

Mythos Unmittelbarkeit im Face-to-Face-Kontakt - Weiterentwicklung von Beratung und Therapie durch gezielte methodische Nutzung der Medien

Joachim Wenzel

Zusammenfassung

Die „Unmittelbarkeit im Face-to-Face-Kontakt“ ist ein weit verbreiteter Mythos. Diesem wird hier entgegnet, dass auch die Face-to-Face-Situation eine medienvermittelte ist und Kommunikation niemals unmittelbar erfolgt. Beratung und Therapie nutzen bereits unterschiedlichste Medientypen (Körper-Medien, Objekt-Medien und Elektronische Medien), wengleich dies meist nicht unter dieser Perspektive reflektiert wird. Die aktuellen Entwicklungen bei Elektronischen Medien und die damit einhergehenden Herausforderungen und Chancen werden aufgezeigt. Vor dem Hintergrund begrifflicher und entwicklungsgeschichtlicher Betrachtungen wird eine erweiterte Sicht auf Medien dargestellt und darauf aufbauend werden Ansätze für eine methodische Einbettung von unterschiedlichsten Medien in die Beratungsarbeit erörtert. Dabei wird maßgeblich Bezug genommen auf die Studie des Autors zum „Wandel der Beratung durch Neue Medien“.

Schlüsselwörter

Beratung, Therapie, Beratungsforschung, Therapieforschung, face to face (ftf), Mediatisierung, Medienspezifische Störungen, Onlineberatung, Telefonberatung, Medientheorie, Kommunikationstheorie, Methoden, Techniken, Kunsttherapie, Fokussierung

Abstract

It is a widely hold myth that face to face contacts are immediate. In this article the author argues that face to face situations are also mediated. Counseling and therapy always use different types of media, like body media, object media and electronic media, without consciously realizing it. The actual developments concerning the way electronic media change our social life are also considered in this article. Challenges and chances that grow out of these developments are presented. The concept of media is illustrated and the historical development of the use of media is also considered. On the basis of these considerations it is possible to present recommendations how to embed different media in counseling. The article is mainly based on the authors survey „Wandel der Beratung durch Neue Medien“ (change of counseling through new media).

Keywords

counseling, therapy, counseling research, therapy research, face to face (ftf), mediatization, media specific disorder, online-counseling, telephone counseling, media theory, communication theory, methods, technique, art therapy, focusing

Autor

- **Joachim Wenzel**
- Dr. phil., Diplom-Pädagoge
- DGSF-Anerkennung als Lehrender in Systemischer Beratung, Therapie und Supervision
- Freiberuflicher Dozent, Berater, Therapeut und Supervisor in eigener Praxis in Mainz
- 2007-2014: Wissenschaftl. Mitarbeiter am Institut für Erziehungswissenschaft, Uni Mainz
- 1997-2008: Leitung: Telefonseelsorge Mainz-Wiesbaden (Beratung: ftf, online, telefonisch)
- **Kontakt:** E-Mail: wenzel@systemische-beratung.de

1. Verkürzungen in der Betrachtung von Medien

Ein in der Praxis nach wie vor weit verbreiteter Mythos deklariert den Face-to-Face-Kontakt als unmittelbar, die Telefon- oder Onlinekommunikation hingegen fände medienvermittelt statt. Diese Gegenüberstellung geht im fachlichen Diskurs dann nicht selten mit einer zumindest latenten Abwertung jener Beratungsformate einher, die mittels technischer Medien realisiert werden. Die nicht notwendige Kanalreduktion wird dabei häufig als Grund angeführt, weshalb die Beratung von Angesicht zu Angesicht auf der einen Seite der Telefonberatung, Mailberatung und Chatberatung auf der anderen Seite überlegen sei. Dies wird dem komplexen Gegenstandsfeld professioneller Beratung jedoch nicht gerecht und stellt sich bei näherer Betrachtung sogar als unzutreffend heraus. Zum einen geschieht auch die Beratung vor Ort nicht unmittelbar, sondern ebenfalls medienvermittelt und zum anderen gibt es spezielle Konstellationen, in denen technisch vermittelte Beratungskontakte sogar Vorteile gegenüber der Face-to-Face-Beratung mit sich bringen.

Eine differenzierte wissenschaftliche Betrachtung des Wandels von Beratung und Therapie durch die Mediatisierung wird außerdem noch dadurch erschwert, dass häufig gerade Extrempositionen kommuniziert werden. So warnt der Hirnforscher Spitzer (2012) vor Neuen Medien und spricht in diesem Zusammenhang sogar von „Digitaler Demenz“. Andererseits werden Medien bisweilen stark überhöht, wenn etwa McGonigal (2012) ein Buch „Besser als die Wirklichkeit!“ betitelt. Jenseits dieser Extrempositionen ist es hilfreich, sachlich die Veränderungen wahrzunehmen und in ihren Zusammenhängen zu beschreiben, bevor sie in Bezug auf beratungsfachliche Entwicklungen und hinsichtlich ihres Nutzens für therapeutische Prozesse bewertet werden können.

Im Folgenden wird die sich stark verändernde menschliche Alltagskommunikation und der rasante Wandel im Bereich der professionellen Interaktion zwischen Beraterinnen und Klientinnen [1] betrachtet. Dabei werden die Herausforderungen und Chancen der Medien, herkömmlicher wie neuer, ausgelotet. Die dargelegten Ausführungen beziehen sich in weiten Teilen auf die Ergebnisse der Studie des Autors zum „Wandel der Beratung durch Neue Medien“ (Wenzel, 2013).

2. Niedrigschwellige und lebensweltliche Erreichbarkeit

Es ist bereits Realität, dass wir in einer Mediengesellschaft leben. Das bedeutet, in den meisten Bereichen unserer modernen Gesellschaft würde der komplette Verzicht eines Menschen auf Medien in vielerlei Hinsicht einem gesellschaftlichen Ausschluss gleichkommen. In noch stärkerem Maße gilt das für die jüngere Generation. Betrachtet man in diesem Zusammenhang aktuelle Studien, so wird deutlich, dass eine Engführung auf einige wenige Medien zu kurz greifen würde, um den Alltag und die Kommunikationsgewohnheiten heutiger Menschen zu beschreiben. Während die älteren Medien in der Regel – wenn auch zumeist verändert – weiterexistieren, so kommen kontinuierlich „Neue Medien“ hinzu. Sie werden dabei immer häufiger über das Internet und mobile Endgeräte genutzt. Ein weiterer Trend ist die Erhöhung der durchschnittlichen Nutzungsdauer des Internets, die seit Jahren kontinuierlich ansteigt (vgl. Medienpädagogischer

Forschungsverbund, 2014; Statistisches Bundesamt, 2013; von Eimeren & Frees, 2014; Zukunftsinstitut Frankfurt a.M., 2013; Übergreifend für Deutschland, Österreich und die Schweiz: Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2014). Dabei ist zu beachten, dass bei der Aneignung Neuer Medien und in Bezug auf die Mediennutzung ältere Menschen immer mehr aufholen. Außerdem werden die Menschen, die mit Neuen Medien aufgewachsen sind (Digital Natives), nach und nach älter. Damit entwickelt sich kontinuierlich auch die Altersstruktur der Nutzer Neuer Medien weiter.

