

Zugänge zur Onlineberatung: Wie finden Jugendliche psychosoziale Beratungsangebote Sozialer Dienste im Internet?

Jelena Hoghe, Ruth Limmer & Christine Reule

Zusammenfassung

Das Internet ist zum ständigen Begleiter im Alltag geworden, wodurch auch internetbasierte Beratungsangebote immer bedeutsamer werden. Dabei sind vor allem Jugendliche eine besonders relevante Zielgruppe für Onlineberatung, da sie einen Großteil ihrer Zeit mit digitalen Medien verbringen. Bei einer großen Fülle an Beratungsangeboten im Internet stellt sich hier die Frage, wie Jugendliche einen passenden und seriösen Anbieter von Onlineberatung finden können. Die Onlineberatung der Bundeskonferenz für Erziehungsberatung (bke) bietet bereits seit mehr als 10 Jahren Erziehungsberatung für Jugendliche und Eltern mithilfe von professionell ausgebildeten Fachkräften. Im Rahmen einer Befragung der Nutzer*innen der bke-Onlineberatung sollte u.a. herausgefunden werden, wie Jugendliche auf das Angebot der bke aufmerksam werden. Hierbei wurden als mögliche Zugänge klassische, digitale Medien und das soziale Umfeld betrachtet. Darüber hinaus war von Erkenntnisinteresse, welche dieser Zugänge von den Jugendlichen empfohlen werden, um die bke-Onlineberatung zu bewerben.

Insgesamt haben 248 Jugendliche an der Befragung teilgenommen. Die meisten Jugendlichen haben über ein digitales Medium zur bke-Onlineberatung gefunden. Für die Öffentlichkeitsarbeit werden am häufigsten F-2-F-Empfehlungen genannt.

Schlüsselwörter

Onlineberatung, bke-Onlineberatung, Zugänge zur Onlineberatung, Erziehungsberatung, Nutzer*innenbefragung

Abstract

The internet has become a constant companion in everyday life, making internet-based counselling services increasingly important. Especially young people are a particularly relevant target group for online-counselling, as they spend a large part of their time with digital media. With a large abundance of counselling services on the Internet, the question arises how young people can find a suitable and serious provider of online counselling. For more than 10 years the online consultation of the Bundeskonferenz für Erziehungsberatung (bke) offers educational counselling for young people and parents performed by professional educational counsellors. Based on an online questionnaire survey of users of the bke-Onlineberatung among other things it was to be found out, how young people become attentive to the offer of the bke. Here classical digital media and the social environment were regarded as possible approaches. In addition, it was of interest to find out which of these approaches were recommended by the young people in order to promote bke-Onlineberatung.

A total of 248 young people took part in the survey. Most young people found bke-Onlineberatung via digital media. F-2-F recommendations are most frequently mentioned for public relations work.

Keywords

Online counselling, bke-Onlineberatung, access to online counselling, educational counselling, user survey

Autorinnen

- **Jelena Hoghe**
- M.A. Soziale Arbeit
- Sozialarbeiterin bei Pandora Selbsthilfeverein für Psychiatrie-Erfahrene e.V. Nürnberg
- Onlineberaterin
- **Kontakt:** jelena.hoghe@pandora-selbsthilfe.de

- **Dr. Ruth Limmer**
- Professorin für Psychologie in der Sozialen Arbeit (Schwerpunkte: Klinische Psychologie, Familienpsychologie) Fakultät Sozialwissenschaften, TH Nürnberg Georg Simon Ohm
- **Kontakt:** ruth.limmer@th-nuernberg.de

- **Christine Reule**
- M.A. Soziale Arbeit
- Sozialpädagogin bei Kinder- und Jugendnotdienst (KJND) Nürnberg
- **Kontakt:** christine.reule@gmx.de

1. Einführung

„Komm ich da auch ins Internet?“ – Vor rund 20 Jahren wäre eine Frage wie diese aus dem Mund einer 15-Jährigen, die den Rucksack für eine mehrtägige Wanderung mit ihrer Pfadfinder*innengruppe packt, sehr ungewöhnlich gewesen. Heute ist eine solche Anfrage bei jedem Anbieter von Jugendfreizeiten gang und gäbe, denn die Vorstellung, offline zu sein, wird von vielen Jugendlichen als Zumutung und von manchen als Katastrophe erlebt.

Die Durchdringung des Alltags durch die Nutzung digitaler Medien dürfte eine der markantesten Veränderungen des Jugendalters darstellen, die sich in den letzten rund 20 Jahren vollzogen hat. Bei der Mediatisierung gelten Jugendliche als Vorreiter. So zeigt die repräsentativ angelegte ARD/ZDF-Onlinestudie, dass 98 % der 14- bis 19-Jährigen täglich das Internet nutzen (ARD/ZDF-Medienkommission 2019, o. S.). Mit einer durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von 4 Stunden und 30 Minuten verbringen Jugendliche nach eigenen Angaben im Vergleich zur Selbsteinschätzung erwachsener Nutzer*innen nahezu doppelt so viel Zeit online (Koch & Frees 2017, S. 439). Insgesamt lässt sich festhalten, dass Online- und Mediennutzung selbstverständlicher Bestandteil der Lebenswelt von Jugendlichen ist. (Otternberg et al. 2018, S. 15-20) Hand in Hand mit der wachsenden Bedeutung der digitalen Medien nimmt auch die Anzahl internetbasierter Beratungsangebote zu und insbesondere in der Angebotsstruktur der Kinder- und Jugendhilfe hat sich die Onlineberatung fest etabliert (Reindl 2018, S. 17).

Unter Onlineberatung kann zunächst jede Form der webbasierten Beratung verstanden werden (Engelhardt & Storch 2013, 4f.). Die Föderation der Schweizer Psychologinnen und Psychologen versteht unter Onlineintervention eine aktive, unterstützende Beziehung zwischen der hilfeschuchenden Person und einer Fachperson mittels digitaler Medien wie E-Mail, Forum oder Chat (Föderation der Schweizer Psychologinnen und Psychologen FSP 2017, S. 6). Wesentlich ist die Einhaltung von Qualitätsstandards wie zum Beispiel die Einhaltung berufsethischer Grundsätze oder die Gewährleistung der Vertraulichkeit der digital gestützten Kommunikation. In der vorliegenden Arbeit geht es uns um eine Form der Onlineberatung, die sich durch folgende weitere Merkmale auszeichnet: Es handelt

sich um ein webbasiertes Angebot der psychosozialen Beratung, das von Sozialen Diensten aufgebaut wird. Die Inhalte werden von ausgebildeten Fachpersonen entwickelt und die webbasierten Angebote werden kontinuierlich betreut. Die eigene Beratungstätigkeit ausgebildeter Berater*innen, z. B. in Form von Mailberatung, Einzel- oder Gruppenchat, stellt eine mögliche Aufgabe des Fachpersonals dar. Die psychosoziale Onlineberatung Sozialer Dienste kann auch Angebote umfassen, in denen sich hilfeschuchende oder interessierte Personen wechselseitig unterstützen oder von ehrenamtlich engagierten Personen unterstützt werden. Dabei ist es jedoch die Aufgabe des Fachpersonals, diese Angebote zu begleiten, d.h. Fehlinformationen werden richtiggestellt, unangemessene Beiträge gelöscht und im Falle einer Zusammenarbeit mit ehrenamtlich Aktiven werden diese für die Tätigkeit inhaltlich geschult und/oder fachlich begleitet. Im Rahmen der psychosozialen Beratung können auch Programme/Apps oder Bot-Systeme eingesetzt werden, die auf der Basis von Algorithmen automatisierte Unterstützung anbieten (Engelhardt 2018, S. 14). Dabei sollte nach unserer Auffassung beim Einsatz dieser Form der Beratung immer die Möglichkeit gegeben sein, in den Austausch mit qualifiziertem Fachpersonal einzutreten.

