

Einführung in die Onlineberatung per Video

Emily M. Engelhardt & Verena Gerner

Zusammenfassung

Onlineberatung wird in der psychosozialen Beratungslandschaft vor allem als anonyme, textbasierte Form der Beratung verstanden. Im Coaching- und Supervisionsbereich findet inzwischen die Beratung immer häufiger per Video statt. Die Videoberatung bietet neue Perspektiven und erreicht andere Zielgruppen und sollte schon aus diesem Grund in Erwägung gezogen werden. Es werden mögliche Vor- und Nachteile dieses Beratungssettings vorgestellt sowie der Mehrwert dieses Formats diskutiert. Wie Videoberatung konkret stattfinden kann, wird anhand eines Praxisbeispiels vorgestellt. Der Artikel schließt mit einigen kritischen Anmerkungen zur zukünftigen (technischen) Umsetzung von Videoberatung ab.

Schlüsselwörter

Videoberatung, Videocoaching, Videokonferenz, videogestützte Onlineberatung, Telepräsenz, Videokommunikation

Abstract

Online counseling is perceived in professional circles primarily as an anonymous, text-based form of counseling. The use of face-to-face video counseling is growing in the coaching and supervision areas. Video counseling offers new perspectives and targets different groups, which is why it should be seriously considered. This article outlines the advantages and disadvantages of this form of counseling and discusses the format's benefits. A practical example demonstrates how face-to-face video counseling works. The article closes with a critical evaluation of the (technical) implementation of video counseling in future.

Keywords

videoconferencing, video counseling, telepresence, video communication, video supported online counseling

Autorinnen

- **Emily M. Engelhardt, M. A.**
- Pädagogin, Systemische Beraterin & Supervisorin (SG) und Onlineberaterin (DGOB)
- Geschäftsführerin des Instituts für E-Beratung der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm
- freiberufliche Supervisorin
- **Kontakt:** Web: www.der-dreh.net
E-Mail: engelhardt@der-dreh.net

- **Verena Gerner, M.Sc.** Sozialökonomik und B.Sc. Psychologie,
- zertifizierte virtuelle Moderatorin und Live-Online-Trainerin
- wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Ansbach
- freiberuflich tätig als Trainerin und Beraterin
- Kontakt: Web: verena.gerner@gmail.com
E-Mail: www.verena-gerner.de

1. Einleitung

Wie kann die Onlineberatung am Puls der Zeit bleiben? Verglichen mit anderen Beratungsformen ist Onlineberatung noch relativ jung. Dennoch unterliegt sie, stärker als alle anderen Formen einem rasanten Wandel, der in der (technologischen) Weiterentwicklung der digitalen Medien und Kommunikation begründet liegt, jedoch nicht flächendeckend in der Beratungslandschaft sichtbar wird. So hat sich die textgebundene Onlineberatung bereits seit einigen Jahren bei den großen und auch kleineren Trägern von Beratungsangeboten durchgesetzt. Auch das Selbstverständnis von Onlineberatung und ihrem Platz in der Beratungslandschaft hat sich in den letzten Jahren gewandelt (Engelhardt & Reindl, 2016).

Die Nutzung digitaler Medien hat sich in den letzten Jahren vor allem hin zu mobilen Nutzungsvarianten sowie der Nutzung von Audio und Video entwickelt (ARD/ZDF Onlinestudie, 2016). So besitzen heute zwei Drittel der Bevölkerung ein Smartphone (Initiative D21, 2016) und die psychosoziale Onlineberatung ist mit der Frage konfrontiert, welche Rolle moderne, multimediale Kommunikationstools für die Beratung haben und wie diese sinnvoll eingesetzt werden können.

Besonders im Bereich Supervision und Coaching findet auch im deutschsprachigen Raum vermehrt Beratung per Video statt. In diesem Beratungsfeld wird unter Onlineberatung viel häufiger Videoberatung verstanden und die Nutzung textbasierter Verfahren ist eher unbekannt und weniger verbreitet.

Mit der Frage was Onlineberatung nun eigentlich sei, hat sich bereits 2013 ein Artikel beschäftigt (Engelhardt & Storch, 2013). Deutlich wird, dass diese Frage vermutlich niemals eindeutig zu beantworten sein wird. Dies liegt nicht zuletzt an der Tatsache, dass sich sogenannte Onlinemedien und -kommunikationsformen dynamisch entwickeln und so immer neue Möglichkeiten, Ausdifferenzierungen und Beschreibungen von Onlineberatungsformen entstehen.

