

6. Jahrgang, Heft 1, Artikel 9 – April 2010

## **Ratsuchende von E-Mail-Beratungsdiensten: Entwurf einer Typologie**

Marc Weinhardt

### **Zusammenfassung**

KlientInnen von vier nach dem Prinzip der maximalen Variation ausgewählten E-Mail-Beratungsdiensten wurden mit einem standardisierten Onlinefragebogen zur Internetnutzung, der nachgesuchten Beratung, ihres Persönlichkeitsprofils und soziodemographischen Hintergrundvariablen befragt. Mit Hilfe von Faktoren- und Clusteranalyse konnten vier Gruppen von Ratsuchenden isoliert werden, die sich zu vier KliententInnentypen verdichten lassen..

### **Keywords**

E-Mail-Beratung, Adressatenforschung, Klientenbefragung, standardisierte Befragung, Typologie

### **Autor**

- **Dr. Marc Weinhardt**
- wissenschaftlicher Angestellter am Institut für Erziehungswissenschaft, Abteilung Sozialpädagogik der Universität Tübingen
- systemischer Familientherapeut, Supervisor und Fortbildner in freier Praxis
- Arbeitsschwerpunkte: Beratung, systemische Konzepte in der Sozialen Arbeit, Neue Medien
- **Kontakt:** Institut für Erziehungswissenschaft  
Münzgasse 22-30  
72070 Tübingen  
Tel.: +49 (0)7071/29-74383  
E-Mail: [marc.weinhardt@uni-tuebingen.de](mailto:marc.weinhardt@uni-tuebingen.de)

## **1. Einleitung**

Seit beraterische Hilfen sich im Internet als Regelangebote etabliert haben und die Pionierphase als bewältigt gelten kann (vgl. Kühne, 2009) stellt sich die Frage, auf welche Entwicklungsaufgaben genau sich Soziale Beratung in diesem Medium genau einzustellen hat. Innerhalb eines größeren Forschungsprojektes wurde diese Frage institutions- und adressatenspezifisch zu beantworten versucht. Um Prozesse der Ein- und Durchführung von E-Mail-Beratung aufzuschlüsseln, wurde anhand von Daten aus ExpertInneninterviews ein allgemeines Implementierungsmodell von E-Mail-Beratung vorgeschlagen (Weinhardt, 2009a, 2009b). Eine weitere und in diesem Artikel behandelte Frage war, ob sich eine empirisch begründbare Typologie von E-Mail-KlientInnen entwickeln lässt die – ähnlich wie das entwickelte Implementierungsmodell – für weitere Forschung und Praxisentwicklung anschlussfähig und hilfreich sein kann.

Die Frage nach „typischen“ KlientInnen von E-Mail-Beratungsangeboten ist bisher nicht befriedigend von der sozialwissenschaftlichen Forschung aufgegriffen wor-

den. Zwar gibt es seit der Massenausbreitung des Internet aufwändig gemachte Studien zu Internetverbeitung- und Nutzung, die jedoch angesichts der großen inhaltlichen Vielfalt von Angeboten im WWW sehr allgemein gehaltenen sind und über spezifische Dienste wie psychosoziale Beratung per E-Mail nicht viel auszusagen vermögen [1]. Hinzu kommt, dass die Rede von den „neuen Medien“, insbesondere wenn es um die Bewertung von Chancen und Grenzen dieser Technologien geht, häufig einseitig medienaffin- bzw. kritisch aufgeladen ist. [2]

## 2. Design der Studie

KlientInnen von vier nach dem Prinzip der maximalen Variation (vgl. Kelle & Kluge, 1999; Jakob, 1997) ausgewählten Beratungsdiensten (TelefonSeelsorge, youth-life-line, ProFamilia (Sextra, Sorgenchat) wurden mittels eines anonymen, standardisierten Onlinefragebogens befragt. Der Rücklauf lag bei 65%, was für eine anonyme Befragung zu einem stellenweise intimen Thema als guter Wert eingestuft werden kann (vgl. Bortz & Döring, 2003, S. 257f) [3]. Zielvorgabe war ein Sample von n=200 Fällen, die sich gleichmäßig auf die vier beforschten Einrichtungen verteilen sollten [4]. Der Fragebogen enthält Items zu vier Bereichen:

- Soziodemographische Daten: Lebensalter, Geschlecht, Staatsbürgerschaft, Partnerschaftsstatus (gebunden/ungebunden), Familienstand, höchster Bildungsabschluss sowie die Arbeits/Ausbildungssituation.
- Internetnutzung: Zeitlicher Umfang der täglichen privaten bzw. berufs/ausbildungsbedingten Internetnutzung und die Einschätzung der Bedeutung der drei wichtigsten Nutzungsmodalitäten Kommunikation (vgl. (E-Mail Chat), Informationsbeschaffung (Recherche in Suchmaschinen und Katalogen etc.) und Unterhaltung (Spiele, Video- und Audioanwendungen).
- Erhaltene Beratung: Empfundenes Verständnis, Passung von Anfragen und Antworten, Zufriedenheit insgesamt mit der Beratung. Drei Items erfragen, um welche Art der Beratung (Sachinformation, Krisenberatung, längerfristige Begleitung) es sich aus Sicht der Befragten handelt. Durch die Realisierung als Ratingskalen sind hier auch problemlos Mischformen anzugeben. Auf einem weiteren Item ist anzugeben, ob für das Problem auch eine persönliche Beratung denkbar wäre. Der Umfang der Beratung wird durch die Dauer in Tagen, die Anzahl bisher geschriebener und - geschätzt – noch zu schreibender E-Mails erfasst. Drei offene Fragen in Form von Freitextfeldern erheben Informationen zu Beratungsanlass sowie Vor- und Nachteilen von E-Mail-Beratung.
- Persönlichkeitsmerkmale: Auf 15 zu einer Batterie gehörigen Items werden die zentralen Dimensionen (Extraversion, Neurotizismus, Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit) nach dem Fünf-Faktoren-Modell (‘Big Five’) erhoben. Das eingesetzte Instrument wurde im Rahmen des SOEP [5] als Kurzinstrumentarium zur Erfassung der ‘Big-Five’ (vgl. Costa & McCrae, 1992; Ostendorf & Angleitner, 2004) entwickelt und validiert (vgl. Gerlitz & Schupp, 2005). Ergänzt wird dieses Instrument durch die Frage nach der Anzahl guter Freunde [6].

