

Silke B. Gahleitner | Ingmar Maurer |  
Eleonore Oja Ploil | Ursula Straumann (Hrsg.)

# **Personzentriert beraten: alles Rogers?**

Theoretische und praktische  
Weiterentwicklungen

**BELTZ JUVENTA**

### Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2013 Beltz Juventa · Weinheim und Basel

[www.beltz.de](http://www.beltz.de) · [www.juventa.de](http://www.juventa.de)

Lektorat: Thomas Reckzeh-Schubert, Köln

Druck und Bindung: Beltz Druckpartner GmbH & Co. KG, Hemsbach

Printed in Germany

ISBN 978-3-7799-2828-7

# Mobile Beratung – Counselling aus dem Netz

Der virtuelle Raum ist über das Internet heute in viele Bereiche des realen Lebens integriert. Als Kommunikations- und Kulturraum neuer Art ist er für Millionen von Menschen zum Teil des Alltags geworden. Die zunehmende Anzahl von Selbsthilfeforen und von Onlineberatungsangeboten zeigt, dass es auch im Umfeld von Beratung ein steigendes Bedürfnis zur medienvermittelten Kommunikation gibt (Huth-Hildebrandt, 2011). Welche Auswirkungen werden diese Veränderungen des kommunikativen Verhaltens zukünftig auf das professionelle Handeln in den Beratungskontexten haben? Welche Chancen eröffnen sich durch die Möglichkeiten einer Mobilen Beratung? Welchen Begrenzungen unterliegt der Einsatz der Neuen Medien in Beratungskontexten, bis hin zu Gefahren, die möglicherweise übersehen oder gar unterschätzt werden können? Fragen, denen wir uns zu stellen haben. Denn er ist präsent, der virtuelle Raum und wird bereits vielfältig genutzt. Er ist nicht einfach wieder wegzudenken. Es ist zwar möglich, ihn zu ignorieren, doch wem bleiben dann die Entwicklungen in diesem neu entstandenen Beratungsraum überlassen?

## 1. Entwicklungen

Der Beginn einer Nutzung des Internets als ein Medium, über das Beratung stattfinden kann, führt zurück in die achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts. Seither wurden verschiedene Beratungs-Settings entwickelt, angefangen mit E-Mail-Korrespondenzen, der Einrichtung von Chaträumen bis hin zur Erprobung von Einzel- und Gruppen-Video-Sitzungen. Heute wird Mobile Beratung an vielen realen Orten der Welt in eigens konstruierten virtuellen Räumen auf vielfältige Weise angeboten und durchgeführt. Es wird mit immer neuen Tools und Interventionsformen experimentiert, um auszuloten, welche anderen Möglichkeiten der virtuelle Raum im Vergleich zur realen Welt bietet. In den USA sind bereits E-Kliniken entstanden, in denen sich Klientinnen oder Klienten aus einer Reihe von gescreenten Professionellen über das Netz eine Therapeutin oder einen Therapeuten aussuchen können (Bobert-Stützel, 2002). In Deutschland wird diese Entwicklung zum

Teil mit Skepsis beobachtet (Huth-Hildebrandt & Will, 2009). Aber auch hier beginnt sich Mobile Beratung zu etablieren und wird von Berufsverbänden anderer Professionen und Sparten bereits seit Jahren durchgeführt.

Es ist unmöglich, ein umfassendes Bild der heutigen Angebote zu erhalten. Im Netz fungiert *Beratung* als eine Art *Containerbegriff*, dessen Inhalte ohne die Eingabe einer Spezifizierung von einer Suchmaschine auch so präsentiert werden. Zu groß ist die Anzahl und zu vielfältig sind die Themen. Ständig kommen neue Angebote hinzu, wieder andere verschwinden oder verändern ihr Erscheinungsbild. Die Art und Qualität der Beratung ist dabei von der institutionellen und/oder ideologischen Anbindung abhängig und kann sehr unterschiedlich sein. Die Palette reicht von selbst ernannten BeratungsexpertInnen, über Beratungslaien in Selbsthilfegruppen bis hin zu speziell ausgebildeten Fachleuten. Dementsprechend unterscheidet sich auch das Angebot, was Seriosität, Kompetenz und die Art der Beratung und Hilfestellung anbelangt.

