

**PSYCHOLOGIE UND INTERNET:
EINE UNTERSUCHUNG ZUR WIRKSAMKEIT VON
PSYCHOLOGISCHER E-MAIL-BERATUNG**

von:

Florian Klapproth, Institut für Psychologie, Universität Hildesheim, Marienburger Platz 22, 31141
Hildesheim.

E-Mail: klapprot@rz.uni-hildesheim.de

Tel. 05121/883 487

und:

Jens Niemann, Institut für Psychologie, Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, 21332 Lüneburg.

E-Mail: jniemann@uni-lueneburg.de

Tel. 04131/781681

Kolumnentitel: Evaluation einer psychologischen E-Mail-Beratung.

Hildesheim, den 11. April 2000.

Psychologie und Internet:

Eine Untersuchung zur Wirksamkeit von Psychologischer E-Mail-Beratung

Im Bereich der psychologischen Beratungspraxis hat das Internet an Bedeutung gewonnen. Seit Mitte der 90er Jahre treten zunehmend Anbieter¹ von computervermittelter psychologischer Beratung in Erscheinung. Auch die Psychologische Online-Beratung (POB) der Autoren (<http://www.puk.de/pob>) will seit April 1999 kostenlos² via E-Mail Menschen mit psychischen Problemen unterstützen und wird als Ergänzung zum bestehenden therapeutischen Angebot konzipiert. Eine Bewertung der Beratungspraxis erscheint vor dem Hintergrund eines relativen Mangels an Informationen über psychologische E-Mail-Beratung versus einer Zunahme an Beratungsangeboten im Internet dringend geboten. In vorliegender Untersuchung wird deshalb der Frage nachgegangen, in welchem Maße psychologische Beratung via E-Mail geeignet ist, positive Veränderungen auf Seiten der Ratsuchenden zu erwirken. Zu diesem Zweck wird die eigene Beratungspraxis einer Evaluation unterzogen.

THEORETISCHER HINTERGRUND

Die Besonderheiten von computervermittelter Kommunikation

Einen Ansatz, Kommunikationsverhalten am Computer zu beschreiben und erklären, liefert Walther (1996) mit der hyperpersonal perspective. Kennzeichen von computervermittelter Kommunikation (cvK) sind häufig ein Mangel an sozialen und persönlichen Kontextinformationen, das Fehlen eines physischen Bildes vom Kommunikationspartner und die Asynchronizität der Kommunikation. Im Vergleich zu traditionellen Kommunikationssituationen resultiert dadurch eine größere Anonymität. Diese kann nach der hyperpersonal perspective zu einer wechselseitigen Idealisierung der Kommunikationspartner und damit zu einem insgesamt positiveren und intimeren Informationsaustausch führen.

Allerdings vermag das Medium Computer der Beflügelung seiner Benutzer auch Grenzen zu setzen. Reid, Malinek, Stott und Evans (1996) argumentieren, dass cvK von ihren Anwendern einen beträchtlichen Aufwand erfordert. Ob eine Nachricht gesendet wird, sollte davon abhängig sein, ob ihre Dringlichkeit und Relevanz den Aufwand, der für ihre Produktion notwendig ist, übertreffen. Diesen Aufwand beschreiben Reid et al. als messaging threshold, die darin besteht, dass Anwender von cvK Computer bedienen müssen, also eine Tastatur betätigen, ein Programm verstehen und eine Internetverbindung aufbauen müssen, um sich mit anderen verständigen zu können. Je geringer die Relevanz

einer potenziellen Nachricht, desto mehr sollte sich das Bestreben des Anwenders reduzieren, diese zu verfassen und zu versenden.

Die Vor- und Nachteile von computervermittelter Kommunikation für den Beratungsprozess

In dem Bestreben, die Vorteile des Internet für die psychologisch-soziale Praxis auszuleuchten, dürfen die potenziellen und faktischen Begrenzungen, die sich aus den Eigenschaften von computervermittelter Kommunikation ergeben, nicht außer Acht gelassen werden.

