

4. Jahrgang, Heft 1, Artikel 5 – April 2008

## **Empirische Sozialforschung im Internet Befunde einer Onlinebefragung zu Inhalten und Erwartungen in der anonymen Beratung**

Hans-Joachim Gehrman & Heidi Klenke

### **Zusammenfassung**

Mit der Darstellung und vergleichenden Interpretation von Daten aus einer 2007 durchgeführten Onlinebefragung soll ein Beitrag zur empirischen Fundierung der Arbeit in der Onlineberatung geliefert werden. Vorbereitet wurde die Untersuchung inkl. des einzusetzenden Fragebogens innerhalb eines Lehrforschungsprojekts am Fachbereich „Gesellschaftswissenschaften und Soziale Arbeit“ der Hochschule Darmstadt. Wesentliches Ziel dieser Praxisforschung war es, Erwartungen und Bewertungen der Nutzer zur E-Mailberatung der „Helpline“ des Caritasverbandes Mainz - zugleich ein Angebot der Beratungsplattform „das-beratungsnetz“ – zu ermitteln. Die differenzierte Auswertung der Antworten von insgesamt 140 BefragungsteilnehmerInnen zeigt nicht nur alters-, geschlechts- oder themenspezifische Unterschiede bei der Nachfrage und Bewertung der Beratungsangebote auf, sondern verdeutlicht auch die Notwendigkeit, in der Onlineberatung noch genauer zwischen Informations- und Beratungsbedürfnissen unterscheiden zu müssen und weist neben verschiedenen Kritikpunkten die insgesamt hohe Akzeptanz der Onlineberatung nach. In einem weiteren Schritt werden diese Befunde mit anderen Untersuchungen zur Onlineberatung und zum Internetverhalten verglichen. Dabei werden wichtige Struktur- und Entwicklungsmuster für die Beratungspraxis aufgezeigt und auch der noch bestehende Forschungsbedarf in diesem Feld der Sozialen Dienste skizziert. Abschließende Hinweise zur Wahrung der Anonymität in der Forschungs- und Beratungspraxis und zur Notwendigkeit eines Forschungsverbundes in der Onlineberatung zeigen Wege auf, wie der E-Mail-/Onlineberatung geholfen werden kann, ihr Angebot erfolgreich klientInnenorientiert weiterzuentwickeln.

### **Keywords**

E-Mailberatung, Onlineberatung, Onlinebefragung, Anonymität, helpline Mainz, das-beratungsnetz, Hochschule Darmstadt, empirische Forschung

### **AutorInnen**

- **Prof. Dr. phil. Hans-Joachim Gehrman**
- Professor für Soziologie und Sozialpolitik am Fachbereich „Gesellschaftswissenschaften u. Soziale Arbeit“ der Hochschule Darmstadt (HDA)
- Schwerpunkt der Arbeit sind z.Z. Fragen der Weiterentwicklung sozialer Beratungsdienste in der Wissensgesellschaft
- **Kontakt:** Prof. Dr.phil. Hans-Joachim Gehrman  
Diplomvolkswirt sozialwiss. R.  
FB „Gesellschaftswissenschaften u. Soziale Arbeit“ der Hochschule Darmstadt (HDA)  
University of Applied Sciences  
Adelungstr. 51 – 53  
D-64282 Darmstadt  
+49-(0)6151-16-8514  
[hans.gehrman@h-da.de](mailto:hans.gehrman@h-da.de)  
<http://141.100.204.14/HOMEPAGES/Gehrman/index.htm>
- **Heidi Klenke**, Bachelor of Arts – Soziale Arbeit

- Didaktische Assistentin am FB „Gesellschaftswissenschaften u. Soziale Arbeit“ der Hochschule Darmstadt University of Applied Sciences
- **Kontakt:** Adelongstr. 51 – 53  
D-64282 Darmstadt  
+49-(0)6151-16-8726  
[heidi.klenke@h-da](mailto:heidi.klenke@h-da)

## 1. Einführung

Inhaltlich und methodisch immer vielfältiger und immer professioneller entwickelt sich die „Onlineberatung“. Die im deutschsprachigen Raum führende Internetplattform [www.das-beratungsnetz.de](http://www.das-beratungsnetz.de) wird weiter ausgebaut, das Erziehungsberatungsportal [www.bke.de](http://www.bke.de) verzeichnet eine wachsende Nachfrage und neue Angebote wie die des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes oder der Caritas erweitern das Spektrum der Träger und Dienste.

Nicht Schritt mit dieser Entwicklung halten jedoch Lehre und Forschung. Noch sind Lehr- und Studienangebote zur Onlineberatung nur an einigen Hochschulen und Studiengängen des Sozialwesens zu finden und die Forschung auf diesem Gebiet steckt – trotz vieler Bachelor- und Diplomarbeiten oder auch Dissertationen – immer noch in den Anfängen.

Vor diesem Hintergrund und in Fortführungen unserer Arbeiten am Fachbereich „Gesellschaftswissenschaften und Soziale Arbeit“ der Hochschule Darmstadt (vgl. Gehrman u.a. 2005) zum Thema Onlineberatung ist der vorliegende Beitrag zu sehen. In einem Lehrforschungsprojekt ging es darum, Studierende exemplarisch in die Fragen und Probleme der empirischen Erforschung der Onlineberatung einzuführen, um ihnen so auch einen differenzierten Zugang nicht nur zu den Methoden der Sozialforschung, sondern auch zu den Ansätzen und Strukturen der Onlineberatung zu vermitteln.

Gleichzeitig soll aber mit den so erarbeiteten Befunden auch ein Beitrag zur empirischen Fundierung der Onlineberatung geliefert werden, indem die in einer von den Studierenden im Wintersemester 2006/2007 geplanten und begonnenen Onlinebefragung bis August 2007 gewonnenen Daten nun im Vergleich mit anderen vorliegenden Untersuchungen vorgestellt und interpretiert werden.

Damit soll ein Beitrag zur empirischen Fundierung der Onlineberatung zur Diskussion gestellt und an einigen Punkten auch aufgezeigt werden, wo und wie die Onlinebefragungsforschung, die wie die Onlineberatung selbst überwiegend mit anonym bleibenden TeilnehmerInnen arbeitet, weiter entwickelt werden sollte.

## 2. Methodische Vorüberlegungen zur Onlinebefragung

Im Sinne der eigenen Erprobung der Praxis im Bereich der Sozialforschung galt es zuallererst, eine mögliche Forschungsfrage zu konzipieren. Bereits hier stellte sich heraus, dass unterschiedliche Herangehensweisen und Erfahrungshintergründe seitens der Studierenden in den Blick zu nehmen und miteinander

zu verknüpfen waren. Schließlich kristallisierte sich innerhalb einer vierköpfigen Teilgruppe [1] folgende Forschungsfrage heraus:

“Mit welchen Erwartungen treten welche UserInnen/NutzerInnen an das Angebot der Onlineberatung des CV Mainz heran und wie zeigt sich dann der Grad der Erfüllung dieser Ansprüche?”

Mit dieser Fragestellung sollten zwei Ziele verfolgt werden:

- Die SeminarteilnehmerInnen sollten Erfahrungen mit dem Einsatz von Methoden der empirischen Sozialforschung sammeln und Erkenntnisse zur Onlineberatung gewinnen.
- Durch die so erarbeiteten Forschungsergebnisse sollte ein möglichst hilfreicher Beitrag zu einer ersten Evaluation der beraterischen Praxis geleistet werden.

Die begrenzten zeitlichen und personellen Ressourcen machten es notwendig, die noch sehr allgemein gehaltene Forschungsfrage weiter zu spezifizieren: nicht alle (Online-) Beratungsformen der Helpline konnten Beachtung finden (vgl. [www.das-beratungsnetz.de/helpline.php](http://www.das-beratungsnetz.de/helpline.php)), sodass eine Eingrenzung vorgenommen werden musste. Die Untersuchung konzentrierte sich auf die E-Mailberatung, da sie auch bei der Helpline einen sehr hohen Stellenwert einnimmt und außerdem in diesem Bereich die Studierenden schon praktische Erfahrungen in einem Studienprojekt gesammelt hatten.

Erfasst werden sollten sowohl Personen, die eine Onlineberatung suchen als auch solche, die das Beratungsangebot der Helpline schon in Anspruch genommen haben. Um beide NutzerInnengruppen einzuschließen, wurde die Teilung des Fragebogens unumgänglich. Auch sollte danach gefragt werden, ob die UserInnen eher Informationen suchen oder Beratung wünschen.