Da das Ziel der Untersuchung die Gewinnung empirisch begründbarer Typen von Ratsuchenden ist, wurden die Daten mittels Clusteranalyse ausgewertet. Sie lässt sich den heuristischen Verfahren in der Statistik zuschlagen (Bortz & Döring,

2003, S. 565) und erlaubt es, „Objekte in vorher nicht bekannte Gruppen einzuteilen“ (Schulze, 1994, S. 207). Die Daten aus den Bereichen Internetnutzung, Beratung und Persönlichkeitsmerkmale wurden vor Durchführung der Clusteranalyse noch einer Hauptkomponentenfaktorisierung unterzogen, [7] um möglichst unkorrelierte Ausgangsdaten zu erhalten (Backhaus et al., 2003, S. 538; Schulze, 1994, S. 223). So ergibt sich der in Abb. 1 dargestellte Auswertungsprozess.

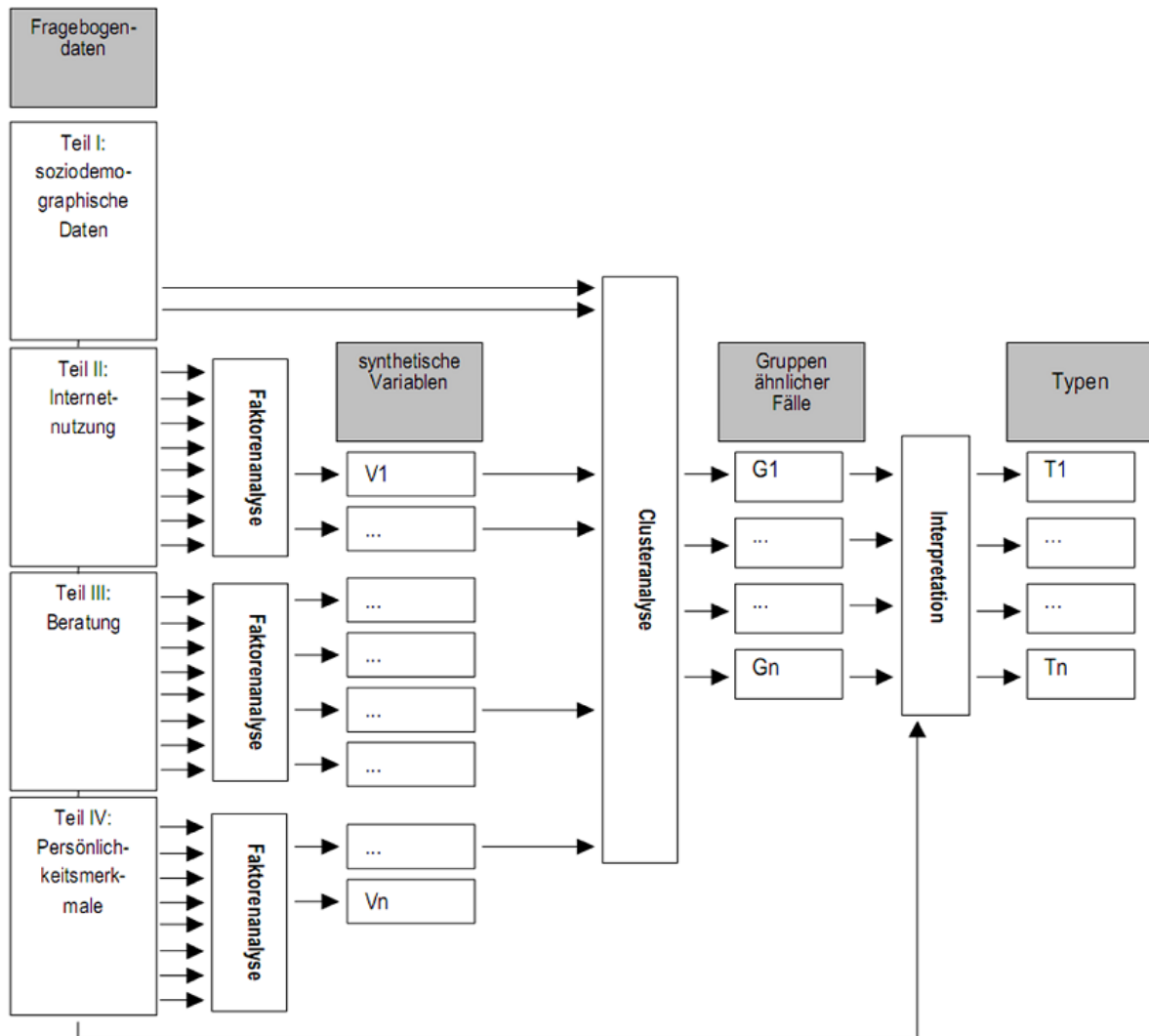


Abbildung 1: Schematischer Ablauf der Fragebogenauswertung

Die Antworten aus den offenen Fragen wurden kategorisiert, wobei das Codierschema induktiv aus den erhobenen Daten entwickelt wurde [8]. Für die Clusteranalyse wurden sechs Variablen [9] verwendet, von denen vier synthetische Variablen aus der Clusteranalyse darstellen (ausführlich hierzu Weinhardt, 2009a): Alter, formaler Bildungshintergrund, Sach- und Unterhaltungsnutzung des WWW, soziale Eingebundenheit und Art der nachgesuchten Beratung. Als Verfahren kam die Analyse nach WARD mit quadriertem euklidischem Abstand [10] zum Einsatz. Die gefundene Lösung wurde mit einem anderen Clusterverfahren mit sehr gutem Ergebnis validiert [11].

### 3. Ergebnisse

Durch die Clusteranalyse konnten vier Gruppen von Fällen identifiziert werden, die sich unter der Zuhilfenahme der weiteren Fragebogendaten (vgl. Abb.1) zu vier Typen von E-Mail-BeratungsklientInnen verdichten lassen [12].

	<b>Erwerbstätige MedienpragmatikerInnen</b>	<b>Zurückgezogene DauerKlientInnen</b>	<b>Sachorientierte InformationsbeschafferInnen</b>	<b>Jugendliche KrisenKlientInnen</b>
<b>Alter</b>	erwachsen	junge Erwachsene	junge Erwachsene	jugendlich
<b>Formale Bildung</b>	hoch	mittel/niedrig	mittel/niedrig	hoch
<b>Soziale Perspektiven</b>	viele	unsichere	Wenige	viele
<b>Medienhabitus</b>	extensiv, Mittel zum Zweck	intensiv, substituierend	intensiv, ergänzend	intensiv, grundlegend sozialisiert ("digital natives")
<b>Gebrauchswert von E-Mail-Beratung</b>	räumlich-zeitliche Flexibilität	sicheres Setting	rasche Informationsbeschaffung, Erweiterung lebenspraktischer Fertigkeiten	schnelle Krisenintervention
