
Zwischendurch kurz beraten: Ein Konzeptionsleitfaden und methodische Anregungen für die Messengerberatung

Sylvia Engels & Petra Risau

Zusammenfassung

Obwohl es mit der Mail- und Chatberatung etablierte schriftbasierte Onlineberatungsformen gibt, ist das Thema Messengerberatung im Feld der deutschsprachigen Onlineberatung bislang noch wenig ausgearbeitet. Im vorliegenden Artikel wird das Thema Messengerberatung in drei Abschnitten behandelt. Zunächst werden die Merkmale der Kommunikation per Messenger und deren Relevanz im Beratungskontext analysiert. Im zweiten Abschnitt wird ein Konzeptionsleitfaden vorgestellt, der die Besonderheiten von Messengern berücksichtigt und Beratende und Beratungseinrichtungen unterstützen soll, ihre Messengerberatung aufzubauen. Im dritten Abschnitt werden methodische Impulse zum Umgang mit Messengernachrichten für den Beratungsalltag skizziert.

Schlüsselwörter

Messengerberatung, Onlineberatung, Beratungskonzept, Konzeptionsleitfaden, chatten

Abstract

Although there are well-established text-based online counseling forms via e-mail or chat, counseling via instant messenger services is yet to be elaborated. This article looks into the subject of counseling via instant messenger services along three sections. First, the characteristics of communicating via instant messenger and their relevance for counseling are analysed. Second, a conceptual guide is presented that takes the specifics of messenger communication into account and provides a framework for institutions and those who work in counseling. Third, methodical impulses are given in order to facilitate counseling via instant messenger.

Keywords

text-based counseling, online counseling, online intervention, instant messenger, instant messaging, e-mental health

Autorinnen

- **Sylvia Engels**
- Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Fachliche Leitung des Bereichs Weiterbildung am Institut für E-Beratung der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm
- Zertifizierte Onlineberaterin (TH Nürnberg)
- Freiberufliche Referentin im Bereich Medienbildung
- Erstes Staatsexamen in Germanistik, Sozial- und Erziehungswissenschaften
- **Kontakt:** sylvia.engels@th-nuernberg.de

- **Petra Risau**
- Diplom-Pädagogin und Systemtische Beraterin
- Lehrbeauftragte und Trainerin für Onlineberatung, digitale Kommunikation, Prävention sexualisierter Gewalt
- Coaching, Supervision & Mentoring für Teams in der Onlineberatung
- Redaktionsmitglied des www.e-beratungsjournal.net
- **Kontakt:** petra.risau@gmail.com
<http://www.petra-risau.de>

1. Einleitung

Das Feld der Onlineberatung blickt im deutschsprachigen Raum auf knapp 30 Jahre zurück, in denen insbesondere schriftbasierte Formen der Onlineberatung in den Blick genommen und entsprechende Methoden entwickelt wurden, um Anfragen von Ratsuchenden per Mail und im Chat adäquat bearbeiten zu können. Instant Messaging wiederum, wofür es ebenfalls schon lange verschiedene technische Dienste gibt, gewinnt erst mit der Verbreitung mobiler Endgeräte zunehmend an Relevanz für die Beratungspraxis. Besonders durch die Corona-Pandemie und im Zuge der Digitalisierung sowie dem sich wandelnden Kommunikationsverhalten ist der Messenger in der Beratung angekommen (Lippert, Rudolph, Poltermann, Engert, Lehmann & Albrecht, 2024).

Obwohl es sich bei der Messengerberatung ebenfalls um eine mediengeschichtlich zunächst schriftbasierte Beratungsform handelt, sind die konzeptionellen Grundlagen und die Methoden anderer Formen nicht 1:1 übertragbar. Durch die Kombination von Mail- und Chatkommunikation sowie die Integration multimodaler Funktionen präsentiert sich die Messengerkommunikation – und damit auch die -beratung – als komplex und schwer fassbar. In der Praxis finden sich die unterschiedlichsten Umsetzungen, die die Diversität und die Herausforderungen der Abgrenzung im Messengermedium verdeutlichen: von der „Onlineberatung im messengerbasierten *asynchronen Chat*“ (Deutsches Rotes Kreuz, 2020; Hervorhebung v. Verf.) bis hin zum *stets erreichbaren* „Chat [...] rund um die Uhr“ für akute Krisen, der vornehmlich über WhatsApp angeboten wird (krisenchat, o.J.). Erste fachliche Anhaltspunkte für Beratende bietet z.B. der Beitrag von Emily Engelhardt und Katharina Piekorz (2022). Methodisch wie auch konzeptionell besteht jedoch noch weiterer Bedarf, die Messengerberatung zu ergründen und für Beratende nutzbar zu machen, sei es zur Begleitung von Ratsuchenden „zwischen zwei Kontakten“ (Engelhardt & Piekorz, 2022, S. 26) oder als eigenständige Beratungsform.

Im vorliegenden Artikel wird in drei Abschnitten auf das Thema Messengerberatung eingegangen. Zunächst werden die Charakteristika der Messengerkommunikation und ihre Bedeutung für den Beratungskontext herausgearbeitet. Im zweiten Teil wird ein kompakter Konzeptionsleitfaden präsentiert, der insbesondere die spezifischen Merkmale der Messengerkommunikation sowie deren Implikationen für die Beratung aufgreift und Beratende und Beratungseinrichtungen darin unterstützt, ihre Messengerberatung aufzubauen oder konzeptionell zu überprüfen. Dieser Teil wird durch Beispiele für Einsatzfelder ergänzt. Im dritten Abschnitt werden praktische Herangehensweisen und methodische Impulse für den Umgang mit Messengernachrichten in der Beratungspraxis vorgestellt.

2. Was versteht man unter Messengerkommunikation?

Was darunter verstanden wird, mit jemandem zu chatten, verändert sich parallel mit dem Wandel der Kommunikationslandschaft und -gewohnheiten. Ende der 90er- und in den 2000er-Jahren dominierten zunächst Chatrooms und dann zunehmend Messengerdienste, wie ICQ und MSN, die über stationäre Endgeräte genutzt wurden. Es folgten in Social Media integrierte Funktionen und mit der

Verbreitung mobiler Endgeräte eigene Messenger-Apps, wie z.B. WhatsApp, die zunächst als Ersatz der SMS vorgesehen waren (Vielmeier, 2011; Lechner, 2018; Dürscheid & Frick, 2014), mittlerweile als alltägliche Kommunikationsdienste etabliert sind (vgl. Abb. 1) und dabei verschiedene Funktionalitäten bündeln. Medientheoretisch betrachtet ist ein solcher Wandel durchaus komplex, da sich mediale Möglichkeiten einerseits immer mehr ausdifferenzieren (z.B. Telefon, Mail, Chat, ...) und andererseits Konvergenzprozesse stattfinden, also „Elemente aus verschiedenen Medien verschmelzen und dadurch neue Gattungen und Formate entstehen“ (Bucher, Gloning & Lehnen, 2022, S. 14).

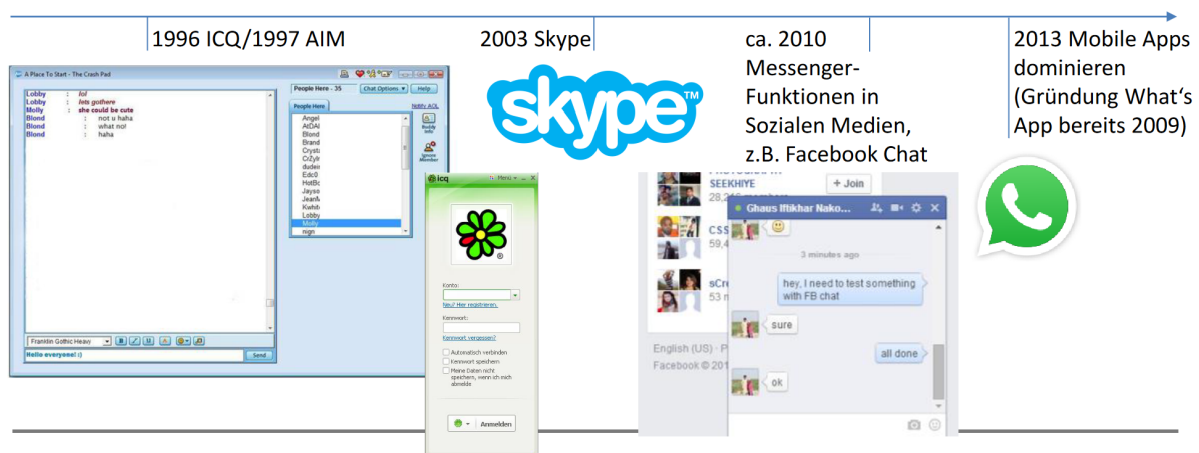


Abbildung 1: Meilensteine des Instant Messaging (Engels, 2022)

Ein Chat bietet zunächst einmal die Möglichkeit, in einen schriftlichen Dialog zu treten, der dadurch geprägt ist, dass die Beteiligten zeitgleich online sind. Dadurch kann ein intensiver Austausch mit sofortigen Interventionsmöglichkeiten, wie z.B. Nachfragen, erfolgen. Dabei werden verschiedene Formen unterschieden, darunter Chats mit einem fest vereinbarten Termin und offene Chatsprechstunden sowie Einzel- und Gruppenchats. Viele Chats, etwa in Chatrooms, erfolgen in sich geschlossen und bilden eine Chatsitzung mit konkretem Beginn und Ende.

Was zeichnet hingegen die Kommunikation über Messenger aus? Im Wesentlichen ermöglicht die Messenger-Kommunikation den Austausch unabhängig von der gleichzeitigen Präsenz der Gesprächspartner*innen. Darüber hinaus bietet der Messenger heutzutage weit mehr Funktionen als nur textbasierte Interaktionen. Die Zusammenführung verschiedener Definitionen und Literaturrecherchen (Engelhardt & Piekorz, 2022; Schneider & Toyka-Seid, 2023; Melaschuk-Medien, 2023; IT-Service.Network, o.J.; Martin, 2023; Lechner, 2018) führt zu folgendem Definitionsangebot:

Die Kommunikation mittels Messenger ermöglicht den Austausch

- verschiedener medialer Inhalte, wie Texte, Bilder, Audio- oder Video-Inhalte,
- in Echtzeit (sofern eine Internetverbindung besteht)
- zwischen zwei oder, im Fall von Gruppenchats, mehreren Personen,
- wobei die Kommunikationspartner*innen selbst nicht unbedingt zeitgleich aktiv sein müssen, sondern Konversationen „beginnen und enden, wann es am besten passt“ (Martin, 2023).

In technischer Hinsicht handelt es sich um

- einen onlinebasierten Kommunikationsweg,
- der vor allem auf mobile Kommunikation ausgelegt ist und
- der entweder im Mittelpunkt einer eigenen Software oder App steht (früher beispielsweise ICQ oder MSN, heutzutage z.B. WhatsApp oder Threema) oder als eine Funktion von vielen, z.B. in sozialen Medien [1], integriert ist.

Darüber hinaus treffen zumeist die folgenden Merkmale zu:

- Die Kommunikation liegt als dokumentierter Stream vor, also als permanentes Verlaufsprotokoll [2].
- Der Verfügbarkeitsstatus des*der Kommunikationspartners*in kann eingesehen werden, wie *online*, *offline* oder *beschäftigt*.
- Die Kommunikation erfolgt zwischen einer Person und ihrer „buddy list“ (Szóttsek & Eggen, 2009, zitiert nach Lechner, 2018), d.h. es müssen z.B. die jeweiligen Telefonnummern bekannt bzw. eingespeichert sein, um in Kontakt treten zu können. Der Kreis der möglichen Kommunikationspartner*innen ist also beschränkt.

Die Nutzung von Messengern dient insbesondere der privaten, aber auch der berufs- oder bildungsbezogenen Kommunikation (Vodafone Stiftung Deutschland, 2021), etwa über Dienste wie Microsoft Teams oder Slack (IT-Service.Network, o.J.), die auf Zusammenarbeit ausgerichtet sind.

