

Die lautlose Schuldnerberatung

Kommunikative Kennzeichen einer Online-Schuldnerberatung

10. März 2006

Volker Haug
Schuldnerfachberatungszentrum
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Inhaltsverzeichnis

1. Das Internet - neue Anforderungen an die Soziale Arbeit.....	3
2. Bestandsanalyse in der Schuldnerberatung.....	5
3. Medienökologisches Rahmenmodell von Döring.....	8
3.1 Medienmerkmale	9
3.2 Medienwahl.....	10
3.3 Mediales Kommunikationsverhalten	11
4. Unterschiede zwischen Online- und Offlinekommunikation	12
4.1 Unvollständige Kommunikation über das Internet	12
4.2 Aufhebung von räumlicher und zeitlicher Gleichzeitigkeit	15
4.3 Vorteile fehlender sozialer Hinweisreize.....	16
4.4 Mehr Kontrollgewinn und Anonymität für Ratsuchende.....	18
5. Zusammenfassung – ein Plädoyer für mehr Onlineberatung.....	21
6. Literatur	24

Während der Aufruf einer Homepage oder das Mailen zwischen Kollegen inzwischen für die meisten Schuldnerberater zur Routine geworden ist, haben diese sich nun immer mehr mit der Frage auseinanderzusetzen, ob sie sich zukünftig auch eine Beratung Ihrer Klienten über das Internet vorstellen können. Viele Beratungskräfte werden darauf mit Kopfschütteln antworten und dabei mit den erlebten Begrenzungen und Einschränkungen einer Kommunikation über E-Mail, Chat oder Diskussionsforen argumentieren, die nicht kompatibel mit den Anforderungen einer ganzheitlichen Beratung zu sein scheinen. Doch wie passt das mit dem wachsenden Erfolg der psychosozialen Online-Beratungsangebote zusammen? Dieser Aufsatz will anhand von Theorien aus der Kommunikationsforschung die Unterschiede zwischen Online- und Offlinekommunikation herausarbeiten und fragt, ob es nicht gerade die kommunikativen Begrenzungen des Internets sind, die eine Online-Beratung für viele Ratsuchende attraktiv macht. Weiter wird für eine differenzierte Betrachtung der kommunikativen Eigenschaften von Online-Beratungen geworben, um damit auf die Chancen einer Erweiterung der bisherigen Beratungspraxis um eine „lautlose „Schuldnerberatung aufmerksam zu machen.

1. Das Internet - neue Anforderungen an die Soziale Arbeit

Das Internet hat eine enorme Alltagspräsenz erlangt. Wurde es bis Mitte der neunziger Jahre fast ausschließlich zu militärischen und wissenschaftlichen Zwecken eingesetzt, hat sich dies inzwischen mit der Öffnung zur privaten und kommerziellen Nutzung innerhalb von nur 10 Jahren grundlegend geändert. Für das Jahr 2005 wird die Zahl der weltweiten Internetnutzer auf 1,08 Milliarden Menschen geschätzt. Jeden Tag kommen über 350.000 neue Nutzer weltweit dazu. (vgl. Erhebung eTForecasts 2005 ). Ende 2005 waren 64 Prozent aller erwachsenen Deutschen über 14 Jahre regelmäßig im Netz unterwegs (vgl. Forschungsgruppe Wahlen-Online 2005 )¹. Für die Personengruppe mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.000 Euro pro Monat hat der durch Infratest veröffentlichte (N)onliner-Atlas 2005 einen Onliner-Anteil von 37,8 Prozent ergeben. In der Gruppe der Arbeitslosen nutzen 51,7 Prozent regelmäßig das Internet. (vgl. (N)onliner-Atlas 2005 .

¹ Um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen werden Internetadressen von Online-Quellen hinsichtlich der Zitation nicht im Text angegeben. Alle Online-Dokumente sind mit einem -Symbol versehen und im Literaturverzeichnis aufgeführt.

Diese Zahlen dokumentieren einen tief greifenden Wandel im Umgang mit Informationstechniken. Die Transformation von der Industriegesellschaft zur so genannten Informationsgesellschaft wird in Deutschland seit längerem mit großer Intensität in Politik, Wissenschaft und Wirtschaft diskutiert (vgl. Stahlmann 1999 ■). Weitgehende Einigkeit besteht darüber, dass diese „...*Vernetzung mit einem tief greifenden strukturellen Wandel unserer Gesellschaft einhergeht.*“ (Döring 1999, S. 28).

Möglich wurde dieser gesellschaftliche Bedeutungszuwachs des Informationstransfers vor allem durch die rasante Weiterentwicklung der datenverarbeitenden Technik. Die immense Kapazitätssteigerung bei der Rechengeschwindigkeit von Computern sowie die immer kostengünstigeren Archivierungs- und Speichermedien erleichtern die Verarbeitung und Zusammenstellung von Daten grundlegend. Bedeutsam wurde dies allerdings erst durch die Bereitstellung einer technischen Infrastruktur des Datenaustausches mit Hilfe des Internets. Die vorher nur lokal vorhandenen Informationen in den einzelnen Computern können nun raum- und zeitunabhängig beliebigen Personen im Netz zur Verfügung gestellt werden. Durch die steigende Nutzungszahl des Internets erhöht sich die Informationskompatibilität der Akteure und die Transaktionsdichte nimmt zu. (vgl. Rilling 1997 ■).

Die damit verbundene Abstraktion der Daten von Ort, Zeit und Person bleibt nicht ohne Folgen für das Miteinander in einer Gesellschaft. Diese Erkenntnis hat längst auch die Sozialwissenschaften erreicht. Welche neuen gesellschaftlichen Herausforderungen impliziert dieser Wandel und welche Auswirkungen hat die zu beobachtende Fokussierung auf den Umgang mit Informationen? Doch nicht nur die Auswirkungen auf die Gesellschaft sind im Interesse der Sozialwissenschaften. Ebenso betrifft dieser Wandel auch direkt das Arbeitsfeld und Berufsbild der Pädagogik. Die wachsende Präsenz von Computernetzen und die damit verbundene Entwicklung zur Informationsgesellschaft bedeuten veränderte Rahmenbedingungen für das Berufsfeld der Sozialen Arbeit.

In den achtziger und Anfang der neunziger Jahre wurde der Computereinsatz in der Sozialen Arbeit noch sehr kontrovers erörtert: Den kritischen Gegnern auf der einen Seite standen die pragmatischen Befürworter und Enthusiasten auf der anderen Seite gegenüber (vgl. Wittenberg/Poguntke-Rauer/Ragg 2001, S. 40). Der Blick in die Zukunft verhiess den einen eine vollständige Verdrängung der Mitarbeiter durch automatisierte „soziale Roboter“ und den anderen eine endlich realisierbare Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten durch immense Effektivitätssteigerungen (vgl. Stahlmann 1999 ■). Mittlerweile steht die grundsätzliche Frage, ob Soziale Arbeit ihre Dienstleistungen auch mit Unterstützung von internetbasierten Anwendungen anbieten sollen, kaum mehr zur Diskussion.

Vor allem der „...*allgemeine gesellschaftliche Trend zur 'Computerisierung der Arbeits- und Alltagswelt'...*“ führt zu einer grundsätzlichen Akzeptanz der neuen Medien (vgl. Wittenberg/Poguntke-Rauer/Ragg 2001, S. 40).

Offen ist dagegen die Frage, welches Ausmaß die Präsenz neuer Medien in der Arbeitswelt der Pädagogik haben kann und soll. Nach *Mehlich* wird im Zusammenhang mit der zunehmenden Vernetzung in Feldern Sozialer Arbeit „...*zunehmend ein eigener Kontext erzeugt, der für künftige Entwicklungen im Sozialbereich eine strukturprägende Kraft besitzen wird.*“ (Mehlich 1996, S. 182). Neben dem organisatorischen Kontext wird auch die Beziehung zwischen Sozialarbeitern und Klienten in immer stärkerem Maße durch eine „...*informationstechnisch definierte Mensch-Maschine-Schnittstelle geprägt.*“ (ebd., S. 182). Seitens der Pädagogik ist hier ein aktiver Entscheidungsprozess erforderlich, welche Kriterien an eine solche Schnittstelle zu stellen sind.

