



Nadine
Schaarschmidt

Videobasierte Beratung

Videovermittelte Beratung im
Vergleich zu Face-to-Face-Settings

Dr. Nadine Schaarschmidt
Technische Universität Dresden
Strehleener Straße 22/24
01069 Dresden
Deutschland
nadine.schaarschmidt@tu-dresden.de

Wichtiger Hinweis: Geschützte Warennamen (Warenzeichen) werden nicht besonders kenntlich gemacht. Aus dem Fehlen eines solchen Hinweises kann also nicht geschlossen werden, dass es sich um einen freien Warennamen handelt. Der Verlag weist ausdrücklich darauf hin, dass im Text enthaltene externe Links vom Verlag nur bis zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses eingesehen werden konnten. Auf spätere Veränderungen hat der Verlag keinerlei Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Kopien und Vervielfältigungen zu Lehr- und Unterrichtszwecken, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Anregungen und Zuschriften bitte an:

Hogrefe AG
Lektorat Psychologie
Länggass-Strasse 76
3012 Bern
Schweiz
Tel. +41 31 300 45 00
info@hogrefe.ch
www.hogrefe.ch

Lektorat: Dr. Susanne Lauri
Bearbeitung: Barbara Buchter, Freiburg
Herstellung: René Tschirren
Umschlagabbildung: Getty Images/Luis Alvarez
Umschlag: Claude Borer, Riehen
Satz: Mediengestaltung Meike Cichos, Göttingen
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Finidr s.r.o., Český Těšín
Printed in Czech Republic

1. Auflage 2023
© 2023 Hogrefe Verlag, Bern
(E-Book-ISBN_PDF 978-3-456-96235-1)
(E-Book-ISBN_EPUB 978-3-456-76235-7)
ISBN 978-3-456-86235-4
<https://doi.org/10.1024/86235-000>

Nutzungsbedingungen

Der Erwerber erhält ein einfaches und nicht übertragbares Nutzungsrecht, das ihn zum privaten Gebrauch des E-Books und all der dazugehörigen Dateien berechtigt.

Der Inhalt dieses E-Books darf von dem Kunden vorbehaltlich abweichender zwingender gesetzlicher Regeln weder inhaltlich noch redaktionell verändert werden. Insbesondere darf er Urheberrechtsvermerke, Markenzeichen, digitale Wasserzeichen und andere Rechtsvorbehalte im abgerufenen Inhalt nicht entfernen.

Der Nutzer ist nicht berechtigt, das E-Book – auch nicht auszugsweise – anderen Personen zugänglich zu machen, insbesondere es weiterzuleiten, zu verleihen oder zu vermieten.

Das entgeltliche oder unentgeltliche Einstellen des E-Books ins Internet oder in andere Netzwerke, der Weiterverkauf und/oder jede Art der Nutzung zu kommerziellen Zwecken sind nicht zulässig.

Das Anfertigen von Vervielfältigungen, das Ausdrucken oder Speichern auf anderen Wiedergabegeräten ist nur für den persönlichen Gebrauch gestattet. Dritten darf dadurch kein Zugang ermöglicht werden. Davon ausgenommen sind Materialien, die eindeutig als Vervielfältigungsvorlage vorgesehen sind (z. B. Fragebögen, Arbeitsmaterialien).

Die Übernahme des gesamten E-Books in eine eigene Print- und/oder Online-Publikation ist nicht gestattet. Die Inhalte des E-Books dürfen nur zu privaten Zwecken und nur auszugsweise kopiert werden.

Diese Bestimmungen gelten gegebenenfalls auch für zum E-Book gehörende Download-Materialien.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Relevanz videobasierter Beratung	7
1 Begriffsbestimmung: Was ist wesentlich bei (videobasierter) Beratung?	13
1.1 Beratung	13
1.1.1 Definition und Merkmale von Beratung	13
1.1.2 Online-Beratung	15
1.1.2.1 Textbasierte Online-Beratung	16
1.1.2.2 Audiobasierte Beratung (Telefonberatung)	17
1.1.2.3 Audiovisuelle Online-Beratung (Video-Beratung)	18
1.1.3 Einsatzszenarien für videovermittelte Beratungsangebote	19
1.2 Kommunikation	20
1.2.1 Kommunikationsmodelle	23
1.2.2 Medial vermittelte Kommunikation	25
1.2.3 Videobasierte Kommunikation	30
1.3 Zentrale Wirkmechanismen von (Video-)Beratung	31
1.3.1 Emotionales Erleben	31
1.3.2 Arbeitsbeziehung	36
2 Studienlage: Einschlägige Forschung zu videobasierter Kommunikation und Beratung	39
2.1 Forschung zu videobasierter Kommunikation	40
2.1.1 Weidenmann, Paechter und Schweizer (2003): Wissenskommunikation in virtuellen Lernteams	40

2.1.2	Wegge (2006): Communication via Videoconference: Emotional and Cognitive Consequences of Affective Personality Dispositions, Seeing One's Own Picture, and Disturbing Events	43
2.2	Medieneinsatz in der psychologischen Beratung und Therapie	45
2.2.1	Day und Schneider (2002): Psychotherapy Using Distance Technology: A Comparison of Face-to-Face, Video, and Audio Treatment	45
2.2.2	Simpson (2009): Psychotherapy via videoconferencing: a review	47
2.2.3	Backhaus et al. (2012): Videoconferencing psychotherapy: a systematic review	49
3	Unterschiede zwischen Face-to-Face- und Video-Beratung anhand empirischer Ergebnisse	53
3.1	Untersuchungsdesign	54
3.2	Stichprobe	56
3.3	Ergebnisse: Betrachtung der zentralen Wirkmechanismen von Beratung und deren Einflussfaktoren	57
3.3.1	Qualität der Arbeitsbeziehung zwischen Berater und Klient	57
3.3.2	Intensität des Emotionserlebens	62
3.4	Überblick und Verortung: Zusammenführung der zentralen Wirkmechanismen als wesentliche Charakteristika von Video-Beratung und deren Einflussfaktoren	70
3.5	Zusammenhang zwischen der Qualität der Arbeitsbeziehung und der Intensität des Emotionserlebens	74
4	Empfehlung für die psychologische Berufspraxis	77
5	Anschlussfähigkeit der Ergebnisse an pädagogische Konzepte	83
	Literatur	89
	Die Autorin	93
	Sachwortverzeichnis	94

Einleitung: Relevanz videobasierter Beratung

Relevanz des Themas

Panikstörungen, Depressionen, Belastungsstörungen – das traditionelle Behandlungsmodell der gesetzlichen Krankenkassen sah bis in die Jahre 2017/18 ausschließlich eine Betreuung der Patienten vor, bei der der Arzt oder Therapeut persönlich und physisch mit dem Patienten oder Klienten in Kontakt tritt. Unterstützung hinsichtlich klassischer Beratungsthemen wie Konfliktklärung, berufliche (Orientierungs-)Probleme, Führungskräfte-Coaching, Schwierigkeiten in der Beziehung oder der Familie und Erziehungsfragen wird zumindest zu Teilen mittlerweile auch im Rahmen von Online-Angeboten bereitgestellt, wenngleich bis zu Beginn der Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 nur textbasiert.

Die Vielfalt und Komplexität psychischer und psychosozialer Beschwerden erfordern zuweilen jedoch eine über den Textkanal hinausgehende Betreuung und erschweren eine sowohl bedarfsgerechte als auch zeitnahe Versorgung hilfesuchender Menschen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft liegt es nahe, das Innovationspotenzial digitaler Medien auch für den Gesundheitsbereich auszuschöpfen. Digitale Kommunikationstechnologien, die auf Video basieren, können hierbei eine besondere Rolle einnehmen. Wie bereits ein großangelegtes Review im *British Journal of Guidance & Counselling* im Jahr 2009 festgestellt hat, bietet Video-Beratung eine niedrige Zugangsschwelle zu psychosozialer Unterstützung von psychisch belasteten Menschen, die (1) zeitlich und beruflich stark eingebunden sind, (2) körperliche Einschränkungen haben und (3) in ländlichen Gebieten oder Gegenden mit unzureichender psychologischer und psychotherapeutischer Gesundheitsversorgung leben (vgl. Simpson, 2009, S. 271). Die dort zitierten Studien gehen sogar in die 1990er und 2000er Jahre zurück: Im englischsprach-

chigen Raum ist evidenzgeleitetes Vorgehen bei Video-Beratung bereits angekommen.