Beratung wird aber nicht nur als ein *Containerbegriff* genutzt, sondern zunehmend auch als eine Art *Regenschirmbegriff* verwendet. Um im weltweiten Netz nicht unterzugehen, bilden sich auch in Deutschland virtuelle Gemeinschaften heraus, die ihre Angebote bündeln, damit die spezifischen Formen der beratenden Begleitung besser erkannt werden können (Rauen, 1999, S.40). Vorreiter dieser Vernetzung sind Anbieter psychologischer und sozialpsychologischer Online-Beratung, wie z.B. der *Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen online* (BDP). Aber auch im Bereich der gesundheitlichen Vor- und Nachsorge mehren sich solche Zusammenschlüsse (Bauer & Kordy, 2008). Man versammelt sich in einem virtuellen Raum – wie in einem großen Gebäude mit vielen Einzel-Praxen – und ist mit einem Mausklick erreichbar, unabhängig davon, wo sich der Aufenthalts- und/oder der Beratungsort real befindet.

Auch für den Bereich der Sozial- und der Gesundheitsberatung ist ein solches *Dach* entstanden. Die ersten eher chaotischen *Plattformen* sind durch gut strukturierte und durchdachte Angebote ersetzt worden. Seit die *Agentur für digitale Kommunikation, zone 35*, über *beranet* virtuelle Beratungsstellen entwickelt hat und vertreibt, versammeln sich deren Träger auf der Plattform *Beratungsnetz.de*. So ist ein Netzwerk entstanden, das kontinuierlich wächst und sich mittlerweile höchst professionell präsentiert. Es existiert ein Fachverband – die Deutsche Gesellschaft für Online-Beratung. Ein Fachjournal – das e-Beratungsjournal.net – besteht seit dem Jahr 2005. Erste Qualitätsstandards wurden bereits im Jahr 2003 entworfen (Reiners, 2005, S. 110ff.), an denen kontinuierlich weiter gearbeitet wird. Handbücher zur Umsetzung von Beratungsangeboten sind publiziert (Hintenberger & Kühne, 2009; Ploil, 2009). Auch die konzeptionelle Komponente entwickelt sich, indem neue, auf ein virtuelles Setting zugeschnittene Beratungskonzepte entworfen werden (Knatz & Dodier, 2003; Knatz, 2009). Die Pio-

nierphase mit einem learning by doing scheint abgeschlossen zu sein und eine Phase der Institutionalisierung hat begonnen (Kühne, 2009).

Dabei verwundert, dass diese Entwicklung weder von den Fachverbänden im Beratungssektor noch von den staatlichen Ausbildungsinstitutionen – wie z.B. den Fachhochschulen – ausgegangen ist und von dort bisher auch kaum aufgegriffen wurde. Nur sehr langsam entstehen in den Beraternverbänden Fachforen zum Thema Beratung im virtuellen Raum und einzelne Fachbereiche an den Hochschulen setzen sich mit den spezifischen Anforderungen und methodischen Ansätzen mobiler Beratungsangebote auseinander. Es hat den Anschein, als etabliert sich *Mobile Beratung* als Parallelstruktur, durch den Aufbau eigener Netzwerk- und Verbandsstrukturen und eigener Qualifizierungsangebote, orientiert am immer stärker nachgefragten Bedarf interessierter Verbände und Organisationen sowie freiberuflich tätiger Einzelpersonen.

## 2. Der virtuelle (Beratungs-)Raum

Was haben diese virtuellen Beratungs-Räume im Vergleich zu den altbekannten, realweltlichen Räumlichkeiten an Neuem zu bieten? Sie sind ortlose Orte, die jedoch in realen Räumen verankert sind. Sie sind Treffpunkte ohne Zeit- und Ortsangabe, entgrenzte Räume. In ihnen kann sich zu jeder Zeit aufgehalten werden, wobei eine Teilhabe ohne eigene physische Anwesenheit erfolgt. Erst durch stattfindende Interaktionen, durch persönliche Nähe und Distanz, aber auch durch Suche nach gemeinsam geteiltem Sinn durch Nutzerinnen und Nutzer, erhalten diese Räume eine Bedeutung (Benke, 2005).

