit nur indirekt erschließbar und bleibt an die (leibliche) Wahrnehmung rückgebunden (Merleau-Ponty, 1974/1945). Nur was wahrgenommen werden kann, ist wirklich. Dies gilt auch für den Bereich der Virtualisierung, durch die *etwas als möglich* erfahren werden kann. Die erfahrbare Wirklichkeit, so Wadenfels (1998), ist also immer auch offen gegenüber der *Möglichkeit* beziehungsweise *Virtualität* und kommt nie als *reine* Wirklichkeit vor. So

kann, wenn vom Cyberspace die Rede ist, dies bestenfalls als Metapher geschehen. Denn:

»Der Raum, in dem der Cyberspace installiert wird, ist so wenig ein Cyberspace, wie das Bett, in dem der Träumende ruht, ein geträumtes Bett ist. Man kann den Rahmen, in dem sich Virtuelles abspielt, verdecken, man kann ihn nicht aufheben« (Wadenfels, 1998, S. 239).

Wenn im Internet Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen werden und in diesem Zusammenhang von Chaträumen, schwarzen Brettern, Erzählcafés oder vom Flüstermodus gesprochen wird, ist weniger von virtuellen Welten als vielmehr von Simulationen die Rede, in denen versucht wird, möglichst detailgetreu bestimmte Eigenschaften gegebener Realitäten abzubilden (Esposito, 1998). Natürlich wirken die Neuen Medien zurück in die Wirklichkeit und beeinflussen diese zum Teil massiv. Dies führt unter anderem dazu, dass psychosoziale Beratungsstellen, die bislang auf Beratung in einem Face-to-Face-Setting spezialisiert waren, sich Gedanken machen müssen, wie sie Beratung über das Internet fachlich fundiert realisieren können. Neue Medien schaffen also neue Realitäten, allerdings nicht

»[...] durch eine Abschaffung der Wirklichkeit, sondern durch deren Veränderung: durch die Eröffnung der Möglichkeit, uns nahezu andauernd auf Situationen zu beziehen, in denen wir nicht sind« (Seel, 1998, S. 265).

## Wirksamkeit und Möglichkeiten von Selbstpräsentation

Mit der Verfügbarkeit der Neuen Medien zu jeder Tages- und Nachtzeit an (fast) jedem Ort ist es möglich geworden, sich von überall und jederzeit mit der eigenen Umwelt in Beziehung zu setzen, auch und gerade, wenn damit große Distanzen überwunden werden müssen. Die zu erfahrende Welt ist in diesem Sinne distanzlos geworden und wo zum einen geografische Entfernungen überbrückt werden können (wie dies auch schon beim Telegrafen und dem Telefon der Fall war), verändern sich zum anderen die Zeitstrukturen des *Sich-in-Beziehung-Setzens* nachhaltig, ebenso wie die Wahrnehmung von Kommunikation und ihrer Dauer. Während ein Brief die Zeit zum Empfänger brauchte, dann beantwortet wurde und wieder einige Tage benötigte, bis er beim ursprünglichen Absender angekommen war, ist die E-Mail ein Musterbeispiel der Beschleunigung dieser Kommunikationsstrukturen (Rosa,

2005). Kaum abgesendet, beginnt der Prozess des Wartens auf Antwort, denn durch die Technik ist die Reisezeit der Nachricht sehr kurz. Der Empfänger hat schon Augenblicke später die Möglichkeit, diese zu bekommen, zu lesen und sie zu beantworten. Der moderne Mensch ist damit oft erreichbar und noch öfter verfügbar geworden – mitunter auch verführbar.

Während es einer gewissen Form der Selbstdisziplin bedarf, sich aus diesen Erreichbarkeiten und Verfügbarkeiten zurückzuziehen, werden zugleich in einem hohen Maße die Neuen Medien, allen voran das Internet, zur eigenen Selbstpräsentation benutzt. Im beruflichen wie im privaten Alltag haben in den letzten Jahren die Möglichkeiten stark zugenommen, sich bzw. Teile oder Bilder von sich selbst im virtuellen Raum zu präsentieren. Schnell ist ein *Profil* angelegt, um etwa mit Geschäftspartnern in einem »social network« Kontakte zu pflegen (z. B. [www.xing.com](http://www.xing.com)), und wer im privaten Bereich *vernetzt* sein möchte, hat die reichhaltige Auswahl, bei anderen Plattformen ebenfalls mit einem Profil präsent zu sein (z. B. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Diese Profile bieten den Nutzern Gelegenheit, Daten zur eigenen Person einzugeben, und auch wenn der Grad der Veröffentlichung dieser Daten variiert, sind doch inzwischen viele Profile in Teilen öffentlich einsehbar. Damit ist eine Möglichkeit entstanden, sich selbst in den Weiten des Cyberspace darzustellen. Bereitwillig geben Nutzerinnen dabei Daten und Informationen von sich preis.