Mit der steigenden Internetnutzung und der zunehmenden Institutionalisierung wächst auch der Druck auf die Träger Sozialer Dienste, mit ihren Beratungsangeboten im virtuellen Raum präsent und attraktiv zu sein. Dies gilt ganz besonders für die Angebote, die sich an Jugendliche richten. Für die Generation der Digital Natives ist es eine Selbstverständlichkeit, sich mehr oder weniger zielgerichtet im Internet zu informieren. Angebote der Präsenzberatung spielen für Jugendliche oftmals eine eher untergeordnete Rolle. Dies belegen u.a. die Erfahrungen der Onlineberatungsplattform der Bundeskonferenz für Erziehungsberatung (bke-Onlineberatung) (weitere Informationen zur bke-Onlineberatung siehe Reuser & Naudiet o. J., o. S.). Im Jahr 2015 entfallen knapp 4 % der Beratungen in Erziehungsberatungsstellen auf Jugendliche, die auf direkte Anfrage von diesen zustande gekommen sind, alle anderen Beratungen gehen auf Anfragen von Eltern zurück (Statistisches Bundesamt 2017, S. 30). Demgegenüber beträgt der Anteil der Jugendlichen an allen Erstregistrierungen bei der bke-Onlineberatung rund 50 % (Sutara 2018, S. 9). Die Erstregistrierung auf der bke-Onlineberatung ist die Voraussetzung für die Inanspruchnahme von Beratungsangeboten wie Mailberatung, Einzel- oder Gruppenchat. Die Registrierung bedeutet zwar nicht in jedem Fall, dass es zu einem Beratungskontakt kommt, doch weisen die Daten darauf hin, dass die Onlineberatung für Jugendliche erheblich attraktiver ist als das Aufsuchen einer Beratungsstelle. Die Präsenz der Angebote von Sozialen Diensten im Netz ist aber auch aus einem weiteren Grund bedeutsam: Das Netz zeichnet sich durch eine unüberschaubare Vielfalt an Informationen aus. Deren Seriosität und Qualität ist oftmals fragwürdig oder zumindest für Hilfesuchende schwer einschätzbar.

Den Sozialen Diensten, die Angebote im Netz aufbauen oder unterhalten, stellt sich die Frage, wie Jugendliche den Zugang zum eigenen, qualitativ hochwertigen Onlineberatungsangebot in der gegebenen Informationsfülle finden können. Entsprechende Kenntnisse bieten die Möglichkeit einer zielgruppenspezifischen Ansprache und können zur Sichtbarkeit im Netz beitragen. Mit den Ergebnissen einer Befragung von Nutzer*innen der bke-Onlineberatung möchten wir zur

Beantwortung dieser Fragen beitragen. Die Studie wurde von der bke-Onlineberatung bei einem Forschungsteam am E-Beratungsinstitut der Technischen Hochschule Nürnberg in Auftrag gegeben [1]. Dabei wurden vom Forschungsteam sowohl die Jugendlichen als auch die Eltern befragt (Oljaca & Reule, 2017, S. 8). Im vorliegenden Beitrag stehen die Ergebnisse aus der Befragung der Jugendlichen im Mittelpunkt.

Das Anliegen der bke bei dieser Befragung war es, mehr darüber zu erfahren, wie die Nutzer*innen der Beratungsplattform auf das Angebot gestoßen sind. Dabei wurde unter anderem erhoben, über welche Zugänge die Befragten das Beratungsportal entdeckt hatten. Zudem wurde danach gefragt, welche Informationskanäle sie selbst der bke-Onlineberatung empfehlen würden, um Jugendliche zu erreichen. Von Interesse war jeweils die Bedeutung von folgenden Zugangswegen zur Onlineberatung:

- Der Zugang erfolgte/wird empfohlen über Informationen in digitalen, webbasierten Medien
- Der Zugang erfolgte/wird empfohlen über Informationen in klassischen Medien
- Der Zugang erfolgte/wird empfohlen über die Empfehlung im persönlichen Kontakt, Face-to-Face (F-2F)

2. Forschungsstand

Bislang liegen im deutschsprachigen Raum nur wenige Arbeiten vor, in denen untersucht wird, wie Jugendliche den Zugang zu Onlineberatungsangeboten finden. Wie eine Meta-Analyse zur Digitalisierung in der Sozialen Arbeit zeigt (Garkisch 2017, S. 179), sind digitale Medien Teil der Lebenswelt der potenziellen Adressat*innen Sozialer Arbeit geworden. Vor allem für Jugendliche kann die JIM Studie 2017 dies bestätigen, die 1.300 12- bis 19-Jährige zu ihrer Mediennutzung befragt hat: „Das Internet und seine Nutzung ist vor allem für junge Menschen heute so selbstverständlich wie Essen, Trinken oder Schlafen.“ (Feierabend et al. 2017, S. 30). Dieses Ergebnis ist unabhängig von der Schulbildung: 2017 nutzten 89 % der Haupt- bzw. Realschüler*innen und 90 % der Gymnasiast*innen das Internet (Feierabend et al. 2017, S. 30). Die naheliegende Annahme, dass Jugendliche über das Surfen im Netz mehr oder weniger zufällig oder über die gezielte Suche im Internet selbst den Zugang zu Beratungsangeboten finden (z. B. Suchmaschinen, Informationen in sozialen Netzwerken) wird in den Arbeiten von Zenner und Oswald 2006 sowie Klein 2013 bestätigt. Feikert (2016, S. 20) stellt fest, dass suizidgefährdete Jugendliche bei der Suche im Internet nach Informationen zum Selbstmord früher oder später auch auf die Beratungsarbeit von [U25]-Freiburg stoßen. Die Information über Beratungsangebote in sozialen Medien wie Facebook scheint jedoch bisher nur für einen geringen Anteil von Nutzer*innen ein Zugangsweg zu sein. In der Arbeit von Eichenberg et al. (2016, S. 42) wurden 100 13- bis 58-jährige Facebook-Nutzer*innen u.a. befragt, inwiefern sie Facebook nutzen würden, um über diesen Weg psychosoziale Angebote bzw. Beratungsstellen ausfindig zu machen und zu nutzen. Ein Anteil von 7 % der Befragten berichtet, Facebook für die Suche zu Themen wie psychischen Belastungen genutzt zu haben. Nur wenige Befragte können sich künftig vorstellen Facebook als Zugangsweg zu nutzen. Die Autor*innen führen