Durch die Möglichkeiten, geografischen Raum am PC oder Smartphone zu überwinden, ohne sich fortzubewegen, verlieren die emotionalen Bezüge einer Ortsbindung an Bedeutung. Die Zeit ist die neue Heimat und die Datenautobahnen werden je nach Bedarf und Möglichkeiten rund um die Uhr genutzt. Es gibt keine Öffnungs- und Schließzeiten der virtuellen Räume, sondern nur Anwesen- und Abwesenheiten der Nutzerinnen und Nutzer, sodass nicht nur die Grenzen des Raumes, sondern auch die der Zeit verwischen.

Daher verwundert es nicht, dass wichtige Impulse zur Etablierung der Onlineberatung von der Telefonseelsorge ausgegangen sind und sie als bedeutsame Pionierin auf diesem Feld zu sehen ist (Wenzel, 2008). Sie hat mit ihrer *Rund-um-die-Uhr-Präsenz* im Telefonnetz bereits vor Jahrzehnten die Zeitgrenzen herkömmlicher Beratungsinstitutionen überschritten, weil Krisenentwicklungen sich eben nicht nach Öffnungszeiten von Institutionen richten und Betroffene auch und gerade in den Nachtstunden oder am Wochenende der besonderen Hilfe und Ansprache bedürfen.

Neu ist durch die Verfügbarkeit virtueller Angebote, dass Beratung auch dann erfolgen kann, wenn eigene Reisetätigkeiten oder andere Lebensum-

stände eine solche an einem realen Ort unmöglich machen oder wenn lokal keine entsprechenden Angebote vorhanden sind bzw. die begrenzten Öffnungszeiten für die jeweiligen Lebens- und Arbeitsbedingungen nicht passend sind. In einer mobiler werdenden Welt wird diese Möglichkeit – entgegen oft vertretener gegenteiliger Ansicht – vor allem für diejenigen Beratungsformen interessant, die sich nicht auf ein Informationsangebot beschränken, sondern bei denen der Beziehungsaspekt Grundlage des Settings ist. Bereits heute sehen viele Menschen die virtuellen Möglichkeiten als eine sinnvolle Ergänzung an, um trotz Abwesenheit vor Ort zu drängenden oder sich plötzlich auftuenden Fragen ein Feedback von ihnen bereits bekannten Fachkräften erhalten zu können.

Virtuelle Räume geben aber auch die Möglichkeit, geschützt an sich selbst und an der eigenen Persönlichkeit zu arbeiten, sich ständig neu zu erfinden und im Rahmen von Virtualität zu erproben. Sie gelten auch als Spielräume, in denen neue Beziehungen erprobt und aufgebaut werden können. Sie haben somit heterotopischen Charakter im Sinne von Foucault, sind „wirksame Orte, die in die Einrichtung der Gesellschaft hineingezeichnet sind, sozusagen Gegenplatzierungen oder Widerlager“, aber eben keine „wirklichen Orte“ (Foucault, 1992, S.39), sondern virtuelle Konstrukte. So gesehen ist Virtualität auch ein Experimentierfeld, dessen Möglichkeiten und Chancen, aber auch dessen Risiken bisher nur wenig ausgelotet sind.

Bei der Etablierung virtueller Beratungsräume sind die strukturellen Konzepte realer Beratungsräume nicht brauchbar. Dennoch sind virtuelle Räume immer auch an einen *geografisch definierten physikalischen Raum* gebunden, nämlich an denjenigen Platz, an dem die Idee zur Gestaltung eines solchen Raumes entsteht und ausgeführt wird, sei es im Office einer sozialen Institution oder im Passagierraum eines Flugzeuges, irgendwo zwischen Himmel und Erde. Doch bei allen Entgrenzungen ergibt die Bezeichnung *Raum*, bezogen auf das Virtuelle, begrifflich weiterhin einen Sinn, da über Interaktionen jenseits des physikalischen Raumes neue soziale Räume entstehen, immer auch mit einem Außen und einem Innen, definiert durch Kommunikation und soziale Handlungen.

Auf konzeptioneller Ebene liegt die Bedeutung des virtuellen Raumes darin, dass er die im Alltagsdiskurs vorherrschende klassische Vorstellung vom (Beratungs-)Raum infrage stellt und eine Dynamik in das vorherrschende Raumkonzept bringt. In der virtuellen Welt Beratung etablieren zu wollen, verlangt ein radikales Umdenken, was die Konstruktion von Beratungsräumen und ihre zeitliche Nutzung angeht, aber auch neue konzeptionelle und methodische Ansätze, um den Herausforderungen durch die Virtualität überhaupt professionell begegnen zu können.

