

## **Profil und Selbstverständnis des Onlineberaters in der Ehe-, Familien- und Lebensberatung. Eine Studie am Beispiel des Bistums Münster**

*Liudmila Hoesch*

### **Zusammenfassung**

In diesem Artikel wird zum einen auf das Profil und das Selbstverständnis der Onlineberater eingegangen. Es sollen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Onlineberatern und den Beratern, die keine Onlineberatung leisten, aufgezeigt und diskutiert werden. Zum anderen wird auf die möglichen Gründe für eine Tätigkeit als Onlineberater Bezug genommen. Die Ausführungen werden mit Ergebnissen einer Umfrage unterlegt, die im Rahmen einer empirischen Masterthesis, durchgeführt wurde, welche sich auf das Bistum Münster beschränkt. Es handelt sich bei dem vorliegenden Artikel um eine Kurzfassung der Thesis. Die gesamte Arbeit kann auf Anfrage von der Autorin erhalten werden.

### **Schlüsselwörter**

Onlineberater, Profil, Berater-Klient-Beziehung, nonverbale Kommunikation, qualitative Studie

### **Abstract**

This paper focuses on the profile and the self-description of online consultants. It aims to show differences and similarities between online consultants and those consultants who don't work via internet. Furthermore, it discusses motives for doing online consulting. The evidential basis is a survey, which was held as the empirical part of a master thesis, limited to the marriage counselling of the diocese of Muenster. The paper is a short version of the thesis.

### **Keywords**

online consultant, profile, consultant-client-Relationship, nonverbal communication

### **Autorin**

- **Liudmila Hoesch**
- Psychologin, Master of Counseling, Onlineberaterin (DGOB)
- Arbeitsschwerpunkte: psychologische Beratung, Onlineberatung, Beratung von Menschen mit Migrationshintergrund.
- Kontakt: E-Mail: [liudmila.hoesch@muenster.de](mailto:liudmila.hoesch@muenster.de)  
[hoesch@dw-st.de](mailto:hoesch@dw-st.de)

## 1. Einleitung

Aufgrund der zunehmenden Anwendung in der Praxis rückt die Onlineberatung mehr und mehr in den Fokus empirischer Studien. Die Studien kreisen allerdings fast ausschließlich um Fragen, die die Akzeptanz auf Seiten der Klienten, die Methoden der Onlineberatung und die Beziehung zwischen Berater [1] und Klient in den Mittelpunkt stellen (Zenner & Oswald, 2006). Sofern der Berater selbst in den Blickpunkt genommen wird, ist bislang nicht gezielt empirisch vorgegangen, sondern ausführlich ein ‚Profil‘ des Onlineberaters vorgeschlagen worden, also ein Set an Kriterien, die ein Onlineberater erfüllen sollte (Vgl. Eichenberg/Kühne, S. 193-199). Eine empirische Basis für die bis jetzt veröffentlichten Überlegungen, die sich explizit der Persönlichkeit des Onlineberaters und seiner Selbstbeschreibung – also der Beschreibung aus einer Innenperspektive – zuwenden, gibt es nicht. Die vorliegende Pilotstudie, die auf einer Umfrage unter Onlineberatern sowie einer Kontrollgruppe aus Nicht-Onlineberatern basiert, leistet einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke.

Der zentrale Gegenstand der Studie ist die Frage: *Welches Selbstverständnis eines Beraters begünstigt sein Interesse an einer Onlineberatung?*

Dabei wird unter Selbstverständnis die Selbsteinschätzung des Beraters bzgl. seiner Haltung zu neuen Medien, seiner Beraterrolle und seiner Motivation für die Berater-Tätigkeit verstanden.

Die Ergebnisse der Studie werden mit dem in der Literatur vorgeschlagenen Kriterienkatalog abgeglichen, der das Profil eines Onlineberaters beschreibt. Daraus ergeben sich Hinweise, ob es Berater gibt, die formell diese Kriterien erfüllen, aber keine Onlineberatung machen möchten. Zum anderen inwiefern Berater diese Kriterien zwar nicht erfüllen, aber dennoch gerne und möglicherweise erfolgreich Onlineberatung betreiben. Die Untersuchung bezieht sich auf die Befragung der Onlineberater/innen des Bistums Münster. Die mittels eines Fragebogens erhobenen Antworten wurden qualitativ ausgewertet.