Auf der Grundlage dieser Fragestellungen und im Hinblick auf die zu untersuchende Zielgruppe galt es im nächsten Schritt, ein passendes Erhebungsinstrument zu entwickeln und zusammen mit den HelplineberaterInnen dessen Einsatz zu planen.

Um mit einem Fragebogen möglichst viele Personen der Zielgruppe zu erreichen, wurde für die Untersuchung die Methode der Online-Befragung gewählt [2]. Da es aufgrund der Anonymität keine Möglichkeit gibt, die jeweiligen Ratsuchenden persönlich anzusprechen oder ihnen direkt den Fragebogen zuzusenden, sollte der Fragebogen auf das Online-Portal der Helpline gestellt werden, um durch einen anonymen und möglichst leichten Zugang eine hohe Zahl von UserInnen zu erreichen.

Im nächsten Schritt musste ein möglichst einfacher, sich selbst erklärender Fragebogen entwickelt werden. Von den insgesamt 22 geschlossenen Fragen mussten nur bei zwei Fragen Mehrfachantworten gegeben werden und bei einer Frage wurde eine Skala eingesetzt. Dies ermöglichte auch eine relativ einfache Auswertung.

Der Fragebogen gliederte sich schließlich in drei wesentliche Teile:

- 1) persönliche Daten
- 2) Erwartungen der NutzerInnen
- 3) Erfüllung(sgrad) der Erwartungen

Die Teilfragen zu 1) und 2) waren im Ablauf der Beantwortung von allen Probanden zu beantworten, wobei die Auslassung einzelner Fragen oder Fragekomplexe möglich blieb.

Im Übergang zum Teil 3) fand dann eine Differenzierung mittels einer Filterfrage statt: Wer bereits das Beratungsangebot in Anspruch genommen hatte, sollte die folgenden Fragen beantworten; die Erst-UserInnen sollten direkt zur Abschlussfrage weitergehen. Durch diese letzte Frage wurde eine Einschätzung dazu ermittelt, ob die Person das Angebot der E-Mailberatung (wieder) für sich nutzen würde.

Der über das Programm GrafStat erstellte Fragebogen (vgl. Anhang) wurde mit einem Begrüßungstext eingeleitet, der den Hintergrund und die Zielsetzung der Befragung erklärt. Für etwaige Rückfragen oder auftretende Probleme – z. B. technischer Art – wurde einer E-Mail-Adresse als Kontaktmöglichkeit angegeben.

Nachdem auch übertragungstechnische Probleme gelöst waren, wurde in Kooperation mit den MitarbeiterInnen der Helpline und beranet (Berlin) der Fragebogen online gestellt. Über die Plattform [www.das-beratungsnetz.de](http://www.das-beratungsnetz.de) und auch über einen separaten Reiter auf der Homepage der Helpline des CV Mainz wurde auf die Befragung hingewiesen und eine Verlinkung zum Fragebogen hergestellt.

Die BeraterInnen wurden gebeten, im Verlauf ihrer E-Mailberatung möglichst durch einen Textbaustein [3] in ihrer Antwort-Mail auf die Befragung hinzuweisen. Nach Überwindung letzter – wenn auch zeitraubender – Probleme im technischen Sinne mit dem eingesetzten Programm stand der Fragebogen dann im Internet bereit, die UserInnen konnten ihn beantworten und über GrafStat war es möglich, die eingehenden Fragebögen anonym auf einem Datensammelpunkt zu hinterlegen.

### **3. Befragungsergebnisse im Überblick**

Im Rahmen des Methodenseminars konnte im März nur eine Grundauszählung der bis dahin vorliegenden Daten von ca. 30 Befragten vorgenommen werden. Die Datenerhebung lief jedoch bis August 2007 weiter, und nun kann in einer differenzierteren Form [4] das Gesamtergebnis der durchgeführten Onlinebefragung vorgestellt werden.

Zwischen Februar und August 2007 haben insgesamt 140 Personen auswertbare Fragebögen online ausgefüllt, von denen rund 71% weibliche Userinnen waren. Unter dem Gesichtspunkt des Alters weisen die TeilnehmerInnen ein für die Internetnutzung breites Spektrum auf, wobei die ca. 29% männlichen Nutzer tendenziell etwas älter sind.

Alter	Gesamt
15-20	14
21-25	24
26-30	21
31-35	20
36-40	20
41-45	23
46-50	10
50 u. älter	8
<b>Gesamt</b>	<b>140</b>

Tab. 1: TeilnehmerInnen (Gesamt) an der Onlinebefragung, diff. nach Alter

Die meisten BefragungsteilnehmerInnen (84%) hatten sich als „Betroffene“ an die Onlineberatung gewandt. Nur 16% stellten als Angehörige eine Anfrage.

### 3.1. Themenschwerpunkte und Erwartungen

Die der Befragung zugrunde gelegten Kategorien entsprechen den von Helpline angebotenen Beratungsschwerpunkten. Es zeigte sich ein hohes Interesse an der Schuldnerberatung, gefolgt von der psychosozialen Beratung und dem Schwerpunkt ALG II/ Sozialhilfe. Dass die Kategorie „Sonstiges“ mit 19,1 % (n=26) besetzt ist, weist auf Beratungsbedürfnisse hin, die über die auf der Homepage der Helpline formulierten Beratungsschwerpunkte hinausgehen.

Während das Alter der TeilnehmerInnen im Hinblick auf die Themenschwerpunkte keine Rolle spielt, sind Männer auffällig stärker an einer Beratung in materiellen Fragen (Schuldnerberatung, ALG II) interessiert (vgl. Tab. 2 u. [5])

Problemschwerpunkt	weiblich	Männlich	Gesamt
Suchtberatung	5	1	6
ALG II / Sozialhilfe	8	11	19
Schuldnerberatung	16	19	35
Frauen in Not	13	0	13
Psychosoz. Berat.	27	3	30
Arbeit u. Beschäftigung	3	1	4
Pflegeberatung	3	0	3
Sonstiges	21	5	26
<b>Gesamt</b>	<b>96</b>	<b>40</b>	<b>136</b>

Tab. 2: Problemschwerpunkte (Frage 4), diff. nach Geschlecht

In der Diskussion um die Aufgaben und die Leistungsfähigkeit der Onlineberatung stehen in der Fachdiskussion wie auch für die Anbieter selbst immer wieder Überlegungen im Vordergrund, ob KlientInnen eher nach Informationen suchen oder ob Bedürfnisse nach kommunikativen Beratungsprozessen im Vordergrund stehen.

Daher wurde mit Frage 5 zu ermitteln versucht, ob die TeilnehmerInnen eher auf der Suche nach Informationen zu einem spezifischen Themenkomplex waren oder tatsächlich Beratung nachfragen.

Grundsätzlich dominiert mit ca. 79% (107 von 135) der Wunsch nach Beratung. Unter geschlechtsspezifischen Gesichtspunkten ist jedoch bei Männern die Suche nach Information etwas stärker ausgeprägt, wie die nachfolgende Tabelle 3 aufzeigt.

Frage 5	weiblich	männlich	Gesamt
Information	16	12	28
Beratung	<b>80</b>	27	107
Gesamt	96	39	135

Tab.3: Beratung oder Information, diff. nach Geschlecht

Für **Informationssuchende** steht für fast alle der Wunsch nach (Sach-)Informationen im Vordergrund zusammen mit „Adressen vor Ort“, während Hinweise auf Links und Web-Tipps nur ca. ein Drittel der Befragten haben möchten.

Bei denen, die eine **Beratung** bevorzugen, suchen, unabhängig von Alter und Geschlecht, die meisten nach „allgemeiner Hilfestellung/Unterstützung“ oder nach Tipps und Ratschlägen (Frage 7 c/a). Eine „Krisenintervention“ wurde dagegen kaum erwartet – ein Befund, der in Hinblick auf die hier zugrunde gelegte E-Mailberatung auch plausibel erscheint.

Antwortlänge	Information	Beratung	Gesamt
knapp	4	8	12
ausführlich	7	36	43
umfassend	10	44	54
nicht wichtig	6	21	27
Gesamt	27	109	136

Tab.4: Beratung oder Information, diff. nach Geschlecht

Unabhängig davon, ob man nach Informationen oder eine Beratung sucht (vgl. Tab.4), es wird eine umfassende und ausführliche Antwort gewünscht.