3. Was sind, mit Blick auf die Beratungskommunikation, die prägnantesten Charakteristika von Messengern?

Engelhardt und Piekorz (2022) stellen mit Blick auf die Messengerberatung insbesondere heraus, dass bei der Nutzung eines Messengers ein Stream mit schriftlichen, mündlichen oder bildhaften Ausdrucksformen vorliegt und weitere Funktionen, wie z.B. Videotelefonie, zur Verfügung stehen, somit also bereits etablierte Onlineberatungsformen, wie Mail, Chat und (mittlerweile) Video, gebündelt werden. Ein dezidierter Vergleich zu anderen Onlineberatungsformen wird in Bezug auf den Stream- bzw. Verlaufsprotokoll-Charakter der Messengerkommunikation, also die Einbettung von Links, Videos, Bildern usw., im Unterschied zur Kommunikation per Mail gezogen, bei der solche Elemente in der Regel als Anhang beigefügt werden.

Darüber hinaus gibt es weitere Punkte, durch die sich die Kommunikation per Messenger von anderen Onlinekommunikationsformen unterscheidet und die auch für die Beratungspraxis relevant sind. Die verschiedenen relevanten Charakteristika werden im Folgenden aufgezeigt bzw. vertieft.

3.1 Chatten/Schreiben, wann es gerade passt: Latente Konversationsfäden und teils abrupte Wechsel zwischen asynchroner und quasi-synchroner Kommunikation

Kommunikation via Messenger ermöglicht sowohl einen zeitversetzten als auch einen quasi-synchronen Austausch von Nachrichten zwischen den Kommunikationspartner*innen - und hybride Formen dazwischen. Hier zwei Beispiele für die hybride Nutzung:

- Nach mehreren Tagen Funkstille schreibt die Ratsuchende Nina eine Nachricht an die Beraterin Svetlana. Svetlana ist gerade online, liest und beantwortet die Nachricht noch während Nina den Nachrichtenverlauf geöffnet hat. Nina wiederum liest dadurch Svetlanas Nachricht sofort und antwortet ihrerseits ebenfalls direkt.
- Nach einem wechselseitigen Austausch von mehreren unmittelbar aufeinanderfolgenden Nachrichten und gegenseitigen Reaktionen zwischen dem Ratsuchenden Simon und dem Berater Maurice ist plötzlich nur noch Maurice online und Simon scheint nicht mehr zu antworten. Einige Stunden später meldet er sich wieder.

Diese wechselnden Dynamiken sind charakteristisch für die Messengerkommunikation: Es ergeben sich sogenannte latente Konversationsfäden, die jederzeit unterbrochen und auch wieder aufgenommen werden können und je nach Anwesenheit der Kommunikationspartner*innen mit einem mehr oder weniger hohen (chat-sprachlichen) Interaktionsgrad geführt werden.

Da Messengerkommunikation insbesondere auf mobile Kommunikation ausgelegt ist, ist es Ratsuchenden quasi von überall und auch zwischendurch möglich, Kontakt zur beratenden Person aufzunehmen. Somit stellt die Messengerberatung ein niedrighschwelliges Angebot dar.

Zugunsten der Arbeitsorganisation - also z.B. aufgrund von verschiedenen Zeitfenstern für Face-to-Face-Beratungsgespräche, Chat-Termine, Beantwortung von Messengernachrichten - und auch zugunsten der Transparenz gegenüber ratsuchenden Personen, was Antwortzeitfenster und -frequenz betrifft, werden Messengerfunktionen in Beratungskontexten häufig aber eher wie „klassische“ Onlineberatungsformen genutzt - nämlich zeitversetzt (asynchron) wie eine Mailberatung oder zeitgleich bzw. quasi-synchron per Termin wie eine Chat- oder Videoberatung. Das Messenger-Setting wird dadurch verändert: Die der Messengerkommunikation inhärenten Dynamiken, wie oben beschrieben, werden teils abgeschwächt bzw. der Messenger bündelt damit zwar verschiedene Funktionen im Sinne der technischen Medienkonvergenz, also der Verschmelzung verschiedener Funktionalitäten zugunsten eines Ausgabemediums (Koschnick, 2010), seine spezifische Dynamik bleibt darüber hinaus gegebenenfalls aber ungenutzt:

Nämlich dann, wenn Beratende lediglich asynchron in bestimmten Zeitfenstern antworten, die sie sich innerhalb ihres Beratungsalltags setzen, oder mit der ratsuchenden Person nur quasi-synchron zu einem vereinbarten Termin interagieren; wie gehen sie aber mit Nachrichten um, die „zwischendurch“ eingehen? Werfen sie zwischen zwei Terminen einen Blick auf erhaltene Nachrichten und beantworten diese?

Neben der Möglichkeit, für sich selbst als Beratende*r feste Zeiten einzuplanen, um per Messenger eingegangene Nachrichten zu lesen und (asynchron) zu beantworten, können Ratsuchenden auch Zeiten kommuniziert werden, zu denen man online ist und für einen Chat zur Verfügung steht. Dies entspricht im Wesentlichen offenen Chat-Sprechstunden und bietet die Möglichkeit, zeitweise in einen synchronen Nachrichtenaustausch mit der ratsuchenden Person zu wechseln. Dabei ist zu empfehlen, eine solche Chat-Sequenz nur dann zu führen, wenn man nicht schon in einen aktiven Chat mit einer anderen Person involviert ist und auch keine Nachrichten mehr beantwortet werden müssen (siehe 3.3). Da die ratsuchende Person vielleicht zu einem beliebigen Zeitpunkt nicht mehr antwortet, empfiehlt es sich zudem, vorab zu klären, wie lange der*die Berater*in wartet bis er*sie sich anderen Chatgesprächen widmet, und sich zum Ende dieser Wartezeit dann auch kurz zu verabschieden (siehe das folgende Beispiel in Abb. 2).

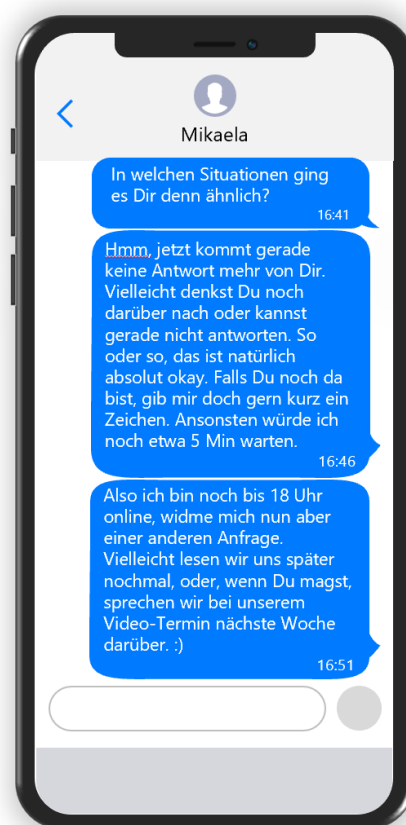


Abbildung 2: Beispiel für den Umgang mit einer ausbleibenden Antwort während einer offenen Chatsprechstunde per Messenger

Auch kürzere und dafür häufigere Zeiträume für die Messengerkommunikation einzuplanen ist denkbar, beispielsweise in der Regel zweimal täglich für eine halbe Stunde an Arbeitstagen. Wichtig ist in jedem Fall, Ratsuchende über die Erreichbarkeit und erwartbare Antwortfrequenz aufzuklären und – auch im Sinne der eigenen Grenzsetzung und Psychohygiene (siehe auch Engelhardt & Piekorz, 2022) – feste Zeiten einzuplanen [3].

Im Idealfall wird in einem Szenario wie dem oben skizzierten, bei dem der*die Berater*in aktiv mit jemandem chattet, sein*ihr Status durch die App bzw. Software als "online, aber im Gespräch" oder ähnlich für die Ratsuchenden ersichtlich. Auf diese Weise können Ratsuchende nachvollziehen, warum sie nicht sofort eine Rückmeldung erhalten. Alternativ gilt umso mehr der Ansatz: Nachrichten erst lesen, wenn auch das Beantworten möglich ist (siehe 3.3; siehe auch Engelhardt & Piekorz, 2022).

Darüber hinaus ist software-seitig die Konfiguration von automatischen Antworten wünschenswert, um Ratsuchende wissen zu lassen, wann sie voraussichtlich mit einer Reaktion rechnen können, wenn sie den*die Berater*in per Messenger kontaktieren.

Gerade das (unregelmäßige) „Miteinander-Schreiben“ und „Zwischendurch-Antworten“, wie es häufig im privaten Gebrauch üblich ist, ist im Rahmen des Beratungssettings eine Herausforderung. Insgesamt müssen Einrichtungen bzw. Beratende im Vorfeld für sich entscheiden, ob sie „konzeptionell eine Mailberatung über eine andere Benutzeroberfläche“ (Engelhardt & Piekorz, 2022, S. 24) fokussieren, eine zeitsynchrone Chatberatung in Form von Terminchats anbieten und/oder sich in festgelegten Zeitfenstern mit offenen Chat-Sprechstunden der Kommunikation *zwischen*durch annähern. Wann lese und wann antworte ich, ist also eine konzeptionelle Frage (siehe 4.) und berührt damit auch die Prozesssteuerung und Interventionen.

Es ist im Übrigen durchaus wahrscheinlich, dass die Möglichkeit, *mal eben schnell zwischen*durch zu schreiben, dazu führt, dass Ratsuchende Nachrichten abschicken, die wenig reflektiert oder strukturiert wirken, und Gedankengänge abrupt unterbrochen erscheinen oder sich in hoher Zahl aneinanderreihen. Ratsuchende nehmen sich unter Umständen selbst keine Zeit, um ihr Anliegen in Ruhe zu beschreiben (und dabei auch selbst zu durchdenken; siehe 3.5)). Gleichzeitig kann es während des Beratungsprozesses erforderlich sein, dass sich Ratsuchende eben gezielt Zeit nehmen, um Impulse zur Veränderung zu reflektieren oder neue Strategien umzusetzen. Auf den ersten Blick erscheint es mitunter schwierig, hier den Messenger mit seinem dynamischen Charakter für die Kommunikation zu nutzen. In diesem Fall ist es wichtig, im Rahmen der Prozesssteuerung transparent zu machen, inwiefern die Kommunikation per Messenger genutzt werden soll, beziehungsweise die ratsuchende Person dazu anzuleiten oder einzuladen, sich für die Reflexion Zeit zu nehmen, während sie gleichzeitig jederzeit Fragen stellen oder bei Bedarf weitere Entlastung im Schreiben finden kann. So kann beispielsweise vereinbart werden, dass kurze Rückfragen beantwortet werden und längere Zwischenberichte nur kurz kommentiert und dafür ausführlich bei einem nächsten Beratungstermin aufgegriffen werden.

In der Prozesssteuerung können sich Beratende zudem, wie in der Mail-Beratung, durchaus auch den teils asynchronen Charakter der Messengerberatung zunutze machen und sich nach Veränderungen im Befinden und Erleben der Ratsuchenden erkundigen (siehe Abb. 3).



Abbildung 3: Beispiel für eine Beratendenantwort im Messenger, die den zeitversetzten Charakter der Antwort berücksichtigt

Der Umgang mit der zeitlichen Dynamik in der Messengerkommunikation ist damit eben nicht nur eine Frage organisatorischer Art (wann komme ich dazu, zu antworten), sondern auch eine Frage der Intervention und professionellen Grenzsetzung: Wie gestalte ich die Klient*innen-Beziehung professionell, welche Grenzen möchte die ratsuchende Person setzen, welche Intervention ist zielführend, wann ist eine Entschleunigung der Kommunikation wichtig, wie Sorge ich als Beratende*r gut für mich selbst, usw. (Engelhardt & Piekorz, 2022; siehe 4.).