<b>Ziel</b>	Bewältigung von Komplexität	persönliche Entwicklung	Bildung	Stabilisierung

*Tabelle 1: KlientInnentypen im Überblick*

Die folgende Darstellung stellt die gefunden Typen analytisch verdichtet vor, entsprechende statistische Maßzahlen werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Anhang (Tabelle 2) aufgeführt und nicht beständig im Text wiederholt.

#### 3.1 Erwerbstätigen MedienpragmatikerInnen

Bei den erwerbstätigen MedienpragmatikerInnen handelt es sich um erwachsene, mitten im Arbeitsleben stehende Personen. Sie scheinen dabei angesichts der niedrigen Arbeitslosenquote sehr gut in den Arbeitsmarkt integriert. Es ist anzunehmen, dass sie hierbei aufgrund des durchgängig hohen formalen Bildungshintergrundes eher komplexen und anspruchsvollen Tätigkeiten nachgehen, in denen aber die neuen Medien keine große Rolle zu spielen scheinen: Erwerbstätige MedienpragmatikerInnen sind nur wenig beruflich und privat im Internet. Entgegen früherer Feststellungen, dass mediale Beratung bei älteren (oder genauer: nicht jugendlichen) KlientInnen eher die Arena technikaffiner Early Adopters ist (Stumpp & Oltmann, 1999), handelt es sich hier also gerade nicht um IntensivnutzerInnen. Ihr medialer Habitus lässt sich eher folgendermaßen beschreiben: Das Internet ist für sie Mittel zum Zweck angesichts der vielfältigen organisatorischen Herausforderungen der Moderne. Sie schätzen an der E-Mail-Beratung besonders die räumlich-zeitliche Flexibilität. Anonymität ist ihnen nicht so wichtig wie den anderen KlientInnentypen und sie könnten sich deshalb auch vorstellen, eine persönliche Beratung aufzusuchen – im Gegensatz zu den anderen drei Gruppen. Dass sie es nicht tun, unterstreicht nochmals die pragmatische und zweckrationale Umgangsweise mit dem WWW. Der Gebrauchswert von E-Mail-Beratung scheint für sie aus der entörtlichten und entzeitlichten Logik dieser Hilfe zu entspringen: Zeitliche Flexibilität und die Geschwindigkeit des Mediums sind

ihnen im Unterschied zu den anderen KlientInnentypen am wichtigsten. Ein weiterer Hinweis hierauf sind die Ergebnisse hinsichtlich der Persönlichkeitseigenschaften: Gemessen an den Zieldimensionen des verwendeten Instrumentes lassen sich erwerbstätige MedienpragmatikerInnen als angemessen integriert und durchsetzungsfähig erscheinen.