Dreh- und Angelpunkt privater wie beruflicher Kommunikation ist heute also das Internet. Selbst das Telefonieren wird immer häufiger über diese Kommunikationsplattform (Voice over IP) getätigt. Und mit den mobilen Endgeräten wie Smartphones sind auch komplexere Anwendungen, die einen leistungsstarken Computer benötigen, ortsunabhängig verfügbar. Menschen nutzen dabei das Internet, um unterschiedlichste Probleme zu bearbeiten. Dabei geht es nicht nur um wissensbezogene Fragestellungen. Vielmehr zeigen die zahlreichen Selbsthilfeforen im Internet (Etzersdorfer & Fiedler & Witte, 2003), dass ein Bedarf besteht, hier auch emotionale Fragen verschiedenster Art zu bearbeiten. Damit bietet das Internet neue Möglichkeiten, Menschen in schwierigen Situationen zu erreichen und zwar selbst dann, wenn es um schambesetzte oder hoch emotionale Themen geht. Es findet durch die Neuen Medien eine „*Erweiterung der Beraterrolle zur passageren Alltagsberatung*“ (Wenzel, 2013, S. 208) statt, so dass sich die Möglichkeiten für Beratung ausbauen lassen:

Damit ist für die institutionalisierte Beratung durch den Gebrauch der Medien die Möglichkeit gegeben, näher ans Alltagsleben der Menschen anzuschließen, sie in ihren individuellen Lebenswelten gezielter zu erreichen und zugleich eine helfende Situation zu installieren, die frei ist von anderen professionellen Rollenkonstellationen. Die Entwicklung in der psychosozialen Beratung ging lange Zeit den entgegengesetzten Weg. Die Spezialisierung und Institutionalisierung hat zugleich schwerpunktmäßig eine so genannte „Kommstruktur“ etabliert. Das hatte zur Folge, dass institutionalisierte Beratung räumlich immer mehr aus dem Alltagsleben der Menschen herausgehoben wurde. Beratungsfachlich muss das nicht nachteilig sein. Schließlich kann die Fremdheit der Situation auch hilfreich sein, neue Erfahrungen zu machen. Der Preis dafür ist allerdings eine relativ hohe Hürde für potentielle Klienten, die sich nämlich in einer ohnehin unsicheren Situation auch noch zusätzlich in fremde Räume begeben müssen. (ebd., S. 215)

Durch Neue Medien, insbesondere durch anonyme Beratungsangebote, können nun auch diejenigen Menschen erreicht werden, die sich nicht in der Lage fühlen, professionelle Hilfe vor Ort zu suchen. Allerdings wäre es zu kurz gegriffen, dabei eine feste Hierarchie der Niedrigschwelligkeit aufzustellen, wie das bisweilen gemacht wird. Zwar gibt es einige Menschen für die die Hürden nach folgender Stufung erhöht werden: 1.) zeitversetzte schriftliche Beratung (Mail/Foren) 2.) zeitgleiche schriftliche Beratung (Chat) 3.) Telefonberatung 4.) Face-to-Face-Beratung. Eine solche Stufung mag für viele Menschen gelten, jedoch längst nicht für alle. Schließlich gibt es potentielle Ratsuchende, die sich niemals

schriftlich per Internet an eine Beratungseinrichtung wenden würden, jedoch eine telefonische oder eine Face-to-Face-Beratung allen anderen Formen vorziehen.

Aus diesen Ausführungen wird deutlich: Nicht eine besondere Form der Beratung, sondern die „*Vielfalt der Zugänge bewirkt Niedrigschwelligkeit*“ (ebd., S. 160). Geht es darum, möglichst vielen Menschen einen niedrigschwelligen Zugang zu Hilfesystemen zu ermöglichen, führt kein Weg daran vorbei, möglichst unterschiedliche Zugangswege anzubieten. Leider ist das in der Praxis noch nicht selbstverständlich. So werden beispielsweise Klienten, die sich per Mail in einer Beratungsstelle anmelden möchten, an eine telefonische Anmeldung verwiesen. Dies bewirkt de facto einen Ausschluss von Menschen, für die der ausschließlich auditive Kanal bei hoch emotionalen Themen nicht möglich ist. Andererseits zeigt sich eine immer größer werdende Fülle von Angeboten der Onlineberatung (Gehrmann, 2014; Eichenberg & Kühne, 2014; Engel & Sickendiek, 2013; Kühne & Hintenberger, 2009), die Menschen unmittelbar im Internet ansprechen. Das reicht heute von sehr allgemeinen und unspezifischen Angeboten der Telefonseelsorge bis hin zu spezialisierten Formen der betrieblichen Sozialarbeit (Engelhardt & Reindl & Storch, 2014). In ihrem Herausgeberband „E-Mental-Health“ haben Bauer & Kordy bereits 2008 ein weites Spektrum an Internetanwendungen auch aus dem klinischen Bereich dargestellt (vgl. auch Eichenberg, 2011). Dabei handelt es sich beispielsweise um die erste Kontaktaufnahme von Patienten per Internet, um die parallele Kommunikation mittels Mail, Chat oder Foren während einer Behandlung und um die Nachsorge nach einem Klinikaufenthalt. Dies zeigt, dass sich seit den Anfängen der Onlineberatung Mitte der 1990er Jahre bereits viel entwickelt hat, von einer flächendeckenden Integration der Neuen Medien in das Beratungsangebot kann allerdings nach wie vor keine Rede sein:

Es ist insgesamt festzuhalten, dass der Modernisierungsprozess der Beratung durch Mediennutzung und -vernetzung auch in der institutionalisierten Beratung deutlich wird. Zur anfangs ausgeführten Spezialisierung und Differenzierung der Beratung im fortschreitenden Institutionalisierungsprozess wird hier nun ein gegenläufiger Trend deutlich: Die diversifizierten Angebote werden immer häufiger reintegriert. Das geschieht, indem die Vielfalt der Angebote durch eine Bündelung vor Ort und durch virtuelle Verknüpfungen neu miteinander verbunden wird. Die Neuen Medien spielen dabei eine Doppelrolle. Zum einen erweitern sie das Beratungsangebot zusätzlich und zum anderen ermöglichen sie durch ihre Verknüpfungspotentiale neue „Links“, was wörtlich so viel bedeutet wie Verbindungen, Verknüpfungen und Verweise herzustellen. Menschen erhalten dabei nicht nur neue Zugangswege, sondern auch zusätzliche Hilfemöglichkeiten. Die Modernisierung der Beratung schreitet mit Hilfe der Neuen Medien also voran, aber im Vergleich zu sonstigen gesellschaftlichen Entwicklungen eher langsam. Die Nutzung unterschiedlicher Medien und die Verknüpfung der Medien untereinander sind dabei noch in ihren Anfängen, verglichen mit den medialen Möglichkeiten, die zur Zeit der Befragung ansonsten bereits nutzbar waren. (Wenzel, 2013, S. 207 f.)

Will man die Zugangswege zu Hilfsangeboten für unterschiedlichste Menschen öffnen, so gilt es die medientechnischen Entwicklungen im psychosozialen Feld weiter voranzutreiben. Allerdings gibt es bislang wenig Anreize für Beratungsanbieter, dies auch zu tun. Die Finanzierungsstrukturen entsprechen nach wie vor der Zeit als eine derart umfassende Internetvernetzung noch nicht absehbar war. Und so hängt es vor allem vom Engagement einzelner Beraterinnen und Therapeutinnen ab, ob sich das jeweilige Angebot weiterentwickelt, da eine Regelfinanzierung kommunikationstechnisch vermittelter Hilfsangebote noch immer nicht absehbar ist.

3. Exkurs: Medienvermittlung als Basis jeglicher Kommunikation

Wie bereits dargestellt, wird das Face-to-Face-Setting häufig noch als unmittelbar und gegenüber dem technisch-medial vermittelten Beratungssetting als überlegen dargestellt. Dabei geht es vor allem um die Frage, welche Sinneskanäle beteiligt sind. Im Face-to-Face-Setting kann neben der Sprache auch der nonverbale Ausdruck (visuell) und der Stimmklang (auditiv) parallel zum Inhalt der Worte wahrgenommen werden. Die damit einhergehende Möglichkeit, Kongruenzen beziehungsweise Inkongruenzen zwischen den Inhalten und dem körperlichen Ausdruck wahrzunehmen und zu thematisieren, ist sicherlich eine Stärke dieses Settings. Allerdings stellen sich die Klienten auch darauf ein und für manche potentiellen Klientinnen ist das vermutlich sogar der Grund keine Hilfe vor Ort aufzusuchen.