Während aber Informationssuchende eine möglichst schnelle Reaktion erwarten, die auch nicht so umfassend sein muss, wünschen sich die meisten Beratungssuchenden eine Antwort per E-Mail innerhalb von drei Tagen.

Beantwortungszeitraum		Information	Beratung	Gesamt
	12h	10	17	27
	24h	7	25	32
	3 Tage	6	43	49
	1 Woche	2	12	14
	nicht wichtig	4	12	16
Gesamt		29	109	138

Tab.5: Erwarteter Beantwortungszeitraum, diff. nach Informations- und Beratungssuchenden

Unterstrichen wird dieser Befund in der differenzierten Analyse eines Zusammenhanges zwischen Reaktionsdauer und Umfang der Antwort: Diejenigen, die möglichst schnell eine Antwort haben wollen, legen auch in der Mehrheit keinen Wert darauf, dass diese umfassend sein muss.

Erwartete Länge der Antwort	12h	24h	3 Tage	1 Woche oder nicht wichtig	Gesamt
knapp	2	5	4	1	12
ausführlich	<b>13</b>	10	14	7	44
umfassend	8	<b>14</b>	<b>21</b>	12	55
nicht wichtig	5	2	11	9	27
Gesamt	28	31	50	14	138

Tab.6: Erwarteter Beantwortungszeitraum, diff. nach erwarteter Antwortlänge

Aus der Kombination der Fragen 10 und 11 zeigt sich ein differenziertes Bild zu den Erwartungen an Form und Inhalt einer Antwort. Für knapp die Hälfte der Befragten soll eine Antwort „eher umgangssprachlich“ und „sachlich-objektiv“ sein. Eine eher in der Fachsprache formulierte kompetente Antwort wird ebenfalls geschätzt. Und immerhin noch 34% der Frauen erwarten in der E-Mailkommunikation eine „eher emotional-einfühlende“ Antwort, während bei den Männern diese Quote bei 15% liegt.

Formulierung der Antwort	Inhalt der Antwort		Gesamt
	eher sachlich-objektiv	eher emotional-einfühlend	
eher umgangssprachlich	58	25	83
eher fachlich kompetent	40	16	56
Gesamt	98	41	139

Tab. 7: Erwarteter Antwortinhalt, diff. nach der erwarteter Formulierung

Die Antworten auf Frage 12 zeigen, dass Informationssuchende überwiegend erwarten, in einem Einmalkontakt ihr Ziel erreichen zu können, während die meisten Ratsuchenden den Aufbau eines fortlaufenden Kontaktes wünschen.

### 3.2. Fragen zur Helpline

Insgesamt gaben nur 20 aller BefragungsteilnehmerInnen (14,4%) an, bereits „einmal die E-Mailberatung der Helpline in Anspruch genommen“ zu haben. Daher sollen hier nur kurz die Ergebnisse auf die Helpline-spezifischen Fragen 14-21 in einer Grundauszählung referiert werden (vgl. Näheres unter 4.1.).

Bei denen, die **Informationen** suchten, gaben 2 von 3 an, dass die Antwort ihren Vorstellungen entsprochen hätte. Aber 9 der 16 **Beratung**ssuchenden sahen die erhaltenen Informationen nicht als hilfreich an.

Da aber auch bei der nächsten Frage 50% der Befragten angaben, dass die Beratung für sie nicht hilfreich gewesen sei, während insgesamt 35% sich zufrieden äußerten, muss auch überlegt werden, ob nicht gerade sich *die* Beratenen an der Befragung beteiligt haben, die schlechte Erfahrungen gemacht und/oder – etwa bei der Suche nach Hilfen im Bereich der psychischen Erkrankung – besonders hohe Erwartungen in den über E-Mail erfolgten Informations- und Beratungsprozess gesetzt haben.

In den eher quantitativ zu fassenden Bewertungsbereichen der Beratung (Frage 16 u. 17) zeigen hingegen die Ergebnisse einen größeren Grad der Zufriedenheit. Jeweils 50% fanden die Länge der Antwortschreiben genau richtig und ebenfalls die Hälfte aller Antwortenden sahen die Zeitdauer bis zur Beantwortung der Anfrage weder als zu lang noch als zu kurz an sondern den eigenen Erwartungen entsprechend.

Ein noch höherer Zufriedenheitsgrad liegt vor, wenn nach der Art des Inhalts der Antwort gefragt wurde. Zwar empfanden ca. 37% die Antworten als zu sachlich, aber 58% meinten, sie seien genau auf die gestellte Frage abgestimmt gewesen. In der Frage 18 waren sogar fast 80% damit zufrieden, wie die Antwort formuliert gewesen sei. Nur jeweils 10% fanden sie entweder zu fachlich oder zu umgangssprachlich formuliert.

Damit zeigt sich, dass die BeraterInnen der Helpline in den meisten Fällen in der Art und Weise, wie sie beraten, den Erwartungen der Ratsuchenden entsprechen. Außerdem wird deutlich, dass sich auch in der Onlineberatung über E-Mails ein von den KlientInnen positiv erlebter Kommunikationsprozess entwickeln kann.

Besonders von Beratungssuchenden wird nach den vorliegenden Daten diese weitere Kommunikation mit dem BeraterInnenteam angestrebt. Bei 36% von ihnen hat sich schon ein fortlaufender Kontakt entwickelt und zusätzlich noch 42% wünschen sich einen weiteren E-Mailkontakt. Im Gegensatz dazu sehen bei den Informationssuchenden die meisten einen einmaligen Kontakt als ausreichend an.



Insgesamt wird bei einer Notenskala von 1 bis 6 für die Zufriedenheit mit der E-Mailberatung der Helpline die Durchschnittsnote 3,2 vergeben, wobei bei den Informationssuchenden die Note mit 2,5 etwas besser ausfiel. Auffällig ist aber, wie Abbildung 1 zeigt, dass hier keine Normalverteilung vorliegt.

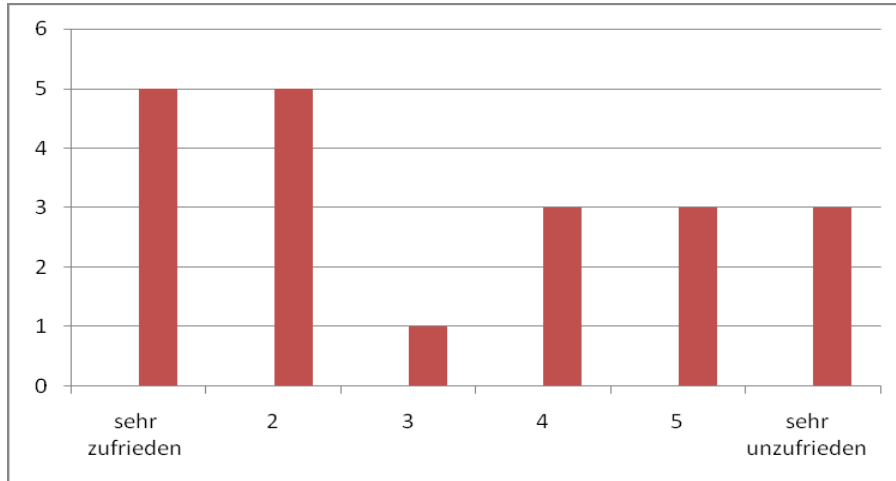


Abb. 1: Zufriedenheit mit der E-Mail-Beratung der Helpline (n=20)

Eher besteht eine u-förmige Verteilung, wie die zwei Extremgruppen verdeutlichen. Dabei sind die sehr Unzufriedenen (5 und 6) ausschließlich Beratungssuchende. Onlineberatung sieht sich also nicht nur einer heterogenen Erwartungshaltung ausgesetzt, sondern muss sich im anonymen Raum der Internetberatung mit teilweise sehr gegensätzlichen Erwartungen – nicht nur unter dem Gesichtspunkt Beratung und/oder Information – auseinander setzen. Dies macht es ihr ganz unmöglich, alle an sie gestellten Erwartungen zu erfüllen.

### 3.3. Die Abschlussfrage

E-Mailberatung scheint es aber dennoch zu gelingen, für viele Ratsuchende eine sie zufrieden stellende Beratungs- und Informationsplattform zu bieten. Dies wird auch durch die Abschlussfrage 22 deutlich, die sich wieder an alle TeilnehmerInnen der Befragung wendet.