Mittels videogestützter Übertragung können die Einschränkungen des telefonischen Kontakts durch den zusätzlichen visuellen Übertragungsweg überwunden und gleichzeitig die Vorteile, die audio- oder textbasierte Kommunikationsmittel bieten, genutzt werden. Auf diese Weise lässt sich die geografische Distanz zwischen Klient und Berater schnell überwinden, wie eine weitere große Meta-Studie bereits im Jahr 2012 aus den USA feststellte (vgl. Backhaus et al., 2012, S. 112). Somit eignet sich dieses Format als eine potenzielle Beratungsform, da es sowohl ein gewisses Maß an Anonymität und Komplexitätsreduktion als auch Sichtbarkeit durch die Möglichkeit, Mimik, Gestik und andere nonverbale Informationen zu übertragen, bietet.

Die deutschsprachige Beratungs- und Therapielandschaft trägt diesen Potenzialen jedoch nur unzureichend Rechnung. Sowohl bekannte Träger von Beratungsangeboten, wie Caritas, AWO, Telefonseelsorge, ProFamilia u. a., als auch kleine Vereine stellten ihren Service ebenfalls online – in Ergänzung zur Face-to-Face-Beratung – zur Verfügung¹. Dabei blieb das Angebot jedoch vor Beginn der Covid-19-Pandemie vielfach auf Chat- und E-Mail-Beratung beschränkt. Beratungsstellen, wie bspw. die AWO-Erziehungsberatung in Halle, verfügten über keine freien Kapazitäten, um ihr Angebot auszubauen. Die Mitarbeitenden sind „schon so überlastet, dass es nicht unbedingt notwendig wäre, noch was anderes anzubieten“, so eine Mitarbeiterin der Beratungsstelle mit dem Schwerpunkt Online-Beratung im Interview im November 2014. Video-Beratung hat bisher noch wenig Verbreitung in der deutschsprachigen Beratungs- und Therapielandschaft gefunden.

Psychotherapeuten waren aufgrund des *Fernbehandlungsverbots*², welches zwar im Jahr 2018 aufgehoben wurde, nach wie vor verunsichert und befürchteten – so z. B. auf Anfrage der Autorin während der Suche nach Praxis- und Erprobungs-

1 Der Anbieter *zone35* „Technologien von Mensch zu Mensch“ vernetzt beratende Einrichtungen in ganz Deutschland auf der Plattform unter <https://www.info-sozial.de/datenbank/> und ist als ein Beispiel für die Verbreitung textbasierter Online-Beratung bspw. in Deutschland zu nennen.

2 „Umgangssprachlich wurde die Regelung in § 7 Abs. 4 der (Muster-)Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärzte (MBO-Ä) als ‚Fernbehandlungsverbot‘ bezeichnet. In § 7 Abs. 4 MBO-Ä wird jedoch kein generelles Verbot einer ‚Fernbehandlung‘ statuiert“ (Bundesärztekammer, 2015). Danach war eine telemedizinische ärztliche Beratung und Behandlung eines Patienten nicht grundsätzlich unzulässig; lediglich die ausschließliche Fernbehandlung war nach § 7 Abs. 4 MBO-Ä berufsrechtlich untersagt. Allerdings wurde unterdessen in der Vorstandssitzung der Bundesärztekammer vom 15./16.03.2018 ein konsentierter Vorschlag zur Änderung des § 7 Abs. 4 MBO-Ä (Fernbehandlung) verabschiedet, der eine ausschließliche, ärztliche Beratung und Behandlung aus der Ferne ermöglicht und gleichzeitig den besonderen Stellenwert des persönlichen Arzt-Patienten-Kontakts in den Vordergrund stellt (vgl. Bundesärztekammer, 2018).

partnern in den Jahren vor der Covid-19-Pandemie –, diese Form der therapeutischen Leistung nicht bei hiesigen Krankenkassen abrechnen zu können. Der Entwurf, ein Training videovermittelter Beratung für Studierende des Aufbaustudiengangs Psychologische Psychotherapie pilotweise zu implementieren, wurde abgelehnt und mit einer fehlenden Relevanz für den Berufsalltag von Psychologen begründet.

Vielmehr haben die Auswirkungen der weltweiten Covid-19-Pandemie gezeigt, dass das Potenzial der Digitalisierung der Alltagswelt auch für den Bereich der psychologischen Hilfsangebote genutzt werden kann. Dabei liegt eine Prämisse darauf, den Hilfe suchenden Menschen eine Vielfalt an spezifischen Möglichkeiten sowohl thematisch-fachlich als auch bezüglich des Kommunikationsmediums – unabhängig von aktuellen Kontaktbeschränkungen durch eine sich ausbreitende, ansteckende Krankheit – anzubieten. Die Wahl des Kommunikationsmittels wird hierbei neben äußeren Einflüssen durch verschiedene Kriterien beeinflusst. Mögliche Faktoren sind u.a. der Aufwand für die Herstellung der Kommunikation, die Bereitschaft zur Preisgabe von persönlichen Informationen durch das Kommunikationsmittel, wie z.B. die Tonlage, das Zittern oder das Belegsein der Stimme oder der Kommunikationsanlass (vgl. Mühlenfeld, 2004, S. 12). Abhängig von der Dringlichkeit, Relevanz und dem Anforderungsniveau einer Kommunikationssituation wird bei gegebenem Kommunikationsanlass eine Entscheidung für ein bestimmtes Medium getroffen, das jeweils ein unterschiedliches Maß an persönlicher Nähe aufweist (vgl. Kapitel 1.1.2). Dieser Entscheidungsprozess sollte dabei in Abstimmung mit dem Therapeuten oder Berater in die Hände der Klienten gelegt werden, indem die Beratungslandschaft ihr Portfolio um ein zusätzliches Format erweitert.

Relevanz einer wissenschaftlichen Fundierung (Video-Beratung durchzuführen)

Video-Gespräche eignen sich als potenzielle Beratungsform, da sie sowohl ein gewisses Maß an Anonymität und Komplexitätsreduktion gewährleisten als auch Sichtbarkeit herstellen, da die Möglichkeit besteht, Mimik, Gestik und andere nonverbale Informationen zu übertragen (vgl. Kapitel 1.1.2.3). Video-Beratung lässt sich sowohl als eigenständiges Unterstützungsinstrument als auch in Kombination mit Face-to-Face- oder textbasierten Angeboten einsetzen. Einerseits bietet sich videogestützter Kontakt als Überbrückungsmöglichkeit bei organisatorischen Problemen oder Auslandsaufenthalten an, andererseits kann er auf Face-

to-Face-Beratung vorbereiten, indem in einem Vorgespräch abgeschätzt wird, ob Folgekontakte sinnvoll sind. Neben einer Nachsorge von abgeschlossenen (Face-to-Face-)Therapien, als Folgekontakte nach einem persönlichen Erstkontakt von Angesicht zu Angesicht oder in Akutfällen, die eine schnelle Intervention oder Beistand erfordern, sind Video-Gespräche denkbar. Die Einsatzmöglichkeiten für Video-Beratung sind vielfältig, jedoch kaum konzeptionell-methodisch untersetzt und nur ansatzweise wissenschaftlich erforscht (vgl. Kapitel 2).

Neben fehlenden wissenschaftlichen Standards für Video-Beratung und Empfehlungen für Berater, die per Video arbeiten, besteht eine unzureichende Studienlage hinsichtlich videobasierter Beratung. Wenngleich einige Merkmale³ von videogestützter Beratung gezielt in den Blick genommen werden (vgl. Kapitel 2), findet das *Emotionserleben* in einschlägiger Literatur vergleichsweise wenig Beachtung. Tatsächlich spielen Emotionen jedoch eine wesentliche Bedeutung in psychosozialer Beratung und werden deshalb in diesem Werk in den Mittelpunkt gestellt: Einerseits sind sie zentrales Thema der Beratung und andererseits entscheidend für den Erfolg von Beratungsgesprächen (vgl. Käsermann, 1995, S. 9 ff.). Emotionen bestimmen darüber hinaus den Beziehungsaufbau zwischen Berater und Klient maßgeblich mit, der die Grundlage für jede weitere Beratung bildet – unabhängig vom gewählten Format (vgl. Nestmann, 2004, S. 791). Emotionen in der digitalen Welt entstehen, im Gegensatz zu einem Face-to-Face-Gespräch, nicht direkt, sondern in Interaktion mit einer Technologie (vgl. Eck et al., 2016, S. 8 f.). Aus diesem Grund ist es von besonderer Bedeutung, sowohl das *Emotionserleben* im direkten Austausch von Angesicht zu Angesicht als auch das *Emotionserleben* in der vermittelten Kommunikation zu betrachten, was in den folgenden Kapiteln vorgenommen wird.