dies darauf zurück, dass die Befragten aufgrund des geringen Vertrauens in die Anonymität und Datensicherheit davon absehen, in Facebook nach Beratungsangeboten zu suchen. (Eichenberg et al., 2016, S. 42). Zudem lassen die Ergebnisse der JIM-Studie 2017 darauf schließen, dass Facebook bei Jugendlichen an Attraktivität verliert. In der Studie wurden 1200 Jugendliche im Alter zwischen 12 und 19 Jahren u.a. befragt, welches ihr liebstes Internetangebot sei (Feierabend et al., 2017). An erster Stelle stehen diesbezüglich YouTube und WhatsApp. Facebook steht mit ca. 15 % lediglich auf dem vierten Platz und ist im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozentpunkte gesunken (Feierabend et al., 2017, S. 33). Auch in der konkreten Nutzung fällt Facebook hinter den anderen kommunikationsbasierten Diensten wie WhatsApp, Instagram und Snapchat zurück (Feierabend et al., 2017, S. 34–36). Dabei zeigen sich deutliche altersgebundene Unterschiede: Während bei den 18- bis 19-Jährigen knapp die Hälfte mehrmals wöchentlich oder täglich Facebook nutzt, liegt der entsprechende Anteil bei den 14- bis 15-Jährigen bei 15 % und bei den 12- bis 13-Jährigen bei 2 % (Feierabend et al., 2017, S. 36).

Zugangswege jenseits der digitalen Medien, also klassische Medien (z. B. Printmedien, TV, Radio) oder die persönliche Empfehlung, werden in den vorliegenden Studien kaum mehr thematisiert. Ein weiteres Forschungsdefizit besteht darin, dass in den Studien in erster Linie retrospektiv erhoben wird, wie Nutzer*innen eines Angebots den Zugang dazu gefunden haben. Dabei bleibt jedoch offen, über welche Wege Jugendliche gerne über Onlineberatungsangebote informiert werden würden, also welche Zugangswege aus Sicht der Jugendlichen attraktiv sind. Bei der Beschäftigung mit der Frage wie Jugendliche im Internet Zugang zu psychosozialen Onlineberatungsangeboten Sozialer Dienste wie der bke-Onlineberatung finden, möchten wir an diesen Forschungsdefiziten ansetzen.

3. Methodik

3.1 Onlinefragebogen

Die Daten der Nutzer*innen der bke-Onlineberatung wurden über einen Onlinefragebogen auf dem bke-Onlineberatungsportal erhoben. Dabei wurden vollstandardisierte Fragen entwickelt und durch einige teilstandardisierte Fragen ergänzt (Fragebögen siehe Oljaca & Reule 2017, S. 144ff.). Die jugendlichen Nutzer*innen der bke-Onlineberatung konnten den Fragebogen vom 02.12.2016 bis 31.01.2017 bearbeiten [2]. In diesem Zeitraum haben 248 Jugendliche an der Befragung teilgenommen. Von den 248 Teilnehmenden haben 204 Befragte den Fragebogen komplett ausgefüllt. Nach dem Abschluss der Plausibilitätstests und der Datenbereinigung erfolgte die Auswertung auf der Basis von SPSS.

Im Mittelpunkt der Befragung stand die Frage nach den Zugangswegen der Jugendlichen zur bke-Onlineberatung. Dabei waren zwei Aspekte von Interesse: Zum einen wurde erhoben über welches Medium die Befragten selbst die bke-Onlineberatung entdeckt hatten. Zum anderen wurde erfragt, welches Medium die Jugendlichen der bke-Onlineberatung empfehlen würden, um sich bekannt zu machen (Werbeempfehlung). In beiden Fällen wurden folgende Zugangsmöglichkeiten abgefragt (Mehrfachantworten waren möglich):

- *Digitale Medien:* Direkte Eingabe der Internetadresse der bke-Onlineberatung; Facebook-Seite der bke-Onlineberatung; Instagram-Eintrag der bke-Onlineberatung; Onlinemedien (z. B. Onlinezeitschriften oder Online-Informationsangebote); Austausch mit anderen Jugendlichen im Internet (z. B. Foren, Chat, E-Mail ...); Internetvideos; Internetrecherche über einen Browser mithilfe einer Suchmaschine. Wurde die Antwort „Suchmaschine“ angegeben, wurden konkrete Suchbegriffe vorgegeben (z. B. „Onlineberatung“). Zudem konnte die Suche unter einem Begriff, der das Anliegen beschreibt, angegeben werden. Soweit eine Suchmaschine genutzt wurde, aber keine der vorgegebenen Möglichkeiten zutreffend war, konnte ein Begriff in ein offenes Textfeld eingetragen werden.
- *Klassische Medien:* Beitrag im Radio; Beitrag im Fernsehen; Plakat/Flyer der bke-Onlineberatung; Artikel oder Werbung in einer Zeitschrift/Zeitung (nicht online). Jugendliche, die über ein Plakat oder einen Flyer auf das Beratungsangebot gestoßen waren, wurden zusätzlich danach gefragt, ob sie den dort integrierten QR-Code genutzt hatten.
- *Soziales Umfeld:* Hinweis aus dem privaten Umfeld (z. B. Freund*innen, Verwandte); Hinweis einer Fachkraft (z. B. Arzt/Ärztin, Berater*in, Psychotherapeut*in) bzw. es wird empfohlen, dass Fachkräfte auf das Angebot der bke-Onlineberatung aufmerksam machen sollten; Hinweise anderer Personen. Die Antwortmöglichkeit „Hinweise anderer Personen“ wurde nur im Zusammenhang mit dem erfolgten Zugang zur Onlineberatung vorgegeben und nicht bei der Empfehlung geeigneter Informationswege. Grund für die Entscheidung ist, dass für die Öffentlichkeitsarbeit der bke-Onlineberatung v.a. Fachkräfte als Multiplikator*innen als relevant erachtet werden. Soweit die Jugendlichen einen Hinweis durch eine Fachkraft erhalten hatten, wurde zusätzlich danach gefragt, um welche Fachkraft es sich gehandelt hatte bzw. handeln sollte.

Bei der Frage danach, wie die Befragten selbst auf die bke-Onlineberatung aufmerksam geworden waren, sollten jeweils nur die zutreffenden Medien angekreuzt werden. Bei der Abfrage nach der Werbeempfehlung wurde bei jedem Medium eine 4-fach abgestufte Likertskala vorgegeben (Ausprägungen: „sehr wichtig“; „eher wichtig“; „eher nicht wichtig“; „gar nicht wichtig“). Bei der Auswertung wurden die Ausprägungen „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ zur Antwortkategorie „empfohlen“ und die Ausprägungen „eher nicht wichtig“ und „gar nicht wichtig“ zur Kategorie „nicht empfohlen“ zusammengefasst.