Mobile Beratung bezieht sich ebenso wie die face-to-face Beratung auf Personen und Gruppen in ihren lebens- und arbeitsweltlichen Bezügen. Nach professionellem Beratungsverständnis – wie es z.B. von der DGfB formuliert ist – fördern die so tätigen Fachkräfte das verantwortungsvolle Handeln ein-

zelter Personen und Gruppen in individuellen, partnerschaftlichen, familialen, beruflichen, sozialen, kulturellen, organisatorischen, ökologischen und gesellschaftlichen Kontexten. Sie tun dies ebenfalls in einem dialogisch gestalteten Prozess, der auf die Entwicklung von Handlungskompetenzen, auf die Klärung, die Be- und Verarbeitung von Emotionen und auf die Veränderung Problem verursachender struktureller Verhältnisse ausgerichtet ist. Bei der mobilen Beratung sind aber neben dem fachlich fundierten themenbezogenem Wissen noch ganz andere kommunikative und problemlösungsorientierte Kompetenzen erforderlich als in den erprobten face-to-face Beratungssettings. Da gilt es nicht nur die *Bewegung im virtuellen Raum* zu erlernen, sondern vor allem unter der Überschrift einer wissenschaftlich fundierten Praxis zu erkunden, ob bzw. wie die gängigen Kategorien der Wirklichkeitserschaffung (von Spiegel, 2004, S. 64ff.) aus der Perspektive eines virtuellen Beratungssettings überhaupt zum Tragen kommen können, d.h., wie im virtuellen Raum reflexive Beobachtung überhaupt erfolgen kann.

### 3. Nutzerinnen und Nutzer

Wer nutzt nun diesen virtuellen Raum und hält sich in ihm auf? Besonders in den letzten Jahren ist hier eine rasante Entwicklung zu vermerken, in die alle Teilbereiche der Arbeitswelt aber auch die Privathaushalte eingebunden sind. Wirft man einen Blick darauf, wer gegenwärtig online und somit ggf. auch online erreichbar ist, so sieht das nach der (N)Onliner Studie 2011 von ARD und ZDF wie folgt aus:

- 74,7% der Bevölkerung sind online = 3/4 der Bevölkerung in Deutschland (Vorjahr: 69,4%).
- Über 50% der Personen mit einfach formaler Bildung sind online und haben den höchsten Zuwachs.
- 78,8% der Personen mit weiterbildendem Schulabschluss sind online. Über 90% der Gruppe mit Abitur und Studium sind online. Mit 97,7% ist die Gruppe der Schülerinnen und Schüler Spitzenreiter.
- 68,9% der online-Nutzenden sind weiblich. 80,7% der online-Nutzenden sind männlich. Deutlich über 50% liegt bereits heute die Generation 50plus.

Und in Bezug auf die Nutzung von Beratungsangeboten sind bereits erste Typologien erkennbar. Weinhardt hat Nutzergruppen in Bezug auf die bereits vorfindbaren E-Mail-Beratungsangebote identifiziert und grob in vier Gruppen unterteilt (Weinhardt, 2010, S. 5ff.). Da gibt es die *erwerbstätigen Medienpragmatiker und -pragmatikerinnen*. Sie haben eine zweckrationale Umgangsweise mit dem Internet, schätzen dessen Geschwindigkeit sowie die räumlich-zeitliche Flexibilität. Bei den Beratungsinhalten geht es meist um komplexe soziale Problemlagen, wobei im Beratungsprozess selbst auf

*vielfältige Ressourcen und soziale Perspektiven* der Anfragenden zurückgegriffen werden kann.

Eine weitere Gruppierung sind die *zurückgezogenen Dauerklienten und -klientinnen*. Das sind junge Erwachsene mit niedrigem bis mittlerem formalem Bildungshintergrund. Der Mediengebrauch dieser Gruppierung ist intensiv bis hin zu substituierend, wobei die sozialisatorische Mediennutzung dem Alter nach noch nicht in der Kindheit angefangen hat. Bei dieser Gruppe besteht einerseits der Wunsch nach Kommunikation, andererseits aber auch ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Anonymität. Dies ist in Zusammenhang damit zu sehen, dass Beziehungen und Lebensentwürfe in dieser Gruppe oft als „*brüchig und fragwürdig*“ erscheinen, und daher die eigene Biografie in der Anonymität zu schützen gesucht wird. Interessant ist hier Weinhardts Aussage, dass diese Gruppe nur schwer über die face-to-face Beratung zu erreichen ist und eindeutig die Mobile Beratung bevorzugt, um modellhaftes Lernen innerhalb einer sicheren Beziehung anonym erproben zu können.