Wie Ekman (2010) in weltweiten Studien nachgewiesen hat, gibt es universelle Gefühle, die sich kulturunabhängig in der Mimik widerspiegeln. Allerdings hängt es auch von der jeweiligen Kultur ab, welche Gefühle in welchen Kontexten als erlaubt gelten. Menschen versuchen deshalb, bewusst oder unbewusst, emotionale Reaktionen zu steuern und die unwillkürlichen Gefühlsreaktionen in einen sozial gewünschten Ausdruck umzuwandeln (Ekman 2011). Das gilt auch für die Beratungs- und Therapiesitzung vor Ort. Bereits in der klassischen Analyse wurde diese Erwartungssteuerung unterbrochen, indem der Patient auf einer Couch liegt, und der Analytiker daneben ohne Sichtkontakt für den Patienten sitzt. Es werden also auch im Gespräch vor Ort nicht alle Kommunikationskanäle gleichzeitig genutzt. Und so sitzen sich auch im gesprächstherapeutischen Setting Berater und Klient nicht frontal gegenüber. Vielmehr stehen die Stühle etwas versetzt, so dass es möglich ist, zumindest dem direkten Blickkontakt auszuweichen und jeweils zu entscheiden, wohin die Aufmerksamkeit, der visuelle Fokus in einem Moment geht. Kanalreduktion beziehungsweise -fokussierung ist somit auch face to face allgegenwärtig.

Geht man nun dieser Frage nach den verwendeten Sinneskanälen systematisch nach, so gelangt man wieder bei dem Begriff des Mediums. Das aus dem Lateinischen stammende Wort „Medium“ kommt vom Adjektiv „medius“ und bedeutet so viel wie „in der Mitte befindlich, mittlerer“ (Duden, 1989, S. 449). Das heißt, es geht darum, zwischen zumindest zwei Systemen eine Verbindung oder Vermittlung zu ermöglichen. Kommunikationstheoretisch wurde das zunächst in Bezug auf technische Geräte beschrieben. Das prägt bis heute den alltäglichen Medienbegriff. Dabei wird aber leicht übersehen, dass jegliche Kommunikation einer Übermittlung bedarf: Bei der Kommunikation werden mit

Hilfe eines Übertragungsmediums Informationseinheiten übermittelt, die vom Empfänger entschlüsselt werden müssen.

Bei den Neuen Medien bilden elektrische Signale das Übertragungsmedium. Dabei spricht man heute nicht nur beim vermittelnden Medium, sondern auch bei der Ver- und Entschlüsselung von Medien. So wird beispielsweise das Telefon als Medium bezeichnet, wenngleich es eigentlich nur das Endgerät ist, das die Signale in verstehbare Sprache umwandelt. Aber auch in der Kommunikation zwischen Menschen vor Ort bedarf es einer Übertragung. Für diese ursprüngliche Form der medialen Übermittlung menschlicher Kommunikation wurde der Begriff Primärmedien geprägt. Damit sind die Sinneskanäle und körperlichen Ausdrucksformen gemeint, die für menschliche Kommunikation grundlegend sind. Die Sinneseindrücke werden dabei in unterschiedlichen komplexen neurobiologischen Prozessen decodiert und verarbeitet. Es sind also unterschiedliche Vermittlungsweisen nötig, um die Begegnung von Angesicht zu Angesicht zu realisieren. Somit wird deutlich, dass auch das Face-to-Face-Setting eine medienvermittelte Kommunikation darstellt und alles andere als unmittelbar erfolgt.

Als Typologisierung der Medien bietet sich zunächst die Unterscheidung in *Primärmedien*, *Sekundärmedien* und *Tertiärmedien* (elektronische Medien) nach Pross (1972) an. Diese drei Typen wurden später um die *Quartärmedien* (digitale Medien) erweitert (vgl. Faßler, 1997). Allerdings wird die Differenzierung zwischen den letzten beiden Medientypen durch die aktuelle Technikentwicklung hinfällig, da sich die meisten elektronischen Medien zu digitalen Medien weiterentwickeln. Entsprechend ist für die Betrachtung von Beratungs- und Therapieprozessen eine Dreiteilung sinnvoll und zwar in *Körper-Medien*, *Objekt-Medien* und *Elektronische Medien*. Die Medientypen mit Beispielen werden nachfolgend in Tabelle 1 dargestellt:

Medientheoretisch	Beratungsfachlich	Ausprägungen / Beispiele
Primärmedien	Körper-Medien	Sehen: visuelle Übertragung (Körperausdruck, Sehsinn) Hören: auditive Übertr. (Stimme, Klatschen, Hörsinn) Tasten: kinästhetische Übertr. (Körperausdruck, Tastsinn) Riechen: olfaktorische Übertr. (Schweiß, Geruchssinn) Schmecken: gustatorische Übertr. (Geschmackssinn)
Sekundärmedien	Objekt-Medien	Artifizielle Objekte, die durch die Körper-Medien in der Regel ohne Hilfsmittel decodiert werden können: Kultgegenstände, Kunstobjekte, Briefe, Bilder etc.
Tertiärmedien / Quartärmedien	Elektronische Medien	Bei diesen Medien bedarf es zum Encodieren und Decodieren eines elektronischen Gerätes: Telefon, Fax, E-Mail, Chat, Foren, Videokonferenzen etc.

Tabelle 1: Medientypen (Ausführlich dazu: Wenzel, 2013, S. 49 ff.)

Will man die Medien in ihrer grundlegenden Bedeutung für menschliche Kommunikation verstehen, so ist die Entstehungsgeschichte der Medien erhellend, weil dabei deutlich wird, dass Medien keine neue Errungenschaft sind, sondern vielmehr sehr früh und eng mit der menschlichen Gemeinschaftsbildung verknüpft sind. Seine Körper-Medien übernahm der Mensch evolutionär von seinen Vorfahren aus der Tierwelt. Der Mensch kann mittels des Körpers sich selbst und die Außenwelt wahrnehmen und auch gegenüber anderen gezielt ausdrücken. Anders als das Tier entwickelte der Mensch Laute und Gesten weiter zu Zeichen und zu Symbolsystemen, der *Sprache*. So wurde es möglich, auch abstrakte und komplexe Sachverhalte, etwa zeitliche und räumliche Gegebenheiten, zu kommunizieren. Dabei waren zunächst lediglich die Körper-Medien beteiligt und als Urform der sozialen Kommunikation gilt die *Versammlung* (Schönhagen, 2008). Erst durch die Entwicklung von Objekt-Medien wurde es möglich, symbolisch generierte Sinngelänge auch zeitlich zu *speichern* und soweit die Größe der steinzeitlichen „Datenträger“ (z.B. Holz, Steine, Knochen) dies möglich machte, auch vom jeweiligen Ort weg zu bewegen. Die *Ausdehnung der Handlungssphäre in Raum und Zeit* gehört also grundlegend zur Menschheitsentwicklung dazu. Die ersten Objekt-Medien waren vermutlich *Kultobjekte*. So wurden in Südafrika in der Blombos-Höhle von Menschen gefertigte Gegenstände mit symbolischer Bedeutung gefunden: Gravierte Ritzmuster auf Ockerbarren und sehr kleine durchbohrte Schneckenhäuser, die vermutlich zu Ketten verarbeitet wurden. Sie entstanden vor über 70.000 Jahren (Oerter, 2014). Aus der gleichen Zeit stammen Grabbeigaben, die von abstrakten religiösen Vorstellungen zeugen (ebd.) Der Fund einer Flöte aus einem Schwanenknochen in der Schwäbischen Alb gilt mit einem Alter von 37.000 Jahren bislang als ältester Nachweis eines Musikinstrumentes (Conard, 2004). Die sogenannte Venus vom Hohlefeld, die älteste gesicherte Darstellung eines Menschen (ebenfalls Schwäbische Alb) wird auf ein Alter von 31.000 Jahren datiert (Conard & Kölbl, 2010). Bis zur Entstehung der ältesten *Schrift* dauert es dann allerdings eine sehr lange Zeit. Sie entsteht als sogenannte Keilschrift in Mesopotamien im 4. Jahrtausend (Haarmann, 2002). Jetzt ist es möglich, auch komplexe Sachverhalte dauerhaft zu speichern und Wissen sogar über Generationen hinweg weiterzugeben. Außerdem kann der Mensch nun auch Kommunikation über Distanz führen. Schönhagen (2008) spricht diesbezüglich von der ersten Revolution der Nachrichtenübermittlung, da sich die *Kommunikation nun in die Verkehrsnetze begibt*. Zur zweiten Revolution kommt es demnach erst im 19. Jahrhundert als die Elektronischen Medien entstehen. Nun gelangt die *Kommunikation in die Informationsnetze*. Durch die Geschwindigkeit der Datenübertragung, die nun eine für menschliche Verhältnisse fast zeitgleiche Kommunikation darstellt, wurde es möglich, sich der ursprünglichen Versammlungskommunikation wieder anzunähern, beispielsweise beim Telefonieren, Chatten oder in Videokonferenzen.

