

## Das Atmosphärische in der textbasierten Onlineberatung?!

*Anna Kasten & Anja Ritter*

### Zusammenfassung

Die Erzeugung der Atmosphäre ist ein Qualitätsmerkmal eines Beratungssettings. In der textbasierten Onlineberatung wird Atmosphäre kreiert und kann maßgeblich zur Entwicklung von Empowermentstrategien von Ratsuchenden beitragen und geht über die ihr zugeschriebene Funktion der Auswirkungen auf die Beziehungsgestaltung zwischen Onlineberatenden und Ratsuchenden hinaus. Das Atmosphärische in der textbasierten Onlineberatung diskutieren wir unter Berücksichtigung dreier Schlaglichter: der Avatar als leibliche (?) Anwesenheit, der Text als eine geteilte Wirklichkeit und Emotionen als ein Ausdruck des Spürbaren.

### Schlüsselwörter

Atmosphäre, Onlineberatung, textbasiert, Avatar, Emotionen, Professionalisierung

### Abstract

The creation of the atmosphere is a quality feature of a counselling setting. Atmosphere is created in text-based online counselling and can make a significant contribution to the development of empowerment strategies for those seeking advice. It goes beyond the ascribed function of the effects on the relationship between online counsellors and those seeking advice. We discuss the atmospheric in text-based online counselling, taking into account three highlights: the avatar as a physical (?) presence, the text as a shared reality and emotions as an expression of what can be felt.

### Keywords

Atmosphere, online counselling, text-based, avatar, emotions, professionalization

### Autorinnen

- **Prof. Dr. Anna Kasten**  
Professorin für Soziale Arbeit mit den Schwerpunkten Gender und Diversity
- **Kontakt:** Ernst-Abbe-Hochschule Jena  
Carl-Zeiss-Promenade 2  
07745 Jena  
Tel.: +49 (0)3641 205 830  
<https://www.sw.eah-jena.de/fachbereich/personen/lehrende/anna-kasten/anna.kasten@eah-jena.de>
- **Anja Ritter**  
M.A. (University of Pretoria), Psychologin, EFL-Beraterin, Onlineberaterin  
Mitglied im Vorstand der DGOB  
**Kontakt:** [info@anja-ritter.de](mailto:info@anja-ritter.de)

## 1. Einleitung

### *„Angenehme Gesprächs-Atmosphäre schaffen*

Am Beginn des Gespräches geht es wie bei jedem persönlichen Gespräch besonders darum, eine förderliche Gesprächs-Atmosphäre zu schaffen. Damit ist eine ruhige und beruhigende, konzentrierte Stimmung gemeint, in der der Klient spürt, dass seinen Problemen und Gefühlen Zeit und Aufmerksamkeit gegeben wird. Eine freundliche Begrüßungssituation erleichtert meist eine lockere Kontaktaufnahme und bietet sowohl Klient als auch Beraterin die Möglichkeit einen ersten Eindruck voneinander zu gewinnen und sich innerlich auf das Gegenüber einzustellen. Schon der Gesprächseinstieg ist also ein wichtiger Teil der Intervention, der den folgenden Gesprächsverlauf beeinflussen kann und zugleich erste Anhaltspunkte für die Befindlichkeit des Klienten liefert.

Ich bitte Herrn Johann in den Beratungsraum und biete ihm an, in einem der Sessel Platz zu nehmen. Ich frage ihn, ob er einen Tee trinken möchte. Er nimmt erfreut an und bedankt sich vielfach. Mit dem Tee in der Hand entspannt er sich sichtlich und lehnt sich im Sessel ein wenig zurück. Jetzt erst beginnt er, um sich zu blicken und den Raum wahrzunehmen, wozu er sich in der anfänglichen Nervosität keine Zeit genommen hatte.“ (Kunz, Scheuermann & Schürmann, 2009, 17 f., Herv. i.O.).