Eine weitere Gruppe, die *sachorientierten Informationsbeschaffer und Informationsbeschafferinnen*, ist nach Weinhardt den pragmatischen Mediennutzenden ähnlich. Unter ihnen befindet sich seinen Angaben nach ein großer Anteil an Erwerbslosen, von denen viele mit Betreuung und Pflege im privaten Haushalt beschäftigt sind. Daher liegen ihre Ressourcen auch im Privaten. Ihnen ist die Geschwindigkeit des Mediums wichtig und das Nachfrageverhalten ist sach- und faktenorientiert. Weinhardt sieht in dieser Gruppe einen besonderen Beleg für die Verschiebung von Beratungsoptionen in den privaten Bereich hinein.

Bei der vierten Gruppe geht es um jugendliche Klientinnen und Klienten in Krisensituationen. Ihnen ist das Medium seit früher Kindheit vertraut und selbstverständlicher Teil ihrer Lebenswelt. Sie nutzen es nicht substituierend, sondern ergänzend zu ihren bestehenden Kontakten. Das Persönlichkeitsprofil dieser Gruppe weist zwar auch Ängste und Rückzugstendenzen auf, angefragte Hilfen werden jedoch mehr als „stabilisierende Krisenberatung“ gesehen und sind nicht auf Dauer ausgerichtet, wie bei dem zurückgezogenen Dauerklientel, wobei der Beratungsbedarf überwiegend zu scham- und tabubesetzte Themen bzw. zu Entwicklungs-, Reifungs- und Ablösethemen besteht.

Blickt man auf diese Nutzergruppen ergibt sich zusammenfassend für die Mobile Beratung ein weites Feld mit einem breiten Spektrum von Beratungsanlässen: „Während ... jugendliche KrisenklientInnen problematische, durch die Entwicklungstatsache ausgelöste Schwierigkeiten thematisieren, suchen sachorientierte InformationsbeschafferInnen um die Erweiterung lebenspraktischer Fertigkeiten und Wissensbestände nach. Zurückgezogene DauerklientInnen versprechen sich eine längerfristige Begleitung, in der sie im anonymen, geschützten Rahmen und außerhalb direkter persönlicher Begegnungen ihre insgesamt wohl schwierigen Lebensgeschichten verhan-



deln. Erwerbstätige MedienpragmatikerInnen finden diese Beratung eher praktisch, weil der Zwang nach terminlichen Absprachen entfällt.“ (Weinhardt, 2010, S. 8) Diese Vielfalt an Bedarfen zeigt auf, wie differenziert und auf die spezifischen Zielgruppen und ihre Präsentation im Netz ausgerichtet im Online-Bereich zu planen ist.

#### 4. Möglichkeiten der Selbst-Präsentationen im Netz

Im Vergleich zur Beratungssituation im realen Raum bestehen durch die Etablierung des virtuellen Raumes nicht nur andere Möglichkeiten räumlicher und zeitlicher Auswahl, sondern auch mehr und andere Möglichkeiten der Selbstrepräsentation. Eine Online-Nutzerin bestimmt vor dem Weg in die virtuelle Welt das *Abbild* ihrer Person und sie bestimmt, ob dieses Abbild in Form einer Annäherung an ihre reale Person geschieht oder anonym oder gar durch die Gestaltung einer fiktiven Figur, einem Avatar (Hintenberger & Kühne, 2009, S. 19ff.).