Während im deutschsprachigen Raum und im psychosozialen Beratungssektor Onlineberatung nach wie vor überwiegend als textbasierte Beratungsform verstanden wird (Eichenberg & Kühne, S. 43, 2014), findet man im englischsprachigen Raum vielfach Definitionen, die die Kommunikation via Video mit einbeziehen. So ist Zum Beispiel in den Onlineberatungsrichtlinien des amerikanischen National Board of Certified Counselors (NBCC) auch ein expliziten Hinweis auf video-gestützte Onlineberatungsverfahren zu finden (Reindl, 2009).

Betrachtet man jedoch die steigende Bedeutung des Mediums Video in der Internetnutzung (Koch & Frees, 2016), so darf davon ausgegangen werden, dass sich hieraus auch Implikationen für die Beratung im Netz ergeben. Wie Onlineberatung per Video konkret aussieht und welchen Mehrwert diese für die Beratung bietet, möchte der vorliegende Artikel beschreiben und diskutieren.

Hierzu wird zunächst der Versuch einer Definition dieses Formats unternommen. Es wird dann beispielhaft ein Modell der Videoberatung vorgestellt und anhand einer Checkliste verdeutlicht, worauf Beratende achten müssen, wenn sie dieses Angebot bereitstellen möchten. Anschließend wird diskutiert, für welche

Zielgruppen sich diese Beratungsform eignet und welchen Mehrwert sie generiert. Abschließend werden zukünftige Einsatzfelder im psychosozialen Bereich aufgezeigt und beschrieben.

2. Definition Videoberatung

Die psychosoziale Onlineberatung ist nach wie vor von schriftbasierter Kommunikation geprägt und die sich aus dieser Form der Kommunikation ergebenden Vorteile (Anonymität, Selbstreflexion, Zeit- und Ortsunabhängigkeit etc.) sind durchaus signifikant für diese Form der Beratung.

Sucht man nach entsprechenden Begriffsdefinitionen explizit für Videoberatung, fällt auf, dass in der psychosozialen Beratungsliteratur der Begriff kaum ausdifferenziert beschrieben wird.

So wird zum Beispiel häufig nicht definiert, was Videoberatung genau ist, sondern es werden vor allem die Vorteile näher beleuchtet. Es wird hierbei aufgeführt, dass Videoberatung weitaus komfortabler ist (sofern die Übertragung stabil läuft) als die Beratung vor Ort, da der Ratsuchende [1] sich nicht extra in die Beratung vor Ort begeben muss, sondern bequem von Zuhause aus Beratung in Anspruch nehmen kann (Homepage HypoVereinsbank, o. J.).

Andere Darstellungen (Warschburger, 2009) zielen vor allem darauf ab, welche Variationen von Videoberatung möglich sind. So wird darauf hingewiesen, dass die Möglichkeit besteht, dass nur die Beraterin das Videobild aktiviert hat und die Ratsuchende unsichtbar bleiben kann und lediglich den Audiokanal aktiviert.

Videoberatung wird manchmal als Video-Chat beschrieben und um den schriftlichen Kanal ergänzt, so dass neben Bild und Audio auch die Übermittlung von Texten möglich ist oder ein Desktop-Sharing stattfinden kann (CAI, o. J.).

Während Videoberatung meistens als audio-visuelles Kommunikationstool verstanden wird, das eine quasi-synchrone Gesprächssituation ermöglicht, findet man auch ein ganz anderes Verständnis von Videoberatung, bei dem das (gemeinsame) Ansehen und Besprechen eines aufgezeichneten Videos als solches beschrieben wird (Sirringhaus-Bünder & Bünder, 2005).

Deutlich wird bei allen Beschreibungen, dass es keine eindeutige Definition von Videoberatung gibt, sondern dass diese immer auch abhängig vom jeweiligen Einsatzbereich ist. Videoberatung kann als eine bildgestützte, synchrone Kommunikation von räumlich getrennten Akteuren im Rahmen eines personenbezogenen Beratungsprozesses verstanden werden. Wenngleich das Medium Video auch für asynchron stattfindende Kommunikationshandlungen eingesetzt werden kann (z.B. zum Versenden von aufgezeichneten Videobotschaften), wird Videokommunikation [2] in Form von Videokonferenzen (auch "Video-Chat" genannt) den synchronen Kommunikationsformen zugeordnet. Videoberatung stellt somit neben telefonischer Beratung, E-Mail-Beratung, Chat-Beratung sowie Beratung über TV/Radio, virtuelle Pinnwände oder Online-Plattformen eine weitere Form des "distance counseling" dar (Haley 2005, zit. nach Warschburger, 2009).