Stefanie Kunz, Ulrike Scheuermann und Ingeborg Schürmann (2009) beschreiben die Schaffung des Atmosphärischen in einer Face-to-Face-Beratung. Die Autorinnen schildern ein Vorgehen, mit dem diese Gesprächsatmosphäre erzeugt wird. Das Angebot „eine Tasse Tee“ soll dem Klienten Herrn Johann helfen, in dem Beratungssetting anzukommen. Die\*der Berater\*in nimmt bereits die erste Wirkung der Gesprächsatmosphäre wahr, indem sie\*er sieht, dass sich Herr Johann im Sessel entspannt zurücklehnt und dass er beginnt, den Raum mit seinen Blicken zu betrachten. Die Erzeugung einer Gesprächsatmosphäre knüpft an die Ebene des Sinnlichen an. Das zeigt sich in den Ausdrücken wie „spürt“, „freundliche Begrüßungssituation“ oder „lockere Kontaktaufnahme“. Es lassen sich drei Funktionen der Hervorbringung der Gesprächsatmosphäre aus der bereits zitierten Textpassage entnehmen. Sie betreffen folgende Aspekte der Beratung: die Kommunikation, die Beziehungsgestaltung zwischen der\*dem Ratsuchenden und der\*dem Berater\*in sowie die Intervention. Eine förderliche oder angenehme Gesprächsatmosphäre erleichtert die Kontaktaufnahme zwischen Beratenden und Ratsuchenden und trägt zum Ankommen der\*des Ratsuchenden in einem Beratungssetting bei. Ein positiv erlebter Erstkontakt hat Auswirkungen auf die weitere Beziehungsgestaltung. Des Weiteren stellt die Schaffung einer Gesprächsatmosphäre eine Form von Intervention dar. Diese Intervention besteht darin, dass Ratsuchenden das Gefühl vermittelt wird, dass sie mit ihren Problemen nicht allein sind.

Ausgehend von der These, dass auch in der Onlineberatung Atmosphäre erzeugt wird, fragen wir: Was macht die Besonderheit des Atmosphärischen in einer textbasierten Onlineberatung aus, wenn „die Tasse Tee“ und das direkte und gleichzeitige Aufeinander beziehen nicht vorhanden ist? In der textbasierten Onlineberatung wird – ähnlich wie in einer Face-to-Face-Beratung – in der Initialphase eine Atmosphäre des Vertrauens aufgebaut (Hintenberger, 2019). Die Kommunikation stellt für die Beratung einen zentralen Aspekt dar (Engelhardt, 2018). Da Onlinekommunikation größtenteils in Form von geschriebener Sprache stattfindet (Engelhardt, 2018), erfolgt die Formulierung eines Beratungsanliegens und der darauffolgende Beratungsprozess über die Schrift, wobei seit der Corona-Pandemie videobasierte Formate zunehmen. Momentan wird auf vier unterschiedliche Instrumente zur Unterstützung der Beratungskommunikation

zurückgegriffen: Mailberatung, Chatberatung, Forenberatung und Messenger-Beratung (Engelhardt, 2018). Der Zusatz „online“ weist auf die Verwendung von digitalen oder neuen Medien im Gegensatz zu analogen Medien bei der Durchführung der Beratung hin (Engelhardt & Storch, 2013), wobei Onlineberatung theoretisch auch offline stattfinden kann und es lediglich zur Übermittlung und zum Abrufen des verfassten Textes notwendig ist, online zu sein (Engelhardt & Storch, 2013). In diesem Zusammenhang wird in der Fachliteratur von asynchroner und synchroner Onlinekommunikation gesprochen (Engelhardt, 2018). Dass das Format der Onlineberatung mit der Abwesenheit der sinnlichen Dimension assoziiert wird oder dass Onlinekommunikation distanziert oder gar kalt sei, ist ein häufiges und weit verbreitetes Vorurteil und eine Idealisierung der Face-to-Face-Kommunikation (Döring, 1999; Engelhardt, 2018). Diese Herangehensweise an die Beratung verliert aus dem Blick, dass bei einer so gedachten Face-to-Face-Beratung einerseits Ratsuchende vorausgesetzt werden, die über bestimmte Sinne – die ihnen z.B. ermöglichen, Mimik, Gestik oder Stimmmodulation wahrzunehmen – verfügen und andererseits Beratende, die zum einen selbst über bestimmte Sinne verfügen und diese Sinne auch bei Ratsuchenden erwarten. Diese stereotypisch besetzte Vorstellungen über die Kommunikation machen eher die Normalisierungsprozesse in der Konzeptualisierung eines Beratungssettings deutlich.