## 2. Methode der Pilotstudie

*Ziel der Studie* war es, durch eine qualitative Herangehensweise Kriterien herauszuarbeiten, die das Selbstverständnis des Beraters beschreiben [2]. Damit wurde der zentralen Forschungsfrage nachgegangen, welches Selbstverständnis ein Interesse an und eine positive Einstellung gegenüber der Onlineberatung begünstigt. Insbesondere wurde gefragt, ob ein Zusammenhang zwischen der inneren Einstellung zu neuen Medien und der Bereitschaft, Onlineberatung zu leisten, besteht. Darüber hinaus wurde überprüft, welche Kriterien, die das oben dargestellte Profil des Onlineberaters beschreiben, tatsächlich im Selbstverständnis der Berater vorkommen. Die Studie wurde durch eine Befragung mittels eines Fragebogens mit offenen Antwortmöglichkeiten durchgeführt.

*Stichprobe:* Die insgesamt 18 Befragten (jeweils 9 in der Primär- und der Kontrollgruppe) sind alle Mitarbeiter der örtlichen Ehe-, Familien-, und Lebensberatungsstellen des Bistums Münster. Die meisten (16) sind weiblich, das

durchschnittliche Alter beträgt 53 Jahre (min. 47, max. 62). Alle Befragten haben ein abgeschlossenes Studium der Sozialwissenschaften oder der Psychologie. Alle Befragten hätten grundsätzlich die Möglichkeit eine Onlineberatung zu leisten, da dieses Angebot nicht an die konkreten Beratungsstellen gebunden ist, sondern ein bistumsweit angeboten wird. Die Entscheidung, eine Onlineberatung zu leisten, liegt im Bistum Münster momentan ausschließlich beim Berater selbst, wobei für die Ausübung der Onlineberatung eine Fortbildung Voraussetzung ist.

Es haben alle *Onlineberater* des Bistums Münster an der Umfrage teilgenommen, d. h. es handelt sich um eine Vollbefragung für die primäre Gruppe. Die Berater haben durchschnittlich in einem Alter von 48 Jahren mit ihrer Tätigkeit als Onlineberater begonnen. Sie haben zwischen 2 und 12 Jahren Erfahrung in der Onlineberatung. Die *Auswahl der Kontrollgruppe* wurde durch einen Abgleich mit der primären Gruppe vorgenommen: Die Kontrollgruppe wurde aus Beratern gebildet, deren äußere Faktoren (Alter, Beschäftigung, höchster akademischer Abschluss) den äußeren Faktoren der Primärgruppe weitgehend entsprechen, die aber keine Onlineberatung durchführen. Sie haben mäßig bis gar keine Erfahrungen auf dem Gebiet der Onlineberatung.

*Fragebogen:* Der erste Teil des Fragebogens war für die primäre Gruppe und die Kontrollgruppe gleich. Nach Abfrage demographischer Faktoren wurde das allgemeine Kommunikationsverhalten thematisiert, insbesondere mit Blick auf die Einschätzung der Kommunikation über das Internet. Hier wurde vor allem nach der subjektiven Befindlichkeit des Beraters und seinen Emotionen gefragt, die er gegenüber der Internetkommunikation empfindet. Im zweiten Teil des Fragebogens für die primäre Gruppe ging es um die Arbeit als Onlineberater und die Einschätzung der Onlineberatung. Es wurde gefragt, welche Vor- und Nachteile der Onlineberater bei seiner Tätigkeit sieht, welche Zielsetzungen und welche Einstellung er zu einer Berater-Klient-Beziehung auf dem Gebiet der Onlineberatung hat.

Abschließend wurde in einem dritten Teil abgefragt, wie sich die Onlineberatung am Arbeitsplatz des Beraters gestaltet, also ob von seinem Arbeitgeber eine Onlineberatung angeboten wird und wie entschieden wird, wer dieser Tätigkeit nachgehen soll.

Für die Kontrollgruppe wurde der zweite und dritte Teil des Fragebogens abgewandelt, indem nach ihrer Haltung zur Onlineberatung gefragt wurde.