Die Vorteile

Weitgehend einig scheint man sich darin zu sein, dass psychologische Beratung und Therapie im Internet Menschen erreichen kann, die aus geografischen, physischen, finanziellen, persönlichen oder anderen Gründen nicht in der Lage sind, leibhaftige Berater und Psychotherapeuten aufzusuchen (vgl. Suler, 1999). Durchaus naheliegend scheint auch die Ansicht von Childress (1998), nach der das Internet die Möglichkeit bietet, Personen mit eher nicht-klinischen Problemen zu unterstützen, die nur selten herkömmliche klinische Einrichtungen aufsuchen würden. Somit könnte psychologischer Unterstützung via Internet das Potenzial eines niedrighwelligen psychosozialen Angebotes zugeschrieben werden. Weitere Vorzüge ergeben sich aufgrund der zeitlich versetzten Kommunikation. Dadurch existieren keine terminbedingten Probleme zwischen Klient und Berater. Durch die zeitliche Trennung entsteht darüber hinaus eine zone for reflection (Suler, 1999), die Berater und Klient erlaubt, die Inhalte ihres letzten Kontaktes einer kritischen Würdigung zu unterziehen. Ferner bekommt der Berater die Möglichkeit, jede Äußerung hinsichtlich ihrer potenziellen Wirkung sorgfältig abzuwägen. Kommunikation via E-Mail ist rein textbasiert. Deshalb findet sich hier auch kein sog. nonverbal leakage (Ekman & Friesen, 1969), d. h. keine zufällige Übertragung von nichtintendiertem nonverbalem Verhalten. Ein weiterer Vorteil von textbasierter Kommunikation ergibt sich aus der Möglichkeit, sämtliche ausgetauschte Informationen zu speichern und bei Bedarf noch einmal heranzuziehen.

Durch das Fehlen von nonverbalen Informationen resultiert eine gewisse Anonymität der Kommunikationssituation. Nach Suler (1999) stellt dies eine Voraussetzung dafür dar, dass Personen ehrlicher und expressiver kommunizieren. Anderen mag diese Form der Kommunikation deshalb entgegenkommen, da sie sich besser in schriftlicher Form artikulieren können.

Die Nachteile

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass nur diejenigen Personen an einer Beratung via E-Mail potenziell interessiert sind, die erstens über einen regelmäßigen Zugang zu einem Computer verfügen und zweitens mit diesem Gerät und der notwendigen Software umzugehen wissen. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, hängt es nach Reid et al. (1996) von dem erwarteten Nutzen in Relation zu den Kosten, die mit der Produktion einer elektronischen Nachricht verbunden sind, ab, ob eine Person eine psychologische E-Mail-Beratung in Anspruch nehmen wird. Auch wenn diese Hürde überwunden ist, stellen sich dem interessierten Klienten wie auch dem praktizierenden Berater weitere Hindernisse in den Weg.

Während die Besonderheiten von cvK auf der einen Seite eine Chance und Herausforderung darstellen, können genau dieselben Merkmale zu einem Problem für die Interaktion zwischen Ratsuchendem und Berater werden. Die Asynchronizität der Kommunikation wird kaum ein Gefühl von Anwesenheit und unmittelbarer Nähe entstehen lassen noch erlaubt sie spontane Äußerungen verbaler wie nonverbaler Art, die als therapeutischer Ansatzpunkt dienen könnten. Textbasierte Kommunikation kann für einige hinderlich sein, ihr Befinden exakt auszudrücken, für andere mag das Fehlen eines physischen Bildes des Kommunikationspartners zu einem Verlust von Vertrauen und Intimität führen. Childress (1998) diskutiert als weiteren Nachteil den Mangel an theoretischer Grundlage für therapeutische Interventionen für textbasierte und computervermittelte Kommunikation. Schließlich gibt es wegen der grundsätzlichen Überwachbarkeit des Internet einen deutlichen Mangel an Datenschutz, der sich auch durch Verschlüsselung mit entsprechender Software nicht vollständig beheben lässt.