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	ja	120	93,8
	nein	8	6,3
Gesamt		128	100,0
Fehlend		12	
Gesamt		140	

Tab.8: Bereitschaft zur Nutzung der E-Mailberatung

Von den 128 Personen antworteten auf die Frage 22: „Würden Sie die Beratung per E-Mail (wieder) für sich nutzen?“ fast 94% mit „ja“. Dies war unabhängig von

Alter und Geschlecht oder auch davon, ob man nach Beratung oder Informationen suchte.

Auffällig aber ist, dass 7 der 8 Nein-Voten von Personen kommen, die bei Frage 4 als ihre Hauptproblemstellung „Beratung für psychisch Kranke“ angegeben hatten. Dies zeigt nochmals die besonderen Erwartungen, die aus dem Kreis dieser KlientInnen an Beratung und BeraterInnen gestellt werden.

Zwar haben nicht alle der 140 TeilnehmerInnen dieser Befragung diese letzte Frage beantwortet. Rechnet man aber auch diese 12 „Missings“ zu den Nein-Stimmen hinzu, so ergibt sich immer noch eine Ja-Quote von fast 86% – ein Ergebnis, das die hohe Akzeptanz einer E-Mailberatung im Kreis der Internetnutzerinnen belegt und damit Ansporn und Herausforderung für den weiteren quantitativen und qualitativen Ausbau der Onlineberatung ist.

#### **4. Ausgewählte Einzelfragen**

##### **4.1. Spezifische Aspekte der HelplinebenutzerInnen: ein weiterführender Vergleich**

Da nach eigenen Angaben nur 20 der BefragungsteilnehmerInnen HelplinebenutzerInnen waren, müssen besonders hier die Ergebnisse der Untersuchung vorsichtig gesehen werden. Zu vermuten bleibt, ob die geringe Zahl der eingehenden Fragebögen dieser Gruppe womöglich damit im Zusammenhang steht, dass sie die Wahrung der Anonymität infrage stellten – wenngleich der Einleitungstext dieses versicherte. Hintergründige Erfahrungswerte oder generelle Vorsicht beziehungsweise die Angst, aufgrund der Antworten doch auf einen bestimmten Nutzer oder eine bestimmte Nutzerin schließen zu können, wären mögliche Gründe hierfür.

Im Vergleich zu den anderen TeilnehmerInnen der Befragung zeigen sich folgende Ergebnisse:

Die Geschlechterverteilung im Personenkreis der bereits Beratenen setzt sich aus 16 weiblichen und 4 männlichen Personen zusammen. Im Gegensatz dazu zeichnet sich für die Gesamtheit der Befragten eine Verteilung von 2/3 weiblichen und 1/3 männlichen NutzerInnen ab.

Die Verteilung der Altersgruppen der bereits beratenen NutzerInnen des E-Mail-Angebotes konzentriert sich besonders auf Personen im Alter zwischen 21 und 45 Jahren. Innerhalb dieser generellen Spannweite sind besonders stark die beiden Randgruppierungen vertreten, also die 21-25jährigen sowie die 41-45jährigen.

Für die bereits beratenen TeilnehmerInnen ergab sich, dass der Wunsch nach einem einmaligen oder fortlaufenden Kontakt mit einer Verteilung von jeweils 50% ergab – was keine Gewichtung zulässt, dies kann allerdings auch in der niedrigen Anzahl der Beratenen liegen, die den Fragebogen beantwortet haben.

90% derer, die bereits per E-Mail beraten wurden, sind selbst Betroffene in einem der Themenfelder, welche bereits vorher im Fragebogen abgefragt wurden. Von den noch nicht Beratenen traf dies für ca. 83% zu.

Ein Schwerpunkt der Unterscheidung zwischen diesen beiden NutzerInnen-Gruppen kann anhand der Ergebnisse festgemacht werden – im Sinne der Themenschwerpunkte, mit denen sie sich an die E-Mail-Beratung wandten oder wenden wollten (vgl. Tab. 8). Möglicherweise ergibt sich hieraus dann auch der – wenn auch nicht allzu große – Unterschied im Verhältnis der Betroffenen und Angehörigen aus der vorherigen Frage.

Problemschwerpunkte	HelplinenutzerInnen		Gesamt
	ja	nein	
Suchtberatung	1	5	6
ALG II / Sozialhilfe	1	18	19
Schuldnerberatung	1	35	36
Frauen in Not	3	11	14
Psychosoz. Berat.	8	22	30
Arbeit u. Beschäftigung	0	4	4
Pflegeberatung	0	3	3
Sonstiges	6	20	26
<b>Gesamt</b>	<b>20</b>	<b>118</b>	<b>138</b>

Tab. 9: Problemschwerpunkte, diff., nach Helpline-Nutzung

Sowohl für die bereits von Helpline Beratenen als auch für jene, die dort noch keine Beratung in Anspruch genommen haben, ergab sich schwerpunktmäßig, dass sie eher auf der Suche nach Beratungsleistungen denn nach Informationen waren. Die Gründe hierfür lassen sich nur vermuten – denkt man beispielsweise an die verschiedensten Möglichkeiten zur Informationssuche, die das Medium Internet ansonsten anbietet oder auch an die weiteren Beratungsformen von Einzelchats, Orientierungsberatung oder Themenchats.

Frage man weiter nach der Zufriedenheit mit der Beratung(sleistung), so ist auffällig, dass gerade im Themenbereich „Sonstiges“ der Grad der Zufriedenheit am höchsten liegt – ein Befund, der Anlass zu weiteren Fragestellungen und Untersuchungen bietet.

Die Abschlussfrage, ob die NutzerInnen das Angebot wieder in Anspruch nehmen würden, wurde von 70% zustimmend und von 30% eher ablehnend beantwortet; von den antwortenden Erst-UserInnen waren 95,5% dem gegenüber positiv eingestellt. Dies ist sicherlich ein Indikator für eine weitgehend erfolgreiche E-Mailberatungspraxis der Helpline.

#### 4.2. Zeitmuster in der Onlinebefragung

Die Anlage der Onlinebefragung ermöglichte es zu untersuchen, zu welchem Zeitpunkt innerhalb des Erhebungszeitraumes die 140 TeilnehmerInnen den Fragebogen im Netz beantwortet hatten. Schon die Auswertung der Daten, zu welcher Tageszeit die Beantwortungen erfolgten, ist von Interesse.

Die Spitzen lagen zwischen 18 und 20 Uhr, wobei bei den männlichen Teilnehmern aber auch in der Mittags- und Nachmittagszeit höhere Werte zu verzeichnen sind: Zeiten, in denen weibliche Teilnehmerinnen nicht so intensiv das Netz nutzen (vgl. Abb. 2 und die Befunde in Gehrman u.a. 2005, ebenfalls Abb. 2).

Dagegen sind Informationssuchende im Vergleich zu Beratungsinteressierten am ehesten mittags und zur späten Abendzeit im Netz, wenn man aus dem Zeitpunkt, zu dem der Fragebogen abgeschickt wurde, auf entsprechende Zeitpräferenzen der Internetnutzung rückschließt.

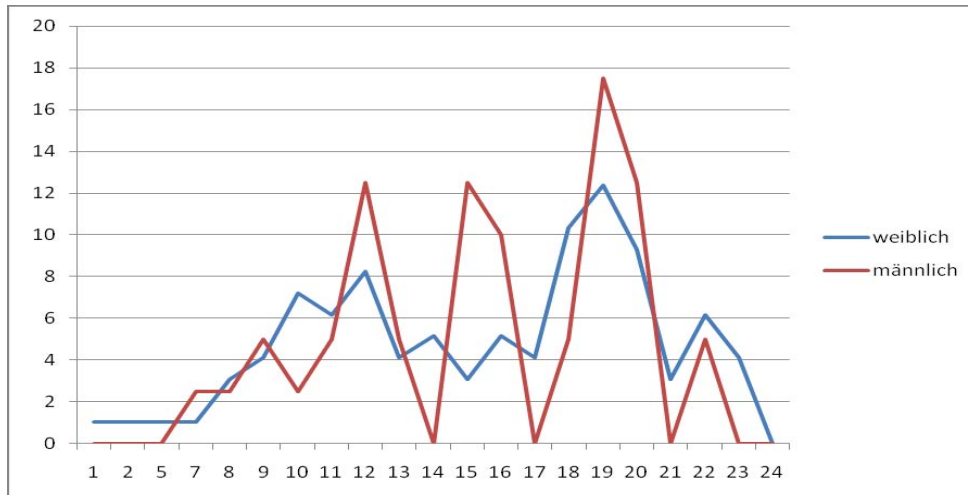


Abb. 2: Zeitpräferenzen der Internetnutzung im Tagesverlauf i.v.H., diff. nach Geschlecht

Diese Zeitmuster deuten für Beratungsdienste besondere Zeiten der Nachfrage an, wobei die direkte Reaktion – im Unterschied zum zeitgleichen Chat – bei der E-Mailberatung nicht zwingend ist. Dadurch wird aber auch klar, dass die E-Mailberatung die Chance bietet, relativ schnell auf Anfragen reagieren zu können, die zu einer Zeit gestellt werden, in der eine Beratungsstelle in den wenigstens Fällen telefonisch oder gar direkt persönlich erreicht werden kann. Auf jeden Fall sollten diese Daten dazu anregen, Öffnungs- und Reaktionszeiten in Beratungsstellen weiterhin selbstkritisch zu beobachten und ggf. dem spezifischen Nachfrageverhalten anzupassen.