3.2 Beschreibung der Stichprobe

Die Jugendlichen, die sich an der Befragung beteiligt haben, sind zwischen 14 und 22 Jahre alt, mit einem Durchschnittsalter von 18,3 Jahren. Der Großteil der Jugendlichen (70 %) ist zwischen 16 und 20 Jahren alt. Mit einem Anteil von rund 87 % haben sich deutlich mehr Mädchen als Jungen (8,5 % der Befragten) an der Befragung beteiligt [3]. Rund 23 % der Jugendlichen verfügen über einen Migrationshintergrund. Der überwiegende Anteil der Jugendlichen (rund 73 %) lebt bei einem oder beiden Elternteilen.

Etwa 53 % der Jugendlichen gehen zur Schule. Von diesen Schüler*innen besuchen 87 % eine Schule, die zu einem höheren Schulabschluss führt, 13 % besuchen eine Schule, die zu einem mittleren Schulabschluss führt.

43 % der Befragungsteilnehmer*innen haben die Schule bereits abgeschlossen. Zwei Drittel der Absolvent*innen haben einen höheren Schulabschluss und ein Drittel hat einen mittleren Schulabschluss.

Ein Anteil von 6 % der Befragten hat die Schule oder eine Ausbildung abgebrochen und knapp 2 % der Befragten verfügen über eine abgeschlossene Berufsausbildung

3.3 Einordnung der Stichprobe

Um die Aussagekraft der erhobenen Daten einordnen zu können, wurde geprüft, inwieweit diese mit Blick auf soziodemographische Merkmale sowie Nutzungszahlen der Angebote für die Gesamtgruppe der jugendlichen Nutzer*innen der bke-Onlineberatung als repräsentativ gelten können. Zu dieser Frage ist keine abschließend gesicherte Antwort möglich, denn aufgrund der Zusage von Anonymität liegen der bke nur zu wenigen personengebundenen Merkmalen verlässliche Daten vor. Daher wurden neben den statistischen Daten auch die Erfahrungen der Berater*innen der bke Onlineberatung einbezogen (eine detaillierte Beschreibung des Vorgehens bei der Stichprobeneinordnung siehe Oljaca & Reule 2017, S. 112ff.). Die auf diesen Grundlagen getroffene Einordnung lässt zunächst die Schlussfolgerung zu, dass ca. 15 bis 20 % aller Jugendlichen, die im Erhebungszeitraum registriert waren und mindestens ein Beratungsangebot genutzt haben, an der Befragung teilgenommen haben. Die Altersverteilung und das Geschlechterverhältnis in der Stichprobe entspricht den Daten, die die bke-Statistik von allen Nutzer*innen der Beratungsplattform ausweist. Von den Berater*innen der bke-Onlineberatung kommt der Hinweis, dass der Anteil von Jugendlichen, die die Mailberatung nutzen in der Stichprobe im Vergleich zu den Erfahrungen aus der Beratungspraxis erhöht ist. Ein möglicher Grund für eine solche Verzerrung könnte im Vorgehen bei der Ansprache der Jugendlichen liegen: Bei allen Angeboten der bke-Onlineberatung wurde für die Befragung geworben, allerdings liegt bei der Mailberatung im Vergleich zu den Foren oder Gruppenchats eine aktivere, persönlichere Ansprache der Klientel vor. Somit könnten in der Mailberatung Angesprochene motivierter gewesen sein, bei der Untersuchung mitzumachen, als Nutzer*innen anderer Beratungsformen. Die zu vermutende Verzerrung bei der Inanspruchnahme der einzelnen Beratungsformen geht nach unserer Kenntnis nicht mit Verzerrungen bei soziodemographischen Merkmalen der Befragten einher.

Beim Abgleich der soziodemographischen Daten der Befragten mit den Jugendlichen in der Gesamtbevölkerung bestätigt sich – wie in anderen Studien (Brummel 2008; Gehrman & Klenke 2008; Zenner & Oswald 2006) – dass Mädchen im Vergleich zu Jungen in der Onlineberatung überrepräsentiert sind. Zudem sind Jugendliche mit Migrationshintergrund im Vergleich zu ihrem Anteil in der Gesamtbevölkerung unterrepräsentiert: Während rund 23 % der Befragungsteilnehmenden Migrationshintergrund besitzen, beträgt der Anteil der 15- bis 20-Jährigen in der Gesamtbevölkerung rund 30 % (Statistisches Bundesamt (Destatis) 2016) [4].

4. Ergebnisse

Die Ergebnisse zu den genutzten Zugangswegen zur bke-Onlineberatung sowie zu den Empfehlungen, die die Jugendlichen für geeignete Informationswege der bke geben, wurden mit Blick auf Alter und Bildung kontrolliert. Geschlechtsgebundene Unterschiede konnten aufgrund der geringen Anzahl von Jungen unter den Befragten nicht durchgängig überprüft werden. Soweit signifikante Unterschiede vorliegen, werden diese berichtet.

*Über welche Zugänge kommen die jugendlichen Nutzer*innen zur bke-Onlineberatung?*

Die befragten Jugendlichen nannten durchschnittlich 1,4 Zugangswege über die sie auf die bke-Onlineberatung aufmerksam geworden waren.

| Über folgende Wege haben die Befragten von der bke-Onlineberatung erfahren: | Trifft zu | Angaben in Prozent |
|--|-----------|--------------------|
| Mindestens ein neues Medium (100%: N = 248 Befragte) | 209 | 84,3 |
| Dabei handelt es sich um (100%: N = 209 Befragte): | | |
| Suchmaschine | 169 | 80,9 |
| Virtueller Austausch | 29 | 13,9 |
| Direkte Eingabe | 28 | 13,4 |
| Onlinemedien | 19 | 9,1 |
| Internetvideos | 3 | 1,4 |
| Facebook | 2 | 1,0 |
| Instagram | 0 | / |
| Mindestens eine Empfehlung aus dem sozialen Umfeld (100%: N = 248 Befragte): | 67 | 27,0 |
| Dabei handelt es sich um (100%: N = 67 Befragte): | | |
| Fachkraft | 35 | 52,2 |
| Hinweis aus priv. Umfeld | 29 | 43,3 |
| Andere Personen | 14 | 20,9 |
| Mindestens ein klassisches Medium (100%: N = 248) | 25 | 10,1 |
| Dabei handelt es sich um (100%: N = 25) | | |
| Plakat/Flyer | 18 | 72,0 |
| Zeitschrift/Zeitung | 7 | 28,0 |
| Beitrag im Fernsehen | 4 | 16,0 |
| Beitrag im Radio | 0 | / |

Tab. 1: Zugangswege zur bke-Onlineberatung im Überblick
Quelle: Eigene Zusammenstellung auf der Grundlage von Oljaca & Reule 2017

Die meisten Jugendlichen (84 % der Befragten), die die bke-Onlineberatung nutzen, sind über digitale Medien auf die Beratungsplattform aufmerksam geworden (s. Tab. 1). Wenn Jugendliche über digitale Medien zur Onlineberatung gefunden haben, dann führte der Weg in den allermeisten Fällen (81 % der Befragten) über eine Suchmaschine. Der Austausch mit anderen Jugendlichen im Netz („Virtueller Austausch“) und die direkte Eingabe der Internetadresse der bke-Onlineberatung („Direkte Eingabe“) war für jeweils rund 13% der Jugendlichen bedeutsam. Onlinemedien wie z. B. Onlinezeitschriften oder Online-Informationsangebote führten rund jede/n Zehnte/n zur Beratungsplattform. Die bke-Onlineberatung ist auch in sozialen Medien wie z. B. Facebook, Instagram sowie bei YouTube vertreten, doch spielten diese Medien für kaum eine/n der Jugendlichen eine Rolle.