3.2 Chatten/Schreiben, wo es gerade passt: Sensibilisieren für die Umgebung und Wahl der Nachrichtenform

Berät man per Messenger, ist es ebenso wichtig wie bei anderen Formen der Online-/Beratung, als Berater*in einen geschützten Rahmen zu schaffen. Messengernachrichten werden durch die Ausrichtung auf mobile Kommunikation

jedoch oft im öffentlichen Raum abgerufen und Ratsuchenden ist unter Umständen nicht bewusst, wer beispielsweise in der U-Bahn mitliest oder mithört. Insbesondere Sprachnachrichten und Videos können leicht von der Umgebung wahrgenommen werden. Es ist daher empfehlenswert, mit Ratsuchenden über ihre Nutzungsgewohnheiten zu sprechen und sie für das Thema Datenschutz zu sensibilisieren. Entsprechend können z.B. Vereinbarungen darüber getroffen werden, dass Audio- oder Video-Inhalte nur mit Kopfhörern abgerufen werden, oder medial weniger reichhaltige Nachrichtenformen, wie etwa Text, von der beratenden Person gewählt werden.

3.3 Kein Gelesen-Status ohne Reaktion: Kontextinformationen wie Onlinezeitstempel und Lesebestätigung und daraus resultierende Erwartungen

Je nach Funktionsumfang des Messengerdienstes stehen den Nutzer*innen sogenannte „awareness cues“ zur Verfügung (Lechner, 2018, S. 8f.), also weitere Informationen auf der Benutzeroberfläche, die dabei helfen sollen, mehr über den*die Chatpartner*in zu erfahren. Dazu zählen bei Messengern insbesondere der Onlinezeitstempel, also die Angabe, ob eine Person aktuell online ist bzw. wann sie zuletzt online war (je nachdem noch ergänzt von der Anzeige, ob sie jetzt gerade eine Nachricht eintippt), sowie die Lesebestätigung, die in der Regel ersichtlich macht, ob eine Nachricht erfolgreich übermittelt und danach aufgerufen wurde.

Sarah Lechner hat mit Rückgriff auf verschiedene Konzepte und Theorien aus der Medienforschung und Sozialpsychologie [4] anhand einer qualitativ-explorativen Untersuchung mit einer kleinen Stichprobe von WhatsApp-Nutzer*innen Indizien herausgearbeitet, inwiefern sich das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und die Angst vor Ausgrenzung in der WhatsApp-Nutzung, insbesondere durch die Nutzung von Onlinezeitstempel und Lesebestätigung, ausdrücken. Die befragten Nutzer*innen entwickelten zum Großteil eine verstärkte Antworterwartungshaltung durch beide Funktionen, wobei jeweils auch die Wichtigkeit der Nachricht eine Rolle spielt: Die meisten (vor allem Digital Natives) gingen davon aus, dass eine Person, die gerade online ist, auch verfügbar ist, also antworten können sollte, und dass bei einer gelesenen Nachricht alsbald eine Antwort erwartbar ist, wobei sich das Spektrum für eine angemessene Reaktionszeit von beispielsweise drei Minuten über zwei Stunden bis hin zu *sobald eben Zeit* ist erstreckt.

Gleichzeitig führen Onlinezeitstempel und Lesebestätigung auch dazu, dass sich die Nutzer*innen selbst immer wieder unter Druck gesetzt beziehungsweise in Zugzwang fühlen. Um sich davor zu schützen, wurden diese Funktionen teils sogar deaktiviert oder über Vorschau-Anzeigen auf dem Sperrbildschirm des Smartphones (siehe Abb. 4) umgangen (Lechner, 2018).

Die Vorschau-Anzeige kann auch dazu führen, dass Nachrichten unbeantwortet bleiben, da sie womöglich wahrgenommen, aber nicht beantwortet werden.



Abbildung 4: Beispiel für eine Vorschau-Anzeige auf dem Sperrbildschirm eines Smartphones, die das (teilweise) Lesen einer Nachricht ermöglicht, ohne die entsprechende App zu öffnen

Ausbleibende Antworten führten sowohl in Lechners Untersuchung als auch in früheren Studien anderer Autor*innen bei vielen Nutzer*innen zu negativen Gefühlen, wie Ärger, Streitlust, Ängsten und Sorgen (Lechner, 2018).

Entsprechend ist es für die Beratungspraxis wichtig,

- den Funktionsumfang des verwendeten Messengers zu kennen und, sofern möglich, zu konfigurieren,
- klare Erreichbarkeiten bzw. Antwortfrequenzen zu kommunizieren,
- sich bewusst Zeit zu nehmen, um Nachrichten zu lesen und auch zu beantworten (kein Gelesen-Status ohne Reaktion),
- bei Bedarf eine kurze Rückmeldung zu geben und auf eine ausführlichere Antwort zu vertrösten.
- sich der Autonomie der Ratsuchenden wie auch der Messenger-Funktionalitäten und -Nutzungsweisen bewusst zu sein, um mit Pausen und fehlenden Rückmeldungen gut umgehen zu können.

Je nach Beratungskontakt ist es auch denkbar, die ratsuchende Person zu fragen, wie sie die Messengerkommunikation erlebt, Erwartungen bei ihr abzuklopfen und so ein gemeinsames Verständnis für eine gelingende Beratungskommunikation zu entwickeln.

3.4 Schreiben und Lesen auf kleinem Display

In der Chatkommunikation gilt als eine Herausforderung, dass ältere Nachrichten von jüngeren verdrängt werden: Sie rücken mit jeder weiteren Nachricht zunehmend aus dem Blickfeld. Zudem kann man bei einer Vielzahl von Nachrichten leicht den Überblick verlieren, worauf Bezug genommen wird.

Beides gilt auch für die Messengerberatung, durch die geringe Display-Größe von mobilen Endgeräten werden diese Herausforderungen aber sogar noch verstärkt. Hier ist es sinnvoll, auf bewährte Vorgehensweisen aus der Chatkommunikation zurückzugreifen:

- Grundsätzlich sollten Beratende auf das Schreibverhalten der ratsuchenden Person achten und sich daran in ihrem eigenen Schreibstil orientieren.
- Es empfiehlt sich, mit Chunks zu arbeiten, d.h. den Text „häppchenweise“ anstelle einer einzigen langen Nachricht abzuschicken, sowie Bezüge-Techniken (@ usw.) zu nutzen. Man kann Ratsuchende auch aktiv dazu einladen, dasselbe zu tun, um gegenseitig besser den Überblick zu behalten. Viele Messengerdienste bieten mittlerweile eine nützliche Zitatfunktion, wie man sie aus der Mail- und Forenkommunikation kennt. Auch mit dieser Funktion ist es ratsam, Chunks einzusetzen, da sonst gegebenenfalls wiederum nicht klar ist, worauf man sich bezieht.
- Bei vielen Themen bzw. viel Text ist es sinnvoll, auf Interventionen wie Zusammenfassen und Priorisieren zurückzugreifen.
- Je nach Funktionsumfang des Messengerdienstes können Beratende Ratsuchende dazu ermutigen, einzelne Nachrichten als Favorit zu markieren - beispielsweise für besondere Erkenntnisse, hilfreiche Impulse etc. -, um diese schneller wiederzufinden. Bei Threema und WhatsApp wird diese Funktion durch die Markierung mit einem Stern realisiert.

Darüber hinaus ist es lohnenswert darüber nachzudenken, ob und wie das eigene Informationsmaterial für die Messengerberatung angepasst werden kann, beispielsweise indem die Informationen kurz, knapp und optisch ansprechend gestaltet werden (mit Hilfe von einzelnen Screens von Teilaspekten der Informationsblätter, grafische Symbole, Mehrsprachigkeit, usw.).

Das mobile Endgerät bringt auch mit sich, dass das Tippen von Nachrichten anstrengender ist. Dies sollte insbesondere für Chat-Termine beachtet werden, aber auch ganz grundsätzlich empfiehlt es sich, die Kommunikations-Präferenzen der Ratsuchenden abzuklären. Im Idealfall ermöglicht die genutzte App beziehungsweise Software auch das Chatten mit einer Desktop-Version und die Synchronisierung mit dem Verlaufsprotokoll auf dem Smartphone.

Konzeptionell ist zu reflektieren, wie technische Oberflächen überhaupt gestaltet werden (siehe 4.): Welche Erwartungen bezüglich der User Experience beziehungsweise des User Interface weckt das Beratungsangebot? Was ist ansprechend? Wie werden Ratsuchende aufgefordert oder auch unbewusst angeleitet, Anfragen einzugeben (z.B. eher ausführlich oder eher knapp)?

Für Beratende ist darüber hinaus relevant, ob sie selbst mit einem stationären oder einem mobilen Gerät arbeiten und Messengernachrichten lesen und beantworten. So gilt es zum einen, die Länge der Nachrichten und die Anzeigemöglichkeiten von z.B. kleinteiligen Bildern in der Kommunikation für beide Seiten zu berücksichtigen; zum anderen kann die Nutzung eines stationären Geräts mit Tastatur und Maus einen anderen Umgang mit der Kommunikationsform, z.B. mit Push-Benachrichtigungen, ermöglichen und somit eine gute Psychohygiene und professionellen Abstand fördern (Engelhardt & Piekorz, 2022).

3.5 Wirkfaktoren der schriftbasierten und multimodalen Kommunikation

Das sicherlich auffälligste Merkmal der Messengerkommunikation ist, dass es sich um ein Distanzmedium handelt, das vielfältige Ausdrucksformen ermöglicht - per Text wie auch mit nicht-textuellen Elementen (siehe 2.). Dadurch kommen verschiedene Wirkfaktoren (allgemeine und spezifische) bei der Messengerberatung zum Tragen.

Die allgemeinen Wirkfaktoren beziehungsweise -mechanismen der schriftbasierten Onlineberatung sind vor allem das Schreiben selbst sowie die Verbindung aus Anonymität, Autonomie und Beziehung (Gahleitner & Preschl, 2016; Hintenberger, 2021). Ratsuchende entscheiden (in der Regel) selbst, wann sie schreiben, was sie schreiben, wie viel sie schreiben, wie oft und wie lange. Diese Autonomie ist ein herausragendes Merkmal der Onlineberatung und von großer Bedeutung, da den Ratsuchenden ein hohes Maß an Mitgestaltungsmöglichkeiten gegeben und die Berücksichtigung ihrer Autonomiebedürfnisse ermöglicht wird.

Darüber hinaus fördert die Onlineberatung die Eigeninitiative der Ratsuchenden, da sie in der Regel aus eigenem Antrieb Kontakt zur Onlineberatungsstelle aufnehmen und nicht über Dritte vermittelt werden.

Das Niederschreiben der eigenen Lebenssituation ermöglicht den Ratsuchenden eine erste Entlastung und den Zugang zur inneren Erlebniswelt. Die Verschriftlichung fördert darüber hinaus selbstreflexive Prozesse und erhöht damit die Veränderungsbereitschaft. Zudem wird der Beratungsprozess dokumentiert, was den Informationsverlust minimiert.

Neben den allgemeinen Wirkfaktoren kommen mit dem Messenger weitere spezifische Wirkmechanismen hinzu, da, je nach Funktionsumfang, verschiedene Kommunikations- und Ausdrucksformen wie Textnachrichten, Sprachnachrichten, Videos, Bilder, Links und Emojis genutzt werden können und der gesamte Beratungsverlauf in einem Stream dargestellt wird.

Beißwenger (2019) spricht in diesem Kontext von multimodalen Sehflächen. Diese "Flächigkeit ermöglicht es, über parallele Kanäle zu kommunizieren und mehrere Sinne anzusprechen, wobei die Schrift gemeinsam mit anderen visuell basierten Zeichentypen erscheinen kann oder auch andere Zeichentypen gänzlich ohne Beteiligung von Schrift ein Kommunikat bilden können" (S. 306).

Das bedeutet, dass sich Textformen, Emojis, GIFs, Links, Hinweise zu Artikeln und Internetvideos beim Messenger auf einer visuell wahrnehmbaren Fläche präsentieren (siehe Abb. 5), selbst Sprachnachrichten werden als Audio-Wellenform mit Wiedergabe-Button angezeigt (Engels & Hintenberger, 2023; Engelhardt & Piekorz, 2022).