Die BeraterInnen der Helpline führten von Februar bis Mitte März 2007 insgesamt 40 E-Mailberatungen durch. Davon wurden in 10 Fällen die KlientInnen in der Beratungsmail gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Dem entspricht auch rechnerisch die Anzahl der in diesem Zeitraum erfolgten Antworten.

In der darauf folgenden Zeit bis zum Untersuchungsende Anfang August wurden aber weitere 100 verschiedene Personen durch E-Mail beraten, jedoch nicht mehr direkt darum gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Dennoch haben auch in diesem Zeitraum – besonders von Juni bis August – 10 weitere Helpline-KlientInnen den Fragebogen ausgefüllt.

Helpline-Nutzer		Feb/März	April	Mai	Juni -Aug	Gesamt
	ja	10	2	0	8	20
	nein	42	20	19	38	119
Gesamt		52	22	19	46	139

Tab.10: Zeitpunkt der Befragungsteilnahme im Untersuchungszeitraum, diff, nach Helpline -Nutzung

Es lässt sich nur vermuten, ob durch intensivere Bitten der BeraterInnen, an der Befragung teilzunehmen, die Quote der Helpline-NutzerInnen an der Gesamtpopulation hätte gesteigert werden können. Aufgrund der hier vorliegenden Daten scheint aber ein direkter Zusammenhang zwischen dem Appell, sich zu beteiligen und der Bearbeitung des Fragebogens nicht zu bestehen. Die Wahrung der Anonymität aller am Beratungsprozess Beteiligten kann ein Erklärungsgrund dafür sein. Damit wird auch deutlich, vor welchen Problemen anonyme Onlinebefragungen stehen, wenn sie bei Wahrung der Anonymität eine hohe Ausschöpfung des gesamten KlientInnenkreises einer Online-Beratungseinrichtung für eine aussagefähige Studie anstreben.

### 4.3 Vergleich mit anderen Untersuchungen

Mit der Helpline steht ein Angebot und ein NutzerInnenklientel im Mittelpunkt der Untersuchung, das die seit fast 10 Jahren existierende Beratungsplattform „das-beratungsnetz“ nutzt. Daher ist es auch von Interesse, anhand der Daten dieser Onlineerhebung zu fragen, welche Veränderungen sich im Laufe der Zeit ergeben haben.

#### 4.3.1 „Beratung & Lebenshilfe“- Berlin-Brandenburg (2002)

Dazu bietet sich ein knapper Vergleich mit der ersten Evaluationsstudie der Onlineberatung von 2002 (Hinsch/Schneider) auf der Internetplattform „das-beratungsnetz“ an. Im März 2002 wurden ebenfalls in einer Onlineerhebung 202 NutzerInnen befragt, von denen 71 eine E-Mail- oder Chatberatung des Vereins „Beratung und Lebenshilfe e.V.“ in Anspruch genommen hatten, die anderen TeilnehmerInnen hatten Kontakt mit 16 anderen Beratungsangeboten aus der Plattform „das-beratungsnetz“. Auch wenn kein direkter Vergleich mit dieser Untersuchung möglich ist, so sind doch die folgenden Befunde von Interesse. Während z. B. 2002 das Durchschnittsalter der befragten Beratungssuchenden bei 26,7 Jahre bei den männlichen und 28,1 Jahre bei den weiblichen Befragten lag – ermittelt aus einer gewichteten Auswertung der in der Untersuchung genutzten Alterskategorien – so beträgt es 2007 bei den weiblichen Befragten 32,1 Jahre und 36,5 Jahre bei den männlichen. Somit ist zum einen das Durchschnittsalter der NutzerInnen einer Onlineberatung insgesamt merklich gestiegen und zum anderen wird jetzt die jüngere Gruppe nicht mehr von den Männern, sondern von den Frauen gebildet.

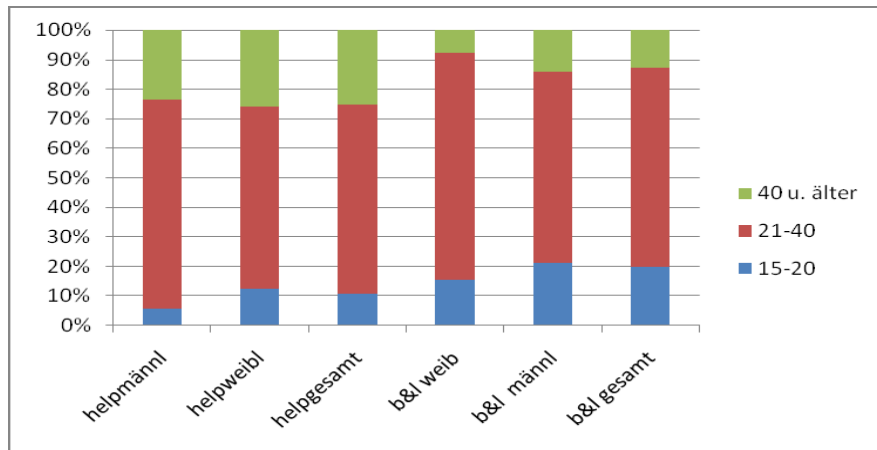


Abb. 3 : Altersverteilung von OnlinenutzerInnen 2002(b&l) und 2007 (helpline) im Vergleich

Insgesamt aber ist der Anteil der Frauen, die 2002 mit 80% dominierten, auf 69% gesunken, der Anteil der die Onlinebefragung nutzenden Männer also entsprechend gestiegen.

Inhaltlich ist neben der zu vermutenden Zunahme einer Beratung durch E-Mail (genauere Vergleichsdaten liegen nicht vor) eine gravierende Verschiebung der Beratungsanlässe festzustellen. Waren 2002 im Schnitt mit 55% die „häufigsten Anlässe (...) Selbstmordgedanken/-absichten, Ängste/reaktive Depressionen, Beziehungs- und Partnerschaftsprobleme und selbstverletzendes Verhalten“ (a.a.O., S. 6), so beherrschen gegenwärtig neben diesen psychosozialen Problemen zunehmend die Schuldnerberatung und weitere materielle Aspekte die nachgefragten Beratungsthemen (vgl. 3.2.).

Der hohe Stellenwert, der dabei der Information zukommt, wurde 2002 aber noch deutlicher, wenn bei der Frage, was man von der Onlineberatung erwarte, an erster Stelle mit 94,4% „Objektivität/Neutralität bei den Beratern“ bzw. „verständnisvolle Gesprächspartner“ genannt wurde, aber auch – Mehrfachnennungen waren hier möglich – für 70,5% Informationen wichtig waren. Damit zeigt sich, dass schon über mehrere Jahre die Erwartungen in Hinblick auf Beratung an erster Stelle stehen, gleichzeitig aber auch ein hohes Informationsbedürfnis befriedigt werden muss.

Und dass die Anonymität und die schnelle Hilfe die zentralen Gründe sind, die schon 2002 für eine Onlineberatung sprachen, zeigen auch die aktuellen Daten und das diesen zugrunde liegende Antwortverhalten. So ist man zwar – wohl auch in Interesse einer qualifizierten Antwort – bereit, bis zu drei Tage auf eine Reaktion zu warten. Aber die Anonymität soll gewahrt bleiben und ist auch bei der Erforschung der Wünsche und Bedürfnisse der KlientInnen vorrangig zu respektieren und zu schützen.