Mit deutlichem Abstand folgt der Zugang über die persönliche Ansprache, also Hinweise aus dem sozialen Umfeld, der von rund jeder bzw. jedem vierte/n Jugendlichen genannt wurde (s. Tab. 1). Bei etwa jeder/jedem zweiten Befragten, die/der durch Personen aus dem sozialen Umfeld von der bke-Onlineberatung erfahren hat, erfolgte der Hinweis durch Fachkräfte (s. Tab. 1). Insgesamt äußerten sich 28 Jugendliche dazu, welche Fachkräfte ihnen den Hinweis gegeben hatten (s. Tab.2).

| Die Empfehlung wurde von folgender Fachkraft gegeben (Mehrfachnennungen möglich): | | |
|---|-----------|----------------------------------|
| | Nennungen | Angaben in Prozent 100%: N=28 |
| Fachkräfte aus der Schule | 11 | 39,3 |
| Andere BeraterInnen/TherapeutInnen | 10 | 35,7 |
| Fachkräfte einer Erziehungsberatungsstelle | 5 | 17,9 |
| Fachkräfte aus dem Jugendamt/Jugendhilfe | 3 | 10,7 |
| PsychotherapeutInnen | 3 | 10,7 |
| ÄrztInnen | 0 | / |

Tab. 2: Fachkräfte, von denen die Jugendlichen einen Hinweis auf die bke-Onlineberatung erhalten haben

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf der Grundlage von Oljaca & Reule 2017

Die größte Bedeutung kommt dabei den Fachkräften aus dem schulischen Kontext zu, also Lehrer*innen, Schulpsycholog*innen oder Schulsozialarbeiter*innen (s. Tab. 2). Ein vergleichbar hoher Anteil der Jugendlichen wurde durch Berater*innen/Therapeut*innen auf die bke-Onlineberatung aufmerksam gemacht. Von Fachkräften von Erziehungsberatungsstellen vor Ort haben fünf Jugendliche die Empfehlung des Onlineberatungsangebotes erhalten, d.h. hier dürfte es sich um Jugendliche handeln, die entweder selbst oder vermittelt über die eigenen Eltern einen Kontakt mit einer Präsenzberatungsstelle hatten. Jugendamt/Jugendhilfe und Psychotherapeut*innen traten für jeweils drei Jugendliche als Multiplikator*innen in Erscheinung. Ärzt*innen spielten für keinen Jugendlichen beim Zugang zur Beratungsplattform eine Rolle.

Aus dem privaten Umfeld (z. B. Freund*innen oder Verwandte) erhielten rund 43 % der Jugendlichen, den entsprechenden Hinweis zur Onlineberatung. Um alle denkbaren Personengruppen zu erfassen, wurde neben der Frage nach Fachkräften sowie nach Personen aus dem privaten Umfeld auch nach anderen Personen aus dem sozialen Umfeld gefragt. Diese Antwortkategorie wurde von 21 % der Jugendlichen, die über einen Hinweis aus dem sozialen Umfeld zur bke-Onlineberatung gekommen waren, gewählt. Um welche Personen es sich dabei handelt, kann nicht näher bestimmt werden.

Die Vermutung, dass klassische Medien als Informationsquelle über mögliche Beratungsangebote für Jugendliche eine untergeordnete Rolle spielen, bestätigt sich in der vorliegenden Studie. Nur jede/r Zehnte wurde über diesen Informationskanal auf die bke-Onlineberatung aufmerksam (s. Tab.1). Die größte Rolle hierbei spielt die Werbung über Plakate und Flyer. Zeitschriften und Fernsehbeiträge waren nur für einzelne Jugendliche sachdienliche Hinweisgeber und Radiobeiträge waren für keine/n Befragungsteilnehmende/n relevant.

Werden die Nennungshäufigkeiten aller konkreten Antwortmöglichkeiten in eine Rangreihe gebracht, wird ersichtlich, dass die Suchmaschine mit weitem Abstand der häufigste Zugang zur bke-Onlineberatung ist (s. Tab. 3). Insgesamt 68 % der Jugendlichen wurden über diesen Weg auf das Angebot der bke-Onlineberatung aufmerksam. Mit deutlichem Abstand steht an zweiter Stelle mit einem Anteil von 14 % der befragten Jugendlichen die Information durch eine Fachkraft. Es folgen mit gleicher Nennungshäufigkeit die Information durch andere Jugendliche im Netz („Virtueller Austausch“) sowie persönliche Hinweise von Freund*innen oder Verwandten (jeweils 12 % der Befragten). Die direkte Eingabe der Webadresse der bke-Onlineberatung wird von 11 % der Jugendlichen genannt. Von allen weiteren Zugängen berichteten weniger als 10 % der Befragten.

| Über folgende Wege haben die Befragten von der bke-Onlineberatung erfahren (Mehrfachnennungen) | Trifft zu | |
|--|------------|---|
| | Häufigkeit | Angaben in Prozent (100% = 248 Befragte) |
| Suchmaschine | 169 | 68,1 |
| Empfehlung oder Hinweis einer Fachkraft aus dem sozialen Umfeld | 35 | 14,1 |
| Virtueller Austausch (z.B. Foren, Chat, E-Mail) | 29 | 11,7 |
| Empfehlung oder Hinweis aus dem privaten Umfeld | 29 | 11,7 |
| Direkte Eingabe der Internetadresse der bke-Onlineberatung | 28 | 11,3 |
| Onlinemedien | 19 | 7,7 |
| Plakate/Flyer | 18 | 7,3 |
| Empfehlung oder Hinweis anderer Personen aus dem sozialen Umfeld | 14 | 5,6 |
| Zeitschrift/Zeitungen | 7 | 2,8 |
| Beitrag im Fernsehen | 4 | 1,6 |

| | | |
|------------------|---|-----|
| Internetvideos | 3 | 1,2 |
| Facebook | 2 | 0,8 |
| Instagram | 0 | / |
| Beitrag im Radio | 0 | / |

Tab.3: Zugangswege nach Nennungshäufigkeit durch die Befragten
Quelle: Eigene Zusammenstellung auf der Grundlage von Oljaca & Reule 2017

Damit zeigt sich, dass die Suchmaschine als Zugang zur bke-Onlineberatung unter den digitalen Medien für die Jugendlichen die überragende Rolle spielt. Bemerkenswert ist, dass die persönliche Information durch Fachkräfte oder durch Personen aus dem privaten Umfeld vergleichsweise häufig genannt wird. Diese Informationsweitergabe wird in etwa so häufig genannt wie der virtuelle Austausch mit Gleichaltrigen oder die direkte Eingabe der Internetadresse. Bei einer Differenzierung der Zugangswege hinsichtlich soziodemografischer Merkmale wie Alter oder Geschlecht der Jugendlichen ergeben sich keine auffälligen Unterschiede.