Diese Entscheidung ist nicht nur abhängig vom Beratungsbedarf, d.h. davon, ob Informationen eingeholt oder Angebote im Bereich der Prävention wahrgenommen werden sollen; ob Beratung zu einem spezifischen, sehr sensiblen Thema gebraucht oder sich nach einer durchlebten Situation um die eigene, individuelle Nachsorge gekümmert werden soll. Sie ist immer auch abhängig von der generellen Entscheidung der Selbst-Präsentation im Netz. In den herkömmlichen Beratungssituationen erfolgt diese zwar selten durch eine Kunstfigur. Aufgrund des Fehlens spezifischer Sinneskanäle entstehen die gegenseitigen personalen Bilder aber anders, als in einer face-to-face Beratungssituation, da die Kontrolle über Bewegung, Selbstpräsentation und inhaltlicher Preisgabe in der Virtualität für die jeweiligen Subjekte ganz anders gegeben ist, als im realen Beratungskontext (Benke & Schwarz, 2007). Diese besonderen bzw. anderen Formen der Klientenautonomie sind bei der Entwicklung eines virtuellen Beratungskonzeptes im Vorhinein mit zu bedenken, sodass sich bei der Online-Beratung immer wieder die Frage stellt: Wer kommuniziert mit wem?

Gegenwärtig ist die vorherrschende Beratungsform eher textbasiert, als E-Mail-Beratung, als Kommunikation in Einzel- und Gruppenchats oder als moderiertes Forum. Seit der Möglichkeit von Video-Telefonie und der Konstruktion von interaktiven 3D-Welten mit virtualisierten Raumeindruck ist die Möglichkeit des verbalen Austausches mit realem Abbild und/oder über Kunstfiguren hinzugekommen. Es besteht die Möglichkeit, dreidimensionale Welten zu simulieren, dass Situationen so nacherlebt werden können, wie sie im realen Leben vorkommen (Huth-Hildebrandt, 2011). Eine Online-Beratung muss daher heute bereits entscheiden bzw. differenzieren, ob durch das Angebot direkt mit Personen, mit Personen als Kunstfiguren oder mit Personen über deren Texte kommuniziert werden soll.

Mittlerweile existiert eine „unüberschaubare Formenvielfalt, die sich durch ihr breites Spektrum professioneller Reflexion und wissenschaftlicher Forschung in vielfacher Hinsicht noch entzieht“ (Wenzel, 2010, S. 62). Allerdings hat sich die ursprüngliche Sorge einer Beschränkung der Kommunikation durch eine Kanalreduktion, die gewohnte Settings und Muster nicht mehr greifen lässt, in Bezug auf die virtuelle Kommunikation mehr und mehr verflüchtigt. Durch die Entwicklungen interaktiver Plattformen, durch Video-Telefonie und dreidimensionale Raumsimulationen gerät heute die Vision von einer *Kanalmultiplikation* in den Blick der Debatten, die die erprobten Vorteile der *Kanalreduktion* über die textbasierte Kommunikation fast schon wieder in den Hintergrund drängt.

## 5. Ausblick

Künftig wird Beratung vermehrt auch im Nicht-Präsenz-Bereich liegen, denn der Bedarf und die Nachfrage nach Mobiler Beratung sind heute nicht mehr zu übersehen. Angesichts der entstandenen Realitäten ist somit nicht nur die These der Unverzichtbarkeit des direkten personalen Kontaktes in der sozialen Begegnung, sondern auch die These von der realen Begegnung als wichtigstem Motor und Haupt-Stimulus für persönliche Entwicklungen neu zu diskutieren (Arnold, 2008).

Es gilt m. E. die Vorteile der Entwicklungen zu erkennen, sich auf das Medium einzulassen und sich darin zu schulen. Ein gesunder Konservatismus hilft dabei ebenso, wie Experimentierfreunde und quer denken mit und in den Neuen Medien. Und dabei geht es dann nicht nur um die Änderung bzw. Veränderung des Raumes, sondern damit einhergehend auch um eine Veränderung der Konzepte und des methodischen Handwerkszeugs für eine Arbeit in diesem virtuellen Raum. Denn Mobile Beratung zeichnet sich gerade dadurch aus, das die Computertechnik eben nicht nur zur handwerklichen Erleichterung dient, sondern vor allem „als inhaltliches Medium für die psychosozialen Hilfeprozesse selbst“ (Weinhardt, 2010).

Durch die Möglichkeiten der mobilen Beratung können nicht nur ergänzende Settings zu bestehenden Konzepten etabliert werden. Durch Mobile Beratung kann es auch gelingen, einem Personenkreis Beratungs- und Hilfsangebote zu offerieren, der durch die herkömmlichen Beratungsformen vor Ort nicht erreicht wird, bzw. werden kann. Ein Ausbau der mobilen Beratung scheint daher angesagt, damit im Netz nicht nur weitere Selbsthilfegruppen entstehen, sondern die Betroffenen auch hier den Weg zu einem professionellen Angebot finden können.