Vor dem Hintergrund der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Video-Beratung und der gleichzeitig unzureichenden wissenschaftlichen Fundierung bedarf es einer systematischen Betrachtung, ob und auf welche Art sich die Kommunikation zwischen Berater und Klient verändert, sobald das Gespräch nicht mehr von Angesicht zu Angesicht, sondern videovermittelt stattfindet. Die dahinterliegende Befürchtung, die Qualität des Kontakts könnte unter medienvermittelter Kommunikation leiden, soll nachfolgend zum Gegenstand dieses Buches gemacht werden.

3 Beispielsweise werden die Arbeitsbeziehung zwischen Berater und Klient, die Zufriedenheit mit der Behandlung, Abbruchquoten, der Beratungserfolg (*outcome*) und Aspekte der Gesprächsorganisation systematisch in einigen Vergleichsstudien untersucht (vgl. Kapitel 2).

Aufbau des Buches

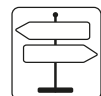
Das vorliegende Werk ist durch eine Dreiteilung charakterisiert. Der **erste Teil** stellt den theoretischen Bezugsrahmen dar. Zunächst werden die Begriffe Beratung und Kommunikation im Kapitel 1 definiert, die den Kontext des Forschungsthemas abstecken. Dabei werden die verschiedenen Formen der Online-Beratung näher erläutert. Im darauffolgenden Abschnitt werden sowohl Einsatzszenarien als auch Mehrwerte von psychologischer Video-Beratung erläutert. Anschließend werden die Wirkmechanismen von Beratung theoretisch fundiert: die *Arbeitsbeziehung* zwischen Berater und Klient und das *Emotionserleben* der Beteiligten. Erste Zusammenhänge der Themenbereiche werden angerissen, was verdeutlicht, welchen Wechselwirkungen und Einflüssen die Video-Beratung unterliegt und welche Rolle eine genauere Betrachtung des Formates in diesem Zusammenspiel einnimmt. In Kapitel 2 wird schließlich der aktuelle Forschungsstand bezüglich videogestützter Kommunikation in den Bereichen der Kommunikationsforschung sowie der psychologischen Beratung und Therapie dargestellt, aus denen erste **Handlungsempfehlungen für die berufliche Praxis** abgeleitet werden.

Der **zweite Teil** des Buches, bestehend aus Kapitel 3, stellt zu Beginn die durchgeführte empirische Studie und deren für die psychologische Arbeit relevanten Ergebnisse in den Mittelpunkt. Dabei wird im Unterkapitel 3.1 kurz das mehrstufige, multimodale Untersuchungsdesign beschrieben. Die Stichprobe wird anschließend dargestellt (vgl. Kapitel 3.2). Daran anknüpfend werden in Kapitel 3.3 die zentralen Wirkmechanismen von Beratung und deren Einflussfaktoren beschrieben und **Handlungsempfehlungen für die psychologische Arbeit** abgeleitet. Zum Abschluss des Ergebnisteils wird in Kapitel 3.4 ein Modell vorgestellt, welches eine Übersicht der Wirkungszusammenhänge von *Kommunikation*, *Emotion* und *Beziehung* sowie *Format* im Beratungskontext auf Basis der ermittelten Ergebnisse liefert. Neben der Wirkung der Einflussfaktoren werden zentrale Handlungsempfehlungen zusammengefasst. Außerdem werden aus dem Zusammenhang zwischen der Beziehungsqualität und dem emotionalen Erleben in Kapitel 3.5 Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Im **letzten Teil** werden die Empfehlungen für die psychologische Praxis zusammengefasst und die Anschlussfähigkeit der hier dargestellten Erkenntnisse an pädagogische Konzepte aufgezeigt.

Hinweis für die Leserin/den Leser

Handlungsempfehlungen werden in diesem Buch stets mit dem Wegweiser-Icon hervorgehoben.



1

Begriffsbestimmung: Was ist wesentlich bei (videobasierter) Beratung?

1.1 Beratung

Im Mittelpunkt des vorliegenden Werkes steht das psychologische Format der Beratung, deren Definition im folgenden Kapitel vorgenommen werden soll. Damit wird der Bezugspunkt der durchgeführten Studie verdeutlicht und nachfolgend die Anschlussfähigkeit der Ergebnisse zu anderen psychologischen und pädagogischen Fachdisziplinen sichtbar gemacht.

1.1.1 Definition und Merkmale von Beratung

Um den Forschungsgegenstand zunächst zu skizzieren, bedarf es an erster Stelle einer Definition von Beratung, die als Ausgangspunkt für weiterführende Betrachtungen dienen soll. In den unten stehenden Ausführungen wird dabei näher auf die Rolle der helfenden Beziehung im Beratungskontext eingegangen und es werden Verbindungen zur Kommunikation und zu Emotionen aufgezeigt.

Wesentliche Charakteristika von Beratung werden im nachstehenden Kapitel vertieft. Dabei besteht Beratung aus folgenden Komponenten und definiert sich gemäß Dietrich (1991) als

- eine Form der helfenden **Beziehung**,
- in der ein Berater mittels sprachlicher **Kommunikation** und
- auf der Grundlage anregender und stützender **Methoden** versucht,
- einen auf **kognitiv-emotionale** Einsicht basierenden aktiven Lernprozess in Gang zu bringen (vgl. Dietrich, 1991, S. 2).

Beratung wird als „eine freiwillige, meist kurzfristige, oft nur situative soziale Interaktion bei nicht-pathologischen Problemfällen zwischen einem (meist professionellen) Berater (Beraterteam) und einem Ratsuchenden (einer Gruppe oder Organisation)“ (Elbing, 2000, S. 1) definiert. Dietrich (1991) stellt den Beziehungs- und Kommunikationsaspekt sowie die Bedeutung von Emotionen in der Beratung noch stärker heraus und konstatiert, dass Beratung „in ihrem Kern jene Form einer interventiven und präventiven helfenden **Beziehung** [ist], in der ein Berater mittels sprachlicher **Kommunikation** und auf der Grundlage anregender und stützender Methoden innerhalb eines vergleichsweise kurzen Zeitraumes versucht, ... einen auf kognitiv-**emotionale** Einsicht fundierten aktiven Lernprozess in Gang zu bringen“ (Dietrich, 1991, S. 2 f., Hervorhebungen v. Verf.). Da die Interaktion zwischen den Beratungsbeteiligten mittels **Kommunikation** erfolgt und durch die **Qualität der Beziehung zwischen Berater und Klient** bestimmt wird, sind sowohl die Kommunikation als auch die Beziehung von herausragender Bedeutung für den Beratungsprozess. Psychologische Beratung will gemäß Dietrich (1991) Veränderungen über Verstehens- und Erkenntnisprozesse erreichen, die nicht allein auf eine rational-reflexive Komponente beschränkt werden, sondern **emotionale Erfahrungen** einschließen, um letztendlich ein verbessertes Selbstgefühl und eine verbesserte Selbststeuerungsfähigkeit des Hilfesuchenden zu erlangen (vgl. Dietrich, 1991, S. 8 f.).

Laut Elbing (2000) umfassen „professionelle Beratungskompetenzen ... Fähigkeiten zum Beziehungsaufbau, zur Informationsgewinnung und Problemanalyse mittels diagnostischer, anregender und stützender Methoden unter Nutzung von Informationen, Objektwissen, Reflexionen, sozialer Netzwerke und natürlicher Ressourcen“ (Elbing, 2000, S. 2). Den wichtigsten Mediator für diese Kompetenzen in der Beratung stellt **Kommunikation** dar. Sie ermöglicht Verständigung und Austausch mit anderen Menschen. Die Mitteilung von Absichten, Wünschen, Gedanken und Emotionen erfolgt mittels Kommunikation und stellt eine wesentliche Säule des Beratungsprozesses dar. Absichten, Wünsche, Gedanken und Emotionen sind Gegenstand der Beratung und werden im Rahmen der verschiedenen Sitzungen tiefergehend bearbeitet.