*Welche Zugänge zur bke-Onlineberatung werden von jugendlichen Nutzer*innen empfohlen?*

Bei der Frage über welchen Weg die Jugendlichen gerne über die bke-Onlineberatung informiert werden würden, wurden – mit einer Ausnahme – dieselben Antwortmöglichkeiten vorgelegt wie bei der Frage nach dem tatsächlichen Zugangsweg.

| Wo sollte die bke ihr Angebot bekannt machen, damit möglichst viele Jugendliche davon erfahren? (Mehrfachnennungen möglich) | | | | | |
|---|-----------|--------------------------|-----------------|-----------------------|-------------|
| | empfohlen | | nicht empfohlen | | 100%:N = |
| | Nennungen | Angaben in Prozent | Nennungen | Angaben in Prozent | |
| Fachkräfte | 190 | 87,2 | 28 | 12,8 | 218 |
| Virtueller Austausch | 186 | 85,3 | 32 | 14,7 | 218 |
| Anzeigenwerbung auf Suchmaschinen | 167 | 77,7 | 48 | 22,3 | 215 |
| Onlinemedien | 161 | 75,2 | 53 | 21,2 | 214 |
| Facebook | 151 | 69,9 | 65 | 30,1 | 216 |
| Plakate/Flyer | 127 | 59,9 | 85 | 40,1 | 212 |
| Instagram | 123 | 56,9 | 93 | 43,1 | 216 |
| Internetvideos | 107 | 50,2 | 106 | 49,8 | 213 |
| Beitrag im Fernsehen | 105 | 49,1 | 109 | 50,9 | 214 |
| Zeitschrift/Zeitungen | 101 | 48,3 | 108 | 51,7 | 209 |
| Beitrag im Radio | 90 | 42,3 | 123 | 49,2 | 213 |

Tab.4: Empfohlene Werbemöglichkeiten
Quelle: Eigene Zusammenstellung auf der Grundlage von Oljaca & Reule 2017

Bemerkenswert an den Rückmeldungen der Jugendlichen ist, dass sich mit einer Nennungshäufigkeit von 87 % die meisten eine Information über die bke-Onlineberatung durch Fachkräfte aus dem sozialen Umfeld wünschen (s. Tab. 4). Bei den Jugendlichen, die sich eine solche Empfehlung wünschen, wurde in einem weiteren Schritt danach gefragt, um welche Fachkräfte es sich handeln sollte. Hier zeigt sich, dass für diese Jugendlichen Fachkräfte aus dem schulischen Kontext mit einer Nennungshäufigkeit von 91 % die größte Bedeutung haben (s. Tab. 5).

| Durch folgende Fachkräfte sollte die bke ihr Angebot bekannt machen | | |
|---|-----------|----------------------------------|
| Fachkräfte | Nennungen | Angaben in Prozent 100%:N=189 |
| ... aus der Schule | 172 | 91,0 |
| ... aus dem Jugendamt bzw. der Jugendhilfe | 137 | 72,5 |
| Psychotherapeut/innen | 121 | 64,0 |
| ... einer Erziehungsberatungsstelle | 114 | 60,3 |
| ÄrztInnen | 108 | 57,1 |
| andere BeraterInnen bzw. TherapeutInnen | 99 | 52,4 |

Tab. 5: Empfehlenswerte Multiplikator*innen

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf der Grundlage von Oljaca & Reule 2017

Rund 73 % dieser Jugendlichen empfehlen Fachkräfte aus dem Jugendamt resp. der Jugendhilfe als Hinweisgebende (s. Tab. 5). Jeweils etwa 60 % der Jugendlichen empfehlen Psychotherapeut*innen, Fachkräfte aus Erziehungsberatungsstellen und Ärzt*innen als Multiplikator*innen einzusetzen. Andere Therapeut*innen und Berater*innen als Multiplikator*innen werden von gut der Hälfte der Befragten empfohlen.

Am zweithäufigsten empfehlen die Jugendlichen (85 % aller Befragten) der bke-Onlineberatung sich im Internet dort bekannt zu machen, wo sich Jugendliche untereinander austauschen, also in Foren oder in Chats (s. Tab. 4). Andere virtuelle Informationsmöglichkeiten wie Anzeigenwerbung auf Suchmaschinen und Onlinemedien sehen etwa drei Viertel der Befragten als geeignete Option an, um auf die bke-Onlineberatung aufmerksam zu machen. Über Facebook auf die bke-Onlineberatung aufmerksam zu machen, wird von knapp 70 % der Jugendlichen empfohlen. Die klassischen Medien „Plakate/Flyer“ und Informationen über Instagram werden von ähnlich vielen Jugendlichen genannt.

Bei der Empfehlung von Facebook und Instagram ergeben sich auffällige altersgebundene Unterschiede: Werbung über Instagram wird signifikant häufiger von Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren empfohlen als von Jugendlichen zwischen 19 und 22 Jahren. Bei Facebook verhält es sich umgekehrt, die Gruppe der älteren Jugendlichen empfiehlt dieses Medium deutlich häufiger als Werbemöglichkeit.

Internetvideos, Beiträge im Fernsehen und in Zeitungen/Zeitschriften sind nach Meinung von jeweils rund der Hälfte der Jugendlichen ein empfehlenswerter Informationskanal. Informationen über das Radio werden von den wenigsten Jugendlichen (42 %) als geeigneter Zugangsweg empfohlen.

Zwischen der Empfehlung, die bke-Onlineberatung mithilfe von Plakaten resp. Flyern bekannter zu machen und dem eigenen Zugang über klassische Medien besteht ein signifikanter Zusammenhang. Jugendliche, die durch mindestens ein klassisches Medium auf die bke-Onlineberatung aufmerksam wurden, empfehlen signifikant häufiger über Plakate resp. Flyer Werbung für diese zu machen. Auch bei den anderen abgefragten Zugängen wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen gewählter Zugangsart und der Empfehlung eines ähnlichen Zugangs besteht (z. B. ob Jugendliche, die durch Fachkräfte von dem Angebot der bke erfahren haben, eher das soziale Umfeld als Zugang empfehlen). Es konnte bei allen anderen Zugängen kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

5. Diskussion

Digitale Medien sind für Jugendliche nicht mehr wegzudenken. Soziale Dienste sind deshalb gefordert, professionelle Rahmenbedingungen für den Einsatz von digitalen Medien innerhalb ihrer Organisationskultur zu schaffen (Garkisch 2017, S. 177). In diesem Zusammenhang stellt sich u.a. die Frage, wie die Öffentlichkeitsarbeit Sozialer Dienste gestaltet werden kann, um Jugendliche auf Onlineberatungsangebote Sozialer Dienste aufmerksam zu machen.