### **3. Auswertung der Fragebögen und Ergebnisse**

Als Auswertungsmethode wurde eine qualitative Inhaltsanalyse angewandt. Es wurden Schlüsselbegriffe identifiziert und in einen Kategorienkatalog eingeordnet. Der Kategorienkatalog wurde zunächst deduktiv erstellt, eine Ergänzung durch eine induktive Kategorienbildung erfolgte zusätzlich (Mayring, 2010).

#### *Art der Kommunikation: Wer kommuniziert wie?*

Um das Kommunikationsverhalten zu beschreiben, lassen sich folgende Formen der Kommunikation unterscheiden: Onlinekommunikation (z. B. E-Mail, Chat),

Offline-Kommunikation z.B. persönlich, Telefon) und die gemischte Kommunikation (sowohl Online- als auch Offline-Kommunikation). In der Primär- und der Kontrollgruppe zeigt sich insgesamt ein ähnliches Bild, was die Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen Kommunikationsformen angeht. Dies lässt davon ausgehen, dass in beiden Gruppen eine generelle Offenheit gegenüber der medialen Welt besteht. Es gibt keine Hinweise darauf, dass diese Offenheit die Bereitschaft fördert, eine Onlineberatung zu leisten.

Der Vergleich von negativen („Ärger über Erwartung einer ständigen Erreichbarkeit“ (Proband 58, W); „Kontrollierbarkeit“ (56, WP); „Überflutung mit Botschaften“ (Proband 56, WP); „Flut an Info, die man gut selektieren muss“ (Proband 49, W)) und positiven Äußerungen („Freude über Kontaktmöglichkeit“ (Proband 58, W), „Freude am Austausch“ (Proband 56, WP) „Neugier“ (Proband 57, W) und „Entlastung“ (Proband 57, W)) der beiden Gruppen bzgl. Onlinekommunikation zeigt allerdings, dass bei der Kontrollgruppe die negativen Äußerungen überwiegen, die Gruppe der Onlineberater sich dagegen eher gleichmäßig positiv und negativ äußert. Folglich kann man vermuten, dass die vorwiegend negativen Gefühle der Berater auf einer eher negativen Einstellung gegenüber der Online-Kommunikation beruhen und mit einer Ablehnung der Onlineberatung einhergehen.

#### *Unwissenheit über Onlineberatung*

Die gesamte Kontrollgruppe der Berater hat angegeben, gar keine bis mäßige Kenntnisse in der Onlineberatung zu besitzen. Dieses Ergebnis kann dafür sprechen, dass nicht Unwissen über Onlinekommunikation, sondern Unwissen über Onlineberatung ein relevanter Faktor ist, der mit einer Ablehnung der Onlineberatung einhergeht.

#### *Stress als Kehrseite der Flexibilität der Onlineberatung*

In der Gruppe der Onlineberater wurde eine hohe Wertschätzung der sowohl örtlichen als auch zeitlichen Flexibilität festgestellt. Diese lässt darauf schließen, dass die Berater die Möglichkeit zur Flexibilisierung des Arbeitsortes und der Arbeitszeit als Vorteil sehen und diese Möglichkeiten tatsächlich auch nutzen. Daher ist anzunehmen, dass sie die hierfür erforderliche Flexibilität mitbringen und die Besonderheiten des Settings annehmen. Negative Äußerungen beziehen sich auf wahrgenommene Nachteile der Flexibilisierung, wie z.B. die ständige Erreichbarkeit. Die negativen Äußerungen zeigen, dass die Berater auch Herausforderungen der Onlineberatung wahrnehmen. Dazu zählt der Umgang mit der ständigen Erreichbarkeit, die ggf. zu einem Stressgefühl führen kann.

In der Kontrollgruppe der Berater gibt es interessanterweise kaum positive Aussagen zur Flexibilität. Stattdessen steht der Stressfaktor deutlich im Vordergrund.