Abbildung 5: Verschiedene Kommunikationsformen im Messenger - Wirkung der Flächigkeit (Engelhardt & Piekorz, 2022)

„Die Präsentations- bzw. Sehfläche ermöglicht, dass man stets Ausschnitte aus dem Verlauf betrachten und durch Scrollen aufrufen kann. Dabei wird die zeitliche Organisation von Kommunikation durch eine räumliche Logik ersetzt“ (Engels & Hintenberger, 2023, S.14).

Die visuelle Darstellung und klare Abgrenzung der Nachrichten auf der Protokollfläche sowie die Möglichkeit der multimodalen Gestaltung kann gezielt zu Interventionszwecken genutzt werden (unter anderem Beißwenger, 2019). Das bedeutet, dass beispielsweise Fotos und Videos, die eine anzunehmende motivierende Wirkung auf Ratsuchende haben, bewusst intermedial im Beratungskontext eingesetzt werden können, denn sie erscheinen in der Regel in Form einer visuellen Vorschau im Messenger (siehe Abb. 6).



Demobeispiel WhatsApp Ansicht Kund*in

Abbildung 6: Beispiel des Einsatzes eines Bildes im Beratungsprozess, das durch die Möglichkeit der visuellen Vorschau bewusst als Intervention für die Gefühlslage der* Kund*in genutzt wird (Oberwasserlechner, Okonkwo-Klampfer, Özpolat & Glattauer, 2023)

Man spricht in diesem Zusammenhang auch von intermedialen Quergängen. Das bedeutet, innerhalb eines Beratungsprozesses verschiedene Funktionen oder Tools des Messengers ganz gezielt zu nutzen, um die Beratung effektiver zu gestalten. So können schriftliche Nachrichten z.B. mit Audiofiles, Bildern, Videos usw. sinnvoll für den Beratungsprozess kombiniert werden.

„Messengerberatung ermöglicht dadurch

- einen interaktionsorientierten Einsatz unterschiedlicher Kommunikationskanäle (Schrift, Video, Audio),
- intermediale Quergänge (schriftliche Nachrichten können z.B. mit Audiofiles und Bildern kombiniert werden),
- eine zeitliche Flexibilisierung der Kommunikation (sowohl (quasi-)synchrone als auch asynchrone Formen sind möglich),
- die gegenseitige Bezugnahme durch Zitate,
- eine niederschwellige Beratung, die hochfrequent realisiert werden kann,
- die dauerhafte Verfügbarkeit des Beratungsverlaufs im Sinne einer multimedialen Nachhaltigkeit.“ (Engels & Hintenberger, 2023, S.14)

3.5.1 Zur Wirkung von Emojis

Emojis können bereits Erwartungshaltungen in Bezug auf den Inhalt einer Nachricht auslösen, noch bevor der Text dazu überhaupt gelesen wurde. Denn Emojis wirken auch für sich alleine, ohne Text. Ihre Bedeutung muss nicht erst ‚erlesen‘ werden, sondern wird „holistisch“, das heißt ganzheitlich, wahrgenommen (Beißwenger, 2015). So können insbesondere positiv besetzte Emojis im Rahmen der Onlineberatung zur Ermutigung oder Bestärkung eines bestimmten Verhaltens eingesetzt werden (siehe Abb. 7). Doch Vorsicht: Emojis können auch zu Missverständnissen führen, sie sollten in der Beratung nur sparsam und ganz gezielt eingesetzt werden, da ihre Bedeutung nicht immer ganz eindeutig ist und sie auch je nach technischem Anbieter in ihrer Darstellung variieren können.



Abbildung 7: Ausschnitt aus einem WhatsApp-Chat, holistische Wahrnehmung der positiven Reaktion mittels Emojis (Beißwenger, 2015)

3.5.2 Besonderheiten und Einsatzmöglichkeiten von Sprachnachrichten

Sprachnachrichten ermöglichen es Berater*innen, ihren Aussagen mittels persönlichen Tonfalls und Sprachmelodie einen eigenen Ausdruck zu verleihen. Durch die Stimme und entsprechende Betonungen können emotionale Nuancen ggf. anders und besser vermittelt werden als durch geschriebenen Text allein. Eigene Stimmungen und Befindlichkeiten können u.U. eindeutiger kommuniziert werden, wie beispielsweise Wut, Trauer, Freude. Dies kann es den Ratsuchenden ermöglichen, die Emotionen der Berater*innen besser zu verstehen und sich besser verstanden zu fühlen wie auch umgekehrt. Auch wenn über Wirkmechanismen von Sprachnachrichten im Rahmen der Onlineberatung noch wenig bekannt ist, gibt es bereits vielfältige Erfahrungswerte von Beratenden über deren Einsatzmöglichkeiten und Besonderheiten.

So bieten Sprachnachrichten unter anderem folgende Einsatz- und Interventionsmöglichkeiten:

- Erreichbarkeit von spezifischen Zielgruppen: Für Personen, die der Schriftsprache nicht mächtig sind, Zugewanderte, Menschen mit Migrationshintergrund etc. kann es von Vorteil sein, ihr Anliegen nicht aufschreiben zu müssen, sondern per Sprachnachricht zu senden (vgl. Projekt mbeon, siehe 5.).
- Verfügbarkeit von paraverbalen Hinweisen: Obwohl Sprachnachrichten nicht die nonverbalen Hinweise enthalten, die bei face-to-face-Gesprächen verfügbar sind, können sie dennoch einige paraverbale Elemente wie Tonfall, Betonung und Tempo enthalten, die der beratenden Person zusätzliche Informationen über das Befinden des*r Ratsuchenden geben können [7].
- Hausaufgaben und Übungen: Beratende können bewusst Audionachrichten zu Interventionszwecken erstellen, wie beispielsweise gesprochene Fantasiereisen, Gedichte, Kurzgeschichten, Anleitungen zu Übungen, Zusammenfassungen von wichtigen Themen, Abmachungen und Zielsetzungen.

- Erinnerung, Empowerment und Reflexion: Ratsuchende können Sprachnachrichten jederzeit erneut abrufen, um sich an wichtige Ermutigungen, Anleitungen, Hausaufgaben, Texte usw. zu erinnern. Dies ermöglicht ihnen, die Unterstützung der Berater*innen zu reflektieren und sie bei Bedarf wieder zu erleben, was ein Gefühl der Kontinuität und Stabilität in schwierigen Zeiten bieten kann, insbesondere auch in Krisensituationen. Durch das wiederholte Anhören von Sprachnachrichten können Ratsuchende ein Gefühl des Empowerments entwickeln. Sie können ggf. die Interventionen des*r Beraters*in besser verinnerlichen und in ihrem eigenen Leben anwenden, was zu gesteigertem Selbstbewusstsein und zur Selbstbemächtigung beitragen kann.
- Stärkung des Vertrauens: Die Möglichkeit, Sprachnachrichten immer wieder anzuhören, kann das Vertrauen zwischen den Ratsuchenden und den Berater*innen stärken. Indem Ratsuchende die Worte der Berater*innen wiederholt hören, kann ein vertieftes Verständnis und Vertrauen zu den Beratenden entstehen.
- Flexibilität und Kontinuität: Die Möglichkeit, Sprachnachrichten jederzeit abzurufen, bietet Flexibilität und Kontinuität in der Beratung. Ratsuchende können die Nachrichten in ihrem eigenen Tempo und zu einem selbst gewählten Zeitpunkt anhören, was eine kontinuierliche Unterstützung und Begleitung durch Beratende ermöglicht, auch zwischen den regulären Beratungssitzungen. Die Möglichkeit, Sprachnachrichten jederzeit wieder abzurufen und anzuhören, kann darüber hinaus eine beruhigende und bestärkende Wirkung in der Beratung haben.

Insgesamt können Sprachnachrichten und ihre Verfügbarkeit zur jederzeitigen Wiedergabe eine wertvolle Ressource in der Beratung darstellen, indem sie Unterstützung, Vertrauen und Empowerment der Ratsuchenden fördern. Allerdings gilt auch hier, sich im Vorfeld zu überlegen, für welche Zielgruppen mit welchem Anliegen Sprachnachrichten Sinn ergeben und wie diese konzeptionell zu gestalten und in den Beratungskontext einzubinden sind. Denn neben den Vorteilen, die Sprachnachrichten bieten, können diese auch im Rahmen eines Beratungsprozesses hinderlich sein, beispielsweise kann es als störend und nervend empfunden werden, dass der Textfluss und damit möglicherweise auch der Kontext des Gesprächs/der Beratung durch eine Audionachricht unterbrochen wird, man Zeit zum Abhören der Nachrichten braucht (je nach Länge und Komplexität) und auch einen geschützten Rahmen, wo andere nicht mithören können (siehe 3.2 und 3.6).

3.6 Spezifische Anforderungen durch Multimodalität

Für die Kommunikation per Messenger ist Multimodalität charakteristisch (siehe 3.5). Sofern die Funktionen, über den Messenger miteinander zu telefonieren oder per Video zu beraten, zugelassen sind, können die verschiedenen Settings im Sinne des „Blended Online Counseling“ (Hörmann et al., 2019, S. 25) gezielt miteinander verschränkt werden. Als eine Art All-in-one-Dienst ist dies per Messenger sogar einfacher und vor allem niedrigschwelliger für die Ratsuchenden, als wenn dazu mit verschiedenen Softwares oder Apps gearbeitet werden muss.

Mitunter sind allerdings Einschränkungen bezüglich der Interventionen zu berücksichtigen, wenn z.B. Visualisierungen während der Video-Beratung aufgrund der geringen Bildschirmgröße nicht genutzt werden können.

Es ist wichtig, dass sich Beratungseinrichtungen konzeptionell festlegen, welche Kommunikationswege sie, auch mit Blick auf den Auftrag, innerhalb der Messengerberatung anbieten (siehe 4.) und so auch Ratsuchenden skizzieren, inwiefern Begleitung bzw. Beratung möglich ist.

Entsprechend stellen verschiedene Ausdrucksformen und mediale Inhalte besondere Anforderungen an die Beratenden. (Mehrminütige) Sprachnachrichten und Videobotschaften wie auch Bilder und GIFs erfordern ein mehrfaches Anhören/Betrachten, um die wesentlichen Botschaften zu ermitteln. Dabei werden durchaus komplexe Deutungsräume eröffnet, für die Hintergrundwissen zu Popkultur und Sprachwandel relevant sein kann, etwa wenn es um die Deutung von GIFs, den Bedeutungswandel von Emojis [5] oder neuen und mitunter plattformabhängigen [6] Varianten der „Internetsprache“ geht. Bei sehr umfangreichen Audio- oder Video-Elementen kann es für Beratende sinnvoll sein, den Charakter der Nachricht zu reflektieren (z.B. Gedankenstrom oder konkrete Frage), sich Notizen zu machen und mit Techniken wie Spiegeln oder Nachfragen ihr Verständnis abzugleichen; darüber hinaus kann man mit Ratsuchenden bei Bedarf Vereinbarungen treffen, dass die Inhalte langer Sprach- oder Videonachrichten bei einem gemeinsamen Termin nochmal aufgegriffen werden. Um ungewollte Einblicke zu vermeiden, z.B. bei von Ratsuchenden selbst gedrehten Videos, ist es wichtig, diese für den Schutz ihrer Privatsphäre zu sensibilisieren. Umgekehrt müssen sich Beratungsfachkräfte im Vorfeld entscheiden, ob sie Videos und/oder Videobotschaften von Ratsuchenden zulassen, da auch sie nicht wissen, welche Inhalte sie gesendet bekommen und ob diese womöglich in bestimmten Bereichen gegen geltendes Recht verstoßen (beispielsweise sexualisierte Gewalt).

Ferner kann es eine Herausforderung für Beratende sein, selbst Sprachnachrichten oder Videobotschaften einzusetzen, beispielsweise in Bezug auf deren Aufbau, Gestaltung und Wirkung.