Für die weiterhin hohe und steigende Akzeptanz der Onlineberatung sprach und spricht der Befund, dass 2002 zwischen 75,4 und 89,0% sich „wieder an die Onlineberatung wenden (würden), wenn neue Probleme auftauchen“, während diese Quote 2007 mit über 90% sogar noch höher lag. Ob die Gründe dafür in einer wachsenden Professionalität und/oder der Ausweitung des Angebotes

liegen oder speziell die E-Mailberatung aufgrund der zwischenzeitlich gesammelten Erfahrungen eine besonders Zustimmung erfährt, muss in zukünftigen Untersuchungen näher analysiert werden.

#### **4.3.2. Vergleichende Betrachtung zur Befragung von Oswald/Zenner (2004/2005)**

Die Möglichkeit zur vergleichenden Betrachtung ergibt sich auch im Zusammenhang mit der Untersuchung von Oswald/Zenner (Freiburg i.B.), die in den Jahren 2004/2005 in Anlehnung an die oben vorgestellte Studie von Hirsch/Schneider (2002) durchgeführt wurde (vgl. Oswald/Zenner 2006).

In dieser Freiburger Befragung ging es im Schwerpunkt darum, die motivationalen Hintergründe zu erforschen, die eine Person dazu bringen, das jeweilige Angebot der Onlineberatung in Anspruch zu nehmen. Dabei betrachteten Oswald/Zenner das gesamte zur Verfügung stehende Spektrum dieser Beratungsleistungen im Rahmen der Onlineberatung des Bundesverbands der Katholischen Ehe-, Familien- und Lebensberatungsstellen.

Es zeigt sich zunächst, wenn auch die Dauer der Erhebung erheblich variiert, eine vergleichbare Anzahl von beantworteten Fragebögen, die Zahl lag bei Oswald/Zenner bei 151 und in der hier vorzustellenden Darmstädter Befragung bei 140.

Die AutorInnen nahmen alle Formen der Onlineberatung in den Blick, wohingegen die Forschungsgruppe die NutzerInnen der E-Mailberatung gesondert betrachtet. Laut Oswald/Zenner konnte die damalige Befragung schon zeigen, dass Onlineberatung als Form von Beratungsleistung durchaus von den Ratsuchenden angenommen wird. Diese Aussage kann bei Betrachtung der aktuell vorliegenden Ergebnisse auf jeden Fall unterstützt werden, zumindest bezogen auf den ganz konkreten Kontext der E-Mailberatung.

In der Freiburger Befragung beantworteten jedoch nur Frauen den vorliegenden Fragebogen. Dieses liegt in den themenspezifischen Schwerpunkten der in die Untersuchung einbezogenen Beratungsangebote begründet. Somit ist ein geschlechtsspezifischer Vergleich nicht möglich. Allerdings wurde auch der auf die Helpline bezogene Fragebogen zu über 2/3 von weiblichen Nutzerinnen beantwortet.

In beiden Fällen erfolgte die Teilnahme an der Untersuchung unter anonymen und freiwilligen Bedingungen, bei Oswald/Zenner kam es zu einer zusätzlichen Aufforderung mittels eines Links in der Antwort.

In der Befragung von 2004/05 lag der Schwerpunkt in der Altersverteilung bei den 20- bis 40jährigen Userinnen – die Hauptgruppe der NutzerInnen machten auch in unserer Befragung die 21- bis 45jährigen Personen aus. Das könnte einen Hinweis auf eine konkrete Zielgruppe solcher Beratungsangebote liefern.

Aspekte wie Bildung, Lebensform, Umfeld, Herkunft etc. – wie von Oswald/Zenner mit erfragt – konnten in der Darmstädter Untersuchung noch nicht näher berücksichtigt werden.

In den meisten Fällen der damaligen Erhebung (ca. 90%) wurde aber die Beratungsform der E-Mail-Beratung in Anspruch genommen – das erhöht sicherlich den Vergleichsaspekt.

Während Oswald/Zenner nach der Motivation fragten, standen 2007 die konkreten Schwerpunkte der Arbeit der Helpline im Mittelpunkt, um eine Differenzierung zu ermöglichen.

Von den Userinnen aus der Freiburger Befragung wurden erhofft:

- neutrale Sicht auf ihre Probleme;
- ihre Bedürfnisse und Probleme besser erkennen und klären zu können;
- ihre Beziehung zu verbessern; Beratung durch Fachleute zu erhalten.

In der aktuellen Erhebung stellt sich das etwas differenzierter dar: Bezüglich der Informationen wurden hauptsächlich (Sach-)Informationen zur Thematik sowie Adressen vor Ort gesucht und eher weniger Links; im Hinblick auf Beratung vor allem allgemeine Hilfestellung/Unterstützung sowie Tipps und Ratschläge gewünscht (Erfüllung: für 55% waren die erhaltenen Informationen nicht hilfreich; auf die Form der Beratung traf dies in 50% der Fälle zu).

Oswald/Zenner geben an, dass die BeraterInnen zumeist als sympathisch, vertrauenerweckend, engagiert, verständnisvoll/einfühlsam, fachlich kompetent und verständlich eingeschätzt wurden.

Vergleichend dazu antworteten die Helpline-NutzerInnen, hauptsächlich umgangssprachliche, zudem sachlich-objektiv ausgerichtete und umfassende Antworten zu wünschen, die innerhalb einer Zeitspanne von 12 Stunden bis zu 3 Tagen erfolgen sollten.

Damit waren 2007 die Befragten eher bereit, eine längere Beantwortungsdauer zu akzeptieren, da nach den Freiburger Befunden eine schnellere Antwort auf die Anfrage gewünscht wurde.

Insgesamt bieten die Ergebnisse einige Vergleichsmöglichkeiten bzw. ergänzen sie sich in einigen Punkten. Ein schlüssiger Vergleich, der darüber hinaus auch eine fundierte Beschreibung und Analyse der Entwicklung der Onlineberatung in den letzten Jahren umfasst, ist jedoch nicht möglich. Schon bei den Untersuchungen zu Beratungsangeboten innerhalb des Beratungsnetzes zeigt sich, wie unterschiedlich und bisher voneinander unabhängig die durchgeführten Untersuchungen angelegt sind.

Auch wenn der Fragebogen, der bei der Helpline zum Einsatz kam, durch die Themen zu Erwartungshaltungen und den Grad ihrer Erfüllung als eine erste Weiterentwicklung der vorhergehenden Frageinstrumente angesehen werden kann, so sind z. B. inhaltlich, methodisch und organisatorisch noch viele Schritte



notwendig, um zu einer vergleichenden Untersuchung der Onlineberatung zu gelangen.

#### **4.3.3. Aktuelle Onliner-Studien 2007**

Wie solche Vergleichsuntersuchungen angelegt sein können, zeigt ein anschließender Blick in aktuelle Onliner-Studien. Sowohl ARD und ZDF als auch die von der Initiative D 21 herausgegebenen Untersuchungen von TNS Infratest unter dem Titel „(N)onlineratlas“ bieten seit mehreren Jahren einen sehr guten Einblick in das Internetverhalten der Deutschen und seine Entwicklung. Festgestellt werden muss aber, dass in all diesen Studien des Jahres 2007 fast keine Aspekte der Beratung angesprochen worden sind. Eine Ausnahme macht hier nur eine Spezialuntersuchung im (N)onlineratlas 2007 (S. 72) zu den „Best-Agers“ (50 plus). Hier geben fast 70% der Befragten an, sich bei Installationsproblemen nach der Anschaffung eines PC vorstellen zu können, sich über E-Mail bei Problemlösungen beraten zu lassen. Das Thema Onlineberatung in sozialen Feldern und Diensten findet jedoch überhaupt keine Aufmerksamkeit in diesen Untersuchungen.

Dennoch bieten diese Studien wertvolle Vergleichsdaten für die hier vorgestellten Untersuchungsbefunde an. Wenn nach der ARD/ZDF Studie 2007 das Durchschnittsalter der Onliner 2007 bei 39,7 Jahren lag (Gerhards/Mende 2007, S. 380), so stieg es in den letzten Jahren ungefähr auch in dem Maße, wie das Durchschnittsalter in der Onlineberatung – gemessen an den Veränderungen zwischen der b&l-Studie(ca. 27) und den Befunden aus der Darmstädter Untersuchung (ca. 33 Jahre) – gestiegen ist.