#### *(Un-)Möglichkeit der Berater-Klient-Beziehung in der Onlineberatung*

Die meisten Aussagen der Onlineberater beziehen sich auf die Qualität der Beratung und vor allem auf die Qualität der Berater-Klient-Beziehung. Die Aussagen lassen sich in zwei Unterkategorien einteilen: Die erste Unterkategorie „positive Äußerungen“ beschreibt das Gelingen einer Berater-Klient-Beziehung. Die negativen Äußerungen beschreiben eine gewisse Skepsis bzgl. der Berater-

Klient-Beziehung. In der Gruppe überwiegen die positiven Äußerungen bzgl. der Berater-Klient-Beziehung. Einige Äußerungen deuten darauf hin, dass die Onlineberater Besonderheiten der Onlineberatung feststellen, die die Berater-Klient-Beziehung stärken. So argumentiert ein Onlineberater beispielsweise, dass Klienten schneller zum Wesentlichen kommen, weil sie sich schneller öffnen. Auch in der Möglichkeit der Projektion oder positiven Übertragung auf den Berater durch den Klienten sehen die Berater Vorteile, wie die Äußerung „Idealisieren des Beraters und dadurch Bindung“ beispielhaft zeigt. Mögliche Gefahren für die Berater-Klient-Beziehung durch den großen Raum für Projektionen wurden aber ebenfalls genannt. Auch die Äußerung „der Berater lässt sich mühelos an- und abschalten“ zeigt, dass die Onlineberater auch Herausforderungen in dieser Art des Settings sehen. Insgesamt spiegelt sich in den Äußerungen der Onlineberater die Meinung wider, dass eine Beziehung zwischen dem Klienten und dem Berater bei der Onlineberatung nicht nur möglich ist, sondern dass sie sogar als *besonders intensiv* erlebt werden kann. Auch in der Kontrollgruppe gibt es positive Äußerungen mit Blick auf die Berater-Klient-Beziehung. So wird beispielsweise die „Kommunikation auf Augenhöhe“ und die leichtere Ansprache schwieriger Themen aufgrund der Anonymität genannt. Insgesamt taucht in der Kontrollgruppe der Berater der Begriff „Beziehung“ jedoch kaum auf. Es ist sehr bemerkenswert, dass in dieser Gruppe die Mehrheit der Berater eine Beziehung in der Onlineberatung explizit für unmöglich hält [3]. Außerdem beschreiben sie eine mögliche Beziehung in der Onlineberatung als „distanziert, anonym und tabulos“ und als „nicht verbindlich“. Ein Vergleich der beiden Gruppen zeigt, wie gegensätzlich die jeweiligen Haltungen gegenüber der Onlineberatung sind. Die Annahme der Möglichkeit der Berater-Klient-Beziehung von Seiten des Onlineberaters und die Annahme ihrer Unmöglichkeit von Seiten der Kontrollgruppe kann sowohl auf einen Unterschied der persönlichen Einstellungen der Berater in beiden Gruppen hindeuten, als auch auf den unterschiedlichen Praxiserfahrungen in der Onlineberatung beruhen.

#### *Qualität in der Onlineberatung*

Äußerungen in der Kategorie „Qualität der Beratung“ beziehen sich vor allem auf die Reflexionszeit, die fehlende nonverbale Kommunikation und die inneren Einstellungen des Beraters, etwa „Selbstreflexion des Beraters“. Die asynchrone Kommunikation und die damit einhergehende Zeitverzögerung im Dialog mit dem Klienten sehen die Onlineberater sowohl negativ als auch positiv, weil man einerseits auf eine Antwort des Klienten warten muss, aber andererseits als Onlineberater die Möglichkeit hat, sich Gedanken über den Klienten zu machen [4]. Wegen der Niederschwelligkeit des Angebots bemängeln die Berater allerdings eine fehlende Kontrolle über den Prozess. Durch die fehlende nonverbale Kommunikation besteht aus ihrer Sicht ein höheres Risiko für das Auftreten von Missverständnissen und Irritationen und dem Abbruch der Beratung.

In der Kontrollgruppe überwiegen die negativen Äußerungen in dieser Kategorie deutlich. Sie thematisieren insbesondere die fehlende nonverbale Kommunikation und die „Angst vor Missverständnissen“, die Öffentlichkeit des Settings und damit verbundene Aspekte wie Oberflächlichkeit und Gruppendruck.

