

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> .....	19
1.1 Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie.....	21
1.2 Aufbau der Arbeit.....	24
1.3 E-Mail-Beratung – eine Standortbestimmung.....	26
<b>2 E-Mail als Kommunikationsform in der Beratung</b> .....	37
2.1 Verbreitung, Aneignung und Nutzung.....	38
2.2 Merkmale computervermittelter Kommunikation.....	49
2.2.1 Medienmerkmale.....	51
2.2.2 Medienwahl.....	55
2.2.3 Mediales Kommunikationsverhalten.....	59
2.3 Elektronische Kommunikation und Sozialer Wandel.....	63
2.3.1 ROSA: Beschleunigungstheorie.....	65
2.3.2 CASTELLS: Aufstieg der Netzwerkgesellschaft.....	70
2.3.3 REICH: Symbolmanipulation statt personenbezogener Dienstleistung.....	73
2.4 Zusammenfassung.....	77
<b>3 Schreiben statt Reden, Lesen statt Hören: Vier Beratungsansätze zur Schriftlichkeit</b> .....	83
3.1 Schreiben als Zugang zum Unbewussten: Schreib/Poesietherapie.....	84
3.2 Literarische Mittel zu therapeutischen Zwecken: EPSTON und WHITE.....	88
3.3 Therapie als Text: DE SHAZER.....	93
3.4 Das 'Vier-Folien-Modell': KNATZ und DODIER.....	98
3.5 Zusammenfassung.....	101
<b>4 Forschungsdesign</b> .....	109
4.1 Vorstellung der beforschten Einrichtungen.....	110
4.1.1 Telefonseelsorge Deutschland.....	113
4.1.2 Sorgenchat.....	115
4.1.3 Sextra.....	116
4.1.4 Youth-life-line.....	117
<b>5 Die Rekonstruktion von E-Mail-Beratung aus Expertensicht - Interviews mit Fachkräften aus der E-Mail-Beratung</b> .....	119

5.1 Zusammenstellung des Expertensamples .....	123
5.2 Durchführung der Erhebung.....	126
5.3 Datenauswertung.....	127
<b>6 Ergebnisse der Expertenbefragung.....</b>	<b>135</b>
6.1 Konzeptionslogiken.....	137
6.1.1 Effizienzlogik.....	138
6.1.2 Bedarfslogik.....	140
6.2 Implementierungsstrategien.....	142
6.2.1 Bottom-Up: „Wir sind mit dem Computer groß geworden“ ..	143
6.2.2 Top-Down: „Es kommen so wenige in die Beratungsstellen“.	146
6.2.3 Spin-Off: „Ein Irrtum, wenn man glaubt, das steuern zu können.“ .....	149
6.3 Mediale Rahmenfaktoren.....	153
6.3.1 Niedrigschwelligkeit.....	154
6.3.2 Anonymität.....	156
6.3.3 Geschwindigkeit und Asynchronität.....	160
6.3.4 Klientenautonomie.....	165
6.4 Technik und Methodik in der E-Mail-Beratung.....	168
6.4.1 Transfer von Wissen aus der F2F-Beratung.....	168
6.4.2 Medienspezifische Fachlichkeit.....	174
6.4.3 Reflexion virtueller und realer Bezüge der Klienten.....	180
6.5 Drei Formen von E-Mail-Beratung.....	184
6.6 Zusammenfassung: Gegenwärtige Praxis von E-Mail-Beratung...	193
<b>7 Entwicklung einer Typologie von E-Mail-Klienten.....</b>	<b>199</b>
7.1 Standardisierte Befragung von Klienten.....	200
7.2 Erstellung des Fragebogens.....	201
7.3 Datenerhebung.....	208
7.4 Datenauswertung.....	210
7.4.1 Faktorenanalytische Verdichtung.....	211
7.4.2 Auswertung der offenen Fragen.....	216
7.5 Clusteranalytische Kliententypologie.....	217
<b>8 Beschreibung der Kliententypen.....</b>	<b>223</b>
8.1 Erwerbstätige Medienpragmatiker.....	225
8.2 Zurückgezogene Dauerklienten.....	231

8.3 Sachorientierte Informationsbeschaffer.....	238
8.4 Jugendliche Krisenklienten.....	244
8.5 Pragmatiker, Zurückgezogene, Krisen- und Dauerklienten: eine Zusammenfassung.....	250
<b>9 Diskussion.....</b>	<b>257</b>
9.1 Ertrag der Studie.....	257
9.1.1 Organisation und Strukturierung der Arbeit.....	258
9.1.2 Fachlich-methodisches Handeln.....	260
9.1.3 Heterogene Adressatengruppen.....	262
9.2 Ausblick auf weitere Forschung.....	264
9.2.1 Institutionsbezogene Fragestellungen.....	264
9.2.2 Adressatenbezogene Fragestellungen.....	266
9.3 Fazit.....	267
<b>Anhang.....</b>	<b>269</b>
<b>Literatur.....</b>	<b>282</b>