

# E-Beratung – oder der Weg vom Klienten zum User

Von Reto Eugster  
Alle Rechte beim Autor  
[www.sozialjournal.ch](http://www.sozialjournal.ch)

Angaben für das Zitieren: 2005, [www.sozialjournal.ch](http://www.sozialjournal.ch)

## **Bedenken und Euphorien**

Verkürzt ausgedrückt, entwickeln sich Medien in drei Phasen. Die *erste Phase* ist die Blütezeit des Pionierhaften. Es sind insiderhafte Kreise, die sich den Neuentwicklungen zuwenden, und es entstehen vorerst abgeschottete Wissenskulturen. Geschäftliche Interessen stehen in dieser Zeit oft nicht im Vordergrund, im Gegenteil: Sie werden als behindernd erlebt. Beispielsweise waren es anfänglich universitäre Zirkel, die sich der Internet-Entwicklung widmeten, lange Zeit relativ abgelöst von kommerziellen Belangen. In der *zweiten Phase* beginnt sich die Massenfähigkeit des Mediums abzuzeichnen. Beim Internet war die Einführung des ersten Browsers Startmoment für diese Phase. Typisch für diesen Entwicklungsstand ist, dass die *Frage nach den Gefahren* der Neuentwicklung den Einzug in die Feuilletons schafft. Auf der anderen Seite bildet sich eine Gruppe *euphorisierter Befürworter* heraus. Bedenkenträger und „Euphoriker“ liefern sich endlos scheinende Dispute. Die Formation der Fragestellungen ist geeignet, Ethiker zu mobilisieren. Die dritte Phase kann als Phase der Normalisierung bezeichnet werden. Das Medium ist in die sozialen Nahräume der Menschen, in ihren Alltagsvollzug integriert und nun wird es zunehmend schwieriger, *den User* zu kritischer Distanzierung oder euphorischer Distanzlosigkeit zu bewegen. Wenn wir telefonieren, fallen uns die Bedenken der Urgrossväter und Urgrossmütter eben so wenig ein wie ihre Hoffnungen. *Dass* wir telefonieren, ist Argument genug.

Was das Internet betrifft, befinden wir uns im Übergang von der zweiten in die dritte Phase. Die Blütezeit der Bedenkenträger neigt sich ihrem Ende zu, die Euphoriker haben ihr Geld an der Börse vertan: zurück bleiben nüchterne Einschätzungen und einige redimensionierte Business-Pläne. Traditionsgemäss halten sich im Sozialwesen die Bedenkenträger etwas länger bei Laune, aber auch hier ist die Ausgangslage klar: Das Internet wird in absehbarer Zeit Alltagsmedium werden, und zwar noch deutlicher und radikaler als heute auf den ersten Blick erwartbar wäre. Mehr und mehr werden Nutzungspräferenzen und Nutzungsarten des Internets in die Alltagskultur diffundieren. Jedem Medium, also auch dem Internet, wohnt eine epistemologische Richtung inne. Die Wahrheit des Internets ist eine andere als die Wahrheit des Fernsehens.

Aus sozialarbeiterischer Sicht – und dies ist für unser Thema der *eBeratung* von zentraler Bedeutung – ist das Internet als Sozialraum interessant, wobei der Begriff des *Raumes* angesichts der medienbedingten Relativierung von Raum und Zeit, zu nuancieren wäre. Dies ist

jedoch nicht der Ort für wissenschaftliche Detailtreue. Interessant sind für uns grundsätzlich alle symmetrischen Nutzungsarten des Internets. Dies bedeutet: Immer dann, wenn nicht bloss Informationen bezogen werden, sondern wenn es zu dialogischen und partizipativen Formen der Nutzung kommt, ist unser Interesse von Berufes wegen geweckt. Dabei ist zum Beispiel an die Massenbewegung der *Weblogs* zu denken. Weblogs („Logbücher“) sind eine Art personen- oder themenbezogener Tagebücher. Wenn Tausende von Jugendlichen – und nicht nur sie – ihre Erkenntnisse aus dem Mikrokosmos des Alltags für publikationswürdig halten, wenn sich kleine Online-Freundeskreise um diese Weblogs bilden: Dann ist dies von hoher soziologischer Relevanz.

Es entsteht mit diesen Weblogs eine Textsorte, die sich von jener des Recherche-Journalismus unterscheidet. Gefragt ist nun nicht die Aussagekraft journalistischer Objektivität, sondern die Subjektivität lebensweltnaher Nebensächlichkeiten. Es geht in einer radikalisierten Weise um den Alltag.