Für die Onlineberatung lässt sich folgende Definition ableiten: Psychosoziale Videoberatung beschreibt eine Form der Onlineberatung, bei der die Kommunikation zwischen der beratenden und der ratsuchenden Person synchron über ein Videoübertragungssystem stattfindet, welches bei Bedarf auch um textbasierte Kommunikation ergänzt werden kann.

3. Unterschiedliche Arten von Videoberatung

Für das Gestalten synchroner Videokommunikation werden im IT-/Business-Bereich prinzipiell drei Arten von Videosettings unterschieden (Borghoff & Schlichter, 2000):

- Videokonferenzen, die in speziellen Konferenzräumen abgehalten werden
- Videokonferenzen über Bildtelefone
- Computergestützte Videokonferenzen bzw. Desktop-Videokonferenzen, die Echtzeitgespräche basierend auf Audio und Video erlauben

Für die in diesem Artikel dargestellte Videoberatung wird stets die dritte Kategorie, Desktop-Videokonferenzen, zu Grunde gelegt. Es kann davon ausgegangen werden, dass Ratsuchende und Beratende mit höherer Wahrscheinlichkeit über einen internetfähigen PC bzw. Notebook/Tablet/Smartphone mit eingebauter Webcam verfügen, als über einen speziellen Konferenzraum oder ein Bildtelefon, welche eher in Unternehmen verbreitet sind.

4. Vor- und Nachteile von Videoberatung

Das audio-visuelle Medium bringt sowohl Vorteile als auch Nachteile mit sich (Hertel & Konradt, 2007; Kaiser, 2000; Warschburger, 2009). Wie auch in der textbasierten Onlineberatung ist ein Vorteil offensichtlich: Videoberatung schafft eine vergleichsweise wenig aufwändige Möglichkeit Beratung in Anspruch zu nehmen, da die Anreise zu einer Beratungsstelle/dem Coach/der Supervisorin entfällt. So können Kosten gespart werden und Beratungsprozesse können auch über eine große Distanz erfolgen. Dies ermöglicht Ratsuchenden wiederum beispielsweise auch bei Auslandsaufenthalten Beratung im Heimatland in Anspruch zu nehmen oder aber auf Fachexpertinnen für bestimmte Beratungsthemen zuzugreifen, die außerhalb ihres näheren Wohnumfeldes verortet sind.

Diese Argumente zeichnen aber noch nicht explizit das Video als Medium aus, sondern gelten grundsätzlich für alle Formen von „distance counseling“ (Haley, 2005; Warschburger, 2009). Weitaus interessanter ist die Frage, welche Aspekte die Videoberatung im Speziellen auszeichnet.

Mögliche Vorteile sind:

- die Übermittlung nonverbaler Signale (Mimik, Gestik)
- die Möglichkeit Kontextinformationen, die sich im Aufnahmebereich der Kamera und des Mikrofons befinden zu übertragen
- die Schaffung von sozialer Nähe durch Telepräsenz
- das Wahrnehmen von Pausen in der Kommunikation

- die Möglichkeit, Feedback schneller und unmittelbarer zu geben und ggf. Interpretationsfehler zu reduzieren
- der geringere Zeitaufwand im Vergleich zum Schreiben längerer Textnachrichten

Weitere Vorteile in der Praxis, wenngleich diese nicht die Videoübertragung für sich reklamieren kann, sind die Möglichkeit

- die gesamten Gespräche aufzuzeichnen und „nachschaubar“ zu machen, wobei der zeitliche Aufwand sicherlich größer ist als beim nochmaligen Lesen einer E-Mail.
- zusätzliche Tools zu nutzen (Bildschirmfreigabe, Text-Chat, Whiteboard), welche in Videokommunikationslösungen oft vorhanden sind. Hierbei tritt der Videokanal ggf. in den Hintergrund, da die Wahrnehmung auf die verwendeten Tools fokussiert wird.