In unserer Nutzerbefragung der bke-Onlineberatung zeigt sich, dass die Face-to-Face-Information (F-2-F) für die Befragten eine vergleichsweise hohe Bedeutung hat. Zwar stoßen mit großem Abstand die meisten Jugendlichen über eine Suchmaschine auf die Plattform der bke-Onlineberatung (68 % der Befragten). Doch folgt, mit deutlichem Abstand, an zweiter Stelle die F-2-F-Information durch Fachkräfte aus dem sozialen, insbesondere dem schulischen Umfeld (14 % der Befragten). Betrachtet man die Informationswege, die die Jugendlichen der bke-Onlineberatung zur Öffentlichkeitsarbeit empfehlen, steht an erster Stelle die F-2-F-Information durch Fachkräfte (87 %). Diese Befunde erweitern den derzeitigen Forschungsstand. Während vorliegende Studien dahingehend interpretiert werden, dass der persönlichen Information über webbasierte Beratungsangebote für Jugendliche eine eher geringe Bedeutung zukommt, legen unsere Befunde nahe, dass der Stellenwert von F-2-F-Information unterschätzt wird. F-2-F-Information durch geeignete Multiplikator*innen wie z. B. Fachkräfte aus dem schulischen Kontext könnte eine sehr geeignete Möglichkeit darstellen, um Onlineberatungsangebote Sozialer Dienste bekannt zu machen.

Ein ähnliches Bild wie bei der F-2-F-Information durch Fachkräfte ergibt sich für den virtuellen Informationsaustausch zwischen Jugendlichen: Nur rund 12 % der Befragten wurden über diesen Weg auf die bke-Plattform aufmerksam, doch steht dieser Zugangsweg bei den empfohlenen Werbemöglichkeiten mit einer Nennungshäufigkeit von rund 85 % der Befragten an zweiter Stelle. Dieser Befund legt nahe, dass webbasierte Informationen von Peers eine vergleichbar hohe Bedeutung für den Zugang zur Onlineberatung Sozialer Dienste haben kann wie die F-2-F-Kommunikation durch Fachkräfte. Auch an dieser Stelle bietet sich

Sozialen Diensten ein weiterer möglicher Ansatzpunkt für die Öffentlichkeitsarbeit. Beispielsweise könnten Fallvignetten veröffentlicht werden oder geschulte Peers als Multiplikator*innen fungieren. Dies würde ebenso wie die Empfehlung von Fachkräften aus dem schulischen Kontext dem Settingansatz in der Gesundheitsförderung entsprechen.

Anzeigenwerbung in Suchmaschinen und Informationen über Onlineberatungsangebote in Onlinemedien stellen ausgehend von unseren Befunden ebenfalls geeignete Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit dar. Auch wenn Onlineberatungsangebote von den Befragten vergleichsweise selten als Informationsquelle genutzt wurden, werden sie ebenso wie die Anzeigenwerbung auf Suchmaschinen von rund dreiviertel der Befragten als geeignete Form der Öffentlichkeitsarbeit empfohlen.

Was den Stellenwert Sozialer Medien wie Facebook oder Instagram bei der Information über Onlineberatungsangebote für Jugendliche betrifft, bestätigt sich der Forschungsstand. Nur einige wenige Befragte haben über Soziale Medien von der bke-Onlineberatung erfahren und Soziale Medien werden im Vergleich zur Information über Fachkräfte oder dem virtuellen Austausch seltener als geeigneter Zugangsweg empfohlen. Wir interpretieren dies als einen Hinweis darauf, dass Jugendliche möglicherweise befürchten in Sozialen Medien mit psychosozialen Belastungen in Verbindung gebracht zu werden und sie daher diese Medien als Zugangsweg seltener empfehlen. Zudem belegen Studien (Feierabend et al., 2017), dass das Alter der Jugendlichen eine wesentliche Rolle dabei spielt, welches konkrete Medium bevorzugt wird. Das bedeutet, dass die Attraktivität der Sozialen Medien einem vergleichsweise hohen Wandel unterliegt. Für Soziale Dienste bleibt daher abzuwägen, ob überhaupt, und wenn ja, auf welchem Social-Media-Dienst und in welcher Form sie ihre Onlineangebote auch über die digitalen Medien bekannt machen möchten.

Was die Öffentlichkeitsarbeit mittels der klassischen Medien (Plakatwerbung, Printmedien, TV, Radio) betrifft, bestätigt sich der Befund, dass über diese Medien vergleichsweise wenige Jugendliche erreichbar sind. Bemerkenswert ist jedoch, dass diejenigen, die über mindestens ein klassisches Medium über die bke-Onlineberatung erfahren haben, signifikant häufiger Plakate bzw. Flyer als Werbemöglichkeit empfehlen. D.h. es gibt nach wie vor eine Gruppe von Jugendlichen, die über diese Medien ansprechbar ist. Dabei stellt sich die Frage, ob sich die Bedeutung klassischer Medien noch weiter verringert oder ob sich die Informationswege ausdifferenzieren und damit auch künftig die Bedeutung von Printmedien oder Plakatwerbung für einen bestimmten Anteil von Jugendlichen erhalten bleibt.

Wir gehen davon aus, dass sich die Ergebnisse unserer Befragung von Nutzer*innen der bke-Onlineberatung auch auf andere Soziale Dienste übertragen lassen, die mit einem psychosozialen Beratungsangebot Jugendliche und junge Erwachsene ansprechen möchten. Die bke-Onlineberatung zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich ergänzend zu einem bereits bestehenden, flächendeckenden Beratungsangebot in der Präsenz entwickelt hat. Doch trotz dieser Vernetzungsstruktur spielt die Information durch Fachkräfte der Erziehungsberatung beim Zugang zur bke-Onlineberatung eine eher

untergeordnete Rolle, wichtigere Informationsquellen waren Fachkräfte aus dem schulischen Kontext und Fachkräfte aus dem Jugendamt/der Jugendhilfe. Dies spiegelt sich auch bei den empfohlenen Informationswegen der von uns befragten Jugendlichen wider.

Bei der Interpretation der vorliegenden Befunde ist zu beachten, dass nur solche Jugendliche an der Befragung teilgenommen haben, die das Angebot der bke-Onlineberatung im Netz gefunden haben und aktiv nutzen. Die Einordnung unserer Stichprobe zeigt, dass männliche Jugendliche, bildungsbenachteiligte Jugendliche und Jugendliche mit Migrationshintergrund in unserer Studie unterrepräsentiert sind. Es ist somit fraglich, inwieweit die vorliegenden Befunde auch auf diese Gruppen übertragbar sind.