Im Unterschied zur Skepsis der Bevölkerung bezogen auf eine Volkszählung (wer diese Daten erhebt und wofür sie verwendet werden) sind die heutigen Nutzer des Internet gerne bereit, aus jedem Lebensbereich die entsprechenden Daten und Informationen in ein Profil einzutragen und somit auf einem Server abzulegen, der sich der eigenen Kontrolle entzieht. Einmal eingegeben, sind diese Daten nur schwer wieder zu löschen, denn noch nicht einmal der physische Ort, wo sie abgespeichert sind (Server), ist dem Nutzer bekannt.

»[...] das Internet macht das private Selbst sichtbar und stellt es einem abstrakten und anonymen Publikum vor, das gleichwohl kein Publikum ist [...], sondern eine bloße Ansammlung privater Selbst. Im Internet wird aus dem privaten psychologischen Selbst ein öffentlicher Auftritt« (Illouz, 2007, S. 119).

Es ist dieser *öffentliche Auftritt*, der das Reizvolle an der Selbstpräsentation im Internet ausmacht. Der User bestimmt den Ort mit der Auswahl der Plattform, des Weblogs, der Homepage etc., und der User bestimmt

die Art und Weise, *wie* er sich an diesem Ort präsentieren möchte. Er wird zum Regisseur seiner Präsentation im Internet und kann sich dabei so inszenieren, wie er möchte, dass Andere ihn und das Abbild von ihm sehen sollen. Der Grad der Abbildung des eigenen Selbst ist dabei frei bestimmbar, von einer Annäherung an die *reale Person* bis hin zur Gestaltung einer völlig neuen, *fiktiven Figur* – die Nutzerinnen sind damit Urheberinnen des entstehenden Bildes. Durch das Profil in einem Netzwerk ist der User auf einer weltweiten Bühne präsent. Wo immer ein anderer User Zugang zum Internet hat, ist diese Präsentation seiner Person verfügbar und einsehbar, das Bild ist da, unabhängig davon, ob der User, dem dieses Profil gehört, gerade online ist oder nicht. Damit unterscheidet sich die heutige Möglichkeit der Selbstpräsentation wesentlich von den Möglichkeiten, wie sie noch vor zwanzig Jahren vorhanden waren. Durch das Potenzial, dass jeder grundsätzlich zu einer öffentlichen Person werden kann, verändert sich zudem die Einschätzung, wer eine prominente Persönlichkeit ist und wer nicht. Wenn das Video einer Person auf Youtube über zwei Millionen Mal gesehen wurde, so sind dies im Vergleich mit den klassischen Einschaltquoten des Fernsehens enorme Wirksamkeiten.

Neben der gewohnten sozialen Interaktion im eigenen Lebensbereich kann damit die Interaktion zu einer unbestimmten Menge von Individuen ausgeweitet werden. Diese Ausweitung findet zwar im virtuellen Raum statt, sie ist jedoch dann ganz real, wenn zum Beispiel auf das Profilfoto oder auf das Video Rückmeldungen von anderen Nutzerinnen erfolgen. Die Zuschauer der eigenen Inszenierung sind weltweit verstreut, inhomogen, zufällig und unbekannt – tritt einer von ihnen aber in Kontakt, löst er sich aus den Weiten des Cyberspace und wird real.

Bezogen auf den Bereich der Online-Beratung heißt dies, dass Klienten sich in ihrem Sinne dem Berater präsentieren können. Auch wenn es dabei weniger um eine Inszenierung geht, beeinflussen Klientinnen die Bilder, die sie von sich geben. So kann zum Beispiel nur eine einzelne Fragestellung ins Zentrum des Interesses gestellt und damit auf zentrale Punkte fokussiert werden, während andere Elemente und Themen im Dunklen bleiben. Auch hier entsteht ein realer Kontakt zwischen zwei Personen, selbst wenn sich beide im sogenannten virtuellen Raum aufhalten.