Als Nachteile könnten folgende Faktoren gelten:

- hohe technische Anforderungen (Bandbreite, Equipment, Bedienung)
- fehlende Möglichkeit des direkten Augenkontakts
- Gefahr zusätzlicher Irritationen dadurch, dass die Kameras meist auf oder unter dem Projektionsmedium stehen, was dazu führt, dass die Gesprächsteilnehmer aneinander vorbeischaun (müssen)
- Kognitive Überforderung durch das ständige Fixieren des Bildschirms, das die Konzentration auf die eigentlichen Kommunikationsinhalte erschwert und zur Ermüdung führen kann
- hoher Aufwand für kurzen Nachrichtenaustausch durch organisatorische und vorbereitende Maßnahmen

Bei Videokonferenzen wirkt sich zudem negativ aus, wenn die auditiven und die visuellen Ereignisse aufgrund technischer Übertragungsprobleme nicht synchronisiert sind (Hertel & Konradt, 2007). Für eine flüssige Videobildübertragung, die auch einen störungsfreien Beratungsprozess ermöglicht, bedarf es daher einer schnellen und stabilen Internetverbindung. Dies ist auch heute noch nicht flächendeckend gegeben. Besonders in ländlichen Gegenden, wo das Angebot an Beratungsmöglichkeiten eher gering ist und der Einsatz von Videoberatung besonders relevant sein könnte, sind die Netze oft noch nicht entsprechend ausgebaut. Aber auch in besser ausgestatteten Regionen kann es Hürden geben z.B. durch die mangelnde Ausstattung und Infrastruktur der Beratungsinstitution.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Videoberatung - zumindest ausschnittsweise - einen direkten Einblick in die Lebenswelt/Umgebung der Ratsuchenden, aber auch in die Beratungsstelle/Praxis der beratenden Person schafft. Für Menschen mit körperlichen Einschränkungen bietet sie die Möglichkeit nur so viel von sich zu zeigen, wie sie möchten. Und Menschen mit psychischen Einschränkungen erhalten die Möglichkeit ein dem face-to-face Kontakt ähnliches Gespräch zu führen, ohne hierfür direkten face-to-face Kontakt haben zu müssen. Gleichwohl können die hohen technischen Anforderungen auch Schwierigkeiten mit sich bringen, die den Beratungsprozess eher behindern statt fördern.

5. Praxisbeispiel einer Videoberatung

Nachfolgend wird ein Praxisbeispiel aus dem Coaching-Bereich vorgestellt, welches Impulse für eine Online-Beratung per Video liefert. Das videogestützte Karriere-Coaching ist in die Phasen „Voraussetzungen und Vorbereitung“, „Durchführung“ und „Nachbereitung“ unterteilt.

5.1 Voraussetzungen und Vorbereitung

Wie auch in anderen Formen der computergestützten Beratung werden an beide Kommunikationspartner (Coach und Coachee) technische Voraussetzungen gestellt. Während für die textbasierte Beratung via E-Mail oder Chat ein internetfähiges Endgerät (z.B. PC, Notebook, Tablet, Smartphone) ausreichend ist, fordert die Video-Kommunikation zusätzlich eine Webcam sowie einen Audio-Eingang und -Ausgang. Diese sind in modernen Geräten oft integriert, können aber auch separat nachgerüstet werden. Weiterhin wird aufgrund der hohen Bandbreite, die die Videokommunikation ermöglicht bzw. verursacht, eine schnelle und stabile Internetverbindung benötigt, wobei die Kabelverbindung als verlässlicher und stabiler gilt als WLAN.

Neben der Hardware wird eine entsprechende Software zur (Audio- und) Videoübertragung benötigt (siehe auch Marktüberblick Webkonferenz-Software, 2016). Die aktuell am Markt verfügbaren Systeme unterscheiden sich u.a. hinsichtlich ihres Funktionsumfangs, ihrer Lizenzmodelle und ihres Serverstandorts. Vielen Systemen ist jedoch gemein, dass sie nicht nur Videokonferenzen unterstützen, sondern auch weitere Kommunikationswerkzeuge (z.B. Text-Chat) integrieren und Datenkonferenzen (z.B. Bildschirmfreigabe) ermöglichen. Daher wird auch oft von Webkonferenzen bzw. Webkonferenzsystemen gesprochen.

Im vorliegenden Praxisfall wurde das Webkonferenzsystem „Zoom“ gewählt. Es bietet eine hochauflösende Videobildübertragung und der Coachee kann ohne Account/Registrierung an den Online-Sitzungen teilnehmen.