Hinsichtlich der Beratungsinhalte lässt sich annehmen, dass es um den Umgang mit komplexen sozialen Problemlagen geht, die sich angesichts der schon erschlossenen Weltoptionen und der durchlaufenen Lebenszeit qualitativ nochmals anders als bei den Anlässen der jüngeren Gruppen darstellen werden. Es lässt sich weiterhin vermuten, dass in der Bearbeitung dieser Fragen auf vielfältige Ressourcen und soziale Perspektiven zurückgegriffen werden kann. Dies betrifft sowohl formale Ressourcen wie hohe Bildung, Einkommen durch Erwerbsarbeit, aber auch Beziehungserfahrung, die angesichts der hohen Anzahl gebundener und verheirateter Personen vorausgesetzt werden kann. In gewisser Weise lassen sich Erwerbstätige MedienpragmatikerInnen deshalb auch als ModernisierungsgewinnerInnen bezüglich der Einführung von E-Mail-Beratung auffassen. Sie erhalten mit dieser innovativen Form der Hilfe eine Unterstützung, die sie zwar auch im persönlichen Gespräch wahrnehmen könnten, in ihrer medialen Darreichungsform für sie aber organisatorische Vorteile aufweist.

### **3.2 Zurückgezogene DauerklientInnen**

Zurückgezogene DauerklientInnen erscheinen hingegen auf ganz andere Art und Weise als typische KlientInnen von E-Mail-Beratung. Sie sind junge Erwachsene und verfügen über einen niedrigen bis mittleren formalen Bildungshintergrund. Bedingt durch das niedrige Alter sind viele dieser Ratsuchenden noch in schulischer beziehungsweise beruflicher Ausbildung. Dies deutet zwar auf einen vorhandenen Gestaltungsspielraum hinsichtlich formaler Qualifikationen hin, allerdings lassen sich die an dieser Stelle zugestandenen sozialen Perspektiven angesichts der derzeitigen Arbeitsmarktsituation als unsicher bezeichnen, wobei die hohen Arbeitslosenzahlen in diesem Cluster hier anzeigen könnten, dass einige Exklusionsmechanismen schon greifen. Perspektivisch sind Zurückgezogene DauerklientInnen aber auch in einer weiteren Hinsicht eingeschränkt. Sie leben beispielsweise häufig ohne Partnerschaft, die angesichts des Durchschnittsalters (auch im Vergleich mit den durchschnittlich ähnlich alten Sachorientierten Informationsbeschaffern) durchaus erwartbar wäre und zeigen in der Untersuchung der Persönlichkeitseigenschaften ein Profil, das sich als stark verunsichert und zurückgezogen bezeichnen lässt. Zu diesem Befund passt, dass sich der Mediengebrauch der Zurückgezogenen DauerklientInnen als intensiv und substituierend verstehen lässt, wobei das WWW für diese Gruppe kein Medium der Kindheit und frühen Jugend, sondern sozialisatorisch erst nach der Pubertät infolge seiner Massenausbreitung in Erscheinung tritt. Der große Wunsch nach Kommunikation im Internet, das Aufsuchen einer Beratung online und das ausgeprägte Bedürfnis nach Anonymität in ihr mögen hier Belege dafür sein, dass Beziehungen und Lebensentwürfe brüchig und fragwürdig sind und die eigene Biografie geschützt werden muss. E-Mail-Beratung – so verstanden – wird für diese Nutzergruppe also wegen des sicheren und kontrollierbaren Settings bevorzugt, in dem sie Autonomie in der Gestaltung von Hilfe und Beziehung erleben, die ihnen im Alltag fehlt. Inhaltlich – so lässt sich hypothetisch vermuten – dürfte es in diesen sehr

langen Beratungen um persönliche Reifung, um die Besprechung erlittener Kränkungen und modellhaftes Lernen innerhalb einer sicheren Beziehung gehen – angesichts der Vielfalt der von ihnen aufgelisteten Themen möglicherweise ein weiterer Beleg dafür, dass im sozialen Nahraum wenig AnsprechpartnerInnen zur Verfügung stehen. Weitaus schwieriger als in der Einschätzung der Erwerbstätigen MedienpragmatikerInnen erscheint bei Zurückgezogenen DauerklientInnen die Beantwortung der Frage nach den Chancen und Grenzen von E-Mail-Beratung. Sie sind einerseits – betrachtet man die Tendenz zum Rückzug, das Sicherheits- und Autonomiebedürfnis – eine Gruppe, die sich sicherlich nur schwer mit persönlicher Beratung erreichen lässt (die sie als Hilfe auch nicht ernsthaft in Betracht ziehen). Insofern steht ihnen mit der Etablierung von E-Mail-Beratung eine Hilfeform zur Verfügung, in der sie sich mit ihren Nöten und Befürchtungen anvertrauen können. Andererseits ist die rasch fortschreitende Einrichtung von E-Mail-Beratung auch eine Konsequenz der Moderne. Mit ihr verschwinden möglicherweise – so Disziplin und Profession hierüber nicht sorgsam wachen – zunehmend Möglichkeiten der persönlichen Begegnung, wenn die Einführung nicht der Ergänzungs- sondern Ersetzungslogik folgt, als deren Ergebnis sich der Mediengebrauch dieser Gruppe ja gerade (zumindest auch) lesen lässt.