Zeitalter/Ereignisse	Mediale Ausprägungen
Ausschließlich Körper-Medien	
Zeit vor 160.000 Jahren: Homo sapiens	Genutzt werden die Körper-Medien und als „Urform“ sozialer Kommunikation gilt die Versammlung.
Zusätzlich Objekt-Medien	
Zeit vor 70.000 Jahren: Religion beim Homo sapiens	Blombos-Höhle, Südafrika: <ul style="list-style-type: none"> • Ockerbarren mit graviertem Ritzmuster • Kette aus durchbohrten Schneckenhäusern • Grabbeigaben
Zeit vor 37.000 Jahren	Musikinstrument: Flöte aus Knochen
Zeit vor 31.000 Jahren	Venus vom Hohlefels (Figürliche Darstellung): Älteste gesicherte Darstellung eines Menschen
4. Jahrtausend v. Chr.	Älteste nachgewiesene Schrift: Keilschrift in Mesopotamien: 1. Revolution der Nachrichtenübermittlung: <i>Kommunikation in den Verkehrsnetzen</i>
Zusätzlich Elektronische Medien	
19. Jahrhundert	Entwicklung elektronischer Medien: 2. Revolution der Nachrichtenübermittlung: <i>Kommunikation in den Informationsnetzen</i>

Tabelle 2: Medien in der Menschheitsentwicklung

Der Abriss zur Medienentwicklung in der Menschheitsgeschichte zeigt, dass Medien grundlegend zur menschlichen Kommunikation dazugehören. Zu den natürlich vorhandenen Körper-Medien kamen die Objekt-Medien hinzu, mit deren Hilfe auch kommuniziert wird und die selbst zum Gegenstand von Kommunikation gemacht werden können. Gleiches gilt für die Körper-Medien, wenngleich sie auch ohne den anderen Medientyp auskommen, während Objekt-Medien immer auch die Nutzung von Körper-Medien voraussetzen. Menschen treten also schon seit frühen Zeiten nicht nur über ihren Körper miteinander in Kontakt. Vielmehr wird die Sphäre sozialer Betätigung durch Objekt-Medien ergänzt, die zugleich identitätsstiftende Funktion haben, beispielsweise wenn eine Gruppe ein Objekt im Rahmen eines gemeinsamen Rituals nutzt. Kommunikation mittels Objekt-Medien wird in Beratung und Therapie bereits seit längerer Zeit im Face-to-Face-Setting methodisch genutzt. Demgegenüber wird dieser Medientyp kaum dazu verwendet, räumliche Distanz zu überwinden. Die Briefberatung oder Briefseelsorge tauchen in der Praxis nämlich kaum auf. Die Elektronischen Medien sind im Vergleich zu den Objekt-Medien noch recht jung und bringen für Beratung und Therapie durch die Möglichkeit der „Kommunikation trotz räumlicher Distanz“ neue Zugangswege und neue Kommunikationsformen.

Für die Beratung hat das Telefon eine grundlegende Neuerung gebracht: Mit diesem „*Medium der Individualkommunikation*“ (Faulstich, 2012, S. 46 ff.) wurde es erstmals möglich, anonyme Beratung anzubieten. Nicht nur die Telefonseelsorge hat sich auf dieser Grundlage entwickelt, auch viele spezialisierte Beratungsdienste basieren auf dem Prinzip der Anonymität. Das gilt

auch für viele Onlineberatungsangebote. Fachlich unterscheidet sich anonyme Beratung von einer nicht anonymen Beratung grundlegend. Die Erfahrung zeigt dabei, dass gerade die Paradoxie „Nähe durch Distanz“ (Wenzel, 2008, S. 95) es den Ratsuchenden ermöglicht, sich relativ schnell zu öffnen und auch sehr persönliche Themen anzusprechen. So berichten Telefonseelsorgerinnen und Onlineberater immer wieder davon, dass sie Menschen beraten und diesen an einem bestimmten Punkt empfehlen, eine Beratung vor Ort aufzusuchen oder sich therapeutische Hilfe zu suchen. Dann hören sie nicht selten, dass die Ratsuchenden beispielsweise schon über ein Jahr in Psychotherapie sind, aber über das spezielle Thema noch nicht gesprochen hätten. Das zeigt, dass es in bestimmten Konstellationen möglich ist, schriftlich gerade zu sehr persönlichen und schambesetzten Fragen in Kontakt zu kommen, was in einem bestimmten Fall face to face nicht machbar ist. Allerdings ist es auch hier wichtig, nicht zu verallgemeinern, da es Menschen gibt, die auch solche Themen lieber face to face besprechen.

Diese Ausführungen und Beispiele zeigen wie vielfältig sich die Medien entwickelt haben. Während oben gezeigt wurde, welche Potentiale die Neuen Medien für eine lebensweltliche und niedrigschwellige Erreichbarkeit von Hilfsangeboten darstellen, gilt es nachfolgend den Blick darauf zu richten, wie Medien nicht in erster Linie zur räumlichen Distanzüberwindung genutzt werden können, sondern auch in ihrer Funktion als Methoden/Techniken in Beratung und Therapie.

4. Methodische Nutzung von Medien

Die Begriffe Methode und Medium sind inhaltlich miteinander verwandt. Das Wort Methode entstammt dem griechischen Begriff „methodos“, was wörtlich „der Weg zu etwas hin“ (Duden, 1989, S. 455) bedeutet. Während das Medium also sehr allgemein eine Vermittlung ausdrückt, ist bei dem Wort Methode auch eine gewisse Zielrichtung mitgemeint. Beide drücken aus, dass es um die Überwindung eines Zustandes geht. Das heißt bei Methoden in Beratung und Therapie geht es nicht nur um das Schaffen einer kommunikativen Verbindung von mindestens zwei Systemen, sondern es wird darüberhinausgehend ein fachliches Ziel verfolgt.