Für den ungestörten Ablauf der Videoberatung haben sich folgende vorbereitende Maßnahmen bewährt:

- Ein ruhiger Arbeitsplatz, der Hintergrundgeräusche und „Durchgangsverkehr“ minimal hält.
- Der von der Kamera erfassbare Hintergrund sollte zudem neutral und reizarm sein, um Irritationen zu vermeiden.
- Hilfreich für die Wahrnehmung ist eine gute Ausleuchtung des Gesichts, also Licht von vorne.
- Zudem sollte die Kamera so platziert werden, dass die Blickrichtung der Augen und die Kamera auf einer Linie sind, um den Eindruck eines „Von-oben-Herabschauens“ bzw. „Von-unten-Hinaufschauens“ zu vermeiden.
- Neutrale, reizarme Kleidung; auf grelle Rottöne verzichten.

Diese Maßnahmen werden vor allem den Beratenden als Ausgestaltung des professionellen Handelns empfohlen. Sie können zur Unterstützung des Beratungsprozesses auch an den Ratsuchenden weitergegeben werden; deren Umsetzung kann jedoch weder vorausgesetzt noch erwartet werden.

Wie für synchrone Online-Meetings müssen auch für synchrone Online-Beratungssitzungen die KommunikationspartnerInnen zum Konferenztermin eingeladen und vorbereitet werden (Seifert & Kerschbaumer, 2011).

In dem hier vorgestellten Beispiel wurde eine Informationsmail mit folgenden Informationen an die Ratsuchende versendet:

- Termin der Videokonferenz (zuvor bereits abgestimmt)
- Zugangsdaten für die Einwahl in das Videokonferenzsystem
- benötigte technische Voraussetzungen
- empfohlene vorbereitende Maßnahmen
- Verhalten bei technischen Schwierigkeiten
- telefonische Kontaktdaten der Beraterin

5.2 Durchführung

Im Praxisbeispiel „Karriere-Coaching“ wurden drei synchrone Online-Sitzungen à 60-90 Minuten im Abstand von jeweils etwa vier Wochen durchgeführt. Das erste Kennenlernen erfolgte in einem klassischen Präsenzsetting, so dass hier von einem Blended Counseling-Prozess (Weiß & Engelhardt, 2011; Engelhardt & Reindl, 2016) gesprochen werden kann. Die Termine für die Online-Sitzungen per Video wurden beim ersten Treffen vor Ort vereinbart.

Zu Beginn der ersten Online-Sitzung erfolgte eine minimale Einweisung in das Konferenzsystem und einiger wichtiger Bedienelemente. Für die Videoübertragung haben Coach und Coachee die „Speaker Ansicht“ gewählt, die es ermöglicht, das Gegenüber in einem großen Fenster zu sehen, während das eigene Videobild lediglich in einem kleinen Fenster angezeigt wird und dadurch in den Hintergrund tritt.

Nach einer kurzen Phase des Smalltalks und Beziehungsaufbaus folgte der inhaltliche Einstieg in die Beratung. Im ersten Schritt wurde das Anliegen der Klientin konkretisiert und die Ziele für den Beratungsprozess herausgearbeitet. Aus diesen Zielen konnten durch entsprechendes Nachfragen des Coachs konkrete Themen bzw. Arbeitspakete geschnürt werden.

Zur Dokumentation und Visualisierung der identifizierten Themen wurde die Videokonferenz um die Funktion der Datenkonferenz erweitert. Hierbei wurden die Notizen in einer Datei festgehalten, welche vom Coach mittels Bildschirmfreigabe für beide Kommunikationspartnerinnen sichtbar gemacht wurden.[3]

Die schriftliche Dokumentation sowie die Funktion der Bildschirmfreigabe wurde im weiteren Verlauf der Sitzung noch häufiger genutzt (zum Beispiel für den Lebenslauf-Check sowie für das gemeinsame Betrachten und Diskutieren einer Stellenanzeige im Internet). Für das lösungsorientierte, mündliche Arbeiten an persönlichen Problemstellungen sowie für das Abschlussfeedback stand wieder die Videobildübertragung im Vordergrund.

Zum Ende der Sitzung erklärte der Coach, auf welche Weise der Konferenzraum verlassen werden kann. Die Kommunikationspartner verabschiedeten sich mit einem Winken in die Kamera.