Der rasante technische Wandel, insbesondere die Entwicklung der neuen Medien und der wachsende Drang zur Vernetzung, fordern daher von der Profession „Soziale Arbeit“ eine grundlegende Erweiterung des Blickfeldes auf die zur Verfügung stehenden Kommunikationsstrukturen. Dies umfasst auch das Arbeitsfeld der Schuldnerberatung.

2. Bestandsanalyse in der Schuldnerberatung

Das Tätigkeitsfeld der Schuldnerberatung zeichnet sich durch einen großen Informations- und Beratungsbedarf der Ratsuchenden vor allem in finanziellen, rechtlichen und hauswirtschaftlichen Angelegenheiten aus (vgl. Schruth 2003, S. 21). Dabei sind neben dem direkten Austausch zwischen Ratsuchenden und Beratern folgende Unterstützungsangebote über das Medium Internet vorstellbar:

- Informationsbereitstellung über Homepage-Angebote
- Beratung über Diskussionsforen
- Beratung über Einzel- oder Gruppenchats
- Beratung über E-Mail

Ausreichend entwickelt ist im Bereich der Schuldnerberatung derzeit nur die Bereitstellung von Informationen durch überregionale Homepage-Angebote. Hier sind neben zahlreichen, teilweise sehr professionellen, Websites vor allem das Forum-Schuldnerberatung² und der Online-Ratgeber „Was mache ich mit meinen Schulden?“³ als Gemeinschaftsprojekt des Bundesfamilienministeriums und der BAG-Schuldnerberatung zu nennen.

Online-Beratung durch Schuldnerberatungsstellen dagegen wird derzeit nur rudimentär angeboten. Von knapp 1.000 Schuldnerberatungsstellen bundesweit bieten zum Stand Februar 2006 nur ein Verbund aus zwölf Schuldnerberatungsstellen aus Berlin⁴ sowie die Schuldnerberatungsstelle der Caritas Mainz-Bingen⁵ im Rahmen des Projektes „Helpline“ Beratung über Chat bzw. E-Mail an. Alle genannten Beratungsstellen arbeiten dabei mit der Beratungssoftware des Internetdienstleisters „Beranet“⁶

Obwohl damit nur ca. 1 Prozent aller Beratungsstellen das Medium Internet für Ihre Beratung nutzen, ist der geschätzte Bedarf an Hilfeangeboten über das Internet außerordentlich höher. Auch wenn hier übergreifende empirische Untersuchungen fehlen, bestärken die stark wachsenden statistischen Zugriffszahlen von Schuldnerberatungs-Websites diese Vermutung.

Dies zeigt sich deutlich beim Internetauftritt des Forum-Schuldnerberatung. Das Forum bietet Ratsuchenden neben einer ausgiebigen Bereitstellung von Fachinformationen vor allem mehrere Internet-Diskussionsforen an. Dort können Ratsuchende allgemeine und persönliche Fragen im Bereich Ver- und Überschuldung schriftlich und für alle Besucher lesbar einstellen. Andere Forenbesuchern können Antworten, Meinungen oder Anregungen dazu schreiben. Diese Einträge werden hauptsächlich von Ratsuchenden mit ähnlichen Erfahrungen verfasst. Es hat sich daneben aber auch ein kleiner Kreis professioneller Schuldnerberater und Rechtsanwälte etabliert, der ebenfalls auf ehrenamtlicher Basis mit Beiträgen Hilfeleistung leistet.

² <http://www.forum-schuldnerberatung.de>

³ <http://www.meine-schulden.de>

⁴ <http://www.schuldnerberatung-berlin.de> (Online-Beratungsangebot seit Ende 2005)

⁵ <https://www.beranet.de/extern/start/?id=451> (Online-Beratungsangebot seit Ende 2004)

⁶ <https://www.beranet.de/>

Zugriffszahlen Forum-Schuldnerberatung Stand Februar 2006:

- Im Monat Februar 2006 haben über **90.000 Besucher** die Homepage aufgerufen, das sind **ca. 2.900 Besucher pro Tag**.
- Durchschnittlich werden in den Diskussionsforen **ca. 300 Beiträge pro Tag** mit Fragen oder Antworten zur Überschuldung geschrieben.
- Im Rahmen von ca. einem Jahr sind dadurch **über 90.000 Beiträge** (Postings) zu über **10.000 Themen** (Threads) entstanden und für die Nutzer als Informationsquelle abrufbar.
- Durchschnittlich sind zwischen 50 und 100 Personen gleichzeitig in den Diskussionsforen anwesen, zu Tagesspitzenzeiten sind es **bis zu 250 Nutzer**. Mit **445 Besuchern** haben an einem Donnerstag Ende Juli 2005 die meisten Personen gleichzeitig die Foren besucht.
- Über **6.000 „Stammnutzer“** haben sich als Forenmitglieder registrieren lassen, darunter sind auch ca. 300 Schuldnerberaterinnen und Schuldnerberater.

Damit ist das Forum-Schuldnerberatung in Deutschland und vermutlich auch in Europa die größte Austauschplattform von Ratsuchenden mit Schuldenproblemen. Solche Dimensionen konnten sich nur durch ein außergewöhnlich hohes Austausch- und Hilfebedürfnis von Ratsuchenden mit Geldsorgen entwickeln. Diese Ratsuchenden besitzen darüber hinaus sowohl die technischen Zugangsvoraussetzungen zum Internet wie auch die entsprechende Medienkompetenz zur Nutzung des Internets.

Die hohen Zugriffszahlen auf Internetangebote im Bereich Schuldnerberatung lassen den Unterstützungsbedarf deutlich werden. Sie begründen jedoch nicht die Tauglichkeit einer Schuldnerberatung über das Medium Internet an sich. Kann eine Schuldnerberatung über E-Mail, Chat und Diskussionsforen ebenso gut wie eine herkömmliche Beratung mit anwesenden Personen funktionieren?

Für eine Annäherung an eine Antwort ist ein grundsätzliches Verständnis über die unterschiedlichen Kommunikationsformen mit und ohne Internet hilfreich. Dabei leistet die Kommunikationsforschung wertvolle Unterstützung. Zahlreiche Modelle wie die Kanalreduktionstheorie, die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung oder der Simulationstheorie wurden seit den 80iger Jahren entwickelt und werden im Folgenden auszugsweise im Kapitel 4 vorgestellt.

Besonders ergiebig für die Transformationsanfordernisse der Schuldnerberatung von der direkten Beratung (Face-to-face-Kommunikation, FtF, F2F) zu einer Online-Beratung (computervermittelte Kommunikation, CvK, CmC) ist dabei das „medienökologische Rahmenmodell“ der Psychologin *Nicola Döring*, die aus den vorhandenen Online-Kommunikationstheorien ein zusammenführendes Rahmenmodell entwickelt hat. Die Stärke des Modells liegt in einem erweiterten und umfassenderen Blick auf die Rahmenbedingungen von Kommunikationssituationen und kommt damit dem ganzheitlichen Verständnis Sozialer Beratung entgegen.

3. Medienökologisches Rahmenmodell von Döring

Für die Diskussion über die Möglichkeiten und Grenzen Sozialer Beratung über das Internet ist zunächst ein Perspektivenwechsel weg von den Anbietern sozialer Hilfsangebote hin zu den Adressaten der Beratungstätigkeit hilfreich. Erst die Einschätzung des Ratsuchenden über die vermutete Nützlichkeit eines Beratungsangebotes entscheidet über ihre tatsächliche Inanspruchnahme. Warum wünscht sich ein Ratsuchender in einem Fall eine direkte Beratung, in einem anderen Fall lieber eine Beratung über das Medium Internet? Warum bewertet ein Ratsuchender in einem Fall das Hilfsangebot einer Online-Beratungsstelle als hilfreicher, in einem anderen Fall als eher störend?