Das Internet erzeugt „kleine“ und „grosse“ Aufmerksamkeiten. Durch die Weblogs entstehen dezentral zahlreiche soziale Brennpunkte, Themen-Communities, die sich selbst fortsetzen und sich selbst genügen. Ueber diese Communities findet Alltagsbewältigung statt, und zwar *auch* in einem sozialarbeiterischen Sinne des Begriffs. Jedenfalls ist der Trend zum *Micro Publishing* oder *Smart Publishing* als eine Art Gegengewicht zu den „grossen“ Brennpunkten, die sich im Internet bereits konstituiert haben, zu sehen. Wenn wir nüchtern beurteilen, gibt es drei Generatoren der grossflächigen Aufmerksamkeitserzeugung im Netz: die provokative Nachricht (z. B. Insider-News aus dem Irak-Krieg), die durch Allzugänglichkeit versteckte Pornografie (z. B. Tages-Links in Halb- und Dunkelwelten) und die niederschwellig-unverbindliche Kontaktofferte (z. B. Party-Community, Chat).

## **Vorurteile**

Damit ist das Umfeld skizziert, in dem eBeratung stattfindet. Für den Aufbau einer erfolgreichen eBeratung bedarf es im Anschluss an die skizzierten Aspekte einiger grundlegender Weichenstellungen. Konkrete Fragen dabei sind:

- Schaffen wir einen eigenen Brennpunkt ([www.ich-will-dir-helfen.net](http://www.ich-will-dir-helfen.net)) oder sind wir mit unseren Beratungsangeboten an den bestehenden Web-Brennpunkten präsent?
- Wollen/müssen wir einen grossen Aufmerksamkeitsradius erzeugen – oder ist gerade das Gegenteil wichtig?
- Bilden wir gemeinsam mit Themenbetroffenen Communities – oder beraten wir sie im Einzelkontakt?
- Erreichen wir mit dem neuen Angebot neue Zielgruppen – oder führen wir bestehende Zielgruppen zum neuen Medium hin?

- Wie profilieren und plausibilisieren wir virtuelle Beratungsangebote, nachdem klar geworden ist, dass sie *nicht* am Modell der Face-to-face-Beziehung ausgerichtet werden können?
- Wie beeinflusst die Einführung einer eBeratung die parallel dazu angebotene Face-to-Face-Beratung?
- Wie gelingt es, das Angebot einer eBeratung derart zu gestalten, dass es in die Alltagsorganisation möglicher Ratsuchender integrierbar ist und die Muster der Lebensbewältigung berücksichtigt.

Sozialarbeiterische eBeratung, also die auf soziale Probleme bezogene Beratung auf der Basis von Internet-Anwendungen, muss von Vorurteilen und belastenden Mythen befreit werden, bevor sie auf ihre Stärken und Schwächen hin beurteilt werden kann. Im Folgenden geht es darum, fünf der geläufigsten und hartnäckigsten Vorurteile anzugehen.

*Vorurteil eins: Bei den Vielnutzern des Internets handelt es sich um vereinsamte Menschen („Masseneremiten“), die ihre Zeit bevorzugterweise vor dem Computer verbringen, anstatt sich in soziale Zusammenhänge zu begeben. Der User ist in die Privatheit verbannt.*

Das Internet verändert das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Privatheit nochmals entscheidend, etwa beim Einkaufen via Netz, beim Cybersex, beim Chat-Event usw. Dies ist Gegenstand wissenschaftlicher Forschung. Abgesehen davon, handelt es sich bei dieser Aussage um ein Vorurteil, das die innere Welt des typischen Bedenkenträgers bewohnt. Kurz gesagt: Der Stand der Forschung bestätigt die Vereinsamungsthese nicht. In der Regel zeigen Menschen, die an sozialen Kontakten interessiert sind, ihr Interesse in unterschiedlichsten Kontexten, auch im Internet. Oder mit Nicola Döring formuliert: „Es zeigt sich sogar ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl realer und virtueller Bekanntschaften. Insgesamt wurde in dieser Studie kein Beleg dafür gefunden, dass das Internet ein Tummelplatz vereinsamter Menschen sei ...“ ([www.stangl-taller.at](http://www.stangl-taller.at), September 2001; Studie der TU Berlin).