Übergreifend und unabhängig von den angewandten methodischen Verfahren⁴, die je nach Beratungsansatz, -problematik und Kompetenzbereich des Beraters variieren können, sind in der Beratung **Kommunikation** und eine tragfähige

4 Beispielsweise konfliktverarbeitende Strategien mittels *Arbeit mit dem inneren Kind*, konstruktverändernde Methoden wie das *kognitive Umstrukturieren*, Methoden zur Verbesserung der Klärungshilfe wie das *Aktive Zuhören*, ressourcenaktivierende oder störungsspezifische Interventionen und viele andere Methoden der Beratungsarbeit.

hige **Beziehung zwischen Klient und Berater** die zentralen Prozess- und Wirkfaktoren.

Darüber hinaus ist zu konstatieren, dass sich das Selbstverständnis von Beratung verändert: ein Wechsel von der Betonung des Kognitiven hin zu einer zunehmenden Beachtung affektiver Aspekte (vgl. Elbing, 2000, S. 2). Dabei spielen **Emotionen** als Gegenstand der psychologischen Betrachtung und das *Aktive Zuhören* als Gesprächstechnik der partnerorientierten Kommunikation eine zunehmend bedeutsame Rolle, bei der emotionale Erlebnisinhalte durch den Beraten verbalisiert werden.

1.1.2 Online-Beratung

Online-Beratung schließt sowohl verschiedene Begrifflichkeiten wie virtuelle Beratung oder Online-Counseling als auch Unterscheidungsmerkmale nach Kommunikationswegen (Video, E-Mail oder Telefon) und nach zeitlich synchronen oder asynchronen Kommunikationsformen ein. Wenngleich Video-Beratung zur Online-Beratung zählt, wird Online-Beratung im Alltagsverständnis oftmals ausschließlich mit textbasierten Formaten wie E-Mail, Chat oder Forenbeiträgen in Verbindung gebracht.

Deshalb sind im folgenden Kapitel sowie in **Tabelle 1-1** die unterschiedlichen Beratungsformen nach Übertragungsweg und zeitlichen Kommunikationsformen strukturiert. Die folgenden Kapitel gehen auf Wirkfaktoren sowie Vor- und Nachteile der verschiedenen Beratungsarten ein.

Tabelle 1-1: Übersicht über Übertragungswege und Kommunikationsformen unterschiedlicher Beratungsformen

Übertragungsweg	Synchrone Kommunikation	Asynchrone Kommunikation
Textbasiert (z. B. Chat-, E-Mail-Beratung)	x	x
Audiobasiert (Telefonseelsorge)	x	
Audiovisuell (Video-Beratung)	x	

Online-Beratung stellt einen Teilbereich von Beratung dar und lässt sich jeweils nach den einzelnen Übertragungswegen, z. B. text-, audiobasiert oder audiovisuell, untergliedern. Im deutschsprachigen Raum finden sich viele Begrifflichkeiten zur Bezeichnung von Online-Beratung: von Online-Counseling über virtuelle Beratung bis hin zu Distance-Counseling (vgl. Engelhardt & Storch, 2013, S. 2). Diese Termini werden jedoch vielfach mit textbasierter Online-Beratung via E-Mail, Chat oder Forenbeiträgen synonym verwendet. Dass dabei auch audiovisuelle Medien eine Rolle spielen können, wird – insbesondere vor Auftreten der Covid-19-Pandemie – größtenteils vernachlässigt.

Der Begriff Online-Beratung lässt keine Rückschlüsse darüber zu, ob die Beratung synchron oder asynchron stattfindet. Ebenso könnte jedes beliebige internetbasierte Medium in Anspruch genommen werden. Der Begriff gibt im Sinne der Beratung lediglich an, dass mindestens zwei Personen internetgestützt ein vorliegendes Problem oder eine Fragestellung analysieren, Lösungsvarianten erarbeiten und der Beratende dem Ratsuchenden Hilfe zur Selbsthilfe leistet (vgl. Engel, Nestmann & Sickendiek, 1999, S. 15).

Da diese Begriffswahl demnach zu undifferenziert ist, soll in den folgenden Kapiteln eine Spezifikation der unterschiedlichen Beratungsformate vorgenommen werden. Des Weiteren werden die Wirkfaktoren sowie deren Vor- und Nachteile diskutiert.

1.1.2.1 **Textbasierte Online-Beratung**

Bei der textbasierten mediengestützten Kommunikation erfolgt der Austausch mit Hilfe von schriftlichen Zeichen, wobei hinsichtlich der Zeit zwei Arten unterschieden werden: die synchrone, d. h. gleichzeitige Kommunikation, in der Echtzeitübertragungen möglich sind, und die asynchrone Kommunikation, bei der Übertragungen mit Zeitverzug stattfinden. Der Chat ist ein typisches synchrones Kommunikationsmedium, während E-Mail-Beratung asynchron verläuft.

Im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation in der psychologischen Beratung bietet textbasierte Kommunikation den wesentlichen Vorteil der Anonymität. Wahrnehmung von Angesicht zu Angesicht basiert zunächst auf körperbezogenen und mit dem Körper kulturell verbundenen Merkmalen (z. B. Körperstatur, Hautfarbe, Kleidung). Daran knüpfen sich oftmals Kategorisierungen, Stereotypisierungen oder mitunter Stigmatisierungen an (vgl. Döring, 2003, S. 287). Kennen sich Therapeut und Klient bereits, ist zwar der soziale und kulturelle Hintergrund bekannt. Situative Eigenheiten (bspw. das physische Erscheinungsbild), Aufenthaltsort und aktuelle Stimmungslage lassen sich dennoch verbergen. Das

kann einerseits zu höheren Freiheitsgraden bzgl. der Konstruktion der eigenen Identität führen und zum Abbau der Angst vor Bewertungen aufgrund von Äußerlichkeiten. Der Klient kann sich leichter öffnen und scham- oder angstbesetzte Themen ansprechen (vgl. Hintenberger, 2012), die er im direkten Kontakt schwerer oder gar nicht äußern würde. Andererseits kann das höhere Maß an Anonymität ein Gefühl von Kontrollverlust vermitteln, weil der Klient befürchtet, den Konstruktionen des Gegenübers ausgeliefert zu sein.

Andererseits hat der Klient die Möglichkeit, sich der Kommunikation leichter entziehen zu können, indem das Gespräch einfach durch Schließen des Chat-Fensters beendet wird (vgl. Höflich, 1996, S. 67). Er hat dadurch mehr Gestaltungsmöglichkeit hinsichtlich der Intensität der Kommunikation und damit höhere Kontrollmöglichkeiten, was wiederum niedrigere Barrieren bei sozialen Ängsten bedeutet und den Kontakt zum Therapeuten erleichtern kann (vgl. Janssen, 1998, S. 23).

1.1.2.2 Audiobasierte Beratung (Telefonberatung)

Ähnlich wie die textbasierte Beratung bietet Beratung mittels Telefon einen niedrighschwelligem Zugang zu psychologischer Hilfe. Die Möglichkeit der unverbindlichen Kontaktaufnahme mit einem hohen Maß an Anonymität ist gegeben. Im Unterschied zur Chat- oder E-Mail-Beratung nimmt die Telefonberatung weniger Zeit in Anspruch. Außerdem kann der Therapeut bei Unklarheiten direkt nachfragen, dagegen hat er nicht die Möglichkeit, sich Zeit für eine ausführliche Antwort zu nehmen und sich mit Kollegen auszutauschen, bevor die Antwort weggeschickt wird (vgl. Brehm & Lindl, 2010, S. 5).

Einige Merkmale der textbasierten mediengestützten Kommunikation treffen ebenfalls auf die Kommunikation via Telefon zu:

- 1) synchrone Kommunikation,
- 2) mobile, ortsungebundene Nutzung möglich,
- 3) ein geringes Maß an nonverbalen Informationen, das dazu führen kann, dass die Informationen offener für Interpretationen sind.

Beim Telefongespräch kommen jedoch paraverbale Anhaltspunkte hinzu: die Betonung, Stimmlage, Tonfall, Artikulation, Lautstärke, Sprechtempo und Sprachmelodie einschließlich Sprechpausen und Schweigen.

1.1.2.3 Audiovisuelle Online-Beratung (Video-Beratung)

Grundlage für die weitere Betrachtung von Video-Beratung bildet die Definition von Engelhardt und Gerner (2017), die audiovisuelle Beratung als „eine Form der Onlineberatung, bei der die Kommunikation zwischen der beratenden und der ratsuchenden Person synchron über ein Videoübertragungssystem stattfindet“ (Engelhardt & Gerner, 2017, S. 21) beschreiben.