Döring nimmt mit ihrem medienökologischen Rahmenmodell diese Fragen als Ausgangspunkt für ihre Überlegungen und konzentriert den Schwerpunkt ihrer Betrachtung auf die spezifische Nutzungssituation des Kommunizierenden. Unter dem Begriff „Nutzungssituation“ versteht sie dabei das mediale Kommunikationsverhalten inklusive der Tätigkeit der Medienwahl aufgrund von kommunikations- und interaktionsspezifischen Medienmerkmalen.

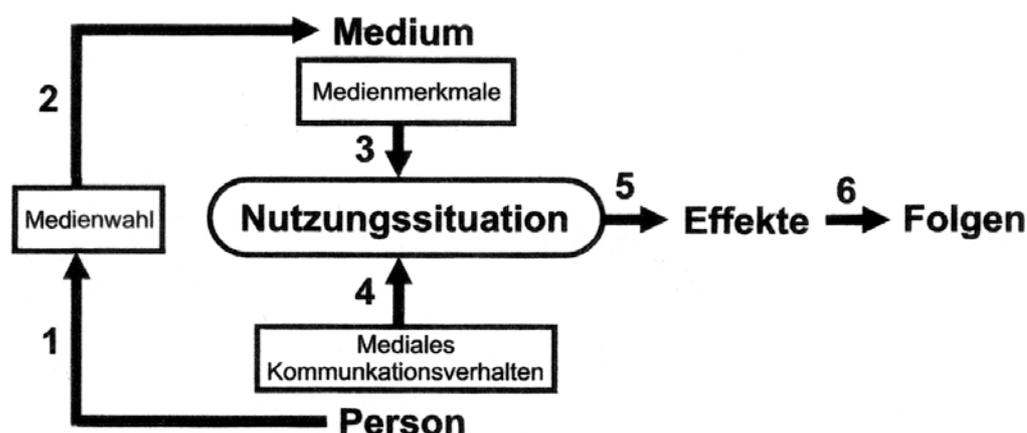


Abbildung 1: Medienökologisches Rahmenmodell nach Döring“ (Döring 2003, S. 190).

3.1 Medienmerkmale

Die Unterschiede zwischen einer Unterhaltung mit Personen im selben Raum und zur selben Zeit im Vergleich zu einer Unterhaltung über das Internet sind im starken Maße von den Eigenschaften des jeweiligen Mediums abhängig. Diese Eigenschaften reduziert *Döring* dabei nicht auf den verwendeten Kommunikationskanal eines Mediums, sondern betrachtet die mediale Umgebung einer Kommunikation. Damit erweitert sich der Fokus weg von der isolierten Betrachtung des „Transportmittels“ hin zu der Betrachtung „*sämtlicher physikalischen, medialen und kulturellen Gegebenheiten, mit denen die Kommunikationspartner konfrontiert sind bzw. die ihnen zur Verfügung stehen*“ (vgl. *Döring* 2003, S. 190).

„Dadurch wird deutlicher, dass unterschiedliche Medien nicht einfach dieselbe Botschaft in anderer Form transportieren, sondern das gesamte Kommunikations- und Interaktionsverhalten mit beeinflussen, indem sie spezifische Restriktionen und Optionen für das Verhalten und Erleben der Beteiligten bereithalten und somit mitbestimmen, wer, wann, wie und mit wem kommunizieren kann.“
(*Döring* 2003, S. 192)

Döring hat folgende sieben kommunikationsrelevante Medienmerkmale erfasst, die Einfluss auf die Medienwahl des Kommunizierenden haben: (vgl. *Döring* 2003, S. 192)

- Kosten (finanzieller Aufwand, Zeitaufwand, Personalaufwand)
- Teilnehmerkreis (Anzahl, Zusammensetzung)
- Zeit (zeitgleich, zeitversetzt mit unterschiedlicher Übertragungsgeschwindigkeit)
- Modalität (sehen, hören, fühlen, riechen, schmecken)
- Code (gesprochene Sprache, Kleidung, Möbel, Schmuck, Mimik, Gestik, Verhalten im Raum, Handschrift, Maschinenschrift, Grafik, Foto, Film etc.)
- Raum (Kopräsenz, Telepräsenz, keine gemeinsame Lokalität)
- Kultur (medienspezifische Normen, Werte, Traditionen, Sprachgebräuche etc.)

Die kommunikativen Kennzeichen der CvK sind zum jetzigen technischen Entwicklungsstand die Festlegungen im Bereich der Modalität (sehen) und dem Code (Maschinenschrift). Auch eine Soziale Beratung über das Medium Internet ist daran gebunden, dass Kommunikation im Regelfall nur über das Schreiben mit einer Tastatur und Lesen über einen Bildschirm oder mit Hilfe eines Ausdruckes möglich ist.

Döring bemängelt jedoch, dass bei der Untersuchung über die Medienmerkmale häufig nur eine Fokussierung auf die genannten Kriterien Modalität und Code stattfindet. Das medienökologische Rahmenmodell will diese Kriterien erweitern, um zu verdeutlichen, „...dass die mediale Umgebung Internet auch Merkmale aufweist (z.B. spezifische Internet-Kultur, Telepräsenz-Szenarien, kostengünstige und schnelle internationale Verbindungen), die gegenüber der Face-to-Face-Situation als Vorteile bzw. zusätzliche Optionen erscheinen“. (Döring 2003, S. 193)

So variieren die Nutzungsmöglichkeiten internetbasierter Kommunikation hinsichtlich anderer Merkmale außerhalb von Modalität und Code erheblich. Beispielsweise unterscheidet sich das Medienmerkmal der Kosten für Studierende, die häufig einen kostenlosen Zugang zum Internet über die Hochschulen haben, deutlich zu anderen Personengruppen mit kostenpflichtiger Nutzung. Zudem stellt sich das Merkmal der unterschiedlichen Sprachgebräuche für einen Jugendlichen in einem Peer-group-Chat unter Gleichaltrigen völlig anders dar wie für die stark normativ beeinflusste Wortwahl in einer Mail von einem Angestellten zu seinem Arbeitgeber. Die Merkmale eines Kommunikationsmediums lassen sich daher nicht ohne die Betrachtung der konkreten medialen Umgebung bewerten. Für die Beurteilung, ob die Medienmerkmale von E-Mail oder Chat für eine Schuldnerberatung sinnvoll und gewinnbringend sein könnten, sind daher differenzierte Betrachtungen der medialen Kommunikationsstrukturen der Ratsuchenden notwendig.

3.2 Medienwahl

Warum Ratsuchende sich für eine Face-to-Face-Beratung oder für eine Online-Beratung entscheiden, hängt nach *Döring* davon ab, wie die unterschiedlichen Medienmerkmale je nach konkretem Bedarf gewichtet werden. Sie fasst diese in drei Faktorengruppen zusammen:

Faktorengruppe	Beispiele
Medienbezogene Faktoren	Verfügbarkeit, Kosten- und Zeitaufwand, mediale Reichhaltigkeit bzw. soziale Präsenz, Eignung für die Aufgabe
Personenbezogene Faktoren	Medienausstattung, Medienverfügbarkeit, Medieneinstellungen, Mediengewohnheiten, Medienkompetenz, Lebenssituation und Persönlichkeit, Ziele, Nutzen
Interpersonale Faktoren	Erreichbarkeit von Kommunikationspartnern mittels einzelner Medien, soziale Normen, Zwang

(vgl. Döring 2003, S.191)

Für das Verständnis der Online-Beratung ist der Prozess der Medienauswahl durch den Ratsuchenden entscheidend. Nach der Theorie der rationalen Medienwahl (vgl. Döring 2003, S. 131) wählen Menschen je nach aktuellen Anforderungen und Erwartungen das für sie passende Medium aus. Die Entscheidung des Ratsuchenden, ein Medium mit der Festlegung auf eine textbasierte Kommunikation im Rahmen einer Online-Beratung auszuwählen, ist von der Angebotsseite sozialer Beratungsangebote als bewusster Prozess wahrzunehmen. Die Wahl beispielsweise eines Jugendlichen, sich in einer speziellen Situation lieber per Mail als per Telefon über seine Probleme auszutauschen, hängt selten mit einem fehlenden Telefonanschluss zusammen, sondern mit einer individuellen Einschätzung des Nutzengrads der Kommunikation über E-Mail mit seinen besonderen Medienmerkmalen.