Anmerkungen

[1] Zusätzlich zu den Autorinnen waren weitere Projektbeteiligte: Silke Naudiet, Geschäftsführung bke, Christine Sutara, bke-Onlineberatung, Prof. Dr. Sabine Fromm, Fakultät Sozialwissenschaften, Prof. Dr. Richard Reindl, Institut für E-Beratung, Sigrid Zauter, Institut für E-Beratung.

[2] Der Aufruf zur Teilnahme und Informationen zur Befragung wurde auf dem Eingangsportaal platziert. Daneben wurde bei allen Angeboten gezielt für die Teilnahme geworben.

[3] Jugendliche, die sich weder dem weiblichen noch dem männlichen Geschlecht zuordnen konnten/wollten hatten die Option „Geschlecht nicht eindeutig festgelegt“ anzugeben. Allerdings haben sich bei dieser Option nur 4,2 % der Befragungsteilnehmer*innen zugeordnet, sodass diese im vorliegenden Artikel nicht berücksichtigt werden.

[4] Aufgrund der in der Bundesstatistik getroffenen Altersgruppierung wurden die Daten der 15- bis 20-jährigen für den Vergleich mit der bke-Statistik genutzt.

Literatur

ARD/ZDF-Medienkommission (2019). Onlinenutzung Internetnutzer* in Deutschland 1997 bis 2018. Mindestens selten genutzt. Gesamtbevölkerung, in Prozent. Zugriff am 09.04.2019. Verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/onlinenutzung/internetnutzer/in-prozent/>

Brummel, J. (2008). Psychosoziale Beratung im Internet als Problemintervention bei Jugendlichen. *e-beratungsjournal.net* 4(2), S. 1–19. Zugriff am 20.05.2019. Verfügbar unter www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0208/brummel.pdf

Eichenberg, C., Schott, M. & Aden, J. (2016). Psychosoziale Beratung im Zeitalter des Web 2.0: Angebot und Nachfrage von Beratungseinrichtungen auf Facebook. *e-beratungsjournal.net* 12(1), S. 34–46. Zugriff am 03.05.2018. Verfügbar unter http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0116/eichenberg_schott_aden.pdf

Engelhardt, E. M. (2018). *Lehrbuch Onlineberatung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Engelhardt, E. M. & Storch, S. D. (2013). Was ist Onlineberatung? - Versuch einer systematischen begrifflichen Einordnung der ‚Beratung im Internet‘. *e-beratungsjournal.net* 9(2), S. 1–12. Zugriff am 20.05.2019. Verfügbar unter http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0213/engelhardt_storch.pdf
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2017). JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Stuttgart.
- Feikert, L. (2016). Zugänge, Schnittstellen, Nutzen - Ergebnisse einer empirischen Analyse von den Online-Beratungsangeboten der bke-jugendberatung und von [U25]-Deutschland. *e-beratungsjournal.net* 12(1), S. 1–20. Zugriff am 03.5.2019. Verfügbar unter www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0116/feikert.pdf
- Förderung der Schweizer Psychologinnen und Psychologen FSP (2017). *Qualitätsstandards Onlineinterventionen*. Zugriff am 08.05.2019. Verfügbar unter https://www.psychologie.ch/sites/default/files/media-files/2019-03/standards_online-interventionen_therapie_de.pdf
- Garkisch, M. (2017): Digitalisierung@Soziale Arbeit. *BdW Blätter der Wohlfahrtspflege* 164(5), S. 177–180. Zugriff am 03.05.2019. Verfügbar unter <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0340-8574-2017-5-177.pdf>
- Gehrmann, H.-J. & Klenke, H. (2008). Empirische Sozialforschung im Internet. Befunde einer Onlinebefragung zu Inhalten und Erwartungen in der anonymen Beratung. *e-beratungsjournal.net* 4(1), S. 1–23. Zugriff am 03.05.2019. Verfügbar unter www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0108/gehrmann.pdf.
- Klein, A. (2013). Umgang der Kinder- und Jugendhilfe mit verstärkter Mediennutzung am Beispiel Online-Beratung. 14. Kinder- und Jugendbericht. München: Deutsches Jugendinstitut e. V. Zugriff am 03.05.2019. Verfügbar unter www.dji.de/fileadmin/user_upload/bibs/14-KJB-Expertise_Klein.pdf
- Koch, W. & Frees, B. (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. *Media Perspektiven* (9), S. 434–446.
- Oljaca, J. & Reule, C. (2017). *Die NutzerInnen der bke-Onlineberatung. Ein Kooperationsprojekt der bke-Onlineberatung und der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung der NutzerInnen der bke-Onlineberatung*. Betreut von: Prof. Dr. Ruth Limmer, Prof. Dr. Sabine Fromm. Ergebnisbericht. Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm.

- Otternberg, M., Schmölz, J., Borgstedt, S., Borchard, I., Jurczok, F., Javakhishvili, E. & Repohl, I. (2018). *DIVSI U25-Studie. Euphorie war gestern. Die „Generation Internet“ zwischen Glück und Abhängigkeit. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit.* Zugriff am 28.10.2019. Verfügbar unter <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/11/DIVSI-U25-Studie-euphorie.pdf>
- Reindl, R. (2018). Zum Stand der Onlineberatung in Zeiten der Digitalisierung. *e-beratungsjournal.net* 14(1), S. 1–26. Zugriff am 03.05.2019. Verfügbar unter <http://www.e-beratungsjournal.net/wp-content/uploads/2018/03/reindl.pdf>
- Reuser, B. & Naudiet, S. (o.J.): *bke-beratung.de. Online-Beratung für Jugendliche und Eltern.* Hrsg. v. Bundeskonferenz für Erziehungsberatung e.V. Zugriff am 30.04.2019. Verfügbar unter <https://www.bke.de/virtual/ratsuchende/gruppenchat.html?SID=077-7D6-59A-B46>
- Statistisches Bundesamt (2017). *Statistiken der Kinder- und Jugendhilfe Erzieherische Hilfe, Eingliederungshilfe für seelisch behinderte junge Menschen, Hilfe für junge Volljährige Erziehungsberatung 2015.* Hrsg. v. Statistisches Bundesamt (Destatis).
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2016). *Bevölkerung mit Migrationshintergrund - Ergebnisse des Mikrozensus - Fachserie 1 Reihe 2.2 – 2016.* Hg. v. Statistisches Bundesamt (Destatis). Zugriff am 20.05.2019. Verfügbar unter https://www.destatis.de/GPStatistik/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00037317/2010220167004_korr31082017.pdf
- Sutara, C. (2018). *Erziehungs- und Familienberatung im Internet. Bericht 2017.* Hrsg. v. Bundeskonferenz für Erziehungsberatung e.V. (bke).
- 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). *e-beratungsjournal.net* 2(1), 1-14. Zugriff am 20.05.2019. Verfügbar unter www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0106/zenner.pdf