Ein wesentlicher Grund für diesen Anstieg ist in dem Prozess zu sehen, dass die „traditionellen“ InternetuserInnen selbst älter werden. So waren z. B. die 2002 noch 25jährigen im Jahr 2007 die 30jährigen, womit rein rechnerisch das Anwachsen des Durchschnittsalters durch diesen Alterskohorteneffekt erklärt werden könnte. Dies bedeutet auch, dass alleine durch diesen Effekt in Zukunft das Alter der OnlineberatungsklientInnen weiter steigen wird. Da selbstverständlich neben diesem Kohorteneffekt auch zunehmend Ältere – wie die „Best Agers“ – das Internet neu nutzen, sollten sich die Anbieter der Onlineberatung auf einen immer älter, aber auch größer werdenden NutzerInnenkreis einstellen.

Auch ist der Anteil der weiblichen Klientinnen in der Onlineberatung auffallend größer als bei der durchschnittlichen Onlinerstruktur, wo 2007 die Quote für die Männer 67,1%, die der Frauen aber nur 53,8% beträgt (vgl. (N)onliner 2007, S. 13).

Und ein wichtiges Untersuchungsergebnis zum Thema „Anonymität“ liegt vor, wenn 81% der männlichen und sogar 87% der weiblichen InternetnutzerInnen „Angst vor dem Missbrauch und der Weitergabe persönlicher Daten im Internet“ haben (Gescheidl/Fisch 2007, S. 403): Ein Tatbestand, der sowohl bei der Onlineberatung und auch ihrer empirischen Erforschung immer wieder zu berücksichtigen ist.

## 5. Einige Schlussfolgerungen

Schon der knappe Blick in aktuelle Onlinestudien zeigt, welche wichtigen Befunde durch eine kontinuierliche vergleichende InternetnutzerInnenforschung erarbeitet werden können. In diesen Studien zum Medienverhalten sind jedoch Fragen von sozialen Diensten und ihre Onlineberatung nicht thematisiert. Daher muss entweder der Versuch gemacht werden, sich mit eigenen Fragestellungen an diesen Studien zu beteiligen oder aber einen eigenen **Forschungsverbund** zu initiieren, der eine kontinuierliche und auf Vergleichbarkeit angelegte Begleitforschung zur Onlineberatung gewährleistet. Denn für den weiteren Auf- und Ausbau des noch jungen Sektors der Onlineberatung ist die flankierende wissenschaftlich fundierte Begleitung und Beratung unabdingbar notwendig, wenn die Anbieter von Onlineberatung den unterschiedlichsten Entwicklungen im Medienverhalten und in den Problemlagen ihrer (potentiellen und zukünftigen) KlientInnen angemessen Rechnung tragen wollen.

Dabei muss die Forschung für ihre Arbeit sicherstellen, dass die **Anonymität** der KlientInnen – so wie auch in der Onlineberatung selbst – gewährleistet bleibt. Dass eine manifeste Angst vor dem Missbrauch von Daten im Internet besteht, zeigen nicht nur empirische Befunde. Auch die öffentlichen Diskussionen zur Onlinedurchsuchung oder zur Speicherung und Weitergabe von Kommunikationsdaten zeigen, wie eng der Erfolg der Onlineberatung und ihrer Begleitforschung von der unverbrüchlichen Zusicherung und Einhaltung des Datenschutzes abhängt.

Für den methodisch-inhaltlichen Ausbau der Onlineberatung zeigen die hier vorgestellten Befunde u.a. die Notwendigkeit, in der Onlineberatung noch stärker zwischen **Informations-** und den intensiver nachgefragten **Beratungsangeboten** zu unterscheiden. Dafür sind Erwartungen und Ansprüche an diese beiden Formen sozialer Hilfe zu unterschiedlich.

Ein weiterer wesentlicher Befund der vorliegenden Untersuchung ist innerhalb der Beratungsangebote die nach der jeweiligen Problemlage **unterschiedlichen** (Kommunikations-) **Bedürfnisse** und **Ansprüche**. So werden OnlineberaterInnen z.B. bei psychischen Erkrankungen des Öfteren die Erwartungen ihrer KlientInnen enttäuschen müssen, da das Medium der digitalen Kommunikation hier häufig an seine Grenzen stoßen wird. In anderen Problemfeldern dagegen kann eine für die Ratsuchenden sehr zufrieden stellende Beratungsleistung erbracht werden.

Besonders die **alters- und geschlechtsspezifischen Beratungsinteressen** unterliegen einem starken Wandel. So überwiegen zum einen nicht mehr jene Nutzer, die jung und männlich sind. Vielmehr sieht sich eine zunehmend differenter werdende Beratungslandschaft mit mehr älteren Ratsuchenden konfrontiert.

Welchen Anteil dieser Prozess daran hat und welche weiteren Gründe dafür verantwortlich sind, dass anscheinend die **E-Mailberatung** (wieder ?) intensiver nachgefragt wird und den Anteil der ursprünglich dominierenden

Onlineberatungsformen wie Foren und Chats an der Onlineberatung reduziert, kann anhand des vorliegenden Befundes nicht hier nicht näher geklärt werden. Weitere Untersuchungen, die z. B. auch die wachsende Bedeutung des Web 2.0 für die Onlineberatung thematisieren (vgl. u.a. Gehrman 2007), wären hier notwendig.

Somit zeigen sich für die Onlineberatung und der Onlineforschung eine Vielzahl von neuen Aufgaben und Fragestellungen. Sie sollten diese Chancen und Herausforderungen nutzen, um auch weiterhin Ratsuchenden eine qualifizierte und – wenn gewünscht und erforderlich – auch anonyme niederschwellige Beratung anbieten zu können.

## Anmerkungen

[1] Nähere Ausführungen zur Forschungsfrage, Konzeption und Einsatz des Erhebungsinstrumentes, zentralen Fragen wie der nach der Anonymität und erster Auswertung: siehe auch die Studienarbeiten von Karina Ignee, Heidi Klenke, Thorsten Ramm und Claudia Schmidt, alle TeilnehmerInnen der Forschungsgruppe.

[2] Einführend zum Themenkomplex der Methode der Online-Forschung siehe u.a. die Veröffentlichung von Welker / Werner / Scholz 2005.

[3] „Zum Schluss noch ein Hinweis und eine Bitte: zur Zeit führt der Fachbereich Sozialpädagogik der Hochschule Darmstadt zusammen mit uns eine Onlinebefragung durch. Ziel ist es, die Erwartungen unserer Nutzerinnen und Nutzer besser kennen zu lernen und unser Beratungsangebot noch weiter zu verbessern. Es wäre schön, wenn Sie - selbstverständlich anonym - daran teilnehmen würden. Näheres auf der Startseite unserer homepage. Ganz herzlichen Dank!“

[4] Aufgrund der insgesamt noch geringen Fallzahlen und auch der durch die Anonymität der Befragten bedingten Unsicherheiten zur Repräsentativität der Untersuchungsgruppe wird hier nur eine deskriptive Auswertung der insgesamt 140 BefragungsteilnehmerInnen vorgenommen. Damit sind grundsätzliche Verallgemeinerungen der hier getroffenen Aussagen nicht möglich.

[5] Geringere Gesamtzahlen als 140 in der Auswertung ergeben sich, wenn TeilnehmerInnen keine Antwort zu einer der jeweils vorgestellten Fragen gegeben haben.

## Literatur

**Gehrman, H.-J., u.a. (2005).** Theorie- und Praxisvermittlung in der Onlineberatung, in: e-beratungsjournal, 1. Jg., Heft 1, Artikel 7. Online verfügbar unter: [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0105/gehrman.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0105/gehrman.pdf) [30.03.2008]

**Gehrman, H.-J.(2007).** Soziale Arbeit im Web 2.0, in: B. Halfar & H. Kreidenweis (Hg.): Sozialinformatik. 2. Eichstätter Fachtagung, Dokumentation der Arbeitsstelle für Sozialinformatik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, Eichstätt, S.54-60 Verfügbar unter: <http://www.sozialinformatik.de/Mat.de> [10.01.2008]

**Gerhards, M. & Mende, A. (2007).** Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet, ARD/ZDF-Offline-Studie 2007, in: Media Perspektiven, S. 379-391

**Gscheidle, Ch. & Fisch, M.( 2007).** Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter, in: Media Perspektiven, S. 393-406

**Hinsch, R. & Schneider, C. (2002).** Evaluationsstudie zum Modellprojekt „Psychologische und Sozialpädagogische Beratung nach dem KJHG im Internet“ – Onlineberatung-. Arbeitsbericht des Instituts für angewandte Familien-, Kindheits- und Jugendforschung an der Universität Potsdam.