3.3 Mediales Kommunikationsverhalten

Das mediale Kommunikationsverhalten einer Person, also das persönliche Nutzungsrepertoire verschiedener Kommunikationsvarianten, ergibt sich nach *Döring* in der anforderungsabhängigen Auseinandersetzung mit den medienspezifischen Optionen und Restriktionen durch die Medienmerkmale. Begleitet wird diese Auseinandersetzung mit der Entwicklung eigener Nutzungskompetenzen sowohl im Bereich des Technikeinsatzes (z.B. Benutzung eines E-Mail-Programms) wie auch der Beherrschung netzspezifischer Ausdrucksarten (z.B. Chat-Sprache). In dem medialen Kommunikationsverhalten lässt sich das Internet dann sowohl interpersonal, z.B. in einem Beratungsgespräch zwischen Ratsuchenden und Beratern, wie auch produktiv (Erstellen von Beiträgen in Online-Diskussionsforen) oder rezeptiv (das reine Betrachten von Informationsseiten im Internet oder von Forenbeiträgen) einsetzen.

Die kommunikativen Besonderheiten einzelner Medien beeinflussen aufgrund der damit verbundenen Optionen und Restriktionen das mediale Kommunikationsverhalten der Nutzer. *Döring* beschreibt drei grundsätzliche Einflussrichtungen (vgl. Döring 2003, S. 194):

- Keine Einflussnahme: Die mediale Umgebung sorgt für unbeeinflussbare Effekte in der Kommunikation.
- Kompensation: Störende Merkmale der medialen Umgebung werden durch ein verändertes Kommunikationsverhalten ausgeglichen.
- Supplementierung: Mit Hilfe zusätzlicher Merkmale einer neuen medialen Umgebung wird das Kommunikationsverhalten grundlegend verändert bzw. auch verbessert.

Für eine Beratungsarbeit über das Internet ist diese Unterscheidung von Bedeutung. Während die rein technikdeterministische Sichtweise, also ohne auf die Möglichkeit einer Einflussnahme auf die Optionen und Restriktionen einer Medienart einzugehen, eine Kommunikation über das Internet häufig als defizitär und unvollständig begreift, ergeben sich mit der Anerkennung von ausgleichenden, ergänzenden und zusätzlichen Wirkungsmechanismen von Kommunikation über das Internet neue Gestaltungsspielräume für die Arbeit mit den Klienten. Für eine Beratungsstelle kann dies eine kommunikationsmethodische Erweiterung ihres Hilfeangebots bedeuten, die eine verbesserte Abstimmung an die Anforderungen eines Beratungsfalls ermöglicht.

Mit dem Wissen um einen erweiterten Blickwinkel auf die Medienmerkmale verschiedener Kommunikationsarten, dem Vorgang der bewussten Medienauswahl durch den Klienten und den unterschiedlichen Einflüssen beim medialen Kommunikationsverhalten, ergibt sich die Frage, wie sich Kommunikation zwischen anwesenden Personen einerseits und Kommunikation mit Hilfe des Computers andererseits konkret unterscheidet.

4. Unterschiede zwischen Online- und Offlinekommunikation

Von besonderem Interesse für die Schuldnerberatung sind die mit dem medialen Kommunikationsverhalten verbundenen Auswirkungen auf die Beratungstätigkeit. Nach dem medienökologischen Rahmenmodell führt das Zusammentreffen des medialen Kommunikationsverhaltens einer Person und der Medienwahl aufgrund vorhandener Medienmerkmale zu kurzfristigen und langfristigen sozialen Effekten und Folgen. Wie diese konkret aussehen, wird teilweise kontrovers diskutiert. Im Folgenden werden einige Kommunikationstheorien vorgestellt, die zum Teil gegensätzliche Positionen beinhalten.

4.1 Unvollständige Kommunikation über das Internet

Das übliche Beratungssetting geht von einer direkten zwischenmenschlichen Kommunikation aus, bei der Berater und Ratsuchende zur selben Zeit am selben Ort in einer Ko-Präsenz zusammenkommen. In dieser Face-to-Face-Kommunikation werden neben der verbalen auch paraverbale (z.B. Flüstern, Stimmlage etc.) sowie nonverbale (Mimik, Gestik, Geruch etc.) Botschaften ausgetauscht (vgl. Döring 2003, S. 38).

In der computervermittelten Kommunikation sind dagegen die meisten Sinnesmodalitäten im interpersonalen Zusammenhang ausgeschlossen. Es findet eine Fokussierung auf das Lesen und Schreiben als Kommunikationsmedium statt, die Kommunikationsbandbreite wird hierbei auf den Textkanal reduziert (vgl. Götz 2003, S. 24). Ebenso können „szenarische Informationen“ zum Beispiel über Zeit und Raum fehlen (vgl. Reiners 2005, S. 38).

In der Kanalreduktionstheorie wird mit dieser Reduktion auf der physikalischen Reizebene eine defizitäre Verarmung der Kommunikation auf der psychosozialen Ebene verbunden. Oft wird in diesem Zusammenhang auch von einer Ent-Emotionalisierung gesprochen (vgl. Döring 2003, S. 149). Gefühle werden nach dieser Vorstellung vor allem über nonverbale Kommunikationsanteile übermittelt. Verfechter der Kanalreduktionstheorie sehen eine Ausblendung dieses „Gefühlskanals“ aufgrund der Kanalreduzierung des Mediums Internet kritisch (vgl. Götz 2003, S. 24).

Nonverbale Kommunikationsanteile werden in der Kinesik, der Wissenschaft der nicht-sprachlichen Verständigung, in unbewusste (z.B. Pheromonausstoß), teilbewusste (z.B. Pulssteigerung, Schweißbildung, Pupillenverengung) und bewusster nonverbale Kommunikation (z.B. Mimik, Gestik, Körperstellung und Kleidung) unterschieden (vgl. Wikipedia 2005 ☞). Die direkt wahrnehmbaren nonverbalen Kommunikationsanteile bieten in der Beratung zusätzliche Informationen im Bereich der Diagnostik oder des Feedbacks.

So können sich in einer Face-to-face-Kommunikation Diskrepanzen zwischen verbalen und nonverbalen Botschaften aufzeigen, die im Beratungsgespräch thematisiert werden können. Eine ratsuchende Person, die beispielsweise auf die Frage des Beraters nach dem allgemeinen Befinden mit „Ich bin gerade glücklich“ antwortet, aber gleichzeitig schluchzt und Tränen in den Augen hat, wird den Berater irritieren. Entspricht diese verbale Antwort der tatsächlichen Gefühlslage des Ratsuchenden? Durch die schwerer durch den Willen zu beeinflussenden nonverbalen Signale, verliert die leichter willentlich zu beeinflussende Aussage „Ich bin glücklich“ vermutlich in den Augen der Berater an Glaubwürdigkeit. Er würde seine persönliche Einschätzung an den nonverbalen askriptiven Botschaften orientieren und in der Fortsetzung des Gesprächs diesen erlebten Widerspruch mit einbeziehen.