Dies geschieht zum einen über die Körper-Medien, die in bestimmter Weise eingesetzt werden, um etwa typische Denk- und Verhaltensmuster des Gegenübers zu unterbrechen. Schwerpunktmäßig wird dabei über visuelle und auditive Körper-Medien kommuniziert. In manchen Therapierichtungen wird auch der kinästhetische Kanal gezielt einbezogen. Die olfaktorischen und gustatorischen Körper-Medien werden demgegenüber unter einer methodischen Perspektive in der Regel nicht einmal diskutiert. Dies erklärt sich kaum, da es sich dabei gerade um emotional sehr intensiv ansprechbare Sinneskanäle handelt, was in der Werbepsychologie längst angewandt wird (vgl. Rempel, 2006; Scheier & Held, 2012) und zeigt hier einen Forschungsbedarf an. Trotzdem gehören Körpermedien zwangsläufig zur Kommunikation in Beratung und Therapie dazu. Sie bilden ihre unabdingbare Grundlage. Auch Objekt-Medien werden in vielen Therapieformen, Schulen und Beratungsrichtungen gezielt methodisch genutzt. Beispielsweise ist es in der Gestalttherapie, der Kunsttherapie, der Musiktherapie, aber auch in der Systemischen Therapie

üblich, kreative Gestaltungen gezielt einzubinden. Diese erfüllen dabei die Funktion als ein „sogenanntes kommunikatives Drittes“ (Schulze, 2015, S. 493). „Damit ist gemeint, dass durch *und* über die Gestaltung kommuniziert werden kann“ (ebd.). Im kunsttherapeutischen Kontext wurde diese Fragestellung theoretisch fundiert ausgearbeitet und kann so auch für andere Ansätze fruchtbar gemacht werden:

Das bildnerisch-künstlerische Gestalten gewinnt eine zusätzliche therapeutische Bedeutung, indem sich das Bild (Kommunikat) als Gegenüber anbietet: es wird zum „subjektiven Objekt“ (vgl. Ball 2003, 93) und Träger von Kommunikation innerhalb des therapeutischen Systems. Aus dieser Perspektive erhält das bildnerische Gestalten als Medium und als spezifische Kommunikationsform (Beziehung zur Gestaltung) eine doppelte Funktion und Bedeutung. (Schulze, 2004, S. 154)

Außer einem bildnerisch-künstlerischen Gestalten sind in der Funktion als kommunikatives Drittes unzählige andere Formen von Gestaltungen denkbar. Dabei kann sogar der Körper selbst in Form einer Skulptur die Funktion eines Dritten erfüllen, aber auch Musik und bereits vorhandene Gegenstände wie etwa Stühle und Figuren können durch eine neue Anordnung im Raum zu einer angeleiteten Gestaltung werden. In diesem Sinne ist es auch möglich Flipchartpapier als methodisch genutztes Objekt-Medium zu verwenden und dabei Schrift mit bildhaften Elementen zu verbinden. Elektronische Medien zeigen ein großes Potential darin, eine Kommunikationsbasis über größere Distanzen herzustellen. Darüber hinaus können sie aber in ähnlicher Weise methodisch genutzt werden wie die Objekt-Medien und dabei mögliche Nachteile der face to face Beratung überwinden helfen. So kann man beispielsweise Klienten dazu anregen ein elektronisches Tagebuch zu führen, auf das auch der Berater/Therapeut Zugriff hat. Die Kommunikation über diese Texte kann dann online und/oder face to face stattfinden.

Auch im Face-to-Face-Setting kommt es in der Praxis bereits vor, dass Menschen zwischen den Sitzungen auch Gegebenheiten schriftlich kommunizieren, die sie sonst nicht benennen würden. Schließlich kommt es immer wieder vor, dass Klienten Texte über Erlebnisse verfassen und sie der Therapeutin / der Beraterin übergeben, etwa weil sie sich nicht in der Lage fühlen, eine erlebte Situation ins gesprochene Wort zu bringen. Das Beispiel zeigt, dass Klienten nicht unbedingt deshalb etwas verschweigen, weil sie wollen, dass ihr Gegenüber es nicht weiß, vielmehr sind bisweilen die genutzten Medien das Hindernis, bestimmte Inhalte zu kommunizieren.

Damit wird deutlich, dass es sinnvoll sein kann, gezielt das Medium zu wechseln beziehungsweise unterschiedliche Medien zur Verfügung zu stellen. Menschen benötigen unterschiedliche Kanäle, um beispielweise über emotional stark besetzte Themen zu kommunizieren. Berater und Therapeuten sollten sich vor einer medialen Reflexionsfolie selbstkritisch hinterfragen, ob sie die von ihnen genutzten Medien deshalb verwenden, weil sie methodisch den Klienten neue Möglichkeiten eröffnen möchten, oder ob sie das lediglich deshalb tun, weil die von ihnen präferierten Medien ihren eigenen persönlichen Vorlieben entsprechen.

Insofern wäre es wichtig, dass sich die Berater/Therapeuten selbst mit einem breiten medialen Spektrum vertraut machen.

Neue Medien können methodisch auch als kommunikatives Drittes in das Face-to-Face-Setting einbezogen werden. Als Beispiel kann das Vorgehen eines Beraters in einer Erziehungsberatungsstelle dienen (Wenzel, 2015; Wenzel, 2013). Der Berater lässt sich von Jugendlichen grundsätzlich zeigen, was sie im Internet machen und schaut sich insbesondere an, wenn diese im Netz etwas gestaltet haben. So hat er sich die private Homepage eines Jugendlichen zeigen lassen: „Da hatte ich den Eindruck, dass er auf der einen Seite eben über diese Homepage sich auch kreativ ausgelebt hat, also er hat dort auch Geschichten erzählt, also die er selber sich ausgedacht hat, und ja sich dort auch selber darstellen wollte (ebd.)“. Solche Geschichten ermöglichen es, einen schnellen und relativ weitgehenden Einblick in die Lebenswelt von Klienten zu erhalten. Im genannten Beispiel erfuhr der Berater schon zu Beginn der Beratung von dessen homosexueller Orientierung. Die gestaltete Homepage konnte so in der Funktion des kommunikativen Dritten genutzt werden, um frühzeitig über wichtige Themen zu kommunizieren. Darüber hinaus können die Klienten im Sinne narrativer Ansätze dazu angeregt werden, für sie hilfreiche Geschichten zu entwerfen. Gerade solche Inszenierungen, die im Internet recht verbreitet sind (vgl. Knatz, 2007) können für Beratungsarbeit methodisch genutzt werden. Das gilt gerade für diejenigen, die auf Onlineplattformen in Rollenspielen aktiv sind. Diese Rollen können erfragt und in ihrer Bedeutungszuschreibung durch die Klienten fachlich genutzt werden.

Nun stellt sich die Frage, wie sich das Aufgreifen von Neuen Medien in Beratung/Therapie von der intensiven Mediennutzung im Alltag unterscheidet und welchen Gewinn es bringt. Dabei liegen zwei methodische Aspekte auf der Hand: Erstens die bereits diskutierte Möglichkeit der Thematisierung des kommunikativen Dritten und zweitens die damit einhergehende Fokussierung im professionellen Setting. Es ist wichtig, den zweiten Aspekt ebenfalls aufzugreifen, weil es einen klaren Trend gibt, dass Medien immer seltener fokussiert und viel öfters diffus genutzt werden. Das heißt, dass Medien nicht mehr mit voller Aufmerksamkeit genutzt werden, sondern eine parallele Mediennutzung immer häufiger vorkommt. Für die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet wurde der Begriff „Second Screen“ (Busemann & Tippelt, 2014) geprägt. Die Zahlen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie sprechen für sich:

Insgesamt nutzen 57 Prozent der Onliner ab 14 Jahren (Gesamtbevölkerung: 45 %) zumindest selten parallel zum Fernsehen das Internet – oder sehen parallel zum Internet fern (...). Im Vergleich zum Vorjahr (2013: 52 %) ist das ein Zuwachs von 5 Prozentpunkten. (...) Eine deutliche Nutzungssteigerung ist vor allem in der routinierten, habitualisierten Parallelnutzung der beiden Medien zu beobachten. So nutzen aktuell zwei Fünftel der Onliner die beiden Medien mindestens wöchentlich parallel (2013: 33 %), das entspricht einem Zuwachs von 6 Prozentpunkten. Für 15 Prozent gehört die gleichzeitige Nutzung von Fernsehen und Internet bereits zur täglichen Routine (2013: 12 %), was einer Steigerung von 3 Prozentpunkten entspricht. Wie bei vielen Entwicklungen im Onlinebereich liegen auch hier die Jüngeren vorn. (...)