Bezüglich der Kategorie „Qualität der Beratung“ lässt sich insgesamt feststellen, dass in der Kontrollgruppe die fehlende nonverbale Kommunikation im Vordergrund steht und als eine Hürde für die Onlineberatung verstanden wird. Ein Vergleich der beiden Gruppen zeigt, dass die fehlende nonverbale Kommunikation unterschiedlich differenziert betrachtet wird. Insgesamt haben sich die Onlineberater nur wenig zum Thema fehlende nonverbale Kommunikation geäußert. Dies bedeutet, dass eine fehlende nonverbale Kommunikation für die Gruppe der Onlineberater eine geringe Bedeutung hat. In der Kontrollgruppe der Berater scheint sie dagegen eine sehr wichtige Rolle zu spielen, da jeder der Berater die Wichtigkeit einer nonverbalen Kommunikation betonte. Es könnte sein, dass diese Wichtigkeit der nonverbalen Kommunikation für die Berater der Kontrollgruppe auch eine fehlende Bereitschaft für eine andere Form der Beratung, wie Telefonseelsorge, impliziert. Insgesamt ist auffallend, dass die Onlineberater sich überwiegend positiv äußerten, und die Kontrollgruppe der Berater überwiegend negativ. Dies lässt wiederum vermuten, dass eine Akzeptanz des Settings bei der Kontrollgruppe nicht vorhanden ist, wohingegen die primäre Gruppe der Onlineberater in der Besonderheit des Settings eine Chance sieht, Menschen zu helfen, die andere Formen der Beratung nicht wahrnehmen können oder wahrnehmen wollen.

#### *Beratungskonzept und -ziel*

Zu welchen Zwecken eine Onlineberatung eingesetzt werden kann, scheint den Onlineberatern sehr klar und deutlich zu sein: Sie sehen eine Vielfalt in Bezug auf den Beratungszweck in der Onlineberatung. Dagegen ist die Kontrollgruppe der Berater im Gegenteil recht skeptisch gegenüber dem Beratungszweck und äußert häufiger, welche Ziele nicht erreicht werden können.

Während die primäre Gruppe der Onlineberater die Beratungsziele bei der Onlineberatung von den Zielen einer Face-to-Face-Beratung folglich nicht wesentlich unterscheidet - hinzu kommt lediglich das Ziel, den Klienten über weitere Beratungsmöglichkeiten zu informieren, unter anderem über die Möglichkeit einer Face-to-Face Beratung -, vertritt die Mehrheit der Berater in der Kontrollgruppe die Meinung, das einzige Ziel bestünde darin, den Klienten bei der Onlineberatung zum Face-to-Face-Kontakt zu motivieren und ihn an die Beratungsstellen weiterzuleiten. Diese Vorstellung war in der Praxis zu Beginn der Onlineberatung vor zwanzig Jahren vorherrschend, gilt allerdings mittlerweile längst als überholt. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass auch in der Kontrollgruppe teilweise die Auffassung vertreten wird, dass im Onlinesetting durch genaueres Nachfragen und den Versuch, das Anliegen des Klienten zu klären, diesem geholfen werden kann.

#### *Datensicherung/ -schutz*

Eine weitere Kategorie, die sich aus den Antworten der Befragten ergab, ist die Kategorie Datensicherung/ -schutz. Darin enthalten sind zum einen Äußerungen mit Blick auf die Archivierung und Speicherung der Daten. Zum anderen wurden hier auch Äußerungen mit Blick auf den Datenschutz zugeordnet. Die Onlineberater heben positiv hervor, dass Antworten mehrfach nachgelesen werden können und dass durch die schriftliche Kommunikation und die Speicherung der Daten eine Art reflektiertes Tagebuch entsteht. Negative Äußerungen zum Datenschutz äußern die Onlineberater ausschließlich bei der

Frage nach den Nachteilen einer medialen Kommunikation bzw. Beratung, z.B. „Unsicherheit wegen des Verlustes der Privatsphäre“ oder „mangelnde Datensicherheit“. Durch diese Aussagen wird deutlich, dass es auch in der Gruppe der Onlineberater einige Unsicherheiten gibt. Daraus folgt aber auch, dass eine mangelnde Datensicherheit für die Onlineberater kein ausschlaggebender Punkt zu sein scheint, um diese Art der Beratung nicht zu leisten. In der Kontrollgruppe der Berater äußert die Mehrheit der Berater eine gewisse Angst vor dem Missbrauch der Daten und dem Verlust der Privatsphäre. Diese Angst kann einen möglichen Grund für die Ablehnung der Onlineberatung sein bzw. eine Hemmschwelle darstellen, sich darauf einzulassen.