DIE PRAXIS DER PSYCHOLOGISCHEN ONLINE-BERATUNG

Notwendig für eine psychologische Beratung im Internet ist nach Döring (1997) das Herstellen einer formellen Situation, "in der sich eine Beziehung zwischen Ratsuchendem und professionellem Berater konstituiert und die Möglichkeit besteht, gemeinsam Problemsituation und Lösungsvarianten zu explorieren." (S. 443). Ausgangspunkt der Intervention der Autoren war ein pragmatischer und an den Möglichkeiten des Mediums sowie an den Zielen der Beratung orientierter Ansatz. Auf der einen Seite sollte es möglich sein, eine tragfähige Beziehung zwischen Klient und Berater herzustellen, da die Qualität der Beziehung nachweislich einen großen Einfluss auf das Therapie- bzw. Beratungsergebnis hat (vgl. Orlinsky, Grawe & Parks, 1994; Zimmer 1983). Dabei haben sich besonders die aus der gesprächspsychotherapeutischen Tradition stammenden Variablen Empathisches Verstehen und Akzeptanz als wirksam erwiesen (Grawe, 1994; zur Operationalisierung vgl. Sachse, 1992, 1996; Tausch, 1973). Auf der anderen Seite

sollte trotz der Unmöglichkeit, direkt per Nachfragen auf die Äußerungen des Klienten eingehen zu können, das jeweils genannte Problem strukturiert unter aktiver Mithilfe des Ratsuchenden bearbeitet werden.

Theoretische Grundlage bildeten hierfür das Konzept der Problemanalyse (vgl. Kanfer, Reinecker & Schmelzer, 1996; Bartling, Eckelmeyer und Engberding, 1998) und das Konzept der lösungsorientierten Beratung (Bamberger, 1999; de Shazer, 1997). Das Problem des Klienten bzw. ein wichtiger Teilaspekt davon sollte in möglichst kurzer Zeit erfasst werden, um eine gezielte Intervention starten und damit beim Klienten ein rasches Erfolgserlebnis erwirken zu können (zum Begriff des Problems vgl. Dörner, 1976; Klix, 1973). Der rasche Erfolg erschien wichtig, damit die Motivation des Klienten für einen weiteren Beratungsschritt aufrechterhalten werden konnte.

Die Probleme der Klienten wurden, sofern es die übermittelten Informationen zuließen, Störungskategorien nach DSM-IV (Saß, Wittchen & Zaudig, 1996) zugeordnet. Allerdings wurden die für eine korrekte Zuordnung notwendigen Informationen nicht unter Verwendung von standardisierten Interviews ermittelt, sondern lediglich auf Grundlage der im Verlauf der Problemstrukturierung anfallenden Äußerungen des Klienten. Eine umfassende Diagnostik wurde nicht angewendet, da sie erstens mit einem hohen Aufwand verbunden gewesen wäre, zweitens erst relativ spät zu einem Erfolgserlebnis auf Seiten des Klienten geführt hätte und drittens eine Abschreckung potenziell Interessierter zur Folge hätte haben können. Das Konzept einer niedrigschwelligen Beratung steht nach Ansicht der Autoren im Widerspruch zu einer umfassenden schematisch-strukturierten Anamnese und Exploration.

Zusammenfassend sollte die Beratung via E-Mail fünf Kriterien genügen: Sie sollte erstens relativ kurz sein, also nach wenigen E-Mails zu einem für Klienten und Berater befriedigendem Ergebnis führen. Zweitens sollte eine tragfähige Beziehung zwischen Klient und Berater entwickelt werden. Drittens sollte das Problem des Klienten in seinen Grundzügen erfasst werden, um gezielt intervenieren zu können. Viertens sollte auf Grund der relativen Kürze der Beratung möglichst schnell auf die lösbaren Aspekte des Problems eingegangen werden. Und schließlich sollte die aktive Mitarbeit des Klienten im Vordergrund der Beratung stehen.

FRAGESTELLUNG

Folgende Fragen standen im Mittelpunkt dieser Evaluation:

- a) Wer nimmt das Angebot einer psychologischen Beratung via E-Mail an? Mit anderen Worten: Welches sind die gemeinsamen Merkmale einer Population, die sich im Internet psychologische Hilfe verschaffen möchte?
- b) Welche Problembereiche werden von Ratsuchenden thematisiert?
- c) Welche Beratungsstrategien werden von den Beratern angewendet?
- d) Wieviele und welche Beratungen führen zu einem positiven Ergebnis?
- e) Sind das Internet und innerhalb dessen die Kommunikation via E-Mail geeignet, psychologische Unterstützung zu gewährleisten?