Dieser Abgleich zwischen inkongruenten verbalen und nonverbalen Botschaften funktioniert in der computervermittelnden Kommunikation unzweifelhaft nicht. Für *Schrödter* ist es jedoch zumindest fraglich, ob sich solche Unstimmigkeiten von sprachlichen und nichtsprachlichen Signalen, „... die ja immer den ganzen Menschen betreffen, wirklich nur in Form der Diskrepanz zwischen nonverbaler und verbaler Ausdrucksform äußern und nicht auch in dem verbalen Ausdruck selbst sich gültig niederschlagen.“ (Schrödter 2003, S. 2 ☞). Demnach würde die Diskrepanz auch alleine im textlichen Austausch an die Oberfläche treten und dem Berater auffällig werden. Möglich wäre auch, dass die besonderen Rahmenbedingungen einer Online-Kommunikation eventuelle Diskrepanzen erst gar nicht entstehen lassen. Weiter entgegnet Schrödter, dass solche psychischen Störungen in der alltäglichen Sozialberatungsarbeit grundsätzlich weniger bedeutsam sind und eher in der therapeutischen Tätigkeit vorzufinden sind.

Der Umstand „unvollständiger Kommunikation“ wird jedoch nicht nur negativ eingeschätzt. Das Modell der Kanalreduktion geht davon aus, dass eine direkte Face-to-Face-Kommunikation grundsätzlich immer über eine vollständige und optimale Kommunikation ohne Restriktionen und Einschränkungen verfügt, während mediale Kommunikation hier defizitären Beschränkungen unterlegen ist (vgl. Döring 2003, S. 151). Dies wird jedoch in der Kommunikationsforschung im Hinblick auf die kompensatorischen und supplementierenden Auswirkungen zunehmend kritisch betrachtet (vgl. Gorczytza 2000, S. 25 ☞).

Die Einschätzung, alleine die Face-to-Face-Kommunikation ist uneingeschränkt als optimale Kommunikationsart einzuschätzen, wird ebenfalls zunehmend beanstandet. Nach *McGrath & Hollingshead* begrenzen Gespräche in einer Face-to-face-Situation den Ratsuchenden auch in seiner Kommunikation. Sie beschreiben die Einschränkungen wie folgt: (McGrath & Hollingshead in Döring 2003, S. 213)

- Alle Gesprächsteilnehmer müssen ohne Zeitverzug aufeinander reagieren.
- Es kann/darf nur eine Person sprechen, dadurch dominiert immer eine Person.
- Der aktiver Sprecher hat auch Einfluss, wer als nächstes sprechen darf.
- Die Redezeit ist ungleich/ungerecht verteilt.
- Man kann es sich als aktiver Sprecher kaum leisten eine Pause zu machen.
- Es sind vielfältige und komplexe Stimuli auf allen Kommunikationskanälen notwendig.
- Man kann nur die vorhandene Zuhörerschaft erreichen.
- Der nächste Redner muss physisch anwesend sein.
- Es fehlt an Anonymität.
- Man muss sich auf vorherige Beiträge direkt beziehen.

Diese Einschränkungen der Face-to-Face-Kommunikation können durch die technischen Eigenschaften verschiedener Online-Kommunikationsarten häufig substituiert werden. Vor allem die Aufhebung räumlicher und zeitlicher Gleichzeitigkeit der Kommunikation erweitert die alltäglichen Kommunikationsmöglichkeiten außerordentlich.

4.2 Aufhebung von räumlicher und zeitlicher Gleichzeitigkeit

Bei einer Online-Beratung entfällt das Aufsuchen der Räumlichkeiten einer Beratungsstelle. Dadurch entfällt für Ratsuchende die Zeit für die An- und Abreise. Auch gibt es bei offenen Sprechstunden oder kurzfristigen Terminverschiebungen keinen Aufenthalt in einem Wartezimmer oder in einem Gang vor dem Beratungsbüro mehr.

Bei einer E-Mail-Beratung ist - anders als in den konventionellen Beratungsstellen – eine konkrete terminliche Absprache zwischen Ratsuchenden und Beratern nicht mehr notwendig. Bei einer E-Mail-Beratung ist der Zeitpunkt der Kommunikationsaufnahme zur Beratungsstelle selbstbestimmt. So können beispielsweise Eltern eine Baby-Schlafpause oder berufstätige Personen eine Arbeitspause, den Feierabend oder das Wochenende für das Verfassen einer Mail nutzen. Zudem ist den Beratungskräften bei einer E-Mail-Beratung eine flexiblere Zeiteinteilung möglich.

Die asynchrone Kommunikation über E-Mail ermöglicht sowohl Ratsuchenden wie auch den Beratenden, sich bei der Antwort Zeit zu lassen. Anders als im direkten Gespräch können spontane Ideen und Einfälle nochmals reflektiert und genauer durchdacht werden. Ratsuchenden gibt dies Sicherheit und Kontrolle über das, was sie den Beratern von sich Preis geben wollen. Daneben gibt dies auch den Beratenden nicht nur Möglichkeit zum tieferen Durchdenken ihrer Antwort, sondern auch die Möglichkeit der Zuhilfenahme von anderen Ressourcen wie Kollegenrat, Bücher oder Internet.

Die fehlende Notwendigkeit, die Räumlichkeiten einer Beratungsstelle aufzusuchen, spart nicht nur Zeit, sondern auch Kosten für die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln, eines PKWs (Benzin, Parkkosten) oder notfalls eines Taxis. Gerade in dünnbesiedelten Gegenden erhöht eine Internetberatung die Reichweite der Beratungsstelle enorm.

Ratsuchende mit eingeschränkter Mobilität aufgrund einer Behinderung können häufig nur unter großen Aufwand eine Beratungsstelle aufsuchen. Aufgrund dieser örtlichen Niedrigschwelligkeit kann für diesen Personenkreis ein delokalisiertes Online-Beratungsangebot eine Chance für eine erstmalige professionelle Unterstützung darstellen.

4.3 Vorteile fehlender sozialer Hinweisreize

Neu bewertet wird auch die These, dass durch die Ausblendung von nonverbalen Informationen ein in der Beratung unverzichtbarer Verlust von Gefühlsübermittlung stattfindet. In seiner 1992 entwickelten „Social Information Processing Theory“ geht *Walther* davon aus, dass durch eine entsprechende Verschriftlichung auch bei Fehlen von nonverbalen Hinweisreizen genügend sozial relevante Informationen übermittelt und vom Kommunikationspartner kognitiv verarbeitet werden können, wie diese zum Beispiel für den Aufbau von Beziehungen im Rahmen von Beratungen nötig sind. (vgl. *Walther* 1992, S. 85).

Nach *Walther* stimmt der Mensch sein kommunikatives Verhalten auf das Medium ab, indem soziale Hinweisreize und nonverbale Kommunikationsinhalte mittels veränderter Sprache und Sprachgestaltung nun über Textzeichen vermittelt, also anders codiert werden (vgl. *Walther* 1992, ebd.).

Döring ergänzt: „Auch theoretisch ist unklar, warum getippter Text nicht geeignet sein sollte, Gefühle zu kommunizieren, Intimität herzustellen oder sinnliche Eindrücke zu erzeugen.“ (*Döring* 2003, S. 150) Die Kunstform der Prosa und Lyrik zeigt deutlich, wie erfolgreich dieser Effekt der Gefühlsgenerierung über geschriebenen Text funktionieren kann. Jedoch benötigt diese Transformation von Gefühlen in die Schriftform eine besondere Medienkompetenz, die der Face-to-Face-Beratungskompetenz hinzugefügt werden muss.