Des Weiteren ist die Dokumentation von nicht-textuellen Elementen und anderen Kommunikationskanälen eine Herausforderung. Ein möglicher Umgang damit ist, nach deren Nutzung im Austausch mit der ratsuchenden Person, mit Zusammenfassungen zu arbeiten. Für die Dokumentation ist es ratsam, sich ein System zu überlegen und so z.B. Sprachnachrichten herunterzuladen und durch Ordnerstruktur und Dateibenennung nachvollziehbar abzulegen.

3.7 Auswirkungen des Stream-Charakters

Das im Messenger „endlose“ Verlaufsprotokoll geht mit weiteren Phänomenen einher, die im Folgenden aufgeführt werden:

- Das gesamte Verlaufsprotokoll vor sich zu haben, kann vorteilhaft sein, weil sich *alles an einem Ort* befindet; gleichzeitig kann je nach Länge und Komplexität des Beratungsverlaufs der Überblick verloren gehen, vor allem, wenn sich verschiedene mediale Formen, wie schriftliche und Sprach-Nachrichten, abwechseln (siehe 3.5.2). Hier bietet es sich an, mit Zusammenfassungen und, sofern vorhanden, mit Favoriten-Markierungen zu arbeiten (siehe 3.4), aber auch immer wieder gemeinsam den Auftrag zu überprüfen, wenn die Beratungsthemen durch die Informationsfülle verschwimmen.
- In der Regel ist schwer ersichtlich, wann der Beratungsprozess im Messenger beginnt und wann er endet. Dies wird noch dadurch verstärkt, dass die Kommunikation, jedenfalls im one-to-one-Kontakt, als personenbezogener Chat und nicht themenbezogen, wie etwa bei Foren-Threads oder Mails mit Betreff, erfolgt. Es bietet sich an, mit Hilfe der Auftragsklärung und -überprüfung den Anfang und das Ende des Prozesses zu steuern und, je nach Konzept (siehe 4.), beispielsweise Kontakt-Angebote zur Nachsorge zu unterbreiten. Beratende müssen jedoch, womöglich sogar stärker als bei anderen Onlineberatungsformen, mit Kontaktunterbrechungen oder -abbrüchen rechnen und konzeptionell klären, wie sie damit umgehen können und wollen (siehe 6.4).
- Da die Kommunikation in Messengern nach Personen und thematischen Gruppen organisiert ist, kann es für Ratsuchende relevant sein zu erkennen, wem genau sie schreiben und ob sie die Person anhand ihres Profils (angezeigter Name, Profilbild, ...) z.B. sympathisch finden. Beratungsstellen müssen festlegen, ob sie mit Klarnamen oder Pseudonymen arbeiten werden (siehe 6.2) und wie Anfragen gestellt und ggf. verteilt werden können (siehe 4.). Ebenso gilt es im Vorfeld zu klären, ob es feste Bezugsberater*innen gibt; entsprechend sollten sie sich mit den Themen Präsentation und Authentizität im Netz beschäftigen.
- Gruppenchats können als Moderator*in eine besondere Herausforderung sein, wenn der "Chat explodiert", während der*die Moderator*in selbst gerade nicht aktiv daran beteiligt ist.
- Insbesondere für selbstständige Beratende ist die Beratung komplizierter abzurechnen.


4. Das Konzept hat Einfluss auf die Beratung - ein Konzeptionsleitfaden für die praktische Arbeit


Wenn man Messenger für die Beratung nutzen möchte, haben die verschiedenen Charakteristika der Messengerkommunikation eine besondere Relevanz, wie oben gezeigt wurde. Viele Aspekte hängen jedoch mit der eigenen Konzeption für die Beratung zusammen, es ist daher sinnvoll, das eigene Beratungsangebot systematisch zu durchdenken.


Deshalb sollten sich Berater*innen im Vorfeld genau überlegen, wie sie den Messenger gezielt einsetzen möchten und dafür ein eigenes Beratungskonzept entwickeln. Hier ist es wichtig zu definieren, welche Zielgruppen mit welchem Ziel und Anliegen sowie mit welchen Messengertools zu welchen Zeiten und in welcher Frequenz erreicht und beraten werden können. Es geht also kurz gesagt um die Frage, welche*r Klient*in soll wann, wie, wie lange und wozu mit dem Messenger beraten werden. Denn das Beratungskonzept hat Einfluss auf die Prozessgestaltung der Beratungskontakte und gibt den Berater*innen Handlungssicherheit in Bezug auf ihren Beratungsauftrag im Rahmen der Messengerberatung. Deshalb sollte das Beratungskonzept vor allem fachliche, methodische, strukturelle und datenschutzrechtliche Aspekte berücksichtigen, um ein effektives und passgenaues Beratungsangebot zu entwickeln [8]. Dazu kann der im Folgenden dargestellte Konzeptionsleitfaden eine Orientierung bieten:


Konzeptionsleitfaden Messengerberatung

- 


1. Wer ist meine **Zielgruppe**?
- 


2. Was ist das **Ziel**, was ist mein Beratungsauftrag?
- 


3. Welche **Beratungsschwerpunkte** biete ich an?
- 

4. Welche **Beratungshaltung** ist mein Grundsatz?
- 

5. Welche **Einsatzbereiche / Interventionsschwerpunkte** biete ich an?
- 

6. Welche **Beratungsfeatures/-tools** des Messengers möchte ich einsetzen?
- 

7. Wie gestalte ich meine Beratungskontakte? Welche **Methoden / Interventionen** setze ich ein?
- 

8. Wie gewährleiste ich die **Qualität** der Beratung? Welche **Standards** gilt es zu berücksichtigen / zu entwickeln?
- 

9. Wie Sorge ich gut für mich? Wie sieht meine **Selbstfürsorge / Psychohygiene** aus?
- 

10. Wie erreiche ich meine Zielgruppe? Wie sind meine **Zugangswege**?

Abbildung 8: Konzeptionsleitfaden Messengerberatung von Engels & Risau (2024)

Viele der genannten Punkte sind grundlegend für die Konzeption von (Online-) Beratungsangeboten und gelten daher nicht nur für die Messengerberatung, sondern auch für alle anderen Beratungsformate. Messengerberatung sollte aber nicht *nebenbei* betrieben und daher ebenfalls konzeptionell vollständig durchdacht werden.

Jeder dieser Konzeptionspunkte beinhaltet zudem weitere Unterpunkte und Aspekte, die im Folgenden detaillierter erläutert werden und flexibel an die Bedürfnisse der Einrichtungen angepasst, weiterentwickelt und ergänzt werden können.

1. Wer ist meine Zielgruppe?

- Welche Zielgruppen möchte ich mit der Onlineberatung erreichen?
- Wer ist meine primäre Zielgruppe? Erwachsene, Jugendliche, Kinder, ...?
- Welche soziodemografischen Aspekte gilt es zu berücksichtigen? (Alter, Geschlecht/Gender, Bildungsstand, Berufsgruppen, Migrationshintergrund etc.)

2. Was sind meine Ziele?

- Welche Ziele verfolge ich mit meinem Messengerangebot?
- Was ist mein Beratungsauftrag? Will ich u.a.
 - Versorgungslücken schließen?
 - neue Zielgruppen erreichen?
 - bestehende Zielgruppen besser beraten/betreuen?
 - neue Beratungskanäle für die anvisierte Zielgruppe erschließen/entwickeln?
 - neue Einnahmequellen erschließen? (Angebot kostenpflichtig oder kostenlos?)

3. Was sind meine Beratungsschwerpunkte?

- Welche Beratungsschwerpunkte biete ich an?
- Zu welchen Themen berate ich (bewusst) nicht?
- Welche thematisch-fachlichen Beratungsschwerpunkte/Grenzen gibt es?
- Unterscheiden sich meine Beratungsschwerpunkte der Onlineberatung von denen der Vor-Ort-Beratung?

4. Welche Beratungshaltung ist mein Grundsatz?

- Welche Haltung habe ich der Messengerberatung gegenüber?
- Wie stehe ich allgemein zur Kommunikation mit digitalen Medien?
- Wie ist mein Umgang mit Multimodalität?
- Welche Resonanzen/Gefühle löst der Einsatz des Messengers bei mir für die Beratung aus? (Freude, Herausforderung, Überforderung, Ärger etc.)
- Was brauche ich, um mich in der Messengerberatung gut und handlungssicher zu fühlen?
- Wie beeinflusst meine Haltung meine Beziehung zu den Klient*innen?

5. Welche Einsatzbereiche/Interventionsschwerpunkte biete ich an?

- Wie und wozu biete ich die Messengerberatung an? Im Rahmen der Prävention, Intervention, Nachsorge, begleitend zu bestehenden Beratungsprozessen?
- In Form von Blended-Counseling-Prozessen?
- Als Peerberatung?
- Zur Krisenintervention?

6. Welche Beratungsfeatures/-tools und Funktionen des Messengers möchte ich einsetzen?

- Welche Beratungsfeatures des Messengers eignen sich besonders für meine Zielgruppe?
- Welche möchte ich einsetzen? (Sprachnachrichten, Video, Text, Links, GIFs, ...)
- Welche Features sind für mich herausfordernd?
- Welche möchte ich nicht einsetzen? Und warum nicht?
- Will ich Beratungsfeatures intermedial nutzen?

7. Wie gestalte ich meine Beratungskontakte? Welche Methoden/Interventionen setze ich ein?

- Wie niederschwellig kann/muss ich arbeiten? Können/Sollen meine Klient*innen anonym bleiben dürfen?
- Wie gestalten sich die Beratungskontakte? Sind Beratungsprozesse erwünscht oder geht es eher um Einmalkontakte?
- Wie gestalte ich die Beratungsprozesse per Messenger? Sind Anfang und Ende eines Beratungsprozesses per Messengerberatung möglich? Wenn ja, wie?
- Möchte ich offene Chat-Sprechstunden anbieten oder klient*innenbezogene Termine?
- Wie ist mein methodisches Vorgehen?
- Welche Methoden und Interventionen eignen sich für meine Zielgruppe und meinen Beratungsauftrag?
- Nutze ich intermediale Quergänge? Wenn ja, wozu?
- Wie gestalte ich meine Materialien/Dokumente, die ich im Rahmen der Messengerberatung einsetze? Müssen meine Materialien noch für die Messengerberatung angepasst werden (beispielsweise Textlänge von Dokumenten kürzen, grafische Überarbeitung von wichtigen Infos, ...)?

8. Wie gewährleiste ich die Qualität der Beratung? Welche Standards gilt es zu berücksichtigen oder zu entwickeln?

- Welche rechtlichen, ethischen, fachlichen und technischen Standards ergeben sich aus dem Online- bzw. Messengerberatungsangebot? Welche sind noch zu entwickeln oder zu berücksichtigen?
- Welche Standards setze ich in Bezug auf Reaktionszeit und Antwortfrequenz?
- Wie sieht mein Datenschutzkonzept aus?
- Wie evaluiere und dokumentiere ich die Beratungsverläufe?
- Welche Aus-, Fort- und Weiterbildungen benötige ich/benötigt mein Team?
- Wie sieht es mit (Online-)Supervision, kollegialer Fallberatung, Intervention aus?

- Wie messe ich die Qualität des Angebots? (Begleitende Erhebungen/Evaluationen, Statistiktools etc.)
- Wie gestalte ich meinen Arbeitsplatz in der Onlineberatung, wie organisiere ich meine (Online-)Beratungszeiten?
- Arbeite ich mit einem Diensthandy/privatem Smartphone/Desktop-PC? Zu Hause oder im Büro?
- Wie ist der Umgang mit Krisen? Gibt es einen Kriseninterventionsleitfaden?

9. *Wie Sorge ich gut für mich? (Selbstfürsorge, Psychohygiene)*

- Wie kann ich gut für mich sorgen?
- Wie sind meine Ressourcen: Zeitfenster, Arbeitsumfeld, Vernetzung im Team, Supervision, ...?
- Was waren/sind meine persönlichen Grenzen als Berater*in?
- Was sind für mich herausfordernde, irritierende Situationen/Themen?
- Was muss ich bei der Arbeit im Homeoffice beachten?