Von allen mediengestützten Formaten kommt die videobasierte Kommunikation aufgrund der Tatsache, dass Mimik, Gestik und andere nonverbale Informationen übertragen werden, einer Face-to-Face-Kommunikationssituation am nächsten, wenngleich sie nicht in vollem Umfang die Möglichkeiten eines Face-to-Face-Settings bietet (vgl. Mühlenfeld, 2004, S. 16). Große Bereiche der nonverbalen Kommunikation können also übertragen werden, sofern es der Bildauschnitt erlaubt. Mimik, Gestik und der Blick sind wahrnehmbar, ohne dass zwei Personen zur selben Zeit am selben Ort sein müssen (vgl. ebd.).

Des Weiteren macht die Kombination von optischem und auditivem Übertragungsweg die Informationsübertragung weniger komplex und erfordert weniger Interpretationsleistung bei der Dechiffrierung der Nachricht im Vergleich zu Mail- oder Telefonberatung.

Im Gegensatz zu Chat oder E-Mail fallen allerdings die wesentlichen Wirkfaktoren der Anonymität und des Kontrollgewinns des Klienten bei Bild- und Tonübertragungen im Rahmen der videobasierten Kommunikation weg.

Gleichzeitig besteht durch die zusätzlichen Übertragungswege außerdem eher die Gefahr von technischen Störungen. Dies bindet kognitive und emotionale Aufmerksamkeit und führt zur Ablenkung der Kommunikationsbeteiligten von den eigentlichen Gesprächsinhalten.

Wegge (2006) führt an, dass das Video-Format im Vergleich zur textbasierten Beratung die *soziale Präsenz* der Gesprächspartner erhöht und damit die visuelle Erfassung von **Emotionen** ermöglicht. Das Wahrnehmen der Emotionen stellt eine wichtige Voraussetzung in der Bearbeitung von Emotionen im Rahmen von Beratung dar, worauf in den Kapiteln 1.1.1 und 1.3.1 näher eingegangen wurde bzw. wird.

Gleichzeitig zeigt sich, dass die räumliche Trennung von Beratungsstelle und Wohnraum, durch die der Klient oft Abstand zum Problem oder zur Fragestellung herstellen konnte, im Video-Format nicht mehr gegeben ist. Video-Beratung kann demzufolge zu mehr Ablenkung führen und ihre gewünschte Wirkung verfehlen, da sie inmitten der alltäglichen Umgebung des Klienten stattfindet (vgl. Wegge, 2006, S. 276).

Weiterhin wird diesem Beratungsformat in der Praxis skeptisch begegnet, da es Systeme externer Anbieter für die Datenübertragung benötigt, deren Datenschutz und Datensicherheit besonders im Hinblick auf Abhörsicherheit sensibler und höchst privater Inhalte (noch) nicht gewährleistet werden kann. Ein weiterer Punkt ist, dass Beratungsräume in der Regel noch nicht über die benötigte Technik verfügen. Zudem bringt die gewonnene örtliche Flexibilität neue Störquellen mit sich. Falsche Lichtverhältnisse, Lärm aufgrund der falschen Räumlichkeit oder die Anwesenheit anderer Personen können als Beispiele genannt werden (vgl. Berger, 2015, S. 63). Diese technische Seite der Video-Beratung erhält durch die Entwicklungen hinsichtlich der Covid-19-Pandemie besonderen Auftrieb.

Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass das Video-Format keinesfalls die traditionelle Face-to-Face-Beratung ersetzen kann. Sie bildet lediglich eine Erweiterung bzw. Ergänzung dazu. Sie kann die Beratungsintensität verstärken, da sich der Kontakt zwischen Klient und Berater häufiger und kurzfristiger herstellen lässt, was wiederum positive Auswirkungen auf Beratungserfolge und verringerte Abbruchquoten mit sich bringen kann (vgl. Beck, 2017).

1.1.3 Einsatzszenarien für videovermittelte Beratungsangebote

Im folgenden Abschnitt werden mögliche Einsatzszenarien von Video-Beratung aufgeführt. Dabei wird auf alleinstehende, eigenständige Anwendungsszenarien und kombinierte Settings, bei denen das Video-Format als Ergänzung zum Face-to-Face-Kontakt dient, eingegangen. Die Entwicklungsdynamik in Hinblick auf zukünftige Anwendungsszenarien im deutschsprachigen Raum – ob alleinstehend oder kombiniert – ist durch die weltweite Verbreitung der Covid-19-Erkrankung stark beschleunigt.

Video-Beratung lässt sich sowohl als eigenständiges Beratungsinstrument als auch in Kombination mit Face-to-Face- oder textbasierten Angeboten einsetzen.

Nachfolgend findet sich eine Auflistung denkbarer Szenarien, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt:

- Erstkontakt von Angesicht zu Angesicht; Folgekontakte per Video (für ländliche Bevölkerung oder beruflich stark eingebundene Personen geeignet),
- Video- und Face-to-Face-Beratung im regelmäßigen Wechsel,
- zur Nachsorge von abgeschlossenen (Face-to-Face-)Therapien,
- bei Akutfällen, die schnelle Intervention oder Beistand erfordern,
- als eigenständiges Beratungsinstrument ohne persönlichen Erstkontakt,

- als Überbrückungsmöglichkeit bei organisatorischen Problemen oder Auslandsaufenthalten,
- als Vorbereitung auf Face-to-Face-Beratung zum gegenseitigen vorherigen Kennenlernen und Abschätzen, ob Folgekontakte sinnvoll sind.

Die Autoren Chester und Glass haben in einer Umfrage bereits im Jahr 2006 unter Online-Therapeuten aus den USA, Großbritannien und Australien, die hauptsächlich per E-Mail oder Chat arbeiten, festgestellt, dass selten ausschließlich Online-Services angeboten werden, sondern meist Kombinationen von Online- und Face-to-Face-Beratung. Die Eigenständigkeit von videovermittelter Therapie wird damit von den Autoren implizit in Frage gestellt. Weiterhin nehmen die Autoren eine Einteilung gemäß vorherrschender Wirkprozesse bzw. Zwecke des jeweiligen Settings vor. Demnach dienen Online-Angebote dafür, Reflexions- und Transferprozesse zu erleichtern, wohingegen sich Face-to-Face-Beratung eher dafür eignet, Klienten in Not zu stützen (vgl. Chester & Glass, 2006, S. 156).

1.2 Kommunikation

Die Definition von Kommunikation füllt mehrere Bücher und soll an dieser Stelle auf eine Arbeitsdefinition beschränkt werden, die für das vorliegende Thema wesentliche sowie relevante Merkmale aufführt. Dabei wird auf Charakteristika von Kommunikation unabhängig von der Art der Übertragung eingegangen. Kommunikationsmodelle werden beschrieben, die nicht nur ein Grundverständnis zwischenmenschlicher Kommunikation ermöglichen, sondern auch die Basis für psychologische Beratungstätigkeit darstellen. Weiterhin werden die unterschiedlichen Kommunikationsformen entsprechend den beteiligten Übertragungswegen erläutert. Abschließend findet ein überblicksorientierter Vergleich zwischen Face-to-Face- und videobasierter Kommunikation statt. Besonderer Schwerpunkt wird in diesem Zusammenhang in allen folgenden Kapiteln auf Kennzeichen von Kommunikation in psychologischen Settings – sowohl in Face-to-Face-Kontexten als auch in medial vermittelten Settings – gelegt.

Im Beratungsgeschehen spielt Kommunikation eine zentrale Rolle. In der Fachliteratur lassen sich zahlreiche Definitionen zu Kommunikation finden, wobei jeweils unterschiedliche Aspekte betont werden.