*Vorurteil zwei: E-Beratung kann niemals Face-to-Face-Angebot ersetzen.*

Der Fehlschluss liegt bei dieser Behauptung darin, anzunehmen, die eBeratung wolle die Face-to-Face-Beratung ersetzen. Genau dies ist eine der fatalsten Annahmen. E-Beratung ist etwas anderes als die „klassische“ Face-to-Face-Beratung, leistet anderes, erfordert andere Methoden (vielleicht auch andere Beraterinnen und Berater), spricht grösstenteils andere Zielgruppen an und braucht andere organisationale Verankerungen.

*Vorurteil drei: Jeder Kontakt zwischen Ratsuchenden und Beraterinnen/Beratern, der mittels eMail zustande kommt, ist eBeratung.*

E-Beratung ist technisch gesehen zwar ein Beratungsverhältnis, das mit den Mitteln des Internets zustande kommt. Professionsspezifisch geschärft, ist E-Beratung jedoch an bestimmte Verfahren und Methoden gebunden, die erst das entstehen lassen, was gemeint sein kann: ein eigenständiges Beratungs-Setting, das eigenständiger Methoden und einer klaren Zielgruppenbestimmung bedarf.

*Vorurteil vier: Die Klientinnen und Klienten der Sozialen Arbeit sind nicht „in das Internet zu bringen“.*

Auch hier haben wir es nicht nur mit einer problematischen, sondern vielmehr mit einer trügerischen Fragestellung zu tun. Meines Erachtens geht es in erster Linie um die Frage, ob mittels eBeratung *neue* Zielgruppen erreichbar sind. Beispielsweise kommen in der Schweiz bei Beratungsstellen - je nach Bereich - zwischen 80 bis 95 Prozent der Neuanmeldungen durch Frauen zustande. Wenn man bedenkt, dass wiederum zwei Drittel der Studierenden in der Sozialen Arbeit Frauen sind, neigt man dazu, von einer fortgesetzten Feminisierung der Sozialen Arbeit zu sprechen. Die altgedienten Erklärungsmuster, wobei das Problembewusstsein bei Männern grundsätzlich unterentwickelt sei, erweist sich als zu trivial. Die Frage ist gestellt: Sind die bestehenden „klassischen“ Angebote der psychosozialen Beratung geeignet, Männer anzusprechen. Oder: Ist mit den Formen und Mitteln der eBeratung die Geschlechter-Balance zielgruppenseitig zu verändern?

*Vorurteil fünf: Das Internet ist das Medium der Jugend.*

Heute legen die Altersgruppen über 55 bei der Internet-Nutzung kräftig zu. Das zeigen die aktuellsten Statistiken. In den nächsten Jahren wird sich dieser Trend fortsetzen. „Die Grauen“ wehren sich gegen die Bewertung jüngerer Webaktivisten, wonach das Internet für sie zu kompliziert und zu dynamisch sei. Die Computera-Bewegung in der Schweiz ist geeignet, die Position „der Grauen“ zu bestätigen: Gerade für Menschen, die in ihrer räumlichen Mobilität eingeschränkt sind, bietet das Internet zunehmend Chancen. Abgesehen davon, wird das Internet für alle Altersgruppen in der Nutzung noch deutlich einfacher werden müssen. Die Zeiten, in denen wir aufgefordert sind, auf „Start“ zu klicken, um den Computer auszuschalten, könnten rascher Vergangenheit sein, als heute erwartet wird. Auch die gegenwärtige Browser-Generation ist nicht das Mass der Zukunft. Kurzum: Das Internet wird bald das Medium der Jugend gewesen sein.

## **Modelle**

Damit ist der Weg frei, Modelle von eBeratung zu unterscheiden. Wir gehen von folgenden Ansätzen aus, die in der Praxis in der einen oder anderen Form, teilweise auch in Mischformen, existieren.

**Expertenberatung:** Vermittelt werden Experteneinschätzungen und Expertenwissen. Die Antworten sind expertisenartig aufgebaut.

**Community:** Problemlösungswissen entsteht in einer Community

von Problembetroffenen oder von Menschen mit ähnlicher Ausgangslage (Jugendliche beraten Jugendliche, Senioren bemühen sich um Senioren usw.).

**Informationsaneignung:** Es werden Informationen zur Verfügung gestellt, die nicht weiter qualifiziert sind. Aus der Fülle von Informationen generiert der User seine Antwort selbst.

**Modell „Vorstufe“:** E-Beratung wird als Vorstufe zur Face-to-face-Beratung betrieben. Ziel der eBeratung ist, die Ratsuchenden zum Kontext der direkten Kommunikation hinzuführen. Oft dienen diese Modelle auch der Triage.