Weniger beliebt ist die gleichzeitige Nutzung beider Medien derzeit noch bei Onlinern ab 50 Jahren. Es bleibt abzuwarten, ob der Trend auch die älteren Zuschauer erfassen wird. (ebd, S. 410)

Der Trend der diffusen Mediennutzung gilt auch in Bezug auf weitere Medien. Das Zukunftsinstitut Frankfurt a.M. (2013) unterscheidet dabei grundsätzlich zwischen Diffusionsmedien (Fernsehen, Online-TV, Social Networks, Medien-Apps, Radio, Comics etc.) und Fokusmedien (Bücher, Videospiele, Kino, Live-Events, Weblogs, Zeitungen & Zeitschriften etc.). Danach war das Fernsehen in frühen Zeiten, noch ein Fokusmedium, als sich beispielsweise die Familie zum Anschauen eines Filmes versammelt und zumindest einen Großteil der Aufmerksamkeit diesem Medium gewidmet hat. Dieser Apparat hat sich jedoch zwischenzeitlich stark zum Diffusionsmedium gewandelt, da er häufig als Hintergrundrauschen und -flimmern fungiert und gleichzeitig andere Tätigkeiten verrichtet und weitere Medien genutzt werden.

Für unsere Fragestellung ist die dargelegte Unterscheidung weiterführend, da die Fokussierung einen zentralen Teil von Beratung und Therapie ausmacht. Allerdings macht es hier keinen Sinn, Medien grundsätzlich als Fokus- bzw. Diffusionsmedien zu klassifizieren. Vielmehr gilt es im Einzelfall zu betrachten, ob die jeweiligen Medien diffus oder fokussiert genutzt werden. Gesellschaftlich ist es in diesem Zusammenhang bedeutsam, dass zum genannten Trend der diffusen Mediennutzung auch ein Verschwinden alter Formen der Fokussierung einhergeht: Rituale sind heute oft nicht mehr selbstverständlich. Sie stellen demgegenüber in früheren Gesellschaften eine regelmäßige und häufig sogar verbindliche Form der Fokussierung dar. Sie wurden häufig in religiösen Kontexten entwickelt und weitergegeben. Dabei stellen Rituale einen zeitlich verlangsamten und symbolisch verdichteten Umgang mit Medien dar. Insofern wäre zu fragen, ob die größer werdende Nachfrage nach Beratung und Therapie in unserer modernen Gesellschaft nicht auch Ausdruck eines Bedürfnisses nach Fokussierung ist, die im Berufs- und Privatleben immer seltener realisierbar ist.

Für Beratung und Therapie kann daraus gefolgert werden, dass es sinnvoll sein kann, den alltäglichen Umgang der Klienten mit Medien und die habitualisierten Aufmerksamkeitsfokussierungen zu erfassen. Nicht wenige Menschen fühlen sich von einer immer größeren Informationsflut überwältigt und haben kaum Ideen, wie sie mit dem alltäglichen Stress ständiger Unterbrechungen zielgerichtet umgehen können (vgl. Mark & Hausstein & Klocke, 2008; Killingsworth & Gilbert, 2010). Neue Strategien im Umgang mit den diffusen Eindrücken und Unterbrechungen der Aufmerksamkeit zu entwickeln, kann wichtig sein, so dass sich die Klienten wieder handlungsfähig erleben. Mit den Klienten neue Rituale zu kreieren, so dass sie sich bei Bedarf gezielt fokussieren können, um für ihre unterschiedlichen Bedürfnisse Raum zu schaffen, dürfte in vielen Problemkonstellationen methodisch weiterführend sein. Bei diesen Gestaltungsprozessen sollte allerdings darauf geachtet werden, dass auch diejenigen Körper-Medien zur Fokussierung genutzt werden, die im Alltag meist in den Hintergrund geraten.

Die gezielte und reflektierte methodische Nutzung von Medien in Beratung und Therapie kann an dieser Stelle nicht erschöpfend behandelt werden. Jedoch

dürfte aus den Darlegungen deutlich geworden sein, dass der reflektierte und differenzierte Blick auf die Mediennutzung im professionellen Kontext noch in den Anfängen ist. Dabei zeigen sich sowohl ein weitergehender Entwicklungs- als auch ein Forschungsbedarf. Dies gilt für die Einbettung von Elektronischen Medien in die beraterische/therapeutische Arbeit, aber auch für vielseitigere Nutzung der Körper- und Objekt-Medien.

5. Mit den Chancen wachsende Herausforderungen: Ein Ausblick

Die bisherigen Darlegungen dürften deutlich gemacht haben, dass die weitergehende Mediatisierung der Lebenswelten unterschiedliche Herausforderungen aber auch Chancen auf der Interaktionsebene für Beratung und Therapie mit sich bringen. Die Chancen liegen wesentlich in der verbesserten Erreichbarkeit und der methodischen Weiterentwicklung psychosozialer Angebote, die jedoch auf unterschiedliche Hindernisse und Hemmnisse struktureller Art treffen.

Beraterinnen, die in der Onlineberatung tätig sind, sehen in Bezug auf die Medien einen weitergehenden Fortbildungsbedarf, obwohl sie sich selbst dazu bereits weitergebildet haben und es in ihren Verbänden diesbezüglich Weiterbildungen gibt (Wenzel, 2013). Dabei zeigt sich eine Diskrepanz zwischen den Einrichtungen. Während sich die einen intensiv mit diesen Fragestellungen auseinandersetzen, befassen sich andere überhaupt nicht mit der Thematik. Das führt dazu, dass es teilweise zu einer kommunikativen Kluft kommt, insbesondere wenn medienaffine Ratsuchende bei eher medienablehnenden Beraterinnen Hilfe suchen. Viele Professionelle im psychosozialen Feld benennen häufig, dass sie ihren Beruf gewählt hätten, um mit Menschen zu arbeiten und nicht, um sich mit Technik auseinanderzusetzen. Diese häufig auftretende Haltung stellt die Leitungsverantwortlichen vielfach vor eine schwierige Situation, wenn sie den neuen Anforderungen entgegenkommen wollen, dabei aber auf Widerstand in der eigenen Mitarbeiterschaft treffen. So geschieht häufig in den Beratungseinrichtungen „Technikeinführung zwischen Angst und Faszination“ (Wenzel, 2013, S. 143). Bei der Integration von Elektronischen Medien in den Beratungsalltag handelt es sich dabei um einen sehr komplexen Prozess, der sich so gestaltet, dass interessierte und neugierige Beraterinnen in der Arbeit mit Neuen Medien meist voran gehen und andere später nachziehen, wenn dies von der Leitung gefördert wird. Auf Organisationsebene bestehen die größten Herausforderungen darin, für eine medienreflexive Fachkompetenz der professionell Tätigen zu sorgen und für eine angemessene technische Ausstattung. Hinsichtlich der Finanzierung und Zuständigkeit von Beratung mittels Elektronischer Medien bedarf es aber auch einer Bearbeitung auf der Verbandsebene und der politischen Ebene.

Die Finanzierungsstrukturen von Beratung und Therapie haben sich zu einer Zeit entwickelt, als eine weltweite kommunikative Vernetzung mittels Medien noch nicht absehbar war. Diese überkommenen Strukturen, die weitgehend eine lokale Finanzierung festgeschrieben haben, verhindern nun eine bedarfsorientierte Weiterentwicklung der psychosozialen Landschaft. Das heißt keineswegs, dass örtliche Hilfeeinrichtungen hinfällig würden. Aber es bedarf zusätzlich einer überregionalen Finanzierung, indem in diesen lokalen Stellen auch

Beratungsleistungen per Internet finanziert werden, unabhängig davon von wo die internetvermittelten Anfragen kommen. Eine Modernisierung des Sozialstaats steht an diesem Punkt aus, zumal dadurch Synergie-Effekte zu erzielen wären wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen.