An dieser Stelle wird auf eine Definition nach Bußmann zurückgegriffen, die wesentliche Merkmale von Kommunikation benennt und verschiedene Modelle vereint. Danach beschreibt Kommunikation alle Formen wechselseitiger Übermittlung von Informationen bzw. Nachrichten durch Zeichen bzw. Symbole zwischen Lebewesen untereinander oder mit analogen bzw. digitalen Geräten (vgl. Bußmann, 1990, S. 392). Der Austausch kann nicht nur auf verbale oder paraverbale, sondern auch auf nonverbale Weise bzw. auf weiteren Kanälen erfolgen. Folgende Kommunikationsmerkmale gelten unabhängig von der Art der Übertragung sowohl für mediengestützte als auch für Face-to-Face-Kommunikation:

- **Der Zeichencharakter von Kommunikation:** Es ist eine Dekodierungskompetenz beim Empfänger erforderlich, um die übermittelte Nachricht zu entschlüsseln bzw. zu verstehen (vgl. Bußmann, 1990, S. 392).
- **Die Ebenen von Kommunikation:** Kommunikation findet auf mehreren Ebenen statt. Sender und Empfänger tauschen sich über Sachverhalte bzw. Objekte der Umwelt aus (Inhaltsebene) und im Verständigungsprozess drückt sich das Verhältnis der Gesprächspartner (Beziehungsebene) zueinander aus. Außerdem offenbart der Sender emotionale Erlebnisinhalte (Ebene der Selbstoffenbarung) im Verlaufe eines Gesprächs (vgl. Schulz von Thun, 1998, S. 25 f.; Weinig, 1996, S. 26).
- **Der Kommunikationskanal,** über den Informationen übermittelt werden: Kommunikation kann verbal, nonverbal, olfaktorisch, gustatorisch, taktil oder thermal erfolgen (vgl. Weinig, 1996, S. 28). Bei Face-to-Face-Kommunikation sind alle oben genannten Kanäle für einen Austausch möglich. Weinig (1996) definiert bei verbaler Kommunikation bspw. Sprache als Medium und einen Satz als Beispiel für ein Signal; hinsichtlich taktiler Kommunikation dient bspw. Berührung als Medium und der Händedruck als Signal (vgl. Weinig, 1996, S. 28). Als Kanal wird darüber hinaus vielfach der technische Aspekt von Kommunikation bezeichnet: Video-, Audio- oder Text-Kanal. Im vorliegenden Buch wird der technische Aspekt der Kommunikation – was häufig auch als *Medium* bezeichnet wird – jedoch als Übertragungsweg bzw. Format konzeptualisiert.

Der **Übertragungsweg** von Kommunikation kann variieren. Kommunikation kann vermittelt über analoge oder digitale Endgeräte (videobasiert, audigestützt oder textbasiert) oder unvermittelt von Angesicht zu Angesicht (Face-to-Face) erfolgen. In diesem Zusammenhang wird im Rahmen dieses Buches von *Format* gesprochen.

Auf die einzelnen Übertragungswege von Kommunikation, die spezifische Kommunikationsformen prägen, wird in den Kapiteln 1.2.2 und 1.2.3 näher eingegangen.

In Hinblick auf psychologische Settings ist zu betonen, dass

- Kommunikation neben der **Beziehungsqualität** einen der wesentlichen Prozesse in der Beratung darstellt,
- der Aufbau und die Aufrechterhaltung der **therapeutischen Arbeitsbeziehung** u. a. mittels Kommunikation erfolgt,
- jegliche **methodische Verfahren** in der Beratung mittels Kommunikation umgesetzt werden,
- das **Beratungsthema** im kommunikativen Austausch bearbeitet wird,
- **Emotionen** im verbalen Austausch mit dem Berater Ausdruck finden.

Kommunikation spielt somit nicht nur im zwischenmenschlichen Austausch eine wesentliche Rolle, sondern stellt ein zentrales Charakteristikum für das psychologische Beratungsgeschehen dar und prägt den Beratungsprozess als bedeutenden Wirkfaktor entscheidend mit. Beratung und Kommunikation sind demzufolge eng miteinander verbunden. Die Schnittmenge der Merkmale, die sowohl für Beratung als auch Kommunikation zutreffen, sind in **Abbildung 1-1** dargestellt und beziehen sich – wie weiter oben beschrieben – auf die *Beziehung bzw. Beziehungsqualität* und auf das *Emotionserleben*, die jeweils eine bedeutende Rolle spielen.

Kommunikation findet auf mehreren Ebenen statt, die im folgenden Kommunikationsmodell ausdifferenziert werden. Deren Analyse und Unterscheidung ist für eine psychologische Beratungstätigkeit unverzichtbar und eine der Kernkompetenzen von Beratern. Daher ist die differenzierte Wahrnehmung der Ebenen der Kommunikation eine wichtige Grundlage für psychologische Berater und damit ebenso für eine videovermittelte Beratungstätigkeit.

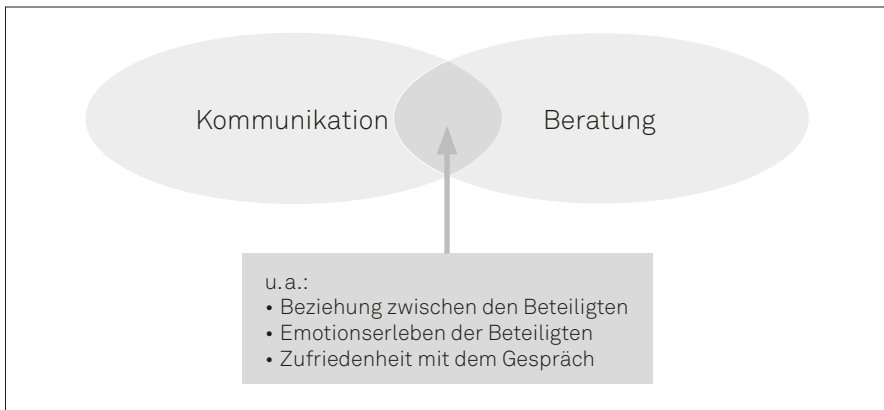


Abbildung 1-1: Schnittmenge der Merkmale von Kommunikation und Beratung (eigene Darstellung)

1.2.1 Kommunikationsmodelle

Kommunikationsmodelle versuchen den Prozess der Kommunikation abzubilden und liefern dabei wichtige Hinweise, wie zwischenmenschlicher Austausch abläuft und welche Besonderheiten es bei Kommunikation im Allgemeinen und bei (videobasierter) Beratung im Besonderen zu berücksichtigen gilt. Das *Nachrichtenquadrat* von Schulz von Thun aus dem Jahre 1998 prägt nach wie vor den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs. Vorläufermodelle und Merkmale dieses Modells werden im nächsten Absatz beschrieben.

Eine Vorstellung davon, nach welchen Gesetzmäßigkeiten zwischenmenschliche Kommunikation abläuft und welche Besonderheiten es zu berücksichtigen gilt, liefern zahlreiche Modelle. Neben dem eher mathematisch geprägten Modell von Shannon und Weaver (vgl. Sperka, 1996), welches Kommunikation als die Informationsübertragung von Sender zu Empfänger mittels Transmitter und Übertragungsmedium konzeptualisiert, dem Organonmodell nach Bühler (1934) und den Theorien nach Watzlawick, Bavelas und Jackson (1996), die in einer zwischen Sender und Empfänger ausgetauschten Nachricht verschiedene Botschaften bzw. Aspekte enthalten sehen, beschreibt das populärwissenschaftliche Nachrichtenquadrat der kommunikativen Nachricht von Schulz von Thun (1998) den Ablauf und potenzielle Störungen der Kommunikation.

Schulz von Thun (1998) konzeptualisiert den Grundvorgang der zwischenmenschlichen Kommunikation als eine Nachricht, die von einem Sender mitgeteilt und von einem Empfänger entschlüsselt wird. Eine Nachricht enthält gleichzeitig viele Botschaften – wodurch der Kommunikationsprozess kompliziert und stör anfällig werden kann. Wie **Abbildung 1-2** verdeutlicht, enthält eine Nachricht neben dem **Sachinhalt** (Sachinformation) weitere Informationen (vgl. Schulz von Thun, 1998, S. 25 f.):

- über den Sender und dessen (emotionales) Erleben (**Selbstoffenbarung**),
- über die **Beziehungsqualität**: wie die Kommunikationsbeteiligten zueinander stehen,
- über den gewünschten Effekt der Nachricht (**Appell**).

Es zeigt sich, dass Kommunikation auf verschiedenen Ebenen stattfinden kann:

- Der **Sachinhalt** im Kontext psychologischer Beratung kann über den Beratungsanlass bzw. das Themenfeld der Beratung konzeptualisiert werden. Neben Suchtberatung, Behandlung von Depressionen, Familien- und Beziehungs-



Abbildung 1-2: Die vier Seiten (Aspekte) einer Nachricht – ein psychologisches Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation (in Anlehnung an Schulz von Thun, 1998, S. 30)

problemen lassen sich weitere spezifische Störungen in den Blick nehmen und auf eine Abhängigkeit vom Format prüfen. Inwiefern sich bestimmte Themen oder Störungen besser für das eine als für das andere Format eignen, wird vertiefend in den Kapiteln zur Forschungslage (Kapitel 2) sowie zu den Einflussfaktoren auf Beratung (Kapitel 3.3) behandelt.