### **3.3 Sachorientierte InformationsbeschafferInnen**

Sachorientierte InformationsbeschafferInnen sind bezüglich Alter und formalem Bildungshintergrund den Zurückgezogenen DauerklientInnen zunächst sehr ähnlich. Allerdings differieren bei ihnen die sozialen Perspektiven in interessanter Art und Weise. Zum einen findet sich in diesem Typus der größte Anteil an arbeitslosen Menschen und nur ein kleiner Teil hat den Sprung in das Erwerbsleben geschafft (ein weiterer, ebenso kleiner Teil sind noch SchülerInnen beziehungsweise in Ausbildung). Andererseits scheinen den Sachorientierten InformationsbeschafferInnen andere Ressourcen offen zu stehen. Sie führen häufig eine Partnerschaft und besiegeln diese auch oft formal in Form der Heirat, was sie in diesem Punkt den Erwerbstätigen MedienpragmatikerInnen sehr ähnlich macht. Die höchste Anzahl an Menschen im Vergleich zwischen den Clustern, die gerade für ein Kind sorgen, mag ein weiterer Beleg für das Verschieben der Optionen ins Private sein. Hierzu passt, dass auch die Untersuchung des Persönlichkeitsprofils Sachorientierte InformationsbeschafferInnen als ähnlich ausgeglichen wie die Erwerbstätigen MedienpragmatikerInnen ausweist: Sie sind sozial gut integriert, gesellig, wenig stressanfällig und kränkbar. Die Ressourcen liegen bei ihnen also im Privaten. Dementsprechend hat ihr Nachfrageverhalten bei den Beratungsstellen auch eine ganz andere Systematik. Es geht ihnen meist um das Einholen von Sachinformationen, was sie in kurzen und überschaubaren Prozessen erledigen. Beratung hat bei ihnen also überwiegend faktenorientierten Bildungscharakter und sie holen damit möglicherweise an ausgewiesenen und für sie bedeutungsvollen Stellen das nach, was ihnen in Schule und Ausbildung an lebenspraktischen Fertigkeiten entgangen ist oder nicht vermittelt wurde. Dabei scheint es oft um drängende Anliegen zu gehen, denn die Geschwindigkeit des Mediums ist für sie der größte Vorteil von E-Mail-Beratung. Der Mediengebrauch der Sachorientierten InformationsbeschafferInnen lässt sich als intensiv, aber ergänzend bezeichnen. Sie sind sozial gut integriert und suchen im Internet weniger als Zurückgezogene DauerklientInnen nach Kommunikation sondern Information. Sie nutzen – wie alle jüngeren Cluster in dieser Untersuchung – auch Unterhaltungs-

dienste, die in ihrer Bedeutung jedoch nicht an Kommunikation und Recherche heranreichen.

### **3.4 Jugendliche KrisenklientInnen**

Die Jugendlichen KrisenklientInnen als letzter der vier gefundenen Typen folgen wiederum einer anderen Logik. Sie sind die jüngste Gruppe und vom Lebensalter her als jugendlich einzuschätzen. Mit dem Medium, in dem sie um Hilfe suchen, sind sie deutlich früher als die anderen Gruppen in Kontakt gekommen, nämlich prinzipiell schon in der Kindheit und frühen Jugend. Aus diesem Grund lässt sich ihr Mediengebrauch wiederum anders als bei den schon geschilderten Typen interpretieren: Sie sind grundständig mit dem Netz sozialisiert und fassen das WWW als ganz selbstverständlichen Teil ihrer Lebenswelt auf. Darin verbringen sie privat durchaus viel Zeit, nutzen es allerdings nur wenig zu schulischen beziehungsweise ausbildungsbedingten Zwecken. Dies vielleicht auch deshalb, weil für sie Printmedien wichtiger sind, was angesichts des hohen formalen Bildungshintergrundes (fast alle sind GymnasiastInnen) auch nicht verwunderlich wäre. Angesichts der hohen Anzahl persönlicher Freunde lässt sich weiterhin annehmen, dass das Medium für sie nicht substituierend, sondern ergänzend zu sonstigen Kontakten gesehen werden muss. Auch ihr Persönlichkeitsprofil weist zwar Ängste und Rückzugstendenzen auf, diese sind aber weitaus schwächer als bei den Zurückgezogenen DauerklientInnen ausgeprägt und Jugendliche KrisenklientInnen verfügen im Gegensatz zu diesen über mehr enge Freunde. Möglicherweise ist der Befund in der Persönlichkeit deshalb auch nochmals unter dem Aspekt der akuten Krisen zu relativieren, aufgrund derer sie um Beratung nachsuchen. Die zeitliche Ausgestaltung ihrer Hilfeprozesse, die durch hohe Frequenz und geringe Dauer gekennzeichnet ist, lassen sie als stabilisierende Krisenberatungen erscheinen. Auch hier wiederum zeigen die Anzahl der engen Freunde, aber auch der formal hohe Bildungshintergrund an, dass Optionen vorhanden sind, die Hilfe also nicht auf Dauer online gestellt sein muss. Was sie verhandeln sind dann möglicherweise eher scham- und tabubesetzte Themen, mit denen sie vorhandene AnsprechpartnerInnen nicht konfrontieren können oder möchten – angesichts des Alters eine gängige Lesart von Entwicklungs-, Reifungs- und Ablöseprozessen und vielleicht ein Grund dafür, dass ihnen die Anonymität so wichtig ist. Sie stehen darüber hinaus vielleicht auch prototypisch für die Entwicklung des Mediums an sich (und E-Mail-Beratung als Hilfeform im Besonderen), weil damit zu rechnen ist, dass die grundständige WWW-Sozialisation, die sie bisher als einzige aufweisen (sieht man von der frühen Kindheit ab) zukünftig bei viel mehr KlientInnen vorausgesetzt werden muss. Damit einher geht die prinzipielle Auflösung der Dichotomie zwischen 'real' und 'virtuell' – Medium und darin vermittelte Hilfe werden zum selbstverständlichen Teil der Alltagswelt.