5.3 Nachbereitung

Im Anschluss an die jeweiligen Online-Sitzungen hat der Coach dem Coachee die Dokumentation des Besprochenen per E-Mail zugeschickt. Falls es Hausaufgaben zwischen zwei Terminen gab, wurden auch diese noch einmal in schriftlicher Form mitgeteilt.

In die Phase der Nachbereitung fallen auch das Identifizieren von Verbesserungspotenzial sowie das Erforschen technischer Probleme, sofern diese aufgetreten sind.

6. Der Mehrwert von Videoberatung und zukünftige Einsatzfelder

Die Media-Richness-Theory nach Draft & Lengel besagt, „dass ein Medium umso effektiver dazu beiträgt, die Mehrdeutigkeiten in einer gegebenen Kommunikationssituation zu bewältigen, desto größer die von ihm gewährleistete Reichhaltigkeit der übertragbaren Informationen ist“ (Fraas, Meier & Pentzold 2012, S. 95). Im Vergleich mit anderen Formen des „distance counseling“ wird bei der Videoberatung diese Reichhaltigkeit in vergleichsweise großer Form geschaffen.

Was heißt dies für die Beratung im Allgemeinen und für die Onlineberatung im Besonderen? Wenn davon ausgegangen wird, dass Beratung ein komplexer Kommunikationsprozess ist, bei dem es wichtig ist, Ambiguität zu reduzieren und zu einer gemeinsamen Deutung einer Situation zu gelangen, dann müsste anzunehmen sein, dass dieser Prozess am effektivsten durch ein synchrones, reichhaltiges Medium wie dem Videokanal, unterstützt würde. Bei der Videoberatung werden viele Kontext-Informationen automatisch mitübertragen, ohne dass diese explizit formuliert werden müssen (wie es dagegen beispielsweise bei der Mailberatung der Fall ist). Dadurch können die Vorteile der verbalen und nonverbalen Kommunikation (Zeitersparnis, Spontaneität, schnelles Nachfragen, etc.), welche auch oftmals gewohnter und vertrauter ist, genutzt werden. Offen bleibt, ob diese Reichhaltigkeit der Signalübertragung zu einer qualitativen Verbesserung des Beratungsgesprächs beiträgt. Trotz einer gewissen Nähe zur Face-to-Face-Situation muss den Beratenden bewusst sein, dass ihnen nur ein Ausschnitt übermittelt wird und gegebenenfalls wichtige Kontextinformationen (z.B. verkrampfte Hände, unruhiges Fußwippen) nicht wahrgenommen werden können. Zudem kann es für Ratsuchende – je nach Anlass und Zielsetzung der

Beratung – besonders hilfreich oder aber extrem unangenehm sein, ihr eigenes Videobild übertragen und den Übertragungsausschnitt selbst ansehen zu müssen.

Die Vielfalt onlinefähiger (Beratungs-)Medien ermöglicht es, immer passgenauere und zielgruppenspezifischere Angebote zu entwickeln. Die Medienwahl der KlientInnen erfolgt in diesem Zusammenhang sehr individuell und anlassbezogen (Reindl, 2009). So ist es inzwischen keine neue Erkenntnis mehr, dass bestimmte Personenkreise die klassische Beratung vor Ort niemals in Anspruch nehmen würden und die Onlineberatung für sie sogar den einzigen Zugang zu einer Beratung darstellt (Wenzel 2013). Gleichwohl müssen sich auch Onlineberatende darüber bewusst sein, dass Onlineberatungsangebote, die textbasiert stattfinden, ebenfalls viele Zielgruppen per se ausschließen. Personen, die Schwierigkeiten haben, sich schriftlich auszudrücken (aufgrund kognitiver oder sprachlicher Barrieren), werden eine textbasierte Onlineberatung kaum nutzen.

Vor der Entwicklung von Videoberatungsangeboten ist daher zunächst zu klären, ob das Angebot überhaupt geeignet ist, um die Zielgruppe zu erreichen und wie dieses gestaltet sein muss, um einen Nutzen für die Beratung zu generieren.