Dies ist vor allem in der Anwendung der von *Rogers* im Rahmen des klientenzentrierten Beratungsansatzes entwickelten Gesprächsvariablen Empathie, Akzeptanz und Kongruenz von besonderer Bedeutung (vgl. *Rogers* 1977, S.18f). Die Beachtung dieser Gesprächsvariablen ist nach *Rogers* die Grundlage für einen konstruktiven und vertrauensvollen Beratungsprozess. Nach *Knatz/Dodier* lassen sich diese Variablen auch in der schriftlichen Kommunikation über das Internet anwenden. Unproblematisch sehen sie dabei die Umsetzung der „Akzeptanz“ des Ratsuchenden, da „...sie sich auf Persönlichkeitsmerkmale und Haltung bezieht und sich somit auch im schriftlichen Austausch wieder finden wird.“ (*Knatz/Dodier* 2003, S. 134). Schwieriger ist es jedoch, im schriftlichen Kontakt empathisch die Gefühle und persönlichen Bedeutungen der Ratsuchenden zu erfassen. Um dies in einem schriftlichen Prozess umzusetzen, schlagen *Knatz/Dodier* vor, bewusst „zwischen den Zeilen“ zu lesen und mit den entstehenden Gefühlseindrücken als Berater offen zu arbeiten. *Knatz/Dodier* haben dazu ein hilfreiches „Vier-Folien-Konzept“ für E-Mail-Beratung entwickelt, in dem systematisch der Weg von der Betrachtung der eigenen Eindrücke und des psychosozialen Hintergrunds des Ratsuchenden über die Entwicklung einer Diagnose bis hin zu Interventionsvorschlägen geleitet wird.

Computerunterstützte Beratung bietet für die Übermittlung sozialer Hinweisreize je nach Medium sogar erweiterte Mitteilungsmöglichkeiten, die in der direkten Beratung nicht möglich sind. So bietet der Einsatz von Emoticons und Aktionswörtern⁷ eine neue Form von Kommunikation, die nicht nur einen Ersatz, sondern eine Erweiterung des Ausdrucksrepertoires in einem Beratungsprozess darstellen.

So schlägt Döring vor: *„Statt etwa Emoticons oder Aktionswörter als Kompensation der „eigentlichen“ und unverzichtbaren nonverbalen Kommunikation zu deuten, lassen sie sich vielleicht eher als genuin neue expressive Meta-Botschaften begreifen, die z.B. durch einen stärkeren Grad an (Selbst)Reflexivität geprägt sind.“* (Döring 2003, S. 151)

Die aufgrund der Kanalreduktion fehlenden primären sozialen Hinweisreize fördern nach Döring den Prozess der Imagination. Phantasie, Kreativität und Vorstellungsvermögen werden verstärkt eingesetzt.

"Durch aktive Imagination, die durch bewusste und unbewusste Informationsfilterung und Informationsgewinnung auf Seiten des Rezipienten geprägt ist, verbindet sich mit einer Reduktion der Sinneskanäle oftmals eher eine Steigerung als eine Verarmung des Empfindens.“ ... „Die Aussicht auf eine längere Kommunikationsbeziehung und das Vorhandensein positiver Erwartungshaltungen gegenüber Kommunikationspartnern, die wir noch nicht kennen, sorgen für die Entstehung eines besonders positiven Eindrucks, der im Face-to-Face-Kontext durch dissonante Nebensächlichkeiten womöglich getrübt wäre. Diese positive Erwartungshaltung und damit einhergehende Freundlichkeit wird vom Gegenüber wiederum mit entsprechend entgegenkommenden Reaktionen beantwortet, was die positive Imagination bestätigt. Unsere Imagination kann im Zuge computervermittelter Wahrnehmung anderer Personen die soziale Wirklichkeit also unter bestimmten Bedingungen produktiv aufwerten.“ (Döring 2003, S. 170)

⁷ Emoticons sind kleine Piktogramme und stellen stilisierte Gesichter oder Figuren mit bestimmten Ausdrücken dar. Am bekanntesten ist der Smiley :-). Aktionswörter beschreiben Handlungen einer Person, die für den Kommunikationspartner wichtig sind. Beispiele sind *freu* oder *grins*

4.4 Mehr Kontrollgewinn und Anonymität für Ratsuchende

Das Merkmal der Kanalreduktion hat in der Beratung über das Internet eine weitere wesentliche Auswirkung. Durch den Wegfall des in der Regel nicht willentlich steuerbaren nonverbalen Kommunikationsanteils erlebt der Ratsuchende einen deutlichen Kontrollgewinn in einer Online-Beratungssituation. Er kann bewusst entscheiden, welche Informationen er an die Berater weiterreichen will und kann dadurch die eigene persönliche Zumutbarkeit mit unangenehmen Problemkonfrontationen selbständig steuern. Er kann ebenso für ihn hemmende Anteile seines Selbstbildes (z.B. körperliche Unzulänglichkeiten wie Stottern oder Erscheinungsbild) nach seinen Wünschen ausblenden oder einbringen.

Die Auswirkungen des Fehlens solcher zusätzlicher nonverbale Informationen wird auch in der Kommunikationstheorie „des Herausfilterns sozialer Hinweisreize“ beschrieben. Hintergrundinformationen wie das äußerliche Erscheinungsbild oder eloquente Sprachversiertheit haben im Alltag im großen Maße Einfluss auf die Einschätzung des Gesprächspartners. In einer kanalreduzierten Kommunikation tritt nach *Döring* „...hinsichtlich der sozialen Hintergrundvariablen ein Nivellierungseffekt ein: Weder die imposante Gestalt, noch die laute Stimme oder die elegante Kleidung schaffen in CvK-Szenarien einen Kommunikationsvorteil.“ (Döring 2003, S. 155). Dieser Demokratisierungseffekt ermöglicht für in der Face-to-Face-Kommunikation benachteiligte Gesprächspartner eine gleichberechtigtere Kommunikation (vgl. Reiners 2005, S. 40).

Nonverbale Botschaften des Beraters können bewusst als störend empfunden werden und dadurch den Beratungsprozess belasten. Zum Beispiel kann je nach kultureller Einbettung des Ratsuchenden ein Händedruck zur Begrüßung des Gesprächs als unangenehm oder übergreifend interpretiert werden. Teilweise wird sogar die Meinung vertreten, computerunterstützte Kommunikation könnte als eine Entlastung auf kognitiver Ebene für den Berater dienen, da er nicht ständig seine nonverbale Kommunikation, z.B. durch Kopfnicken oder interessierter Gesichtsausdruck, steuern muss und so Ressourcen für den inhaltlichen Aspekt freisetzen kann.

Regelmäßig ist mit der Kanalreduktion auch ein „enthemmender Effekt“ verbunden. So ermöglicht die fehlende gleichzeitige Präsenz in einem Raum einen Schutz vor unangenehmem Feedback. Während in einem Beratungschat durch einen einfachen Klick die Beendigung eines Beratungsgesprächs sehr leicht möglich ist, ist dies in einem direkten Beratungsgespräch mit Folgeschwierigkeiten verbunden.

Eine einfache Beendigung eines Beratungsgesprächs durch das Verlassen des Raumes mitten im Gesprächsverlauf, z.B. durch eine peinliche oder unangenehme Frage des Beraters, würde in der Regel zumindest für konfrontative Nachfragen des Beraters sorgen. Ebenso ist dem Berater nun das Aussehen der Ratsuchenden bekannt und so bei einem späteren Anlauf eines erneuten Beratungsgesprächs ein Wiedererkennen und Ansprechen auf den Rückzug denkbar.

Auch wenn es häufig im verständlichen Interesse der Beraterin liegt, diese Konfrontation zuzulassen und solche „Fluchtmöglichkeiten“ zu verhindern, kann es im ungünstigen Fall bereits in der Erwartungshaltung des Ratsuchenden zu einer grundsätzlichen Nichtaufnahme einer Beratung führen. Erst dieser Kontrollgewinn durch die ausschließliche Benutzung des Kommunikationskanals Sprache bzw. Schrift gibt vielen den Mut, eine professionelle Beratung in Anspruch zu nehmen. Knatz spricht hierbei von einer „inneren Niederschwelligkeit“ (vgl. Knatz 2005, S. 3 ■).