Für die Reflexion des Atmosphärischen in der textbasierten Onlineberatung erweist sich die Definition von Gernot Böhme als hilfreich, der Atmosphäre wie folgt definiert:

„Die Atmosphäre ist die gemeinsame Wirklichkeit des Wahrnehmenden und Wahrgenommenen. Sie ist die Wirklichkeit des Wahrgenommenen als Sphäre seiner Anwesenheit und die Wirklichkeit des Wahrnehmenden, insofern er, die Atmosphäre spürend, in bestimmter Weise leiblich anwesend ist“ (Böhme, 1995, S. 27).

Aus dieser Definition lassen sich drei Aspekte ableiten. Damit die Atmosphäre erfahrbar wird, ist eine gemeinsame Wirklichkeit erforderlich. Böhme spricht von der Wirklichkeit des Wahrgenommenen und der Wirklichkeit des Wahrnehmenden. Der zweite Aspekt umfasst leibliche Anwesenheit, die vorausgesetzt wird, damit die Atmosphäre spürbar wird. Das Spürbare macht den dritten Aspekt aus. In Anlehnung an diese Definition werfen wir drei Schlaglichter auf das Atmosphärische in der Onlineberatung: der Avatar als leibliche (?) Anwesenheit, der Text als eine geteilte Wirklichkeit und Emotionen als ein Ausdruck des Spürbaren. Im Folgenden werden diese Schlaglichter diskutiert. Im Fazit wird kurz auf den Beitrag der Onlineberater\*innen bei der Erzeugung des Atmosphärischen eingegangen.

## **2. Der Avatar als leibliche (?) Anwesenheit**

Mit der Formulierung des Textes für die Onlineberatung, bei der die örtliche körperliche Präsenz nicht gegeben ist (Knatz, 2011), beginnt die „Projektion und Produktion von imaginären Leibzuständen“ (Löffler, 2013, S. 35) und damit die Erzeugung des Atmosphärischen. „Der kommunikationstechnische Avatar ist unmittelbar mit dem Leib verbunden“ (Löffler, 2013, S. 35). Ein Avatar ist keine

Person, aber er repräsentiert eine (Schiano & White, 1998). Laut Duden ist ein Avatar eine grafische Darstellung, Animation oder Karikatur und dient als Verkörperung der\*des Benutzer\*in\*s im Cyberspace (Bibliographisches Institut GmbH, Dudenverlag, o.J.). Auch wenn sich Ratsuchende in der textbasierten Onlineberatung mit einem Avatar präsentieren, steht hinter einer E-Anfrage ein\*e Ratsuchende\*r. „An avatar may be anything from realistically human to far-out fantastic (...), and depending on the particular virtual world, the user may be able to change his or her avatar’s appearance at will. Creating an avatar gives the user a personal sense of presence“ (Krueger, 2019, S. 14).

Die Ratsuchenden benutzen nicht ausschließlich einen Avatar, sondern auch Nicknames oder ihre Vornamen oder deren Abkürzungen. So kann z.B. ein\*e Klient\*in, die\*der eine Onlineanfrage während einer Panikattacke schreibt und eigene körperliche Symptome beschreibt, den Namen „Schrei75“ oder „Steffi“ oder „Max“ verwenden. Die Atmosphäre lässt sich als „eine Folge der inszenierten Platzierung“ (Löw, 2001, S. 229) verstehen. Die Ratsuchenden sind Urheber\*innen des eigenen Selbst (Hintenberger & Kühne, 2011). In der Onlineberatung kann mit der sogenannten inszenierten Platzierung ein Mehr an Möglichkeiten sowohl hinsichtlich des Selbstverständnisses als auch der möglicherweise daraus folgenden Empowermentstrategien geöffnet werden. Die Darstellung des Ich in vielfältigen Netzkontexten ist weniger durch Maskerade als vielmehr durch verstärkte Selbstoffenbarung gekennzeichnet (Benke, 2011). Jede Veränderung in der Biografie geht mit den realen und eingebildeten Rollenanforderungen einher, die im Rahmen einer Onlineberatung experimentell ausgelebt werden können (Ploil, 2009). Das Ausleben dieser verschiedenen Rollen schließt die Entwicklung von Empowermentstrategien mit ein.

Durch den sozialisierten Leib in seiner kulturellen Bezogenheit ist das Atmosphärische vermittelt (Löffler, 2013).