10. *Wie erreiche ich meine Zielgruppe? (Zugangswege, Öffentlichkeitsarbeit, Ansprache der Zielgruppe)*

- Welche Zugangsmöglichkeiten gibt es für meine Zielgruppe (z.B. Webauftritt und/oder eigene App)? Was gibt es hierbei zu berücksichtigen: Zielgruppenansprache, Datenschutz, Attraktivität, Barrierefreiheit, Diversität, Usability, Mehrsprachigkeit, einfache Sprache, ...?
- Wie mache ich auf unser Angebot aufmerksam? Mittels Print- und/oder digitaler Medien wie beispielsweise Social-Media-Kanäle, Suchmaschinenoptimierung, Vernetzung, Infoveranstaltungen, Verlinkungen, ...?
- Wie stellen wir uns selber vor? Ausweisung von Klarnamen oder Pseudonym, Qualifikation und Berufsbezeichnung, mit oder ohne Foto?
- Wie sieht die Vernetzung aus?

Der oben vorgestellte Leitfaden dient als Orientierung zum Aufbau einer gut strukturierten und konzeptionell fundierten Messengerberatung. Hierbei gilt es zu berücksichtigen, dass Beratungskonzepte keine statischen Konstrukte sind, sondern insbesondere, auch im Zuge der Digitalisierung, stets dynamisch angepasst werden müssen, da sich mitunter Beratungsformate und damit auch unser Kommunikationsverhalten verändern werden.

Wichtig ist, die Ratsuchenden ganz transparent über die wichtigsten Punkte des Konzeptes zu informieren: wie Sprech- und Reaktionszeiten, Art des Angebotes und Grenzen sowie die Ausweisung bundesweiter Notfallnummern, die rund um die Uhr in Krisensituationen erreichbar sind.

In den Nutzungsbedingungen sollte ferner, neben Datenschutzaspekten, darüber informiert werden, wie die Einrichtung in Fällen von Selbst- und Fremdgefährdung reagiert.

5. Beispiele für Einsatzmöglichkeiten der Messengerberatung

Abhängig vom jeweiligen Beratungskonzept können die vielfältigen, multimodalen Möglichkeiten des Messengers äußerst flexibel und zielgruppenorientiert genutzt werden. Besonders für Jugendliche und junge Erwachsene bietet sich die Messenger-Beratung an, da sie mit diesem Medium vertraut und zudem leicht erreichbar (mpfs, 2022) sind. Allerdings nimmt die Nutzung von Messenger-Kommunikation in allen Altersgruppen zu, weshalb die Beratung per Messenger zunehmend auch für spezifische Zielgruppen und Erwachsene angeboten wird.

Ein Beispiel hierfür sind die positiven Erfahrungen im mbeon-Projekt, wo Messenger-Beratung für (erwachsene) Migrant*innen, die Schwierigkeiten mit der Schriftsprache haben oder Analphabet*innen sind, erfolgreich eingesetzt wurde. Sprachnachrichten wurden hierbei im Rahmen der Messenger-Beratung verwendet. Dies bestätigen auch viele Sozialarbeiter*innen, die mit Menschen mit Fluchthintergrund arbeiten (Risau, 2023).

„Menschen mit Fluchthintergrund, die nicht so gut Deutsch können, sagen wir, dass sie uns auch eine Sprachnachricht senden können. [...] Das ist immer noch besser, als wenn sie uns einen Text schicken, den wir nicht verstehen können. Oder wenn wir einen Text schicken, den sie dann nicht verstehen“ (Stix, 2022, S. 84).

Die Messenger-Beratung eignet sich zudem für kurze Nachfragen, dringende Anliegen und Kriseninterventionen, da hier eine zeitnahe Begleitung möglich ist. Praxisbeispiele zeigen auch die Verwendung von Messengern für Terminvereinbarungen, -erinnerungen und sogar für die Nachsorge, beispielsweise in der Berufsberatung, wo zwischen Face-to-Face-Terminen weitere Unterstützungsangebote gemacht werden (Rohr, 2020).

Insgesamt wird die Messenger-Beratung je nach Konzept für Prävention, Intervention, Begleitung und Nachsorge eingesetzt und findet auch im Rahmen von Blended Counseling Anwendung.

6. Methodische Anregungen für die Messengerberatung

Neben den konzeptionellen Grundlagen, die den Rahmen für die Beratungspraxis setzen, ist es für Beratende wichtig, eine praktische Vorgehensweise in der konkreten Auseinandersetzung mit Messengernachrichten zu entwickeln. Diverse Aspekte, die bereits bezüglich der Charakteristika von Messengerdiensten oder der Konzeption der Messengerberatung eingebracht wurden, werden im Folgenden nochmals aus methodischer Perspektive beleuchtet. Beratende sollen so Anregungen und Impulse erhalten, wie sie mit diesem Medium angemessen auf Anfragen reagieren können. So ist die Messengerberatung im Vergleich zur Mail- und Chatberatung noch eine sehr neue Form der Beratung. Im deutschsprachigen Raum sind hierzu erst in den letzten Jahren einige Projekte entstanden, sodass es momentan noch nicht „die“ Methodik für Messengerberatung gibt. Es kann aber auf Erfahrungswerte der schriftbasierten Beratung per Mail und Chat zurückgegriffen werden. Denn für diese Beratungsformen gibt es bereits eine jeweils ausgereifte Methodik (z.B. Lesetechniken nach Brunner, 2006; Vier-Folien-

Konzept von Knatz und Dodier, 2003; Systematisierung von Interventionen im Chat nach Hintenberger, 2006; usw.).

Auch in der „hybriden“ Form des Messengers treten die methodischen Vorteile der asynchronen und der quasi-synchronen Kommunikation durchaus hervor oder sind in abgewandelter Form nutzbar.

Im Wechselspiel von zeitversetzten Nachrichten und quasi-synchronen Chat-Sequenzen kann etwa, wie bei der Mail-Beratung, die Asynchronität genutzt werden, z.B. in Form von Nachfragen, wie es der ratsuchenden Person inzwischen mit ihrem Anliegen geht und was sich seit der letzten Nachricht verändert hat (siehe 3.1), während in einer Chat-Sequenz, bei der die ratsuchende Person und der*die Berater*in zeitgleich online sind, wiederum „andere Interventionsmöglichkeiten [...] möglich sind. So kann hier beispielsweise „zeitnah und gezielt nachgefragt werden“ (Heider, 2008, S. 7).

Worauf können Beratende bei der Messengerberatung darüber hinaus achten bzw. wie können sie methodisch vorgehen?

Ganz allgemein ist zunächst festzuhalten, dass die Messengerkommunikation sich unter anderem in Bezug auf das Nähe-Distanz-Verhältnis von anderen Formen der Beratung, wie beispielsweise der zeitversetzten Mailberatung, unterscheidet. Insbesondere die synchrone Beratung wird oft als intensiver und emotionaler von den Beratenden wahrgenommen, da eine unmittelbare Reaktion erforderlich ist. In der Chatberatung erzeugt „die gleichzeitige Anwesenheit beider Kommunikations-partnerInnen [...] eine gemeinsame (virtuelle) Realität [und] so etwas wie ‚digitale Wärme‘“ (Heider, 2008, S. 6), die mit Niedrigschwelligkeit und Offenheit einhergehen. Während ein solcher Raum in der Chatberatung jeweils pro Termin neu betreten wird, bleibt er in der Messengerberatung dauerhaft bestehen. Sogar ohne den Messenger aktiv zu nutzen, wird ein „Gefühl von stetiger Verbundenheit“ ausgelöst (Knop, Hefner, Schmitt & Vorderer, 2015, zitiert nach Lechner, 2018, S. 17).

Eine spannende Frage, die sich Beratende in diesem Zusammenhang häufig stellen ist, ob sie im Rahmen der Messengerberatung auch informeller und emotionaler agieren als in anderen Beratungssettings und wie sich ihr eigener Sprachstil im Messenger-Setting verändert. Es ist wichtig, das eigene (sprachliche) Verhalten in der Messengerberatung zu reflektieren und an Zielgruppe und Beratungskonzept auszurichten, um ein ausgewogenes Verhältnis von Nähe und Distanz zu wahren und eine professionelle und seriöse Beratung zu gewährleisten. Ein Beispiel dafür ist der Umgang mit Duzen und Siezen (siehe 6.2).

Über das (sprachliche) Agieren hinaus spielen weitere Faktoren eine Rolle für das Nähe-Distanz-Verhältnis, z.B. die Erreichbarkeit (siehe 3.1) oder die ausschließliche Nutzung von Arbeits-/Dienstgeräten anstelle des eigenen Smartphones, auch im Sinne der Selbstfürsorge und eigenen Psychohygiene (Engelhardt & Piekorz, 2022).

Bei der synchronen Beratung gibt es darüber hinaus auch weniger Planungszeit und sie erfordert von den Berater*innen ein höheres Maß an Spontaneität, vergleichbar mit der Live-Chat-Beratung. Dies kann dazu führen, dass Berater*innen sich unter Druck gesetzt fühlen, sofort antworten zu müssen und dies wiederum kann stressauslösend wirken. Hier gilt es, gezielte Entschleunigungen zu setzen, wie beispielsweise zeit- und raumöffnende Fragen zu stellen oder auch der konkrete Hinweis, dass ich als Beratende*r gerade über den Sachverhalt nachdenke und kurz Zeit für meine Antwort benötige. Damit keine unerklärlichen Pausen entstehen, müssen diese Hinweise allerdings schriftlich kommuniziert werden, damit mein Gegenüber weiß, dass ich noch da bin, auch wenn ich nicht direkt antworte.

Berater*innen, die Messengerberatung anbieten, machen ferner die Erfahrung, dass die Anfragen von Ratsuchenden oft zwischendurch gesendet und gelesen werden (siehe 3.1) und dass mitunter dadurch auch die Erwartungen und Aufmerksamkeitsspanne anders, evtl. sogar niedriger ist, als bei der Vor-Ort- und/oder Mailberatung. Dies hat Auswirkungen auf den Beratungskontakt und -prozess. Oft fragen Ratsuchende auch *nur* nach einem Teilaspekt eines Beratungsthemas, haben also eine ganz gezielte Frage und schreiben eher informell. Das heißt, es besteht bei den Ratsuchenden nicht immer unbedingt der Wunsch nach einer ausführlichen Beratung.

In der Regel sind die Beratungsanfragen auch kürzer als bei der Mailberatung, sodass die Antworten der Berater*innen ebenso kürzer und prägnanter ausfallen und dabei berücksichtigt wird, dass die Ratsuchenden eine eher schnellere Kommunikation erwarten. Gerade in diesen Fällen ist es hilfreich, den Einstieg durch das Einschätzen der Anfrage (siehe 6.1) und einen klaren Umgang mit der Selbstpräsentation und der Anrede Ratsuchender vorzubereiten (siehe 6.2) und Antworten, v.a. wenn sie auf eine synchrone Kommunikation ausgerichtet sind, strukturiert und fokussiert zu verfassen (siehe 6.3).

Auch der Abschluss einer Messengerberatung, sofern Anfang und Ende der Beratung überhaupt erkennbar sind (siehe 2. sowie 3.7), gestaltet sich durch das Medium anders als bei der Mailberatung (siehe 6.4).

6.1 Kontextualisieren und Einschätzen der Anfrage – Arbeitsauftrag klären

Da die Anfragen der Ratsuchenden sehr unterschiedlich ausfallen, ist es wichtig zu schauen, welche Art der Anfragen gestellt werden, denn unterschiedliche Anfragetypen/-themen erfordern unterschiedliche Interventionen. In diesem Fall ist das Beratungskonzept (siehe 4.) entscheidend: Was ist mein Konzept, was ist mein Arbeitsauftrag? Bei vielen Einrichtungen ist der Auftrag oft eine Mischung daraus, Informationen weiterzugeben und in die Beziehungs- und Prozessgestaltung zu gehen.