Es ist zu erkunden, wie über das Medium Internet das vorhandene Handlungs- und Interventionswissen so transportiert werden kann oder ggf. ganz anders zu nutzen ist, damit das Angebotene überhaupt (s)eine Wirkung erzeugen kann. Und bei alledem gilt es auch darüber nachzudenken,

wo gegebenenfalls auch ungewollt Grenzen übertreten werden, hinter die es dann möglicherweise kein Zurück mehr gibt.

## Literatur

- Arnold, R. (2008). Zur mittelbaren Unmittelbarkeit begleiteter Veränderung – virtuelles Coaching und Ermöglichungsdidaktik. In H. Geißler (Ed.). *E-Coaching* (S. 32–44). Hohengern: Schneider.
- Bauer, S. & Kordy, H. (Hrsg.). (2008). *E-Mental-Health. Neue Medien in der psychosozialen Versorgung*. Heidelberg: Springer.
- Benke, K. (2005). Virtualität als Lebensraum(gefühl). Einsamkeit, Gemeinschaft und Hilfen im virtuellen Raum. *E-Beratungsjournal.net*, 1, 1, Artikel 8.
- Benke, K. & Schwarz, H. (2007). Zur Erschaffung der Virtualität und ihrer Bilder – AugenBlickWinkel. *E-beratungsjournal.net*, 3, Artikel 4.
- Bobert-Stützel, S. (2002). „Ein Tagebuch, das antwortet ...“ Einführung in die US-amerikanische Debatte über Online-Therapie. *Wege zum Menschen*, S. 36–52.
- Foucault, M. (1992). Andere Räume. In Bark, H. u. a. (Hrsg.) *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik* (S. 34–46). Leipzig: Reclam.
- Hintenberger, G. & Kühne S. (2009). Veränderte mediale Lebenswelten und Implikationen für die Beratung. In Dies. (Hrsg.). *Handbuch Online-Beratung* (S.13–24). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Huth-Hildebrandt, C. & Will, M. (2009). Onlineberatung in der Sozialen Arbeit. Ein vernachlässigtes Thema an den Hochschulen. *Sozialmagazin*, Nr.11, S. 40–48.
- Huth-Hildebrandt, C. (2011). Vom antwortenden Tagebuch zur Nutzung virtueller Räume. Entstehung, Entwicklungen und Perspektiven von Online-Beratung. *Familiendynamik*, Nr. 1, S. 4–13.
- Knatz, B. (2009). Das Vier-Folien-Konzept. In S. Kühne & G. Hintenberger (Hrsg.) *Handbuch Online-Beratung* (S. 106–115). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Knatz, B. & Dodier, B. (2003). *Hilfe aus dem Netz. Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Kühne, S. (2009). Institutionalisierung von Online-Beratung – das Ende der Pionierphase. *e-beratungsjournal.net. Fachzeitschrift für Online-Beratung und computervermittelte Kommunikation*, Nr. 2, Art. 4.
- Kühne, S. & Hintenberger, G. (Hrsg.). (2009). *Handbuch Online-Beratung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Ploil, E. O. (2009). *Psychosoziale Online-Beratung*. München: Ernst Reinhardt.
- Rauen, C. (1999). *Coaching innovative Konzepte im Vergleich*. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.
- Reiners, B. (2005). *E-Mail-Beratung in der Jugendhilfe*. Nach dem Modell der Kinderschutz-Zentren. Ein Handbuch für die Fortbildung. Köln.
- Von Spiegel, H. (2004). *Methodisches Handeln in der Sozialen Arbeit*. München: Ernst Reinhardt.
- Weinhardt, M. (2010). Ratsuchende von E-Mail-Beratungsdiensten: Entwurf einer Typologie. *e-beratungsjournal.net*, Heft 1, Art. 9.
- Wenzel, J. (2008). Vom Telefon zum Internet: Onlineberatung der Telefonseelsorge. In S. Bauer & K. Hans (Hrsg.), *E-Mental-Health. Neue Medien in der psychosozialen Versorgung* (S. 90–103). Heidelberg: Springer.
- Wenzel, J. (2010). Zukunftstrend: Medienvernetzte Beratung. Eine stille Revolution in der Beratungspraxis. *Fokus Beratung*, v.16, S. 61–65.