Es ist sehr bemerkenswert, dass zwischen den beiden Gruppen auch in diesem Punkt ein Unterscheid herrscht. Während die Onlineberater weniger Sorgen um den Datenschutz äußern und sich mehr auf den Aufbau einer Berater-Klient-Beziehung konzentrieren, sind die Berater der Kontrollgruppe sehr damit beschäftigt, ihre Daten und ihre Interventionen zu sichern und zu überprüfen.

#### **4. Der „typische“ Onlineberater**

Zwar lässt die Studie aufgrund der geringen Fallzahl keine belastbare Aussage über den „typischen“ Onlineberater zu. Aber anhand der oben beschriebenen Analyse kann man doch einige wichtige Merkmale eines Onlineberaters festhalten, die sich einerseits aus den Überschneidungen dessen ergeben, wie die Onlineberater sich selbst sehen, die aber andererseits auch schon in Richtung eines normativen Anforderungskatalogs weisen, also in Richtung einer Beschreibung der Kompetenzen, die Berater haben oder erwerben sollten, wenn sie in der Onlineberatung tätig sein möchten. Zu diesen Merkmalen zählen:

- Bereitschaft oder sogar Präferenz für flexible Arbeitszeiten und -orte, bei gleichzeitiger Fähigkeit, mit möglichem Stress durch ständige Erreichbarkeit umzugehen
- Motivation, in der Onlinekommunikation eine Berater-Klient-Beziehung aufzubauen
- Offenheit für Neues und Lernbereitschaft, da die Onlineberatung sich in einigen Punkten vom Arbeiten in der Nicht-Onlineberatung stark unterscheidet
- kritischer Umgang mit den Besonderheiten der Onlineberatung, die weder vorurteilsbeladen abqualifiziert noch blind übergangen werden dürfen.

Ein normativer Anforderungskatalog für Onlineberater wird in der Literatur, wie oben eingeführt, unter dem Titel des ‚Profils des Onlineberaters‘ bereits beschrieben (Vgl. Knatz (2013), S.127) Die hier vorgeschlagene Typisierung des Onlineberaters unterscheidet sich von diesem ‚Profil‘ dadurch, dass nicht seine Kompetenzen, sondern mögliche charakteristische Persönlichkeitsmerkmale festgehalten werden und sein Selbstverständnis eine wichtige Rolle spielt. In der Kontrollgruppe der Berater ist sehr auffällig, dass alle Berater in ihrem privaten Leben mit internetgestützten Medien umgehen und trotzdem diese Art der Beratung stark ablehnen. So gab die Hälfte der Berater an, unter keinen Umständen eine Onlineberatung leisten zu wollen. Die andere Hälfte würde eine

Onlineberatung leisten, vorausgesetzt wäre jedoch nicht nur eine technische Einführung, sondern auch ein Vorhandensein von freier hierfür verfügbare Arbeitszeit. Diese beiden Argumente stellen vermeintliche Hürden für die Berater dar, eine Onlineberatung zu leisten.

Zusammenfassend kann man sagen, dass in beiden Gruppen bestimmte Tendenzen für und gegen eine Onlineberatung vorhanden sind. In jeder Gruppe gibt es sowohl starke Befürworter als auch Berater, die sich in einer ambivalenten Position befinden. Interessant wäre weiter zu erforschen, was einen Berater zu einem Onlineberater macht, bzw. wie man eine vorhandene Ambivalenz eines bisher nicht in der Onlineberatung tätigen Beraters zu Gunsten der Onlineberatung nutzen kann.