(...) [D]er User bestimmt die Art und Weise, wie er sich an diesem präsentieren möchte. Er wird zum Regisseur seiner Präsentation im Internet und kann sich dabei so inszenieren, wie er möchte, dass Andere ihn und das Abbild von ihm sehen sollen. Der Grad der Abbildung des eigenen Selbst ist dabei frei bestimmbar, von einer Annäherung an die *reale Person* bis hin zur Gestaltung einer völlig neuen, *fiktiven Figur* – die Nutzerinnen sind damit Urheberinnen des entstehenden Bildes. (Hintenberger & Kühne, 2011, 20 f.; Herv. i.O.)

Durch die Namensgebung erzeugt die\*der Ratsuchende das Atmosphärische. Die\*der Berater\*in mit ihrer\*seiner Rückantwort wird Co-Produzent\*in des Atmosphärischen. Die neuen Medien verändern die Strukturen des Sich-in-Beziehung-Setzens (Hintenberger & Kühne, 2011). In der Onlineberatung entsteht ein realer Kontakt zwischen zwei Personen – vor dem Hintergrund der „Entkontextualisierung der Kommunikationssituation“ (Engelhardt, 2018, S. 49) –, selbst wenn sich beide im sogenannten virtuellen Raum aufhalten (Hintenberger & Kühne, 2011). Diese Anwesenheit schafft eine Basis für das Gemeinsame in der Wahrnehmung der Wirklichkeit. Im Atmosphärischen drückt sich die konkrete Bezogenheit des Subjekts gegenüber den Welterscheinungen aus (Löffler, 2013). Demzufolge wird das Atmosphärische in der Onlineberatung zum

einen verstärkt durch den Kontext von Ratsuchenden bestimmt und zum anderen liegt die Gestaltung des Atmosphärischen verstärkt in der Handlungsmacht von Ratsuchenden. Die Berücksichtigung des Atmosphärischen bei der Entwicklung und Erarbeitung von Interventionsformen durch den gesamten Onlineberatungsprozess hindurch ermöglicht es, die unterschiedlichen Kontexte, in denen sich Ratsuchende und Beratende befinden, einzubeziehen. Damit stellt die Reflexion des Atmosphärischen seitens der Berater\*innen ein Qualitätsmerkmal der Onlineberatung dar.

### **3. Das Geschriebene als eine geteilte Wirklichkeit**

Die Besonderheit der schriftlichen Kommunikation besteht darin, dass Ratsuchende im Moment des Schreibens für sich sind (Ploil, 2009). Das Formulieren einer E-Mailanfrage ist somit ein selbstreflexiver Prozess (Knatz, 2011). In der Onlineberatung erfolgt die Kommunikation zwischen Ratsuchenden und Beratenden in Textform (Engelhardt, 2018). Das Geschriebene stellt sich als eine geteilte Wirklichkeit zwischen Ratsuchenden und Beratenden dar. Dabei kommt es auf Lesen und Schreiben an. Brunner (2006) schlägt vier verschiedene Methoden des Lesens vor: psychoanalytisch lesen, phänomenologisch lesen, dialogisch lesen und technisch lesen und unterscheidet zwischen zwei Textformen: Sach- und Beziehungstext. Die Schreib- und Lesekompetenzen ermöglichen es, Gefühle und Botschaften der Ratsuchenden im Onlineberatungsprozess zu erkennen. Auf diese Kompetenzen kommt es an, um das Geschriebene zu einem Ort der Begegnung zu machen und somit das Atmosphärische als Onlineberater\*in mitzuerzeugen.

Atmosphärenempfindungen sind „einerseits in der jeweiligen biographisch angelegten Strukturierung des Subjekts, andererseits in seiner gegenwärtigen Wahrnehmungssituiertheit“ (Löffler, 2013, S. 28) begründet. Daraus lässt sich schließen, dass das Geschriebene (z.B. der Inhalt, die sprachliche oder stilistische Ausdrucksweise und die Anrede) Atmosphärenempfindungen bedingen können. Demzufolge ist die Berücksichtigung von Grundhaltungen wie Neutralität und Neugier, Empathie und Wertschätzung, Kongruenz und Transparenz, Konstruktivismus (Engelhardt, 2018) von Bedeutung, um die Wirkung des Geschriebenen auf die\*den Ratsuchende\*n zu reflektieren sowie um die Wirkung der E-Anfrage auf sich als Beratende wahrnehmen zu können.