**Einmischung:** Bei dieser Variante mischen sich die Berater an *bestehenden* Web-Brennpunkten in das Geschehen ein, z. B. bei Jugendchats. Die Beratung soll im Internet vor Ort stattfinden: im Chat, wenn es um Aufgabenhilfe geht, im Sex-Forum, wenn Jugendliche „heisse“ Fragen stellen, im Suizid-Weblog, wenn „kritische“ Kommentare abgesetzt werden usw.

### **Stärke-Schwäche-Profil**

Es lohnt sich, das Stärke-Schwäche-Profil der eBeratung nicht bloss im Bezug auf die Face-to-face-Beratung zu erstellen. Ein Versuch: Sobald ein Internet-Zugang geschaffen ist, zeigt sich die Stärke der eBeratung in ihrer radikalen Niederschwelligkeit. Jugendliche können die gleiche Frage in einer weiblichen und einer männlichen Variante stellen – und aus der Antwortdifferenz lernen. Männer fragen aus der Perspektive ihrer Frauen – oder umgekehrt usw. Auch meine „dümmste“ Frage zum Thema Sexualität ist nun umstandslos und rasch angebracht. Passt mir eine Antwort nicht, richte ich die selbe Frage an vier anderen eBerater. Durch „eigentümliches“ Verhalten in den Fokus von Devianz-zuschreibungen zu geraten, ist zwar auch hier möglich, für den User jedoch weitgehend folgenlos. Aus dem Klienten ist im mehrdeutigen Sinn des Begriffs ein *User* geworden. E-Beratung verschiebt die Verbindlichkeitsbalance. Der Zwang zur Schriftlichkeit führt zu einer höheren Verbindlichkeit in der Problemerkählung. Die strikte Absender-anonymität wiederum führt zur beschriebenen Einschränkung sozialer Verbindlichkeit.

Ob in den Ferien, am Arbeitsplatz oder in der Freizeit: Ortsungebunden ist das Fragestellen und das Beantworten möglich, auch zeitliche Grenzen sind relativiert. Belastende Fragen trage ich nicht lange mit mir herum: Rasche Frage, rasche Antwort. Unter Bedingungen der eBeratung kommen Klientifizierungsprozesse kaum zustande. Ihr emanzipatorisches Potenzial bezieht die eBeratung aus diesem Aspekt. Die Autonomie des Ratsuchenden bleibt – bedingt durch das Setting – weitgehend intakt. Zwar werden auch eBeratungen aktenförmig verarbeitet und fallförmig gedeutet. Der Klient jedoch bleibt notgedrungen und offensichtlich über den gesamten Prozess hinweg eine Metapher, eine Beschreibungsform, ein Schatten usw.: Erreichbar nur als

„User“. Dies wirkt als Beschränkung, Einschränkung, Schutz und Enthemmung gleichermaßen. Alle spezifischen Vorteile der *direkten* Kommunikation, das Gewichten der Inhalte über para- oder nonverbale „Rahmungen“ usw., sind der eBeratung fern. E-Beratung stösst immer dann an ihre Grenzen, wenn eine solche Kommunikationsart unabdingbar ist, z. B. in Akutkrisen. E-Beratung erfordert spezifische Verfahren und Methoden. Zurzeit sind die wenigsten Sozialtätigen entsprechend ausgebildet. Aus diesem Grund findet eBeratung allzu oft als eingeschränktes Abbild der Face-to-face-Beratung statt. Das, was eBeratung zu leisten vermöchte, wird dadurch verspielt. Leider findet die Einführung von eBeratung nicht selten als Teil sparpolitischer Bemühungen statt. Umso grösser ist die Enttäuschung, wenn sich herausstellt, dass mit eBeratung viel zu erreichen ist, aber gewiss keine Kosteneinsparung. Eher muss von einer Kostenverschiebung ausgegangen werden. Dies hat allein schon damit zu tun, dass sich kaum eine sinnvolle Möglichkeit bietet, geografische Eingrenzungen der Zielgruppen effizient vorzunehmen. Damit ist das Themenfeld in seiner Breite skizziert. Im Workshop werden wir uns insbesondere den methodischen Fragen widmen.

***Reto Eugster, Erziehungswissenschaftler und Sozialarbeiter, lehrt seit 1990 an der FHS Hochschule für Technik, Wirtschaft und Soziale Arbeit St. Gallen. Er ist Herausgeber von Sozialjournal.ch.***