Manchmal sind die Grenzen hier fließend und dennoch ist es wichtig, immer wieder den Beratungsauftrag und das Ziel der Beratung im Blick zu haben und sich zu fragen: Geht es eher um die Weitergabe von Informationen, um kurze Terminabstimmungen oder aber um eine konkrete Problemlösung, um eine Krisenintervention oder um das Begleiten eines*r Ratsuchenden im Sinne der Psychoedukation? Wenn der Arbeitsauftrag und damit das Ziel klar ist, kann bei der Beantwortung einer Messengeranfrage die Intervention am Ziel ausgerichtet werden.

Wenn das Ziel also lautet, eine Prozessberatung zu gestalten, wird die Antwort eher dialog- und beziehungsorientiert ausfallen, wenn es aber darum geht, Informationen zu geben und keine Prozesse anzustoßen, wird die Antwort sich auf die Informationsweitergabe fokussieren und eher sachorientiert und in sich geschlossen sein. Deshalb sollte das Ziel der Beratung im Vorfeld immer klar sein und/oder mit den Ratsuchenden gemeinsam erarbeitet werden, beispielsweise: *„Frau Meier, wäre es für Sie eine Unterstützung, wenn wir heute gemeinsam versuchen herauszufinden, ...?“*

6.2 Selbstpräsentation und Anrede

In der Messengerberatung stellen sich viele Berater*innen die Frage, ob sie eher das "Du" oder das "Sie" verwenden sollten. Sie möchten auf *Augenhöhe* mit den Ratsuchenden kommunizieren und neigen dazu, schnell zum Duzen überzugehen. Dabei besteht die Gefahr, dass die Beziehung zu freundschaftlich wird und die professionelle Distanz verloren geht. Es ist ratsam, dass Berater*innen die Ratsuchenden im Messenger genauso ansprechen, wie sie es in der Vor-Ort-Beratung handhaben und sich entsprechend dem Alter der Zielgruppe verhalten.

Sollte es sich um eine anonyme Form der Beratung handeln und/oder einen Erstkontakt, wo evtl. das Alter und auch Geschlecht nicht eindeutig erkennbar ist, können die Berater*innen kurz freundlich nachfragen, sollte dies für die Beratung und Ansprache wichtig sein, beispielsweise: *„Ich vermute, dass du jugendlich bist und hoffe, das „du“ ist ok?“*

Ebenso sollte im Vorfeld geklärt sein, mit welchem Namen sich die Berater*innen im Beratungskontakt präsentieren: Wollen und können sie mit ihrem Klarnamen sichtbar für die Ratsuchenden erscheinen oder ist es zum Selbstschutz notwendig, sich beispielsweise bei Beratungsschwerpunkten, die mit Gewaltthemen zu tun haben (sexualisierte Gewalt, Extremismusprävention), ein Pseudonym zuzulegen? Ähnliches gilt für die Frage, ob die Berater*innen mit einem Foto von sich auf der virtuellen Beratungsseite erscheinen können/wollen oder nicht. Die Selbstdarstellung der eigenen Berater*innenpersönlichkeit und des Teams sollte im Vorfeld ebenfalls im Beratungskonzept definiert sein und in der Regel einheitlich festgelegt werden (siehe 4.). Dies gibt wiederum Klarheit bei der Durchführung der Messengerberatung.

Entsprechend können sich die Berater*innen bei einem Erstkontakt dann kurz vorstellen (ähnlich wie bei der Mailberatung), beispielsweise:

*„Hallo Lisa,
erst einmal schön, dass du dich bei mir gemeldet hast. Ich bin Bettina und gern für Dich da“*

oder

„Lieber Herr Meyer, schön, dass Sie sich bei uns melden. Ich bin Klara Schulz, als Psychologin hier bei der Messengerberatung des Vereins xy tätig und gerne für Sie da.“

Die Vorstellung der eigenen Person sollte allerdings bei der Messengerberatung möglichst kurz und knapp ausfallen und ist bei Folgekontakten natürlich nicht mehr notwendig. Je nach Beratungsdienst und Stil der Berater*in kann die Vorstellung zu Beginn auch entfallen und erst am Ende der Nachricht kurz erfolgen, beispielsweise beim Unterzeichnen der Nachricht. So können hier etwa nur der Name genannt und in Klammern die Berufsbezeichnung/die Qualifikation/der Trägername hinzugefügt werden. Das Benennen der Funktion bzw. der Berufsbezeichnung kann wiederum einen professionellen Rahmen der Beratung vermitteln.

Beispiel:

„Lieber Herr Meyer, schön, dass Sie sich bei uns melden [...] Ich freue mich, wieder von Ihnen zu hören. Ihre Klara Schulz (Psychologin Verein xy)“

6.3 Anregungen für die synchrone Erstantwort im Messenger

Erfolgt das Lesen und Beantworten einer Anfrage offensichtlich zeitversetzt zum Eingang der Anfrage oder ist konzeptionell kein synchroner Nachrichten-Austausch vorgesehen, bietet es sich an, bei der Formulierung der Erstantwort auf bewährte Methoden der Mailberatung zurückzugreifen (z.B. Landkarten des Verstehens nach Hintenberger (2019)). Dabei sollten sich Beratende dennoch um eine sprachliche Fokussierung bemühen und besonders auf den Charakter sowie Stil der Anfrage achten, um eine kurze Frage per Messenger nicht mit unverhältnismäßig viel Text zu beantworten.

Bei der synchronen Messengerberatung wiederum, etwa wenn der*die Berater*in bei Eingang der Anfrage online ist und sofort einen Chat anbieten kann, bleibt oft wenig Zeit zur Reflexion und Einschätzung der Anfrage. Deshalb ist es ratsam, sich lediglich auf eine begrenzte Anzahl von Impulsfragen zu fokussieren, um eine angemessene Antwort zu formulieren.

Impulsfragen für das spontane /synchrone Antworten

1. Eigener Resonanzboden / Was löst die Anfrage bei mir aus?
2. Was ist das Anliegen der ratsuchenden Person? Was braucht die ratsuchende Person?
3. Was ist das Ziel der Beratung? Was ist mein Auftrag?
4. Was würde ich antworten? Was ist meine Intervention?

Beim Ziel der Beratung könnte es beispielsweise um folgende Bereiche gehen:

- Informationsvermittlung
- Problemlösung/Krisenintervention
- Verstehen (z.B. in der Peerberatung)
- Begleitung – Kontakt halten/Prozessgestaltung
- Kurze Terminabstimmungen
- Weiterverweis
- Nachsorge/Unterstützung zwischen Beratungsterminen

Wenn das Ziel der Beratung und damit der Auftrag klar ist, kann die Erstantwort sich daran orientieren und mithilfe des folgenden Dreischritts gestaltet werden:

1. Begrüßung/Wertschätzung ausdrücken/Ermutigung
2. Verstehen signalisieren/Vertrauen und Beziehung aufbauen
3. Intervention am Ziel orientieren

Messengerantworten sollten generell eher mit einer reduzierten Fokussierung auf eine Problemsituation einhergehen und kurz und prägnant sowie achtsam und empathisch formuliert werden (Hintenberger, 2020). Die Erstantwort könnte dann mithilfe des Dreischritts beispielsweise so aussehen (vgl. Abb. 10):



Abbildung 9: Beispiel für eine Erstantwort in einer Peerberatung für trauernde Jugendliche

Da der Schreibort der Ratsuchenden meist unklar ist, sollte im Vorfeld kurz geklärt werden, ob die*der Ratsuchende*r tatsächlich gerade Zeit für die Beratung hat und ein „safe place“ für die Beratung gegeben ist (siehe auch 3.2).

6.4 Der Abschluss

Manche Beratungsgespräche enden, ohne dass die Ratsuchenden erneut auf die Antwort der Beratenden reagieren oder diese ein Feedback von ihnen bekommen. Dies ist nicht untypisch für die Onlineberatung, sondern mitunter ein Spezifikum der Distanzberatung. Die Gründe hierfür können unterschiedlich sein und in den meisten Fällen erfahren Beratende auch nicht, warum dies so ist.

Mögliche Gründe:

- Die Beratenden-Antwort war zwar angemessen, aber die ratsuchende Person sieht keine Notwendigkeit, weiterhin Kontakt zu halten, da sie die Verbindlichkeit, sich über diese Form der Beratung zurückzumelden, als gering einschätzt.
- Obwohl die Antwort passend war, entscheidet sich die ratsuchende Person möglicherweise gegen eine weitere Vertiefung des Beratungsangebots, da sie bereits anderweitig beraten wird oder mit der ersten Antwort zufrieden ist.
- Es gibt auch Fälle, in denen die Antwort einfach nicht zum Anliegen der ratsuchenden Person passt.

Für Berater*innen kann es herausfordernd sein, mit der fehlenden Reaktion und (vermeintlichen) Ablehnung umzugehen, besonders wenn die Gründe nicht bekannt sind.

Ob man proaktiv nochmal auf die Ratsuchenden zugeht, ist wiederum vom Beratungskonzept abhängig und davon, wie hoch- oder niederschwellig das Angebot sein soll. Zu berücksichtigen ist immer die Autonomie der Ratsuchenden.

Dennoch ist es in vielen Fällen möglich, das Ende des Beratungsgesprächs aktiv zu gestalten, indem beispielsweise ein Abschluss formuliert oder ein Link zu einem Feedbackformular bereitgestellt wird. Hier sind einige Beispiele für Abschlussfragen:

- Ist alles in Ordnung für Sie?
- Brauchst Du weitere Unterstützung?
- Gibt es noch offene Fragen oder Anliegen, die wir klären können?
- Haben Sie noch Bedenken oder Unklarheiten, die wir besprechen sollten?

Wichtig ist, zu klären - auch konzeptionell -, ob die Möglichkeit besteht, nach dem (vermeintlichen) Ende der Beratung erneut Kontakt aufzunehmen und an die bestehende Konversation anzuknüpfen (was dem typischen Charakter von Messenger-Konversationen entspräche) oder ob sich die ratsuchende Person bei einem erneuten Anliegen anderweitig melden soll. In letzterem Fall sollte auch technisch geprüft werden, ob sich eine Konversation schließen lässt, bzw. alternativ der Umgang mit der erneuten Kontaktaufnahme geklärt sein.

7. Ausblick

Im vorliegenden Beitrag wurden, ausgehend von den Charakteristika der Messengerkommunikation, konzeptionelle und methodische Gestaltungsmöglichkeiten für die Beratung per Messenger aufgezeigt. Zentral ist das Konzept: Es gibt Orientierung beim Aufbau des Beratungsangebots, z.B. bei der Wahl des Messengerdienstes, und setzt die Leitplanken für die alltägliche Beratungspraxis, sei es die zeitliche Verfügbarkeit, das Interventionsrepertoire oder auch den Beratungsauftrag bzw. -schwerpunkt.

Den Messenger kann man, je nach Konzeption, ergänzend, blended oder als eigenständiges bzw. "vollwertiges" Setting einsetzen. Die Vielzahl an Features, wie z.B. Sprachnachrichten, stellen für Beratende sowohl eine Chance als auch eine Herausforderung im Beratungsprozess dar. Hier gilt es, die Methodik der Messengerberatung, insbesondere für nicht-textuelle Elemente, weiter auszuarbeiten und Wirkmechanismen durch entsprechende Forschung zu erschließen.

Ebenso ist es wichtig, den Wandel der Kommunikation stets im Blick zu behalten und die Messengerberatung immer wieder unter neuen Gesichtspunkten zu betrachten. So können beispielsweise, angesichts der aktuellen hochdynamischen Entwicklungen im Bereich KI, Assistenzsysteme oder auch Fragen seitens Ratsuchender nach der Echtheit der Beratenden schon jetzt oder zumindest zukünftig relevant werden.