## **4. Diskussion**

Die vorliegende Studie konnte aufzeigen, dass AdressatInnen von E-Mail-Beratungsdiensten keine homogene Gruppe darstellen. Vielmehr muss sich weitere Forschung und die Praxis auf differenzierte Inanspruchnahmemuster einstellen. Diese Ausdifferenzierung des Gebrauchswertes und Nutzungsverhaltens lässt sich möglicherweise auch als weiteren Beleg in der Konsolidierungsdebatte um E-Mail-Beratung lesen (vgl. Kühne, 2009), die den Schritt von einer Maßnahme für

ein früher technikaffin beschriebenes Publikum hin zu neuen AdressatInnengruppen vollzogen hat.

E-Mail-Beratung hat angesichts der verschiedenen Nutzergruppen also nachweislich das Potential, als universelles Medium unterschiedliche Beratungsanlässe zu bearbeiten. Während beispielsweise jugendliche KrisenklientInnen problematische, durch die Entwicklungstatsache ausgelöste Schwierigkeiten thematisieren, suchen sachorientierte InformationsbeschafferInnen um die Erweiterung lebenspraktischer Fertigkeiten und Wissensbestände nach. Zurückgezogene DauerklientInnen versprechen sich eine längerfristige Begleitung, in der sie im anonymen, geschützten Rahmen und außerhalb direkter persönlicher Begegnungen ihre insgesamt wohl schwierigen Lebensgeschichten verhandeln. Erwerbstätige MedienpragmatikerInnen schließlich lassen sich weniger über die Anliegen, sondern den Nutzungsmodus differenzieren: Sie finden E-Mail-Beratung praktisch, weil der Zwang nach terminlichen Absprachen entfällt.

Diese Vielfalt setzt sich in sehr unterschiedlichen Ressourcen fort, die den Ratsuchenden zur Verfügung stehen. Die Differenzen hinsichtlich formaler (z.B. Bildungshintergrund, Integration in den Arbeitsmarkt) und informeller (zum Beispiel Anzahl enger Freunde, Paarbeziehungen, Persönlichkeitseigenschaften) Ressourcen zeigen, dass E-Mail-Beratung auch über Kategorien Sozialer Ungleichheit hinweg funktional ist. Dies ist ein für Soziale Beratung wichtiger Befund. Er muss allerdings hinsichtlich der Ergebnisse der vorliegenden Studie stark relativiert werden, denn die Anlage der Untersuchung erlaubt nur, KlientInnentypen sichtbar zu machen, jedoch nicht, deren repräsentative Verteilung zu verdeutlichen. Ob also Exklusionsprozesse wie sie in der Debatte um den „Digital Divide“ (vgl. Marr, 2005) geführt werden an dieser Stelle greifen, muss in weiterführende Untersuchungen geklärt werden.

## Anmerkungen

[1] Groß angelegte Studien für die BRD werden u.a. durchgeführt vom Statistischen Bundesamt (vgl. Statistisches Bundesamt, 2007), im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie (van Eimeren et al., 2004, 2005, 2008, 2009; Gerhards & Mende, 2006, 2007), von TNS/EMNID als (N)Onliner-Atlas im Auftrag der Bundesregierung (vgl. TNS Infratest, 2007), von der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung als „internet facts“-Studie und vom Allensbacher Institut als ACTA (Allensbacher Computer- und Technikanalyse). Im Auftrag der Europäischen Kommission liefert das Flash Eurobarometer eine haushaltsbezogene Auswertung. In das SOEP (Sozioökonomische Panel) nimmt das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung vermehrt Fragen zu Computer- und Internetnutzung auf und liefert sowohl haushalts- als auch personenbezogenen Auswertungen. Weitere Studien beschäftigen sich mit besonderen Zielgruppen, beispielsweise die JIM (Jugendliche) beziehungsweise KIM (Kinder) Studien des Medienforschungsverbundes Südwest (2006a und b), ähnlich die Erhebungen des Kompetenzzentrums informelle Bildung der Universität Bielefeld.

[2] Erstaunlich ist in der Diskussion von Fachvorträgen oder in Fortbildungsveranstaltungen beispielsweise auch die Tatsache, wie schnell eine Fallbesprechung einen „Bias“ erhält wenn mitgeteilt wird, ob ein Klient online oder persönlich vorstellig geworden ist. Neben einer möglichen fallbezogenen Bedeutsamkeit dieses Tatbestandes finden sich hier häufig stereotyp geprägte Meinungen und Einstellungen der Berater über „die“ Nutzer von Internetdiensten. Zu Unterschieden zwischen Online- und F2F-Klienten vgl. van Well (2000).

[3] Weniger als 5% der insgesamt 202 Fragebögen mussten für die Auswertung ausgesondert werden, weil sie unvollständig waren bzw. die Teilnahmeerkennung fehlte. So ergeben sich n=191 gültige Fälle für die Analyse.