- Psychologische Beratung zeichnet sich oftmals durch das Aufheben eines Veränderungs- oder Handlungsdrucks aus. In einem ersten Schritt der Beratung bedarf es einer Problem- bzw. Anliegenklärung, wodurch Veränderung beim Klienten indirekt angestoßen werden soll. Dennoch spielt der direkte **Appellcharakter** von kommunikativen Austauschprozessen im Rahmen von Beratung eine weniger zentrale Rolle und wird in der weiteren, theoriegeleiteten Betrachtung nicht weiter vertieft.
- Kommunikation wird außerdem durch die **(Selbst-)Offenbarung emotionaler Erlebnisinhalte** und durch die **Beziehung** bzw. durch Aussagen zur Beziehung, in der die Gesprächsbeteiligten zueinander stehen, qualifiziert. Damit sind zwei wesentliche Charakteristika von Kommunikation herausgearbeitet, denen im Beratungskontext eine wesentliche Bedeutung zukommt (vgl. Kapitel 1.1.1) und die bei der Betrachtung der Forschungslage vertieft (vgl. Kapitel 2) sowie im Rahmen des Untersuchungsdesigns der durchgeführten Studie (vgl. Kapitel 3.1) Beachtung finden.

1.2.2 Medial vermittelte Kommunikation

Im ersten Teil dieses Unterkapitels wird auf die Merkmale medial vermittelter Kommunikation eingegangen. Im zweiten Abschnitt werden sowohl defizitorientierte, theoretische Ansätze als auch Theorien vorgestellt, die das Eigenständige und Positive von medial vermittelter Kommunikation betonen. Die Charakteristika und Theorien medial vermittelter Kommunikation liefern einerseits Hinweise auf zu beachtende Faktoren, die die Qualität der (medial vermittelten) Kommunikation beeinflussen; andererseits stellen sie die theoretische Grundlage für die in nachfolgenden Kapiteln dargelegten Handlungsempfehlungen dar.

Dabei bleibt festzuhalten, dass medial vermittelte Kommunikation funktioniert, weil sie keine kopierte Nachahmung der Face-to-Face-Kommunikation ist, sondern eigene Charakteristika aufweist, die sie zum passenden Mittel der Wahl in einer bestimmten Situation macht. Da trotz der spezifischen Einschränkungen von medial vermittelter Kommunikation eine tragfähige *Arbeitsbeziehung* zwischen Berater und Klient nachweisbar ist (vgl. Day & Schneider, 2002), gilt es zu fragen, inwiefern andere, bisher wenig beachtete Faktoren zu der subjektiv wahrgenommenen defizitären Konnotation medial vermittelter Kommunikation führen.

Medial vermittelte Kommunikation ist eine Form der Kommunikation, über die in der Literatur viel berichtet sowie in allen Bereichen geforscht wurde und wird. Sie umfasst alle Arten der interpersonalen, gruppenbezogenen und öffentlichen Kommunikation, die über spezifische (analoge oder digitale) Endgeräte erfolgt. Im Rahmen des vorliegenden Werkes wird sich aufgrund des Fokus auf videovermittelte Beratung auf die interpersonale Eins-zu-eins-Kommunikation beschränkt. Medial vermittelte Kommunikation kann darüber hinaus in eine Vielzahl von Übertragungswegen bzw. Formen unterteilt werden. Beispielsweise zählen Instant Messaging (textbasierte Kommunikation), das Telefonieren (audiobasierte Kommunikation) und auch die Videokonferenz (audiovisuelle Kommunikation) zu dieser Kommunikationsform. Dabei kann synchron (zeitgleich) oder asynchron (zeitversetzt) kommuniziert werden.

Höflich (1996) benennt drei Merkmale, die analoge oder digitale Medien und vermittelte Kommunikation charakterisieren:

- Interaktivität
- Restriktion nonverbaler Kommunikation und Entkontextualisierung
- Nähe, die ein Medium erzeugen kann

In Abgrenzung zu Massenmedien, die durch Einseitigkeit und begrenzte Rückkopplungsmöglichkeiten gekennzeichnet sind, ist bei der medial vermittelten Form ein Rückkopplungskanal verfügbar und ein gegenseitiger Austausch charakteristisch (vgl. Höflich, 1996, S. 61 ff.), wenngleich diese Möglichkeiten bei Massenmedien durch (häufig internetgestützte) Kommentarfunktionen realisierbar geworden sind und vermehrt genutzt werden. Die Restriktionshypothese nach Höflich (1996) besagt, dass nonverbale Informationen fehlen, wie bspw. Körperabstand und -haltung, Blickkontakt, Ansatzpunkte für bestimmte Stimmungslagen. Dadurch kann der Empfänger die erhaltenen (verbalen) Informationen nur eingeschränkt deuten: „Der Berater weiß nicht, ob der Klient weint, stöhnt oder betrunken ist“ (Janssen, 1998, S. 102). Metakommunikative Hinweise, wie das Gesagte zu deuten ist, fehlen ebenfalls. Ein gemeinsamer Raum, auf den sich beide Kommunikationspartner beziehen können, besteht nicht.



→ *An dieser Stelle sei bereits gesagt, dass es sowohl in Face-to-Face-Beratung als auch in Video-Beratung von großer Bedeutung ist, diese zum Teil fehlenden Informationen explizit zu erfragen oder zu verbalisieren. Denn unabhängig vom Beratungsformat sind diese Signale höchst mehrdeutig und bedürfen einer Klärung und ggfs. Interpretation durch die Beratungsbeteiligten, nicht nur im Video-Format.*

Die Einflüsse der unmittelbaren Handlungssituation treten zurück und die Möglichkeiten der gegenseitigen Orientierung im gemeinsamen Raum werden entzogen. Höflich (1996) spricht in diesem Zusammenhang von Entkontextualisierung (vgl. Höflich, 1996, S. 66 ff.). Eine weitere Qualität eines Kommunikationsmediums ist es, Nähe zu vermitteln. Für die beschriebene Restriktionshypothese und Entkontextualisierung gibt es laut Höflich (1996) jedoch keine empirischen Beweise. Nähe wird über *soziale Präsenz* konzeptualisiert – mit den Dimensionen sozial, sensitiv, warm, persönlich. Ob ein Medium so eingestuft wird, hängt von drei Faktoren ab: Übermittlungsfähigkeit nonverbaler Signale, vermeintliche Distanz des anderen, Interaktivität (vgl. Höflich, 1996, S. 72 ff.). Diese eher defizitorientierten Ansätze lenken die Aufmerksamkeit auf wichtige Aspekte im Rahmen medial vermittelter Kommunikation, auf die im Kapitel 3.3.1 unter den Handlungsempfehlungen eingegangen wird.



→ *Nähe oder eine tragfähige Beziehung kann nicht nur durch räumliche Nähe hergestellt werden, sondern durch andere Faktoren, die eine wesentliche Rolle insbesondere bei videovermittelter Beratung spielen können (siehe hierzu im Kapitel 3.3.1 die Handlungsempfehlungen unter Punkt i).*

Aufgrund der reduzierten Informationen, die zur Verfügung stehen, wird medien-gestützte Kommunikation – wie die Kanalreduktionstheorie verdeutlicht – mitunter sehr kritisch und defizitär betrachtet. Die Kanalreduktionstheorie besagt, dass der Ausschluss diverser nonverbaler Kommunikationskanäle (olfaktorisch, gustatorisch etc.) zu einer „Ent-Emotionalisierung“ (Döring, 2003, S. 150) der Kommunikation führe. Demgegenüber steht die Theorie, dass Informationsbegrenzungen durch Ausgleichsformen, wie bspw. *Emoticons*, Abkürzungen oder konjugierte Adjektive für den Ausdruck von Emotionen oder für die Qualifizierung der Beziehungsebene, kompensiert werden können (vgl. ebd.). Im Unterschied zur pessimistischen Haltung vieler Vertreter der Kanalreduktionstheorie entsteht aus Sicht der Theorie der sozialen Informationsverarbeitung im „Internet ein neuer sozialer Handlungsraum, in dem Menschen auf kreative Weise Gefühle ausdrücken, Beziehungen realisieren und soziale Fertigkeiten erlernen, ohne dass dabei automatisch Kommunikationsstörungen und Beziehungsverarmung zustande kommen müssen“ (Döring, 2003, S. 163). Neben der Kanalreduktionstheorie beschreibt die Theorie „Herausfiltern sozialer Hinweisreize (Filter-Theorie)“ (Döring, 2003, S. 154 f.), dass Kommunikation immer vom sozialen Kontext beeinflusst wird und dass das Herausfiltern von sozialen Hinweisreizen (Status, Geschlecht, Einstellungen, soziale Funktion) erheblichen Einfluss auf die Offenheit der Kommunikationsbeteiligten und deren Emotionalität in Kommunikationsprozessen haben kann (vgl. ebd.).