„Mediale Beratung fördert Clearingbedarf zutage“ (Wenzel, 2013, S. 195). Das heißt bei Anfragen im Internet wird sehr oft deutlich, dass viele Menschen überhaupt nicht wissen, wohin sie sich mit ihren Problemen wenden sollen. Einen für die erste Klärung Zuständigen wie den Hausarzt, der im Gesundheitssystem den Patienten auch durch Weiterverweisen (z.B. bei der Facharztsuche) behilflich ist, gibt es im psychosozialen Beratungsbereich strukturell nicht. Das führt nicht selten dazu, dass Ratsuchende in Einrichtungen gelangen, die ihnen nicht helfen können oder für sie nicht zuständig sind. Die Vereinbarung von Terminen führt dabei nicht selten zu Fehlbelegungen, was eine für alle Seiten unerfreuliche Ressourcenverschwendung bedeutet. Ähnlich ist das auch bezüglich medialer Anfragen im Internet. Auch hier fehlt es an Clearingstellen, die die Menschen kompetent im überregionalen und lokalen Hilfenetz weiterverweisen können.

Das Internet bringt auch neue Probleme mit sich, die es in dieser Weise zuvor nicht gegeben hat, wenngleich es sich zumeist lediglich um neue Konstellationen von bereits existierenden Problemkomplexen handelt. Medienspezifische Kommunikationsstörungen können durch die grundlegend gewandelte Alltagskommunikation entstehen. Aber auch „Cyber-Mobbing“ ist ein Phänomen, das im Internet weit verbreitet ist (vgl. Bündnis gegen Cybermobbing, 2013). Die subjektiv erlebte Anonymität des Internets senkt bei nicht wenigen Nutzern die Hemmschwelle, ungebremst aggressive Kommunikation zu führen und andere zu attackieren. Wichtig ist, diese neuen Formen kommunikativer Gewalt zu kennen und potentielle Opfer solcher Angriffe zu unterstützen. Zu diesen Themen gibt es medienpädagogische Internetseiten, die Eltern und Fachleute zu diesen Phänomenen informieren (<http://www.klicksafe.de> / <http://www.mpfs.de> / <http://www.schau-hin.info>). Auch die Auseinandersetzung mit einem weiteren internetspezifischen Phänomen, nämlich der Internetsucht/Computerspielsucht, ist in diesem Zusammenhang bedeutsam. Dazu existieren bereits erste Behandlungsmanuale (Scholz, 2014; Wölfling & Jo & Beutel & Müller, 2013). Zwar sind die genannten Themen in ihrem inhaltlichen Kern nicht neu, ihnen kann aber aufgrund der neuen Kontextbedingungen, nicht allein mit den herkömmlichen Interventionen wirksam begegnet werden. Insofern bedarf es einer Weiterentwicklung der Ansätze im Umgang mit diesen zeitlich noch recht jungen Phänomenen.

Nun seien abschließend noch rechtliche Hindernisse genannt, die einer modernen Weiterentwicklung psychosozialer Beratungsangebote im Wege stehen. Die anonyme Beratung, die wie aufgezeigt ermöglicht, dass Menschen niedrigschwellig und frühzeitig erreicht werden, kann aufgrund der Anonymität natürlich nicht einzelfallbezogen abgerechnet werden, zumindest dann nicht, wenn die Personendaten der Klienten nachprüfbar dokumentiert werden müssen. Das läuft in der Praxis der vertraglichen Ausgestaltung von Beratungsleistungen entgegen. Immer häufiger wird nämlich die Einzelfallabrechnung im Finanzierungssystem eingeführt. Damit werden anonyme Beratungsarrangements strukturell ausgeschlossen. Das steht jedoch einer

fachlich sinnvollen Gestaltung des Beratungssystems entgegen und zudem werden die öffentlichen Gelder nicht kostensparend eingesetzt, da frühzeitige Interventionen kostengünstiger sind als solche Hilfen, die Menschen erst in einer chronifizierten späten Phase erreichen. Darüber hinaus ist die Anonymität und Vertraulichkeit der Beratung nicht in allen psychosozialen Feldern ausreichend gesichert (ausführlich dazu: Wenzel, 2009). Während das Bundesverfassungsgericht in seinen Entscheidungen immer wieder die Schutzwürdigkeit von vertraulicher Beratung betont, sieht die Praxis anders aus, auch weil gesetzliche Regelungen in einigen Bereichen die verfassungsrechtlichen Vorgaben nicht klar genug transportieren. In diesem Zusammenhang gilt es unter anderem die kontroversen Diskussionen zu einer möglichen Vorratsdatenspeicherung im Blick zu behalten.

Es zeigt sich also, dass es noch viel zu tun gibt, um mit den Herausforderungen durch die Mediatisierung angemessen umzugehen und die Chancen für Beratung und Therapie konsequent aus fachlicher Perspektive zu nutzen. Die Neuen Medien bringen dabei neue Potentiale mit sich. Durch eine Reflexion aus einer medientheoretischen Perspektive können sogar neue fachliche Entwicklungen für die Face-to-Face-Beratung ermöglicht werden. Wichtig wäre dabei jedoch die Überwindung vereinfachender Betrachtungen wie *medial versus nicht-medial* und *virtuell versus real*. Schließlich leben wir heute in einer Mediengesellschaft. Da wäre es unangemessen Kommunikationen je nach Medientypen unterschiedliche Realitätsgehalte zuzusprechen (vgl. Thiery, 2014).

Für die Weiterentwicklung von Beratung und Therapie wäre es sinnvoll, die professionellen Interaktionen mit den jeweiligen Klienten auch als einheitliche Kommunikationsprozesse zu verstehen, die sich in verschiedenen Medien realisieren. Insofern bedarf es im fachlichen und wissenschaftlichen Diskurs zusätzlicher „Eckpunkte einer ausstehenden theoretischen Neufassung“ (Wenzel, 2013, S. 229 ff.). Dabei gilt es, den Menschen mit seinen unterschiedlichen kommunikativen Möglichkeiten in den Mittelpunkt zu rücken und die Medien fachlich gezielt zu nutzen, um förderliche Entwicklungen anregen zu können.

Anmerkungen

[1] Die abwechselnd gewählte männliche bzw. weibliche Form steht jeweils pars pro toto, wechselt je nach Kontext und stellt keine Bewertung des jeweils anderen Geschlechts dar.

[2] Im so genannten BASK-Modell (steht für: behaviors, affects, sensations, knowledge) wird dargelegt, wie wichtig es ist, die unterschiedlichen Aspekte wie Verhalten, Affekte, Empfindungen und Gedanken im therapeutischen Prozess miteinander zu verbinden (Hanswille, 2015, S. 505). Über diese Modelle (vgl. auch SIBAM, ebd.) hinausgehend wäre es wichtig auch die verschiedenen Körper-Medien umfassend zu berücksichtigen.

Literatur

- Ball, B. (2003). Der Forschungsansatz in der Kunsttherapie. Prozess unter der Lupe: Ein qualitativer Forschungsansatz in der Kunsttherapie. In K. Dannecker (Hrsg.), *Internationale Perspektiven der Kunsttherapie* (S. 68-102). Graz: Nausner und Nausner.
- Bauer, S. & Kordy, H. (Hrsg.). (2008). *E-Mental-Health. Neue Medien in der psychosozialen Versorgung*. Heidelberg: Springer.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). (2014). *DACH Studie 2014: Digitale Nutzungstrends in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Zugriff am 24.02.2015. Verfügbar unter <http://www.bvdw.org/medien/internet-bei-mediennutzung-fuehrend-gemeinsame-studie-von-bvdw-iab-sterreich-und-iab-schweiz-erforscht-erstmalig-digitale-nutzung-in-der-dach-region-?media=6131>
- Bündnis gegen Cybermobbing. (2013). *Cyberlife – Spannungsfeld zwischen Faszination und Gefahr. Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern. Eine empirische Bestandsaufnahme bei Eltern, Lehrkräften und Schülern/innen in Deutschland*. Karlsruhe. Zugriff am 24.02.2015. Verfügbar unter <http://www.buendnis-gegen-cybermobbing.de/Studie/cybermobbingstudie.pdf>
- Busemann K. & Tippelt, F. (2014). ARD/ZDF-Onlinestudie. Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. In *Media Perspektiven 7-8/2014*, 408-416. Zugriff am 24.02.2015. Verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf
- Conard N. J. & Kölbl, S. (Hrsg.). (2010). *Die Venus vom Hohle Fels*. Fundstücke 1. Museumsheft 17 (9). Blaubeuren: Urgeschichtliches Museum.
- Conard, N.J. (2004). Die Entstehung der kulturellen Modernität. In N.J. Conard (Hrsg.), *Woher kommt der Mensch?* (S. 188-218). Tübingen: Attempto-Verlag.
- Duden. (1989). *Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache*. Mannheim: Duden.
- Eichenberg, C. & Kühne, S. (2014). *Einführung Onlineberatung und -therapie. Grundlagen, Interventionen und Effekte der Internetnutzung*. München: E. Reinhardt.
- Eichenberg, C. (2011). Zur Rolle moderner Medien in der Psychotherapie. Stand und Perspektiven. *Psychotherapie im Dialog*, 12(2), 102-106. Zugriff am 24.02.2015. Verfügbar unter http://christiane-eichenberg.de/wp-content/uploads/2011/07/Eichenberg_2011a.pdf