### **4. Emotionen als ein Ausdruck des Spürbaren**

Beim Atmosphärischen geht es auch um das Spürbare. Hierfür eignet sich der Blick auf Emotionen im Kontext der Onlineberatung, da sie sich als ein Ausdruck des Spürbaren verstehen lassen. In unterschiedlichen Modellen und Konzepten, die die Beantwortung einer E-Anfrage systematisieren und strukturieren, werden Emotionen thematisiert. Im 4-Folien-Konzept geht es beim ersten Schritt „Folie 1 – der eigene Resonanzboden“ um die Wahrnehmung von Gefühlen, die die E-Anfrage bei der\*dem Berater\*in auslöst (Knatz & Dodier). Auch Eleonore Oja Ploil (2009) berücksichtigt die Emotionen im 14-Schritte-Programm. Im Schritt 7 lautet die Frage: „Welche Themen werden mit welchen Emotionen beschrieben?“ (Ploil, 2009, S. 66). Ebenfalls beinhaltet das Integrative Qualitätssicherungsmodell (IQSM) die Fragen nach Emotionalität und nach der Qualität der Gefühle

(Eidenbenz, 2011). In der Kommunikation zwischen Ratsuchenden und Beratenden bilden Emoticons mittels Kombinationen verschiedener Tastaturzeichen menschliche Gesichter und deren Emotionen ab:

*„berater: hallo Alf, wie geht`s dir heute?*

*Alffan: na ja :-(“ (Hintenberger, 2011, 70; Herv. i.O.)*

Auch ist z.B. der Ausdruck im Chat: *\*taschentuchreich\** eine Hinwendung zur\* zum Ratsuchenden. Das Beispiel veranschaulicht, dass Beratende auf bestimmte Ausdrücke zurückgreifen, um ein Gefühl der Zuwendung gegenüber der\* dem Ratsuchenden ausdrücken zu können.

Alexander Brunner stellt im Kontext der Besonderheiten der Onlinediskussion folgende Fragen: „Erstens, inwieweit das Fehlen sinnlicher Reize *kompensiert* werden kann, zweitens, ob das Fehlen dieser Reize auch Vorteile für die Beratung bringen kann, und schließlich drittens, inwiefern ohne diese sinnliche Präsenz Emotionen transportiert werden können.“ (Brunner, 2011, 35; Herv. i.O.). Diese Fragen sind für die Professionalisierung der Onlineberatung insofern nicht unproblematisch, da sie die Face-to-Face-Beratung als eine Grundlage zur Reflexion des Sinnlichen in der Onlineberatung nehmen und dadurch einen von vornherein defizitären Blick auf die Onlineberatung projizieren. Vielmehr können die Spezifika und die Besonderheiten der Onlineberatung zum Ausgangspunkt der Auseinandersetzung genommen werden, um das Spürbare in der textbasierten Onlineberatung reflektieren zu können.

## **5. Fazit**

Im Beitrag wurde das Atmosphärische in der textbasierten Onlineberatung diskutiert. Unter der Berücksichtigung dreier Schlaglichter haben wir uns dem Thema angenähert: Avatar als leibliche (?) Anwesenheit, das Geschriebene als eine geteilte Wirklichkeit und Emotionen als ein Ausdruck des Spürbaren. Die Erzeugung der Atmosphäre hat Auswirkungen auf die Beziehungsgestaltung. Die Professionalisierung der textbasierten Onlineberatung erfordert somit die Einbeziehung der Onlineberater\*innen als Co-Produzent\*innen des Atmosphärischen. Folgende Fragen – gestellt im Rahmen eines Beratungsprozesses – erweitern die Beratungskompetenzen der Onlineberater\*innen hinsichtlich der Selbstreflexion und tragen damit zur Qualitätssicherung bei: Wie kann ich als Onlineberater\*in zum Atmosphärischen in der textbasierten Onlineberatung beitragen? Wie kann ich in der Onlineberatung eine offene, verlässliche, unterstützende, hoffnungsvolle, wertschätzende Atmosphäre schaffen? Des Weiteren steht noch die Frage aus: Welche Erfahrungen werden in der Erzeugung des Atmosphärischen in der textbasierten Onlineberatung sowohl aus der Perspektive der Onlineberater\*innen als auch der Ratsuchenden gemacht?