## **5. Rückschlüsse auf das Anforderungsprofil des Beraters**

Zu den Kompetenzen in der Onlinekommunikation werden im ‚Profil‘ des Onlineberaters Kenntnisse der Formen und Besonderheiten der Onlinekommunikation, Kenntnisse der Chancen und Grenzen der Onlinekommunikation und die Fähigkeit zur bedarfsgerechten Onlinekommunikation gezählt. Diese wurden in der Pilotstudie teilweise angesprochen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Onlineberater zwar über solche Kenntnisse verfügen, doch spielen sie keine entscheidende Rolle für die Entscheidung, eine Onlineberatung leisten zu wollen. Auch Kenntnisse der Übertragbarkeit von Beratungs- und Therapieansätzen in den virtuellen Raum und der Grenzen von Onlineinterventionen scheinen den Onlineberatern bekannt zu sein. Aber auch diese haben wenig Bedeutung für die Frage, ob eine Onlineberatung ausgeübt wird oder nicht. Entscheidend scheint jedoch die Fähigkeit zu sein, eine Berater-Klient-Beziehung aufbauen zu können – es handelt sich folglich um den Aufbau einer *personalen* Kompetenz, und weniger um fachliche Kompetenzen. Diese hat der Studie zufolge eine hohe Wichtigkeit für die Onlineberater und kann somit zu den wichtigsten Kompetenzen gezählt werden, die ein Onlineberater besitzen muss. Weiterhin ist erforderlich, dass die Onlineberater eine innere Haltung entwickeln, die es ihnen ermöglicht, den als Kehrseite der Flexibilität wahrgenommenen Stress oder Zeitdruck zu reduzieren; auch dies ist eher eine personale als eine fachliche Kompetenz. Dennoch bedarf es hier auch struktureller, institutioneller Rahmenbedingungen, bspw. Festlegung von Reaktionszeiten und Antwortfrequenzen, um für Berater/innen den Stress- und Zeitdruckfaktor konstruktiv zu begegnen und Steuerungsstrukturen zu ermöglichen

Die eingangs formulierten Fragen: „Gibt es Berater, die formell im Profil des Onlineberaters genannten Kriterien erfüllen, aber keine Onlineberatung machen wollen? Gibt es Berater, die zwar diese Kriterien nicht erfüllen, aber dennoch gerne und möglicherweise erfolgreich eine Onlineberatung betreiben?“ wurden leider durch die Studie nur zum Teil beantwortet. Da der erste Teil der Fragestellung eher auf die Kontrollgruppe abzielte, konnte man bei der Gruppe feststellen, dass es zwei Berater gibt, die eine Bereitschaft zeigen und auch über einige im Profil beschriebene Fähigkeiten verfügen. Generell könnte man sagen, dass es bei den Ehe-, -Familien- und Lebensberatern im Bistum Münster einige Berater gibt, die dem Anforderungsprofil des Onlineberaters ganz oder teils



entsprechen und trotzdem keine Onlineberatung leisten wollen. Die Studie hat gezeigt, dass dies nicht an den hohen Anforderungen liegt, sondern zu einem großen Teil an den persönlichen Einstellungen und Überzeugungen des Beraters. Insbesondere das Fehlen des Face-to-Face-Kontaktes in der Onlineberatung führt bei einigen Beratern zur Ablehnung dieser Beratungsform; und die Ablehnung der Onlineberatung geht bei einigen Beratern mit einer Unwissenheit über diese Beratungsform einher.

In der primären Gruppe der Onlineberater gibt es kein Beispiel dafür, dass es Berater geben könnte, die zwar den Anforderungen oder Kriterien nicht entsprechen, aber doch gerne eine Onlineberatung leisten. Dies könnte nicht nur an dem persönlichen Interesse der Berater, sondern auch an den bereits vorhandenen Kenntnissen in der Onlineberatung und in der Beratung allgemein liegen.

## 6. Ausblick

Einen wesentlichen Ertrag der Pilotstudie stellen die vielen Fragen dar, die durch diese ersten Ergebnisse aufgeworfen werden. Da das Forschungsfeld bislang nicht bearbeitet wurde, ist dies ein nicht zu vernachlässigender Erkenntnisgewinn. So könnten folgende Fragen, die sich im Laufe der Studie ergeben haben, in weiteren Untersuchungen beantwortet werden:

- Besteht ein Zusammenhang zwischen der gewohnten Arbeitsweise des Onlineberaters bei einem Face-to-Face-Kontakt und der Arbeitsweise in der Onlineberatung, insbesondere mit Blick auf das Tempo in der Beratung?
- Welche Gründe gibt es bei den Klienten für eine schnellere Beziehungsaufnahme in der Onlineberatung?
- Gibt es Unterschiede zwischen dem weiblichen und dem männlichen Kommunikationsstil der Berater in der Onlinekommunikation?
- Inwiefern spielt die von den Beratern in der Onlineberatung geforderte Flexibilität und Lernbereitschaft eine Rolle im privaten und beruflichen Leben der Berater? Gibt es einen Zusammenhang mit Blick auf die Bereitschaft zur Onlineberatung?
- Führen mehr Erfahrungen in der Onlinekommunikation zu einer höheren Flexibilität und Lernbereitschaft und dadurch auch zu einer höheren Bereitschaft zur Onlineberatung?
- War eine bestimmte Skepsis der Onlineberatung gegenüber auch unter den heutigen Onlineberatern zu Beginn deren Tätigkeit vorhanden? Hat diese Skepsis ggf. erst mit der Zeit und zunehmender Erfahrungen nachgelassen?
- Welche Gründe führen dazu, dass die Berater Klienten aus der Onlineberatung in einen Face-to-Face-Kontext vermitteln wollen? Könnte dies an der Annahme liegen, dass in einer Onlineberatung keine Beziehung aufgebaut werden kann? Inwiefern spielt das Fehlen von praktischen Erfahrungen und von Information über den heutigen Stand der Onlineberatung bei den Beratern hierfür eine Rolle?

Neben den aufgeworfenen Anschlussfragen sind auch die in dieser Studie gewonnenen ersten Erkenntnisse interessant für Wissenschaft und Praxis. Die vermutlich wichtigste Erkenntnis liegt darin, dass die Onlineberatung maßgeblich von der Berater-Klient-Beziehung abhängt und dass der Onlineberater aus diesem Grund besondere persönliche Merkmale und Bereitschaften mitbringen muss. Dies führt in theoretischer Hinsicht zu der These, dass das Profil des Beraters um diesen Aspekt zu ergänzen ist. In praktischer Hinsicht ist darüber hinaus zentral, dass Beratern, die nicht als Onlineberater tätig sind, mehr Wissen über Onlineberatung vermittelt werden muss, wenn diese als Medium der EFL weiter gestärkt werden soll.

## Anmerkungen

- [1] Zur besseren Lesbarkeit wird hier und im Folgenden die männliche Form verwendet, welche für beide Geschlechter steht.
- [2] Die Wahl der Methodik fiel auf die empirische Sozialforschung, weil es mittlerweile unbestritten ist, dass eine qualitative Analyse ein ausgezeichnetes Mittel für Pilotstudien darstellt. Das Instrumentarium (offenes Erkunden des Gegenstandsbereiches, Konstruktion und Überarbeitung von Kategorien für die Erhebung und Auswertung) eignet sich insbesondere für Forschungsgegenstände, über die noch nicht viel bekannt ist. Außerdem orientiert sich eine qualitative Analyse an Einzelfällen und ist eher eine offene, deskriptive und interpretative Methodik, was mit Blick auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit passend erscheint.
- [3] In dieser Gruppe halten sechs der neun Berater eine Beziehung in der Onlineberatung explizit für unmöglich oder bringen dies implizit zum Ausdruck, wie die Aussagen „Onlineberatung kann Face-to-Face nicht ersetzen“ (Proband 62, W) oder „es fehlt personale Begegnung“ (Proband 61,W) beispielhaft zeigen.
- [4] Insgesamt ist auffallend, dass die Onlineberater sich überwiegend positiv äußerten und die Kontrollgruppe der Berater überwiegend negativ. Dies lässt wiederum vermuten, dass eine Akzeptanz des Settings bei der Kontrollgruppe nicht vorhanden ist, wohingegen die primäre Gruppe der Onlineberater in der Besonderheit des Settings eine Chance sieht, Menschen zu helfen, die andere Formen der Beratung nicht wahrnehmen können oder wahrnehmen wollen.

## Literatur

- Eichenberg, C. & Kühne, S. (2014). *Einführung Onlineberatung und -therapie* München: Ernst Reinhardt Verlag
- Knatz, B. (2013). *Handbuch Internetseelsorge: Grundlagen - Formen – Praxis*. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. S. 601-614 In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: VS Verlag
- Zenner, B. & Oswald, G. (2006). Onlineberatung im Bereich der Ehe-, Familien- und Lebensberatung. Eine Erhebung im Rahmen des Modellprojekts Onlineberatung der Katholischen Bundeskonferenz für Ehe-, Familien- und Lebensberatung (KBK). Zugriff am 4.07.2016. Verfügbar unter [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0106/zenner.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0106/zenner.pdf)