Das Gefühl, jederzeit die Kontrolle über Kommunikation zu besitzen, führt zusammen mit dem enthemmenden Effekt aufgrund fehlender sozialer Hinweisreize zu dem Phänomen der verstärkten Offenheit in Online-Gesprächen (vgl. Reiners 2005, S. 41). Die persönliche „Unverletzlichkeit“ durch die Entscheidungshoheit über die Kommunikation, erlaubt den Ratsuchenden mutiger und selbstbestimmt auch heikle Punkte anzusprechen, da jederzeit ein feedback-freier und damit „verletzungsfreier“ Rückzug möglich ist. So ermöglicht Kommunikation über das Internet ein „hohes Maß an Kontrolle über Selbstdarstellung und Selbstenthöhung“ (vgl. Knatz/Dodier 2003, S. 18).

Internetkommunikation ermöglicht eine neue Variabilität von Nähe und Distanz, in der sowohl die Nähe als auch die Distanz zwar in unterschiedlicher Ausprägung aber immer gleichzeitig vorhanden sind. Die Aussage von Genth/Hoppe: „*Das Telefon ist eine Zaubermaschine, sie hält die Nähe fern und zieht die Ferne auch in die Nähe*“ lässt sich daher treffend auf die Internetkommunikation übertragen (Genth/Hoppe in Knatz/Dodier 2003, S. 18).

Diese Nähe-Distanz-Situation führt zu einer allgemeinen Akzeptanz einer relativen Anonymität in einer Online-Beratung. So werden bei Beratungsbeginn im häufigen Gegensatz zu einer Face-to-Face-Beratung in der Regel keine personenbezogenen Daten wie Name oder Anschrift abgefragt, geschweige denn überprüft.

Knatz/Dodier berichten aus der Online-Beratung der Telefonseelsorge: „*Menschen, die sich bisher nicht getraut haben, fremde Hilfe oder Unterstützung zu suchen, mailen uns. Durch die Anonymität und die sichere Distanz können sie Nähe und Vertrautheit erfahren.*“ (*Knatz/Dodier 2003, S. 18*). Durch diese Rückzugsmöglichkeiten wird der Anfangskontakt zu einer Internetberatungsstelle für den Ratsuchenden unverbindlich und senkt im Ergebnis die Schwellenangst. Der Ratsuchende kann sich hingegen in der Regel darauf verlassen, eine Antwort von der Beratungsstelle zu erhalten (vgl. Götz 2003, S. 35).

Die alleinige Nutzung des Textkanals ermöglicht es den Kommunikationsteilnehmern, weitgehend selbstbestimmt zu entscheiden, welche Informationen wir in welcher Form und zu welchem Zeitpunkt mitteilen wollen. Dadurch entstehen neue Möglichkeiten der Selbstdarstellung, die von „Offline-Realitäten“ abweichen können, ohne dass dies dem Gesprächspartner auffällt. So können Identitäten und Lebenszusammenhänge neu konstruiert werden (vgl. Döring 2003, S. 167). Zwar ist auch in Face-to-Face-Situationen das Wechseln in andere Rollen möglich, jedoch sind diese durch die erleichterte Identifizierung und Zuordnung aufgrund von körperlichen Attributen deutlich beschränkt.

Diese neuen Freiheiten können Klienten von Online-Beratungsstellen dazu nutzen, etwas Neues auszuprobieren, was sie sonst aufgrund eines möglichen Image-Verlustes nicht wagen würden (vgl. Reiners 2005, S. 42). Sie können Teilaspekte ihrer Identität, wie z.B. Hilflosigkeit bei einem Problem bewusst und gefahrlos in den Vordergrund stellen und trotzdem „nach außen“ hin als starke, unabhängige Person erscheinen.

Dieser Kontrollzuwachs der Ratsuchenden einer Online-Beratungsstelle führt allerdings auch zu einem Kontrollverlust der Beratenden (vgl. Döring 2003, S. 168). Berater können sich nicht mehr sicher sein, ob Aussagen von Ratsuchenden der Wahrheit entsprechen. Häufig werden Berater mit „Scherz-“ oder „Testanfragen“ konfrontiert, bei denen Ratsuchende herausfinden wollen, ob sie ernst genommen werden. Erst wenn sie erleben, dass auch nicht ernst gemeinte Antworten trotzdem ernst genommen werden, wagen sie vielleicht den Schritt, sich auch mit den realen und sehr persönlichen Fragen an eine Internet-Beratungsstelle zu wenden. So ein „Test“ hilft damit einem Vertrauensaufbau zwischen Ratsuchenden und Beratern.

5. Zusammenfassung – ein Plädoyer für mehr Onlineberatung

Döring fördert mit ihrem medienökologischen Rahmenmodell eine neue Sichtweise auf die Auswirkungen von Online-Kommunikation. Anstatt grundsätzlich von „defizitären“ und „optimalen“ Kommunikationsarten mit oder ohne Internet zu sprechen, ist eine

- situationsabhängige (z.B. welche Medien stehen dem Ratsuchenden konkret für sein Anliegen zur Auswahl),
- eine bedarfsabhängige (z.B. wie viel Nähe oder Distanz hält der Ratsuchende in dem Gespräch für notwendig) und
- eine personenabhängige (z.B. welche Medienkompetenz besitzt der Ratsuchende im Umgang mit Chat)

Bewertung notwendig.

Diese Erkenntnis wirkt sich auch auf die Beurteilung über den Nutzen von Schuldnerberatung über das Internet aus. Eine pauschale Festlegung entweder auf internetunterstützte oder auf direkte Beratung wird den unterschiedlichen Bedürfnissen und Kompetenzen der Ratsuchenden heutzutage nicht mehr gerecht. So kann in bestimmten Situationen die zuerst als defizitär erlebte Kanalreduktion des Mediums als ausschlaggebendes Kriterium zur Nutzung gerade dieser Form der Beratung sein. Daher ist ein genauer Blick auf die kontextbezogenen Anforderungen der Ratsuchenden notwendig. Dieser Blick ist der Sozialen Arbeit nicht fern: Durch die auftragsbedingte Zentrierung auf die individuellen Bedürfnisse der Klienten können aus diesem Wissen umfassendere Veränderungsprozesse abstrahiert und die daraus ergebende Anpassung in den Hilfsstrukturen entwickelt werden, bis hin zu der Aufforderung an die Anbieter sozialer Beratungsangebote, geeignete Rahmenbedingungen für eine mediale Diversifikation in ihren Beratungsangeboten zu schaffen.

Anpassungen an gesellschaftliche und technische Veränderungen sind jedoch auch regelmäßig mit einem skeptischen Blick gegenüber dem Neuen verbunden. Bei den Überlegungen einer Schuldnerberatungsstelle, ob das Beratungsangebot zukünftig über das Internet angeboten werden soll, wird seitens der Beratungskräfte noch häufig zögerlich reagiert. Die Beschränkungen durch das Fehlen von nonverbalen Kommunikationsanteilen lassen eine direkte Übertragung eines Beratungsgesprächs von einer realen Beratungsstelle in eine „virtuelle Beratungsstelle“ nicht umsetzbar erscheinen.

Diese Vermutung wird jedoch sowohl aus der bisherigen Praxis der Onlineberatung wie auch aus der Kommunikationsforschung gar nicht angezweifelt, sondern im Gegenteil bestätigt. Online-Beratungskräfte sehen ihre Arbeit als Ergänzung zur direkten Beratung.

Ebenso wird sich die Hoffnung vieler Beratungsstellen nicht bestätigen, mit einem Online-Angebot können Beratungen schneller, damit zahlreicher und letztendlich für den Träger kostengünstiger durchgeführt werden können. Online-Beratung stellt kein adäquates Mittel zur Einsparung finanzieller Ressourcen dar.