Der Einsatz von softwaretechnischen Lösungen, die es vor allem den Beratenden, die der Verschwiegenheitspflicht nach § 203 StGB unterliegen, ermöglichen, Onlineberatung per Video auf einem (rechtlich) sicheren Weg anzubieten ist eine wesentliche Voraussetzung für die Umsetzung eines solchen Angebots. Derzeit wird in der Praxis jedoch noch häufig auf datenunsichere (und kostenlose) Videokommunikationstools wie Skype u. ä. zurückgegriffen. Diese sind für vertrauliche Beratungsinhalte nicht geeignet und bringen ggf. strafrechtliche Konsequenzen mit sich, was einigen Beratenden nicht bewusst zu sein scheint.

Abseits dieser technischen und datenschutzrechtlichen Diskussion bietet die Videoberatung unterschiedlichen Zielgruppen einen inhaltlichen Mehrwert. So ist auch der Einsatz von Videoübertragung im Rahmen von Gruppenangeboten denkbar. Hierbei könnten die Ratsuchenden weiterhin anonym bleiben und ihre Fragen schreiben, während die Beratenden per Video und Ton (mündlich) antworten können. Dies bietet den Ratsuchenden die Möglichkeit die beratende Person quasi-live kennen zu lernen und könnte die Entscheidung, die Beratung vor Ort aufzusuchen, erleichtern. Auch für die eigene Qualitätssicherung bietet die Videoberatung Vorteile, da Beratungssequenzen leicht aufgezeichnet und anschließend ausgewertet werden können.

7. Ausblick und Fazit

Im Kontext von Beratung geht es zunächst immer um Kommunikation. Und diese Kommunikation möglichst optimal zu gestalten ist Aufgabe der Beraterin. Insofern ist es hilfreich, sich unterschiedlicher Medien für die Gestaltung der Kommunikation zu bedienen. Hierbei können folgende Fragen hilfreich unterstützen:

- Was ist das Ziel der Kommunikations- und Beratungssituation?
- Um welche Aufgaben und Kommunikationsinhalte handelt es sich?
- Wie sind die Rahmenbedingungen? (organisatorisch, technisch, zeitlich, etc.)
- Wer soll erreicht werden? (besteht z. B. der Bedarf nach Anonymität - ja/nein?)

Bei der Frage, wo Videoberatung künftig eingesetzt werden kann, sollte vor allem im Vordergrund stehen, wo sie einen Nutzen stiften kann. Erste Beispiele wurden hierfür bereits genannt.

Es ist zum Beispiel davon auszugehen, dass gerade im Rahmen von Blended Counseling Prozessen (Weiß & Engelhardt, 2011; Engelhardt & Reindl, 2016) die Beratung per Video künftig eine Rolle spielen wird, da diese Beratungsform von der Nutzung vielfältiger Medienkanäle und Settings profitiert.

Abseits der Beratung kann das Medium Video auch für andere Zwecke eingesetzt werden: Für Öffentlichkeitsarbeits- und Informationszwecke können (asynchrone) Videobotschaften genutzt werden. Vorstellungsvideos auf der Webseite der Beratungseinrichtung können eine erste Orientierung über das bieten, was Ratsuchende dann vor Ort erwartet. Ebenso können aufgezeichnete Erfahrungsberichte oder kleine Tutorials zu bestimmten beratungsrelevanten Themen eine sinnvolle Ergänzung darstellen.

Zu klären und zu prüfen bleibt künftig, welche Methoden, die aus der Face-to-Face-Beratung, aber auch aus der textbasierten Onlineberatung bekannt sind, auf die Videoberatung übertragen werden können. Ebenso wird es darum gehen, neue Interventionen zu entwickeln, die den Besonderheiten des Video-Settings gerecht werden. Zudem wird die Akzeptanz und Wirksamkeit von Videoberatung und der im Rahmen dieser verwendeten Methoden und Interventionen zu evaluieren sein.

Wesentlich ist wie immer: Nur weil (fast) alles möglich ist, muss man nicht alles tun. Die Videoberatung sollte als ein weiterer Baustein einer sich medial ausdifferenzierenden Beratungslandschaft verstanden werden. Dort, wo sie nutzbringend eingesetzt werden kann und vor allen Dingen die notwendigen Rahmenbedingungen vorhanden sind, kann sie auch als eine neue, kreative methodische Intervention einen Beitrag leisten.

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] Bei der Videokommunikation wird die Audio-Übertragung implizit mit eingeschlossen - korrekterweise müsste es Audio-Video-Kommunikation bzw. Audio-Video-Konferenz heißen.