[4] Aufgrund von Rücklaufdaten aus dem Pretest des Fragebogens und statistischen Werten aus den Jahresberichten der Einrichtungen zum durchschnittlichen Klientenaufkommen wurde die Erhebung an jeder Einrichtung unterschiedlich lange durchgeführt.

[5] Sozioökonomische Panel des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW)

[6] Auch diese Frage wurde im Originalwortlaut aus dem SOEP übernommen. Damit stehen für zukünftige Analysen bundesweit normierte Werte zur Verfügung, sobald die SOEP-Daten veröffentlicht sind.

[7] Ergebnisse wurden Varimax-rotiert.

[8] Ein Test zur Abschätzung der Reliabilität wurde mit einem Teil des Datensatzes (100 Antworten) und zwei außenstehenden Codierern durchgeführt. Hierbei wurden 8 Antworten abweichend eingeordnet.

[9] Die Daten wurden vor der Analyse z-transformiert.

[10] Ein hierarchisches Verfahren, das bei Fragebogendaten wie den vorliegenden gute Ergebnisse liefert (vgl. Backhaus et al., 2003, Wiedenbrink & Züll, 2001).

[11] Kreuzvalidierung mit dem K-Means-Verfahren (vgl. Schulze, 1994; Wiedenbrink & Züll, 2001).

[12] Die in einer solchen Analyse notwendigen Zwischenschritte sind im ausführlichen Forschungsbericht (Weinhardt, 2009a) nachzulesen.

		Zurückgezogene Dauer-klientInnen		jugendliche Krisen-klientInnen		Sachorientierte Informations-beschafferInnen		erwerbstätige Medien-pragmatikerInnen	
		%	MW	%	M	%	MW	%	MW
					W				
<b>soziodemographische Daten</b>									
Alter			24.2		19.3		23.3		40.5
Geschlecht	weiblich	75,6%		83,9%		75,0%		75,7%	
	männlich	24,4%		16,1%		25,0%		24,3%	
Staatsbürger-schaft	deutsch	97,8%		93,5%		100,0%		97,3%	
	andere	2,2%		6,5%		,0%		2,7%	
Partnerschaft	allein-stehend	61,4%		55,9%		33,3%		33,3%	
	in Partner-schaft	38,6%		44,1%		66,7%		66,7%	
Familienstand	verheiratet	15,2%		3,3%		42,9%		41,2%	
	geschie-den/Trenn-ungsjahr	9,1%		6,7%		14,3%		17,6%	
	ledig	75,8%		90,0%		42,9%		41,2%	
Formaler Bidungs-hintergrund*	niedrig	28,9%		2,2%		37,5%		2,7%	
	mittel	64,4%		6,5%		62,5%		13,5%	
	hoch	6,7%		91,4%		,0%		83,8%	
Arbeit/Ausbil-dung	erwerbstä-tig	31,1%		7,5%		18,8%		75,0%	
	derzeit ar-beitslos	26,7%		8,6%		43,8%		8,3%	

	Zurückgezogene DauerklientInnen		jugendliche KrisenklientInnen		Sachorientierte InformationsbeschafferInnen		erwerbstätige MedienpragmatikerInnen	
	%	MW	%	MW	%	MW	%	MW
in Ausbildung	8,9%		11,8%		,0%		5,6%	
Schüler/Student	26,7%		68,8%		18,8%		8,3%	
Elternzeit	6,7%		2,2%		18,8%		2,8%	
Wehr/Zivildienst/FSJ	,0%		1,1%		,0%		,0%	
<b>Internetnutzung</b>								
Internetnutzung privat in Min/tägl.		149		122		147		40
Internetnutzung beruflich/Ausbildung in Min/tägl		77		39		76		40
WWW: Kommunikation		6.5		5.8		5.8		5.2
WWW: Recherche		6.3		5.8		6.4		5.7
WWW: Unterhaltung		2.6		3.0		3.1		1.4
<b>Beratung</b>								
Beratung: Verständnis		6.0		5.8		6.2		5.2
Passung der Antwort		6.0		5.8		6.4		5.2
Zufriedenheit insgesamt		5.8		5.8		6.4		5.1
Sachinformation		3.5		3.4		6.0		4.5
Krise		6.7		6.1		2.1		4.7
Begleitung		4.6		3.7		1.5		3.2
Beratung auch persönlich denkbar		4.5		4.2		5.0		5.6
Dauer in Tagen		152		91		56		171
Anzahl Mails bisher		27		12		4		17
Anzahl Mails zukünftig		25		10		12		14
Kontaktfrequenz in Tagen/Mail		9.2		8.3		8.8		15.7
<b>Vorteile von Online-Beratung (Mehrfachantworten)</b>								
Anonymität	73,3%		71,0%		50,0%		43,2%	
räumlich-zeitliche Flexibilität	17,8%		7,5%		18,8%		27,0%	
Schnelligkeit	8,9%		16,1%		31,3%		24,3%	
Selbstreflexivität beim Schreiben	2,2%		6,5%		,0%		10,8%	
Schreiben einfacher als Reden	11,1%		11,8%		,0%		10,8%	
Sonstiges	6,7%		11,8%		18,8%		13,5%	
<b>Nachteile von Online-Beratung (Mehrfachantworten möglich)</b>								
Abhängigkeit von Technik	4,4%		2,2%		,0%		2,7%	
lange Wartezeit	31,1%		29,0%		25,0%		21,6%	