Trotzdem ist Online-Beratung aufgrund der besonderen Medienmerkmale gerade für spezielle Personengruppen oder für besondere Hilfsangebote der Schuldnerberatung sinnvoll. Eine dieser speziellen Personengruppen sind Jugendliche und junge Erwachsene. Knapp 85% aller jungen Menschen zwischen 14-29 Jahre benutzten im Jahre 2005 regelmäßig das Internet als alltägliches Kommunikationsmedium (vgl. (N)onliner-Atlas 2005 ). Die zahlreichen Online-Beratungsangebote zu jugendspezifischen Themen im Internet deuten an, dass Jugendliche das Medium Internet immer selbstverständlicher auch zur Suche nach konkreter Hilfe in bestimmten Lebenslagen benutzen.⁸

„Junge Menschen sind online – unsere Beratung auch!“ Mit diesem Slogan wirbt die Landesarbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung in Berlin folgerichtig für ihr Online-Schuldnerberatungsangebot und setzt damit genau bei der Zielgruppe der Schuldnerberatung an, für die Unterstützungsleistungen besonders hilfreich und sinnvoll angesehen wird.⁹

Ein Schuldnerberatungsangebot über das Internet ist daneben auch für die Ratsuchenden besonders interessant, die aufgrund von Schwellenängsten und aufwändigen Zugangsvoraussetzungen bisher noch keinen Kontakt zu einer Schuldnerberatungsstelle aufgebaut haben und denen ein niedrigschwelliges Online-Beratungsangebot den Weg zu einer erstmaligen Bearbeitung der Schuldenproblematik ermöglichen könnte. Hier bieten die besonderen Kommunikationsmerkmale des Mediums Internet zahlreiche Erleichterungen wie zeitliche und räumliche Unabhängigkeit, Anonymität oder einen Kontrollgewinn in der Beratungssituation.

⁸ Eine Suchanfrage bei Google.de zu den Stichwörtern „Jugendberatung online“ ergab im Februar 2006 über 400.000 Einträge.

⁹ www.schuldnerberatung-berlin.de

Da das bisherige Schuldnerberatungsangebot nach Einschätzung der GP-Forschungsgruppe¹⁰ im Jahre 2004 nur ca. 12 Prozent der in Deutschland überschuldeten Personen erreicht hat, ist hier dringend darüber nachzudenken, ob die Gründe dafür neben den vorherrschenden finanziellen Begrenzungen nicht auch in einer überholten Angebotsform liegen könnten.

In den aktuellen Zeiten knapper Kassen werden jedoch aufgrund der fehlenden Bereitstellung notwendiger Beratungsressourcen im Gegenteil die Hürden für Ratsuchende kräftig erhöht. Komplizierte Terminvergabepraktiken und lange Wartezeiten bis zum Beratungstermin schrecken Ratsuchende ab und sorgen so für Entlastung gegenüber dem steigenden Anfragedruck bei den Beratungsstellen. Damit werden verstärkt die Ratsuchenden von einer Beratung abgehalten, die erst am Anfang einer Überschuldungslage sind und deren „Leidensdruck“ noch nicht ausreicht, diese Hürden zu überwinden. Hilfsangebote im Internet können hier durch Bereitstellung von Informationen, verknüpft mit leicht zu erreichenden Beratungsangeboten, frühzeitig weiteren Überschuldungsproblematiken entgegenwirken und aufwändigere Beratungen zu einem späteren Zeitpunkt verhindern.

Beratungsstellen, die neben einer direkten Beratung zusätzlich eine „lautlose“ Schuldnerberatung über das Internet anbieten, können sich nicht nur gegenüber Geldgebern und konkurrierenden Anbietern positiv hervorheben, sondern sie tragen damit den veränderten gesellschaftlichen Kommunikationsstrukturen Rechnung. Sie nimmt den klientenorientierten Ansatz ernst, die Ratsuchenden „dort abzuholen, wo sie stehen“, in diesem Fall, „wo sie kommunizieren“.

¹⁰ <http://www.bmfsfj.de/Kategorien/Presse/pressemitteilungen,did=21032.html>

6. Literatur - Print-Quellen

Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen u.a.: Hogrefe.

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Zweite vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen u.a.: Hogrefe.

Götz, Norbert (2003): Aufgefangen im Netz – Psychosoziale Beratung im Internet. Eine qualitative Studie mit Jugendlichen im Online-Interview. München: kopaed internet studien

Knatz, Birgit / Dodier, Bernard (2003): Hilfe aus dem Netz. Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail. Stuttgart: Klett-Cotta-Verlag

Mehlich, Harald (1996): Einsatzperspektiven und Wirkungen des Computereinsatzes im Sozialwesen. Ein Beitrag zur Sozialinformatik. In: Zeitschrift für Sozialreform (ZSR) Heft 3 (1996), S.180-201.

Reiners, Bernd (2005): E-Mail-Beratung in der Jugendhilfe nach dem Modell der Kinderschutz-Zentren. Köln: Bundesarbeitsgemeinschaft der Kinderschutz-Zentren e.V.

Rogers, Carl (1977): Therapeut und Klient. Grundlagen der Gesprächspsychotherapie. 17. Auflage 2002. München: Fischer,

Schruth, Peter (2003): Schuldnerberatung als Aufgabe der sozialen Arbeit, in: Schruth, Peter (u.a.): Schuldnerberatung in der Sozialen Arbeit. Weinheim: Beltz Verlag.

Walther, Joseph B. (1992): Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction. A Relational Perspective. in: Communication Research, Band 19(1): S. 52-90.

Wittenberg, Jochen/Poguntke-Rauer, Markus/Ragg, Martin (2001):Vorsichtig optimistisch. Chancen und Risiken des Internets aus Sicht der Experten – Ergebnisse einer Online-Befragung. In: Poseck, Oliver (Hrsg.): Sozialarbeit online. Neuwied, Kriftel: Luchterhand

Online-Quellen

eT Forecasts market research and consulting company (2006): Untersuchung “

Top 15 Countries in Internet Usage”

<http://www.etforecasts.com/pr/pr106.htm> [01.03.2006]

Forschungsgruppe Wahlen-Online (2005): Internet-Strukturdaten Repräsentative Umfrage -
III. Quartal 2005

http://www.fgw-online.de/Ergebnisse/Internet-Strukturdaten/web_III_05.pdf

[01.03.2006]

TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG (2005): (N)onliner-Atlas 2005 – Eine Topographie
des digitalen Grabens durch Deutschland

http://www.nonliner-atlas.de/pdf/dl_NONLINER-Atlas2005.pdf [01.03.2006]

Gorczytza, Hubert (2000): Sprachprodukte und Sprachprozesse in der computervermittelten
Kommunikation. Magisterarbeit Universität Bielefeld

http://content.grin.com/binary/hade_download/23590.pdf [01.03.2006]

Knatz, Birgit (2005): Rat und Hilfe aus dem Internet – die Beratung per Mail – Standards und
Herausforderungen.

http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0105/knatz.pdf [01.03.2006]

Rilling, Rainer (1997): Auf dem Weg zur Cyberdemokratie

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8001/1.html> [01.03.2006]

Schrödter, Mark (2003): Soziale Arbeit im Internet - Zur Relevanz von Schriftsprachlichkeit
und körperlicher Präsenz

[http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag8/Schrödter, Mark 2003 - SA im
Intenet+Schriftsprachlichkeit.pdf](http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag8/Schrödter, Mark 2003 - SA im Internet+Schriftsprachlichkeit.pdf) [01.03.2006]

Stahlmann, Günther (1999): "Informationsgesellschaft" und Soziale Arbeit. Einige essayisti-
sche Bemerkungen.

<http://www2.fh-fulda.de/fb/sw/projekte/swin/texte/ingesell.htm> [01.03.2006]

Wikipedia: Online-Lexikoneintrag vom 01. März 2006 zum Stichwort „Nonverbal“

<http://de.wikipedia.org/wiki/Nonverbal> [01.03.2006]