**TNS-Emnid & Initiative D 21 (2007).** (N)onliner Atlas. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Verfügbar unter: <http://www.initiaved21.de/N-ONLINER-Atlas.309.0.html> [14.12.2007]

**Welker, M., Werner, A. & Scholz, J. (2005).** Online Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet. 1. Auflage, Heidelberg: dpunkt Verlag

**Zenner, B. & Oswald, G. (2006).** Onlineberatung im Bereich der Ehe-, Familien- und Lebensberatung, in: e-beratungsjournal, 2. Jg. Heft 1, Artikel 6. Verfügbar unter: [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0106/zenner.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0106/zenner.pdf) [30.03.2008]

Anlage: Fragebogen

## Befragung zu den Erwartungen an die E-Mailberatung

Liebe Nutzer der E-Mailberatung!

Im Rahmen eines Forschungsprojektes der Hochschule Darmstadt führen wir eine Online-Befragung zum Thema "Erwartungen an die E-Mailberatung" durch. In Zusammenarbeit mit Professor Dr. Hans-Joachim Gehrman und dem Beratungsteam der Helpline des Caritasverbandes Mainz e.V. möchten wir herausfinden, aus welchem Grund sich Hilfesuchende für diese Form der Hilfestellung entscheiden und wie sie sich den E-Mail-Kontakt mit dem Beraterteam vorstellen.

Es geht uns darum, zu erheben, welche Erwartungen Sie haben / hatten, BEVOR Sie Ihre ERSTE Anfrage per E-Mail stellen oder gestellt haben.

Die Befragung ist anonym, personenbezogene Angaben werden nicht verwendet, gespeichert oder weitergegeben. Ihre Daten erreichen uns über den Server der Universität Münster.

Bei Fragen können Sie uns gerne eine E-Mail an folgende Adresse senden:  
forschung\_helpline@gmx.de

Wir hoffen, mit Ihrer Teilnahme einen hilfreichen Beitrag zur Verbesserung der E-Mailberatung der Helpline leisten zu können.

Die Forschungsgruppe

---

### Zu Beginn einige kurze Fragen zu Ihrer Person:

1. Sie sind...

- weiblich  männlich
- 

2. Wie alt sind Sie?

- unter 15 Jahre  36 bis 40 Jahre  
 15 bis 20 Jahre  41 bis 45 Jahre  
 21 bis 25 Jahre  46 bis 50 Jahre  
 26 bis 30 Jahre  älter als 50 Jahre  
 31 bis 35 Jahre
- 

3. Sie stellen / stellten die Anfrage als...

- persönlich Betroffene/r  Angehörige/r einer/eines Betroffenen
- 

**Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Thematik Ihres Anliegens und Ihre allgemeinen Vorstellungen bezüglich der Hilfestellung zum Zeitpunkt Ihrer ersten E-Mail-Anfrage. Wenn Sie bereits die E-Mailberatung in Anspruch genommen haben, dann möchten wir Sie bitten, sich gedanklich in die damalige Situation zu versetzen.**

4. Welche Problemstellung steht / stand für Sie im Vordergrund, als Sie die E-Mailberatung der Helpline zum ersten Mal in Anspruch nehmen / nahmen?

In welchem Themenbereich würden Sie Ihre Fragestellung / Ihr Problem einordnen?

- Suchtberatung/ambulante Behandlung  Beratung für psychisch Kranke und ihre Angehörigen  
 Fragen zum ALG II/zur Sozialhilfe  Beratung zu Arbeit und Beschäftigung  
 Schuldner- und Insolvenzberatung  Beratung zu Pflege und Selbständigkeit im Alter  
 Schwangerschaftsberatung  Sonstiges  
 Beratung für Frauen in Notsituationen
-

5. Sind / Waren Sie mit der E-Mailberatung vorwiegend auf der Suche nach...?

- Information(en) -> weiter mit Frage 6  Beratung -> weiter mit Frage 7
- 

6. Welche Form der Information suchen Sie oder haben Sie gesucht?  
(Mehrfachauswahl möglich)

- (Sach-)Informationen zur Thematik  Links und Web-Tipps  
 Adressen vor Ort
- 

7. Welche Art der Beratung suchen Sie oder haben Sie gesucht?  
(Mehrfachnennung möglich)

- Tipps und Ratschläge  allgemeine Hilfestellung/Unterstützung  
 Krisenintervention  Einholen einer (objektiven) Meinung
- 

**Im Folgenden möchten wir erfahren, welche Erwartungen Sie hinsichtlich der Form und des Inhaltes der Antwort haben / hatten.**

8. Welche Erwartung haben / hatten Sie bezüglich der Länge der Antwort?

- knapp  umfassend  
 ausführlich  ist für mich nicht wichtig
- 

9. Welchen Zeitraum hatten Sie für die Beantwortung Ihrer Antwort erwartet bzw. erwarten Sie?

- 12 h  1 Woche  
 24 h  länger - wichtig ist mir, überhaupt eine Antwort zu bekommen  
 3 Tage
- 

10. Wie stellen Sie sich die Formulierung der Antwort vor bzw. wie hatten Sie sich diese vorgestellt?

- eher umgangssprachlich  eher fachlich kompetent
- 

11. Wie sollte der Inhalt der Antwort sein?

- eher sachlich-objektiv  eher emotional-einführend
- 

12. Das ursprüngliche Ziel Ihrer E-Mail-Anfrage ist / war...

- ein einmaliger Kontakt  ein fortlaufender E-Mail-Kontakt
- 

13. Haben Sie bereits eine E-Mailberatung durch die Berater der Helpline in Anspruch genommen?

- ja ---> weiter mit Frage 14  nein ---> weiter mit Frage 22
- 

**Nachdem Sie nun die Angaben bezüglich Ihrer Erwartungen gemacht haben, möchten wir nun von Ihnen erfahren, ob sich diese Vorstellungen entsprechend erfüllt haben oder nicht:**

14. Haben Sie die Informationen, die Sie erwartet haben, bekommen?

- die Informationen waren meiner Vorstellung entsprechend  ich bekam unerwartete - aber trotzdem hilfreiche - Informationen  
 ich hatte mir Informationen anderer Art gewünscht  die erhaltenen Informationen waren nicht hilfreich
- 

15. Haben Sie die Beratung erhalten, die Sie erwarteten?

- die Beratung entsprach meinen Vorstellungen  die Form der Beratung war unerwartet, aber dennoch hilfreich  
 ich hatte mir Beratung in anderer Form

- gewünscht  die Beratung war nicht hilfreich
- 

16. Die Länge der Antwort war...

- zu knapp  genau richtig  
 zu ausführlich
- 

17. Wie empfanden Sie die Zeitdauer bis zur Beantwortung Ihrer Anfrage?

- zu lang  meinen Erwartungen entsprechend  
 sehr kurz  habe immer noch keine Antwort erhalten
- 

18. War die Antwort Ihren Vorstellungen entsprechend formuliert?

- ich war zufrieden  zu umgangssprachlich  
 zu fachlich
- 

19. Der Inhalt der Antwort war...

- zu emotional-einführend geschrieben  genau auf meine Frage abgestimmt  
 zu sachlich-objektiv geschrieben
- 

20. Wie verlief der weitere Kontakt zum Beraterteam?

- der einmalige Kontakt war ausreichend  es hat sich ein fortlaufender Kontakt entwickelt  
 ich hätte mir weiteren E-Mail-Kontakt gewünscht
- 

21. Nun möchten wir noch wissen: Wie schätzen Sie Ihre Zufriedenheit mit der E-Mailberatung allgemein ein?

- sehr zufrieden    1    2    3    4    5    6    sehr unzufrieden
- 

22. Würden Sie die Beratung per E-Mail (wieder) für sich nutzen?

- ja  nein
- 

Wir freuen uns, dass Sie an unserer Befragung teilgenommen haben.  
Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Falls Sie Fragen zu unserer Befragung haben, können Sie uns gerne eine E-Mail an oben genannte Adresse schicken.

abschicken

Eingaben loeschen

---

Dieses Formular wurde mit GrafStat (Ausgabe 2006 / Ver 3.37) erzeugt.  
Ein Programm v. Uwe W. Diener 10/2006.  
Informationen zu GrafStat: <http://www.grafstat.de>