[3] Die lokale Speicherung von Beratungsinhalten auf dem PC des Beraters sollte ohne personenbezogene Daten des Klienten erfolgen. Im hier beschriebenen Beispiel wurden lediglich die Beratungsthemen stichwortartig aufgenommen. Wünschenswert wäre eine softwaretechnische Lösung, die es ermöglicht auch umfangreichere Dokumentationen webbasiert zu erstellen und zu speichern. Bislang ermöglicht die auf dem Markt befindliche Onlineberatungssoftware in der Regel nur das geschützte Versenden von Dateianhängen. Die Erstellung dieser Dateianhänge erfolgt in der Regel aber noch immer auf dem Rechner des Beraters bzw. der Klientin und wird dort lokal gespeichert.

Literatur

ARD/ZDF Onlinestudie. Zugriff am 19.04.2017. Verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Borghoff, U. & Schlichter, J. (2000). *Computer-Supported Cooperative Work. Introduction to Distributed Applications*. Berlin: Springer.

CAI (o. J.). CAI- Collaboration. Zugriff am 19.04.2017. Verfügbar unter <https://www.cai-world.com/collaboration>

Eichenberg, C. & Kühne, S. (2014). *Einführung in die Onlineberatung und -therapie*. München: Ernst Reinhardt Verlag.

Engelhardt, E. & Storch, S. (2013). Was ist Onlineberatung? Versuch einer systematischen begrifflichen Einordnung der ‚Beratung im Internet‘. *E-beratungsjournal.net*. 9(2) Zugriff am 21.11.2016. Verfügbar unter http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0213/engelhardt_storch.pdf

Engelhardt, E. & Reindl, R. (2016). Blended Counseling – Beratungsform der Zukunft? *Resonanzen. E-Journal für biopsychosoziale Dialoge in Psychotherapie, Supervision und Beratung*, 4(2), 130-144. Zugriff am 12.12.2016. Verfügbar unter <http://www.resonanzen-journal.org/index.php/resonanzen/article/view/393>

Fraas, C., Meier, S. & Pentzold, C. (2012). *Online-Kommunikation. Grundlagen. Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg.

Hertel, G. & Konradt, U. (2007). *Telekooperation und virtuelle Teamarbeit*. München: Oldenbourg.

HypoVereinsbank (o. J.). *HVB Videoberatung*. Zugriff am 19.4.2017. Verfügbar unter <https://www.hypovereinsbank.de/portal?view=/de/privatkunden/videoberatung.jsp#>

- Initiative D21 e. V. (2016). *D21-Digital-Index. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. Zugriff am 19.4.2017. Verfügbar unter <http://initiated21.de/app/uploads/2017/01/studie-d21-digital-index-2016.pdf>
- Kaiser, S. (2001). Kommunikationsorientierte synchrone Werkzeuge. In G. Schwabe, N. Streitz & R. Unland. CSCW-Kompodium. *Lehr- und Handbuch zum computerunterstützten kooperativen Arbeiten*. Berlin: Springer.
- Koch, W. & Frees, B. (2016) *Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. ARD/ZDF Onlinestudie*. Zugriff am 21.11.2016. Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf
- Marktüberblick Webkonferenz-Software (2016). Zugriff am 24.11.2016. Verfügbar unter: <https://webconferencing-test.com/de/rankings/kostenpflichtige-loesungen>
- Reindl, R. (2009). Onlineberatung – zur digitalen Ausdifferenzierung von Beratung. *Journal für Psychologie* 17(1) Zugriff am 21.11.2016. Verfügbar unter <https://journal-fuer-psychologie.de/index.php/jfp/article/view/150/151>
- Seifert, J. & Kerschbaumer, B. (2011). *Online-Moderation*. Offenbach: Gabal.
- Sirringhaus- Bündler, A. & Bündler, P. (2005). Systemische Perspektive, Selbstwirksamkeit und video-unterstützte Beratung nach der Marte Meo-Methode. *KONTEXT* 36(2) S. 166–181.
- Warschburger, P. (2009). *Beratungspsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Weiß, S. & Engelhardt, E. (2011). Blended Counseling - Neue Herausforderungen für BeraterInnen (und Ratsuchende!) *E-beratungsjournal.net*. 7(1) Zugriff am 12.12.2016. Verfügbar unter http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0112/weiss_engelhardt.pdf
- Wenzel, J. (2013). *Wandel der Beratung durch Neue Medien*. Göttingen: V&R unipress.