	Zurückgezogene Dauer-klientInnen		jugendliche Krisen-klientInnen		Sachorientierte Informations-beschafferInnen		erwerbstätige Medien-pragmatikerInnen	
	%	MW	%	M W	%	MW	%	MW
unpersönlich	17,8%		30,1%		18,8%		27,0%	
Gefahr von Missverständnissen	8,9%		11,8%		18,8%		13,5%	
kein Nachteil vorhanden	13,3%		9,7%		,0%		,0%	
Sonstiges	2,2%		6,5%		18,8%		27,0%	
<b>Beratungsanlässe (Mehrfachantworten möglich)</b>								
Krise	24,4%		22,6%		,0%		18,9%	
Sachfrage	13,3%		18,3%		75,0%		40,5%	
Partnerschaftsprobleme	22,2%		19,4%		,0%		27,0%	
Sorge um Nahestehende	4,4%		7,5%		,0%		,0%	
depressive Verstimmung	15,6%		7,5%		6,3%		2,7%	
Angst/Panikerleben	6,7%		11,8%		,0%		,0%	
Probleme in der Herkunftsfamilie	6,7%		10,8%		,0%		,0%	
Trauer	4,4%		2,2%		,0%		2,7%	
Probleme bei der Arbeit/Ausbildung	6,7%		10,8%		,0%		5,4%	
Gewalt	6,7%		7,5%		,0%		5,4%	
Sonstiges	8,9%		8,6%		12,5%		2,7%	
<b>Persönlichkeitsmerkmale</b>								
BFI: Extrovertiertheit*	22,2%	9.9	36,6%	12.8	56,3%	14.4	44,4%	13.7
BFI: Gewissenhaftigkeit*	55,6%	15.0	59,1%	14.7	75,0%	16.8	61.1%	15.6
BFI: Neurotizismus*	86,7%	17.8	53,3%	14.8	31,3%	12.8	33,3%	13.4
BFI: Verträglichkeit*	75,6%	16.1	76,3%	16.1	68,8%	16.1	62,2%	15.3
BFI: Offenheit*	53,3%	14.2	52,2%	14.4	50,0%	15.1	54,1%	14.9
Anzahl enge Freunde		2.6		4.2		4.3		3.4

\*Prozentwerte beziehen sich auf den Anteil von Personen, mit hoher Ausprägung des Merkmals (>15 auf einer 3-21 Punkte messenden Skala) n=191

Tabelle 2: Deskriptive Statistik der Kliententypen

## Literatur

**Backhaus, K. & Erichson, B. & Plinke, W. & Weiber, R. (2003).** Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 10. Aufl., Berlin [u.a.]: Springer.

**Bortz, J. & Döring, N. (2003).** Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl., Berlin [u.a.]: Springer.

**Costa, P. & McCrea, R. (1992).** Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI). Odessa: Psychological Assessment Resources.

- Döring, N. (2003).** Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Aufl., Göttingen [u.a.]: Hogrefe.
- Gerhards, M. & Mende, A. (2007).** Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet In: Mediaperspektiven 8, 379-392.
- Gerhards, M. & Mende, A. (2006).** Offliner: Vorbehalte und Einstiegsbarrieren gegenüber dem Internet bleiben bestehen. In: Mediaperspektiven 8, 416-430.
- Gerlitz, J. & Schupp, J. (2005).** Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. In: Research Notes des DIW 4.
- Jakob, G. (Hg.) (1997).** Rekonstruktive Sozialpädagogik. Konzepte und Methoden sozialpädagogischen Verstehens in Forschung und Praxis. Weinheim [u.a.]: Juventa.
- Kelle, U. & Kluge, S. (1999).** Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich.
- Marr, M. (2005).** Internetzugang und politische Informiertheit: Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz: UVK Verlag.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2006a).** JIM-Studie 2006: Jugend, Information, (Multi)-Media. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2006b).** KIM-Studie 2006: Kinder + Medien, Computer + Internet. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.
- Ostendorf, F. & Angleitner, A. (2004).** NEO-Persönlichkeitsinventar nach Costa und McCrae: NEO-PI-R. Göttingen [u.a.]: Hogrefe.
- Schulze, P. (1994).** Beschreibende Statistik. 2. Aufl., München [u.a.]: Oldenbourg.
- Statistisches Bundesamt (2007).** Private Internetnutzung im ersten Quartal 2006. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt [verfügbar unter]: <http://www.destatis.de>.
- TNS Infratest: (N)Onliner-Atlas 2007.** [verfügbar unter]: <http://www.nonliner-atlas.de>
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2009).** Der Internetnutzer 2009 –multimedial und total vernetzt? In: Mediaperspektiven 7, 334-348.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2008).** Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern In: Mediaperspektiven 7, 330-344.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2005).** Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. In: Mediaperspektiven 8, 362-379.
- van Eimeren, B. & Gerhard, H. & Frees, B. (2004).** Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? In: Mediaperspektiven 8, 350-370.
- van Well, F. (2000).** Vergleichende psychologische Untersuchung traditioneller Beratungsangebote mit der Internet-Beratung – unter ergänzender Berücksichtigung der "Internet-Sucht". Bergisch-Gladbach: Fergner.
- Weinhardt, M. (2009a).** E-Mail-Beratung: Eine explorative Studie zu einer neuen Hilfeform in der Sozialen Arbeit. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Weinhardt, M. (2009b).** Konzeption, Implementierung und institutionelle Hintergründe von E-Mail-Beratung. In: e-beratungsjournal, 5 (2009) 2.