Anmerkungen

[1] Dass Messengerfunktionen auch in sozialen Medien integriert sind, ist beispielsweise für Digital Streetworker relevant, die ihrer Zielgruppe durch ihre Präsenz auf den entsprechenden Plattformen ein niedrigschwelliges Angebot für Beratung ermöglichen. Die Grenzen zwischen sozialen Medien und Messengerdiensten sind allerdings fließend, da auch bei vielen Messengern mittlerweile die Möglichkeit besteht, beispielsweise über sogenannte Kanäle Neuigkeiten und Inhalte zu verbreiten und interessierten Personen zugänglich zu machen. Handelt es sich um einen öffentlichen Kanal, können Interessierte diesen finden und geteilte Inhalte einsehen; bei einem privaten Kanal sind die Inhalte erst nach Hinzufügen der Person für diese einsehbar. Sind die Inhalte bei Messengerdiensten nicht einsehbar und werden sie auch nicht von den Betreibern des Dienstes moderiert, werden die Messengerdienste auch als Dark Social bezeichnet (Vodafone Stiftung Deutschland, 2021), da hier ggf. auch problematische Inhalte weite Verbreitung finden können.

[2] Ausnahmen bestehen, wenn spezielle Features wie verschwindende Nachrichten genutzt werden (Engels & Hintenberger, 2023), und insofern, als dass die Nutzung von z.B. Videotelefonie nicht mit der Dokumentation der Gesprächsinhalte, sondern nur mit der Dokumentation des Gesprächsereignisses und der Gesprächsdauer einhergeht.

[3] Darüber hinaus ist es sinnvoll, einen Krisenleitfaden für die Messengerkommunikation zu entwickeln und z.B. mit Ratsuchenden in akuten Krisen die weitere Vorgehensweise zu vereinbaren und/oder bei Bedarf auf entsprechende Angebote zu verweisen.

[4] Darunter Permanently Online - Permanently Connected, Hypersonal Model von Walther, Modell des sozialen Einflusses, Fear of missing out, Fear of Ostracism.

[5] Unter jüngeren Internetnutzer*innen ist beispielsweise weit verbreitet, ein Totenkopf-Emoji zu verwenden, um „sich totlachen“ auszudrücken und dabei nicht auf etablierte Emojis, zurückzugreifen, die auch von älteren User*innen genutzt werden, wie das Gesicht mit den Lachtränen (<https://www.netzwelt.de/news/186489-gen-z-klaert-emoji-verwendet-alt.html>, zuletzt aufgerufen am 14.02.2024).

[6] Die Social-Media-Plattform Jodel beispielsweise hat ein eigenes Glossar mit Begrifflichkeiten zusammengestellt, die die Nutzer*innen aufgrund der Begrenzung auf 150 Zeichen und als kreativ-humoristische Insider etabliert haben (<https://jodel.com/de/jodel-insights/jodel-glossar>, zuletzt aufgerufen am 14.02.2024).

[7] Positive Erfahrungen mit Sprachnachrichten macht unter anderem das Projekt der Nicolaidis Stiftung, München: „Young Wings“- eine Onlineberatung für trauernde Jugendliche und junge Erwachsene: <https://www.youngwings.de>.

[8] Angemerkt sei an dieser Stelle, dass auch die Messengerberatung, wie alle anderen digitalen Beratungsformate, DSGVO-konform angeboten werden muss, denn vertrauliche Inhalte müssen auch online vertraulich geschützt werden. Eine ausführliche Übersicht zu verschiedenen Messengern und deren Datenschutzkriterien finden sich in Stix (2022, S.29ff.) sowie weitere Informationen beim Deutschen Institut für Jugendhilfe und Familienrecht e.V. ([DIJuF], 2024).

Literatur

- Brunner, A. (2006). *Methoden des digitalen Lesens und Schreibens in der Online-Beratung*.
https://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0206/brunner.pdf
- Beißwenger, M. (2015). *Sprache und Medien: Digitale Kommunikation*. In *Studikurs Sprach- und Textverständnis. E-Learning-Angebot der öffentlichen Universitäten und Fachhochschulen und des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen*. [Erweiterte Vorabversion, bereitgestellt vom Verfasser].
http://www.michael-beisswenger.de/pub/beisswenger_digikomm_preview.pdf
- Beißwenger, M. (2019). Internetbasierte Kommunikation als Textformen-basierte Interaktion: Ein neuer Vorschlag zu einem alten Problem. In K. Marx, H. Lobin, & A. Schmidt (Hrsg.), *Deutsch in sozialen Medien. Interaktiv – multimodal – vielfältig* (S. 291-318). Berlin: de Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110679885-015>
- Bucher, H.-J., Gloning, T., & Lehnen, K. (Hrsg.). (2022). *Neue Medien - neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation* (2. Auflage) (Interaktiva: Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität (ZMI), Gießen, 10). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
<https://doi.org/10.12907/978-3-593-40981-8>
- Deutsches Institut für Jugendhilfe und Familienrecht e.V. (DIJuF). (2024). *Digitalisierung in der Kinder- und Jugendhilfe: Handreichung zum Datenschutz bei der Kommunikation via Messenger-Dienste*.
https://dijuf.de/fileadmin/Redaktion/Publikationen/JAdigital_Handreichung_Messenger-Dienste_10.9.2024.pdf
- Deutsches Rotes Kreuz. (2020). *Ein oder mehrere Beiträge für eine Broschüre zum Thema „Onlineberatung im Chat“. Aufforderung zur Angebotsabgabe*.
https://www.drk.de/fileadmin/user_upload/PDFs/Ausschreibungen/Ausschreibung_Publikation_mbeon_200225.pdf
- Dürscheid, C., & Frick, K. (2014). Keyboard-to-Screen-Kommunikation gestern und heute: SMS und WhatsApp im Vergleich. In A. Mathias, J. Runkehl, & T. Siever (Hrsg.), *Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum von Peter Schlobinski*. Networx (Nr. 64). Rev. 2014-03-03.
<http://www.mediensprache.net/networx/networx-64.pdf>
- Engelhardt, E. M. & Piekorz, K. (2022). Einführung in die Onlineberatung per Messenger. *e-beratungsjournal.net – Zeitschrift für Online-Beratung und computervermittelte Kommunikation* 18(1), 18-33.
https://www.e-beratungsjournal.net/wp-content/uploads/2022/02/engelhardt_piekorz.pdf
- Engels, S. (2022). Seminarunterlagen „Hochschulzertifikat Onlineberatung - Modul 3“.

- Engels, S. & Hintenberger, G. (2023). Interaktionsorientierte Versprachlichungsstrategien in der schriftbasierten Onlineberatung. *e-beratungsjournal.net – Zeitschrift für Online-Beratung und computervermittelte Kommunikation*, 19(1), 1-20.
https://www.e-beratungsjournal.net/wp-content/uploads/2023/04/engels_hintenberger.pdf
- Gahleitner, S.B., & Preschl, B. (2016). Professionelle Beziehungsgestaltung über das Internet: Geht denn das überhaupt? Überlegungen zu einem methodenübergreifenden Wirkfaktor. *Resonanzen. E-Journal für biopsychosoziale Dialoge in Psychotherapie, Supervision und Beratung*, 4(2), 108-129.
<https://www.resonanzen-journal.org/index.php/resonanzen/article/view/392/341>
- Heider, T. (2008). *Prozesse in der Chatberatung*.
https://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0208/heider.pdf
- Hintenberger, G. (2006). taschentuchreich – Überlegungen zur Methodik der Chatberatung. *e-beratungsjournal.net – Zeitschrift für Online-Beratung und computervermittelte Kommunikation*, 2(2), 1-14.
https://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0206/hintenberger.pdf
- Hintenberger, G. (2019). Prozessmodelle für die schriftbasierte Onlineberatung. *e-beratungsjournal.net – Zeitschrift für Online-Beratung und computervermittelte Kommunikation*, 15(1), 26-37.
https://www.e-beratungsjournal.net/wp-content/uploads/2019/03/hintenberger_2019_01.pdf
- Hintenberger, G. (2021). Allgemeine Wirkfaktoren in der schriftbasierten Onlinetherapie und -beratung. *Psychotherapie Forum*, 25(3-4), 161-168.
<https://doi.org/10.1007/s00729-021-00192-3>
- Hörmann, M., Aeberhardt, D., Flammer, P., Tanner, A., Tschopp, D., & Wenzel, J. (2019). *Face-to-Face und mehr – neue Modelle für Mediennutzung in der Beratung. Schlussbericht zum Projekt*. Olten: FHNW.
https://www.blended-counseling.ch/wp-content/uploads/sites/56/2020/06/2019_Face_to_Face_und_mehr_Schlussbericht_FHNW.pdf
- Imo, W., & Lanwer, J. P. (2019). *Interaktionale Linguistik. Eine Einführung*. Berlin: J. B. Metzler Verlag.
- IT-Service.Network. (o. J.). *Instant Messenger - Definition*.
<https://it-service.network/it-lexikon/instant-messenger>
- Knatz, B., & Dodier, B. (2003). *Hilfe aus dem Netz. Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Knatz, B. (2006). *Methodische Konzepte der TelefonSeelsorge im Internet*.
https://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0206/knatz.pdf

Koschnick, W. J. (2010). *Medienkonvergenz. Zusammenwachsen von Fernsehen, Internet, Telekommunikation*. In Bundeszentrale für politische Bildung: *Tele-Visionen Hintergrund-Informationen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost*.

https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/GuS_37_Medienkonvergenz_1.pdf

krisenchat. (o. J.). *FAQ*.

<https://krisenchat.de/ueber-uns/faq>

Lechner, S. (2018). *WhatsApp und die Sozialnatur des Menschen. "Was ist da los? Du hast es doch gelesen, warum antwortest Du nicht?!"* München: GRIN Verlag.

Lippert, C., Rudolph, E., Poltermann, A., Engert, N., Lehmann, R. & Albrecht, J. (2024). Generative KI in der beraterischen Ausbildung. Der Einsatz eines*r virtuellen Klient*in als Übungstool für angehende Onlineberater*innen. *e-beratungsjournal.net – Zeitschrift für Online-Beratung und computervermittelte Kommunikation*, 20(1), 41-60.

https://www.e-beratungsjournal.net/wp-content/uploads/2024/05/03_Lippert_et_al.pdf

Martin, J. (2023). *Was ist der Unterschied zwischen Chat und Messaging?*

<https://www.zendesk.de/blog/difference-chat-messaging/#>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2022). *JIM 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.

www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf

Melaschuk-Medien (o.J.). *Messenger*.

<https://www.melaschuk-medien.de/begriffe-definition-publishing-crossmedia-marketing-it/instant-messenger.html>

Oberwasserlechner, B., Okonkwo-Klampfer, K., Özpolat, R., & Glattauer, B. (2023). *Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung Österreich*. Unveröffentlichtes Skript, Version 1.

Risau, P. (2023). Messenger - das Beratungsformat der Zukunft? *merz - Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik. Social Media in der Beratung*. 2023(2), 14-19.

Stix, D. (2022). *Praxishandbuch Beraten mit Social Media: Digitale Soziale Arbeit mit Jugendlichen*. Weinheim/Basel: Beltz.

Rohr, B. (2020). *Blended Counseling: Distanzberatung im Beratungsalltag am Übergang 1. Eine Bedarfsabklärung unter Jugendlichen der 7. - 9. Klasse im Bieler Seeland*. Master of Advanced Studies, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/21397/3/BlendedCounseling_Masterarbeit_BalzRohr_DigitalCollection.pdf

Schneider, G., & Toyka-Seid, C. (2023). *Das junge Politik-Lexikon von www.hanisauland.de*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
<https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/320787/messenger-dienste/>

Springer Gabler Verlag (Hrsg.). (2023). *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Instant Messaging*.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/instant-messaging-37350/version-260786>

Vielmeier, J. (2011). *WhatsApp ist das neue ICQ – und steht vor den gleichen Problemen*.
<https://www.basichinking.de/blog/2011/06/23/whatsapp-ist-das-neue-icq-und-steht-vor-den-gleichen-problemen/>

Vodafone Stiftung Deutschland. (2021). *Generation Messenger. Eine repräsentative Befragung junger Menschen zur Nutzung von Messengerdiensten*.
https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/03/Studie_Vodafone-Stiftung_Generation-Messenger.pdf