→ *Der soziale Status, die Kleidung, der Kontext usw. schaffen keine Kommunikationsvorteile oder -nachteile mehr. Anonymität sorgt dafür, dass soziale Hemmschwellen herabgesetzt werden. Dies geschieht in zwei Richtungen: Einerseits wird es möglich, offener über persönliche Probleme und intime Dinge zu sprechen. Andererseits begünstigt es, gleichberechtigter zu kommunizieren – unabhängig von Kleidung, Alter usw. (vgl. Döring, 2003, S. 154 f.). Nutzen Sie diesen vermeintlichen Nachteil (der reduzierten Informationen, die Ihnen zur Verfügung stehen) für Ihre (unvoreingenommene) medial vermittelte Beratungstätigkeit!*

Dennoch ist die These von der vollständigen Übersetzbarkeit in Textzeichen gemäß der Theorie der sozialen Informationsverarbeitung, wonach Ausgleichsformen (bspw. Emoticons, Abkürzungen oder konjugierte Adjektive) für den Ausdruck von Emotionen oder für die Qualifizierung der Beziehungsebene genutzt werden können, sehr umstritten. Hier bedarf es empirischer Studien, auf die in den Kapiteln 2 und 3 eingegangen wird. Die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung vernachlässigt dabei die Bedeutung von Sprechpausen, Blickkontakt, Körperabstand, Körperhaltung. Vielmehr funktioniert mediengestützte Kommunikation, weil sie keine kopierte Nachahmung der Face-to-Face-Kommunikation ist, sondern eigene Charakteristika aufweist. Diese machen sie zum Mittel der Wahl in einer bestimmten Situation (vgl. Döring, 2003, S. 161 f.).



→ Dieses Phänomen adressiert die Theorie der rationalen Medienwahl, die insbesondere für Video-Beratung relevant ist. Demnach wählen Hilfesuchende in einer „konkreten Situation genau das Medium, das den sachlichen und sozialen Anforderungen der Kommunikationsaufgaben am besten gerecht wird“ (Döring, 2003, S. 131). Legen Sie die Wahl für das (Video-)Format vertrauensvoll in die Hände der Klienten! Weiterhin sind mediale Besonderheiten nicht nur als kompensationsbedürftige Defizite zu sehen, sondern als Chancen, die neue Möglichkeiten bieten. Lesen Sie dazu die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen in Kapitel 3.

Abbildung 1-3 fasst die größtenteils defizitorientierten Merkmale medial vermittelter Kommunikation zusammen. Gleichzeitig muss gesagt werden, dass diese Merkmale die Machbarkeit oder die möglichen Unterschiede zwischen medial vermittelter Beratung und Face-to-Face-Beratung nicht hinreichend erklären. Daher wird der Fokus dieses Buches auf universelle Wirkmechanismen gelegt, die geeignet sind, das Phänomen Video-Beratung und dessen Charakteristika angemessen zu beschreiben.



→ Für die Betrachtung von Video-Beratung gilt es nicht nur die in Abbildung 1-3 zusammengefassten – sehr defizitorientierten – Merkmale zu fokussieren, sondern auch bedeutende Faktoren, die den Therapie- bzw. Beratungserfolg unabhängig von den jeweiligen theoretischen Ansätzen wesentlich determinieren, zu beachten. Universelle Wirkmechanismen von Beratung stehen daher im Zentrum dieses Buches, die insbesondere in Handlungsempfehlungen in den Kapiteln 2 und 3 münden.



Abbildung 1-3: Charakteristika medial vermittelter Kommunikation in psychologischen Settings (eigene Darstellung)

Reduzierte Informationen, kompensationsbedürftige Defizite, Herausfiltern sozialer Hinweisreize, Überwindung von Informationsbegrenzungen durch Ausgleichsformen und rationale Medienwahl beschreiben die Unzulänglichkeiten bzw. Charakteristika der medial vermittelten Kommunikation nur unzureichend und erklären nicht, warum das mediengestützte Gespräch eine andere Qualität als ein Face-to-Face-Austausch aufweist (Germain et al., 2010, S. 34). Wie Abbildung 1-3 verdeutlicht und die Autoren Day und Schneider (2002) konstatieren, kann die *therapeutische Arbeitsbeziehung* unabhängig vom Behandlungsmodus (Face-to-Face, Video oder Audio) etabliert werden. „Investigations into using features of distance communication to treat specific problems will be interesting“ (Day & Schneider, 2002, S. 502). Trotz der spezifischen Einschränkungen kann eine tragfähige *Arbeitsbeziehung* zwischen Berater und Klient in medial vermittelter Kommunikation erfolgreich aufgebaut werden. Die Diskrepanz zwischen defizitorientierten Theorien und messbaren Fakten gilt es mit dem vorliegenden Werk zu prüfen und zu spezifizieren. Auf unterstützende Faktoren für eine stabile *Arbeitsbeziehung* wird in Kapitel 3.3.1 eingegangen.

1.2.3 Videobasierte Kommunikation

Videobasierte Kommunikation kommt dem Face-to-Face-Kontakt am nächsten. In diesem Kapitel wird auf bereits bekannte Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Kommunikationsformen näher eingegangen. Da der Vergleich der beiden Kommunikationsformate – im Kontext psychologischer Beratung – im Zentrum dieses Werkes steht, trägt diese Gegenüberstellung in einem ersten Schritt zur grundlegenden Klärung bei, worum es sich bei Video-Beratung im Kern handelt.

„Das digitale Pendant zur Face-to-Face Kommunikation [*sic*] ist die videovermittelte Kommunikation, bei der ebenso beide Kommunikationspartner zeitgleich an einem dynamischen Prozess mit wechselndem Informationsaustausch beteiligt sind und sich sowohl in visueller als auch auditiver Form wahrnehmen können“ (Döring, 2003, S. 80 ff.).

Insgesamt lassen sich die in Kapitel 1.2.2 dargelegten Theorien medial vermittelter Kommunikation (vgl. Döring, 2003), die sich größtenteils auf textbasierte Kommunikation beziehen, auf videobasierte Kommunikation übertragen.

Ein Vergleich der Kommunikation in videobasierter Beratung und der Beratung im Face-to-Face-Setting zeigt relevante Gemeinsamkeiten und Unterschiede in **Tabelle 1-2**.

Die bereits bekannten Unterschiede beider Kommunikationswege bzw. -formen betreffen die unterschiedliche Anzahl an verfügbaren Kommunikationskanälen und die höhere Kontrollmöglichkeit der beteiligten Gesprächspartner der Kommunikationssituation im videovermittelten Setting bei gleichzeitiger Abhängigkeit von der Funktionsfähigkeit der Technik. Die Gemeinsamkeiten betreffen die verschiedenen Ebenen, auf denen Kommunikation stattfinden kann: Ein wechselseitiger dynamischer Austausch kann auf der Inhalts- und Beziehungsebene stattfinden; Botschaften können Selbstoffenbarungen zu Gefühlen sowie Appelle beinhalten.

Von daher bleibt zunächst festzuhalten, folgende Aspekte von vermittelter und unvermittelter Kommunikation in den Blick zu nehmen und in weiteren theoretischen Betrachtungen zu vertiefen (vgl. Kapitel 2):

- Einfluss technischer Störungen auf die Bewertung der Kommunikation
- Einfluss der (reduzierten) Kanäle auf die Kommunikationsebenen der Beziehung und Selbstkundgabe von Gefühlen
- Einfluss der Wahrnehmung der Kommunikationssituation als kontrollierbar