- Ekman, P. (2010). *Gefühle lesen. Wie Sie Emotionen erkennen und richtig interpretieren*. Heidelberg: Springer Spektrum.
- Ekman, P. (2011). *Ich weiss, dass du lügst. Was Gesichter verraten*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Engel, F. & Sickendiek, U. (Hrsg.). (2013). *Das Handbuch der Beratung. Bd. 3. Neue Beratungswelten. Fortschritte und Kontroversen*. Tübingen: Dgvt-Verlag.
- Engelhardt, E. & Reindl R. & Storch, S. (2014). Betriebliche Sozi@larbeit online – virtuelle Hilfe im Unternehmen. In N. Graf (Hrsg.), *Innovationen im Personalmanagement. Die spannendsten Entwicklungen aus der HR-Szene und ihr Nutzen für Unternehmen* (S. 281-294). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Etzersdorfer, E. & Fiedler, G. & Witte, M. (Hrsg.). (2003). *Neue Medien und Suizidalität. Gefahren und Interventionsmöglichkeiten*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faßler, M. (1997). *Was ist Kommunikation?* München: Fink.
- Gehrmann H.-J. (2014). Onlineberatung – zwischen Wachstum und Ernüchterung. In P. Bauer & M. Weinhardt (Hrsg.), *Perspektiven sozialpädagogischer Beratung. Empirische Befunde und aktuelle Entwicklungen* (S. 65-82). Weinheim: Juventa.
- Haarmann, H. (2002). *Geschichte der Schrift*. München: Beck.
- Hanswille, R. (2015). BASK und SIBAM – zwei Gesprächsmodelle. In R. Hanswille (Hrsg.), *Handbuch systemische Kinder- und Jugendlichenpsychotherapie* (S. 505-507). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Killingsworth, M. A., Gilbert, D. T. (2010). A Wandering Mind Is an Unhappy Mind. In *Science*. 11/2010 Vol. 330. Auszug „Brevia“: Zugriff am 08.03.2015. Verfügbar unter [http://www.wjh.harvard.edu/~dtg/KILLINGSWORTH%20&%20GILBERT%20\(2010\).pdf](http://www.wjh.harvard.edu/~dtg/KILLINGSWORTH%20&%20GILBERT%20(2010).pdf)
- Knatz, B. (2007). Wahr ist was wirkt? Inszenierungen und Fakes in der Online-Beratung. In *e-beratungsjournal.net Fachzeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation*, 3(1), 1-9. Zugriff am 24.02.2015. Verfügbar unter http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0107/knatz.pdf
- Kühne, S., Hintenberger, G. (Hrsg.). (2009). *Handbuch Online-Beratung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Mark, G., Hausstein, D., Klocke, U. (2008). The cost of interrupted work. More speed, more stress. In Burnett, M., Costabile, M. F., Catarci, T., de Ruyter, B., Tan, D., Czerwinski, M., Lund, A. (Hrsg.), *Proceedings of the 2008 ACM conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2008)*, 107-110. New York: ACM Press. Zugriff am 08.03.2015. Verfügbar unter <https://www.ics.uci.edu/~gmark/chi08-mark.pdf>
- McGonigal, J. (2012). *Besser als die Wirklichkeit! Warum wir von Computerspielen profitieren und wie sie die Welt verändern*. München: Heyne.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2014). *JIM-Studie 2014: Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: MPFS. Zugriff am 24.02.2015. Verfügbar unter http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf
- Oerter, R. (2014). *Der Mensch, das wundersame Wesen. Was Evolution, Kultur und Ontogenese aus uns machen*. Wiesbaden: Springer Spektrum.
- Pross, H. (1972). *Medienforschung*. Darmstadt: Habel.
- Rempel, J. E. (2006). *Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Scheier, C. & Held, D. (2012). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*. Wiesbaden: Haufe.
- Scholz, D. (2014). *Systemische Interventionen bei Internetabhängigkeit*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Schönhagen, P. (2008). Gesellschaftliche Kommunikation im Wandel der Geschichte. In Batinic, B./ Appel, M. (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 45-76). Heidelberg: Springer.
- Schulze, C. (2004). *Konstruktion - Kommunikation - Therapie. Studien zur systemtheoretischen Grundlegung der Kunsttherapie*. Dissertation, Universität zu Köln. Zugriff am 26.02.2015. Verfügbar unter <http://kups.ub.uni-koeln.de/1568/1/DissSchulzeCon05.pdf>
- Schulze, C. (2015). Künstlerisch-therapeutische Methoden und kreative Techniken. In R. Hanswille (Hrsg.), *Handbuch systemische Kinder- und Jugendlichenpsychotherapie* (S. 491-501). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Spitzer, M. (2012). *Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*. München: Droemer.

- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2013). *Datenreport 2013. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*. Zugriff am 24.02.2015. Verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2013.pdf;jsessionid=5DE399846F2E3FFD4396690E6CF83C4E.cae1? blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2013.pdf;jsessionid=5DE399846F2E3FFD4396690E6CF83C4E.cae1?blob=publicationFile)
- Thiery, H. (2014). Telematisierung des Alltags und der Beratung. Philosophische und mediensoziologische Skizzen zu den Möglichkeitsbedingungen digital vermittelter Beratung und Therapie. In *e-beratungsjournal.net. Fachzeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation*, 10(2), S. 55-82. Zugriff am 26.02.2015. Verfügbar unter http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0214/thiery.pdf
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2014). ARD/ZDF-Onlinestudie. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. *Media Perspektiven*. 7-8, 378-396. Zugriff am 24.02.2015. Verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf
- Wenzel, J. (2008). Vom Telefon zum Internet. Onlineberatung der Telefonseelsorge. In S. Bauer & H. Kordy (Hrsg.), *E-Mental-Health. Neue Medien in der psychosozialen Versorgung* (S. 89-103). Heidelberg: Springer.
- Wenzel, J. (2009). Schutz der Vertraulichkeit der Beratung durch verfassungsrechtliche, datenschutzrechtliche und strafrechtliche Schranken am Beispiel der §§ 16a, 61 SGB II. *info also - Informationen zum Arbeitslosenrecht und Sozialhilferecht*, 27(6), 248-255. . Zugriff am 27.02.2015. Verfügbar unter <http://www.vertraulichkeit-datenschutz-beratung.de/doks/info-also-2009-6-Auskunftspflichten-Wenzel.pdf>
- Wenzel, J. (2013). *Wandel der Beratung durch Neue Medien*. Göttingen: V & R Unipress.
- Wenzel, J. (2015). Neue Medien. In R. Hanswille (Hrsg.), *Handbuch systemische Kinder- und Jugendlichenpsychotherapie* (S. 501-505). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Wölfling, K., Jo, C., Beutel, M. E., Müller, K. W. (2013). *Computerspiel- und Internetsucht. Ein kognitiv-behaviorales Behandlungsmanual*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Zukunftsinstitut Frankfurt a.M. (Hrsg.) (2013). *Zukunft der Medien. Die neuen Wege zum Kunden*. Kelkheim: Eigenverlag.