## Folgerungen für die Beratung

Psychosoziale Beratung sieht sich in mehrfacher Hinsicht mit den Auswirkungen soziokultureller Veränderungen im Allgemeinen und digital-medialer Veränderungen im Speziellen konfrontiert. Onlinemedien haben grundsätzlich salutogene und pathogene Potenziale (siehe Döring und Eichenberg in diesem Buch). So berichten Berater über eine Zunahme von Phänomenen wie exzessives Computerspielen, Internetabhängigkeit, virtuelle Seitensprünge und Ähnliches mehr.

Aber auch aufseiten der Ratsuchenden gibt es Veränderungen. Der Umgang mit internetbasierten Kommunikationsmedien ist für viele zum Alltag geworden. Für sie ist es selbstverständlich, dass Beratung auch über diese Kanäle erfolgen kann. Im Zeitalter von Individualisierung und Flexibilisierung sind sie es gewohnt aus einer Vielzahl an Beratungsangeboten auszuwählen und diese auch orts- und zeitungebunden zu nutzen. Online-Beratung wird vorwiegend von Klienten und Klientinnen genutzt,

- die aufgrund besonderer Themen den Schutz der Anonymität sowie Möglichkeiten zur Kontaktsteuerung benötigen, um ihre Probleme offen kommunizieren zu können (Knatz, 2003).
- deren Mobilität oder Lebensumstände es nicht zulassen, eine Face-to-Face-Beratung aufzusuchen.
- die lokal keine Beratung in Anspruch nehmen können oder wollen.
- denen aufgrund ihrer Sozialisation (z. B. Jugendliche) oder ihrer beruflichen Tätigkeit computervermittelte Kommunikation alltagsvertraut ist.
- die unter sozialem Druck stehen.
- deren Zeit es nicht zulässt, Beratungsstellen während begrenzter Öffnungszeiten aufzusuchen.
- die lieber schreiben als reden.

Dem steht eine traditionell skeptische Haltung von Beratern und Beraterinnen in Bezug auf Neue Medien gegenüber. Es wird die Frage gestellt, ob computervermittelte Kommunikation nicht, aufgrund der ihr innewohnenden technischen Logik, zu einer emotionalen Verarmung im Beratungskontakt führt. 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.

Dies ändert allerdings nichts an der Tatsache, dass Beratung ohne Medienbezug nicht mehr vorstellbar ist (Engel, 2002), sei es durch medienbezogene Themen, die sich in Beratungsverläufen spiegeln, oder durch den Einsatz digitaler Medien in Beratungsprozessen. Die im Beratungsfeld handelnden Personen benötigen ihrerseits Unterstützung, um hinreichend gute Beratungsarbeit im Medienzeitalter leisten zu können. Sowohl individuelle als auch institutionelle Ressourcen und die Ausbildung medienbezogener Kompetenzen sind notwendig, um mit diesen Anforderungen zurecht zu kommen. Dazu zählen:

- ein erweitertes Angebot themenspezifischer Fortbildungen;
- die Entwicklung theoretisch fundierter Interventionsstrategien für die Online-Beratung;
- Wirksamkeitsstudien für Beratungsangebote, die über Neue Medien abgewickelt werden;
- zusätzliche Finanzierungsmodelle für Online-Beratung seitens der Subventionsgeber;
- die Entwicklung von inhaltlichen und technischen Standards sowie Datenschutzrichtlinien, die sowohl für Berater und Beraterinnen als auch für Beratungsinstitutionen mit einem Online-Beratungsangebot verpflichtend sind.

## Fazit

Online zu sein, ist selbstverständlich geworden. Viele Dienste, Serviceleistungen und E-Commerce-Anbieter sind in das Alltagsgeschehen fest integriert, ohne dass dies noch besonders bemerkt wird. Ebenso selbstverständlich wenden sich Klienten im Internet an Beratungsstellen, um Rat und Hilfe zu bekommen. Sie tun dies über E-Mail, Chats und Foren – für Berater und Beraterinnen eine Herausforderung. 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. Obwohl angesichts des schnellen technischen Fortschritts Prognosen zur kommenden Entwicklung schwierig sind, kann eines doch als wahrscheinlich angenommen werden: Online-Beratung wird in absehbarer Zeit integraler Bestandteil der medialen Lebenswelten von Klienten *und* Beraterinnen sein – ganz selbstverständlich.

## **II Theorie der Online-Beratung**