## Literatur

- Benke, K. (2009). Netz, Online-Kommunikation und Identität. In S. Kühne & G. Hintenberger (Hrsg.), *Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet* (2. Aufl., S. 47-58). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bibliographisches Institut GmbH, Dudenverlag. (o.J.). *Der Avatar*. Zugriff am 11.11.2020. Verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Avatar>
- Böhme, G. (1995). *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Brunner, A. (2006). Methoden des digitalen Lesens und Schreibens in der Online-Beratung. e-beratungsjournal.net. *Fachzeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation*, 2(2). Zugriff am 11.11.2020. Verfügbar unter [https://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0206/brunner.pdf](https://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0206/brunner.pdf)
- Brunner, A. (2009). Theoretische Grundlagen der Online-Beratung. In S. Kühne & G. Hintenberger (Hrsg.), *Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet* (2. Aufl., S. 27-46). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Döring, N. (1999). *Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe.
- Eidenbenz, F. (2009). Standards in der Online-Beratung. In S. Kühne & G. Hintenberger (Hrsg.), *Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet* (2. Aufl., S. 213-230). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- 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. *Fachzeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation*, 9(2), 1-12. Zugriff am 11.11.2020. Verfügbar unter [https://e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0213/engelhardt\\_storch.pdf](https://e-beratungsjournal.net/ausgabe_0213/engelhardt_storch.pdf)
- Hintenberger, G. (2009). Der Chat als neues Beratungsmedium. In S. Kühne & G. Hintenberger (Hrsg.), *Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet* (2. Aufl., S. 69-78). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hintenberger, G. (2019). Prozessmodelle für die schriftbasierte Onlineberatung. e-beratungsjournal.net. *Fachzeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation*, 15(1), 26-37. Zugriff am 11.11.2020. Verfügbar unter [https://www.e-beratungsjournal.net/wp-content/uploads/2019/03/hintenberger\\_2019\\_01.pdf](https://www.e-beratungsjournal.net/wp-content/uploads/2019/03/hintenberger_2019_01.pdf)

- Hintenberger, G. & Kühne, S. (2009). Veränderte mediale Lebenswelten und Implikationen für die Beratung. In S. Kühne & G. Hintenberger (Hrsg.), *Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet* (2. Aufl., S. 13-26). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Knatz, B. (2009). Die webbasierte Mail-Beratung. In S. Kühne & G. Hintenberger (Hrsg.), *Handbuch Online-Beratung. Psychosoziale Beratung im Internet* (2. Aufl., S. 59-68). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Knatz, B. & Dodier, B. (2003). *Hilfe aus dem Netz. Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail*. Stuttgart: Pfeiffer bei Klett-Cotta.
- Krueger, A. (2019). Promoting Real Abilities in a Virtual World. In L. Goldkind, L. Wolf & P. P. Freddolino (Hrsg.), *Digital social work. Tools for practice with individuals, organizations, and communities* (S. 13-35). New York: OXFORD University Press.
- Kunz, S., Scheuermann, U. & Schürmann, I. (2009). *Krisenintervention. Ein fallorientiertes Arbeitsbuch für Praxis und Weiterbildung* (Edition Sozial, 3., aktualisierte Aufl.). Weinheim: Juventa-Verlag.
- Löffler, D. (2013). Leben im Futur II Konjunktiv. Über das Phänomen Atmosphäre und dessen Bedeutung im Zeitalter der technischen Immersion. In Institut für immersive Medien (Hrsg.), *Jahrbuch immersiver Medien 2013. Atmosphären: Gestimmte Räume und sinnliche Wahrnehmung* (S. 23-37). Marburg: Schüren.
- Löw, M. (2001). *Raumsoziologie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ploil, E. O. (2009). *Psychosoziale Online-Beratung*. Mit 5 Tabellen (Personenzentrierte Beratung & Therapie, Bd. 9). München: Ernst Reinhardt.
- Schiano, D. J. & White, S. (1998). The first noble truth of CyberSpace: People are people (even when they MOO). In C.-M. Karat, A. Lund, J. Coutaz & J. Karat (Hrsg.), *Proceedings of the ACM CHI 98 Human Factors in Computing Systems Conference* (S. 352-359). Los Angeles: ACM Press.