METHODE

Methode der Evaluation und Stichprobe

Obwohl über die Effektivität und Effizienz psychotherapeutischer Verfahren eine Fülle von Literatur existiert, ist bislang wenig über deren Anwendbarkeit im Rahmen einer rein computervermittelten Beratung bzw. Therapie veröffentlicht worden. Aus diesem Grund wurde zum Zwecke der Evaluation ein exploratives Forschungsdesign gewählt, mit dem der Erfolg der Intervention überprüft werden sollte (Erfolgsevaluation; vgl. Hager & Hasselhorn, 1995). Mit Verweis auf die von Nachreiner, Müller und Ernst (1987) aufgestellten Kriterien für Versuchspläne konnte ein Vergleich der Befindlichkeit der Klienten zu unterschiedlichen Zeitpunkten eines Zeitintervalls, innerhalb dessen die Intervention des Beraters stattgefunden hatte, realisiert werden.

Von 82 Anfragen wurden 79 Fälle in die Analyse einbezogen. Drei Klienten gaben ihre E-Mail-Adresse nicht an, so dass eine Beratung nicht möglich war. Der Zeitraum der Beratungen erstreckt sich vom 26. März 1999 bis zum 29. November 1999 (bezogen auf das Datum der Erstkontakte).

Operationalisierung der untersuchten Variablen

Prädiktorvariablen

Diejenigen Variablen, die einen Einfluss auf das Beratungsergebnis ausüben konnten, werden als Prädiktorvariablen bezeichnet. Dazu gehören neben biografischen Daten wie Geschlecht, Alter und Beruf des Klienten die ausgewählte Beratungsstrategie, die Länge der Beratermails, die Therapieerfahrung der Klienten und das angegebene Problem.

Die Beratungsstrategie wurde sowohl hinsichtlich ihrer inhaltlichen Ausrichtung als auch in Bezug auf die mit ihr verbundene Zielsetzung differenziert. Der Ablauf einer Beratung war typischerweise

folgender: Der Ratsuchende schreibt dem Berater eine E-Mail und schildert sein Problem bzw. das, was ihn derzeit bedrückt. Der Berater prüft, ob das Problem in seinem Kompetenzbereich liegt und verfasst ein erstes Antwortschreiben, in dem Fragen für das weitere Problemverständnis enthalten sein können. Insgesamt kann es zu einem mehrfachen elektronischen Briefwechsel kommen. Abschließend sollten die Klienten in der Lage sein, ihre Situation besser zu verstehen und gegebenenfalls Ansatzpunkte für Lösungen ihres Problems zu erkennen.

Welche Strategie ausgewählt wurde, richtete sich zum einen nach der spezifischen Anfrage des Klienten, zum anderen danach, mit welchen Mitteln am ehesten eine Verbesserung der Befindlichkeit des Klienten zu bewirken war. Es wurden fünf einander ausschließende Strategien der Beratung unterschieden und operationalisiert:

1. Die eingehende, ausführliche Beratung. Sie verfolgte das Ziel, das Problem des Klienten zu analysieren und Ansatzpunkte zur Lösung aufzuzeigen. Eine Beratung wurde dieser Form zugeordnet, wenn sie folgende Merkmale enthielt: Beziehungsaufbau; Orientierung über und Strukturierung von Problembereichen; gemeinsame Auswahl des zu bearbeitenden Problems; Analyse des Problems in Bezug auf Situation, Wahrnehmung, Interpretation, Verhalten, Konsequenzen, Ziele und Veränderungsmöglichkeiten; gegebenenfalls Erarbeitung einer Plan- und Regelstruktur; konkrete Interventionen (Aktivation von Ressourcen; Aufzeigen von Handlungsalternativen; Realisierungsvorschläge; Techniken wie Reframing, Entwicklung einer hypothetischen Lösung etc.); Einforderung der Mitarbeit des Klienten durch Hausaufgaben. Diese Kategorie wurde auch dann vergeben, wenn die Beratung durch einen Abbruch seitens des Klienten zwar frühzeitig beendet wurde, jedoch wenigstens drei der angeführten Merkmale enthielt.
2. Der einfache Ratschlag. Er unterscheidet sich von der ausführlichen Beratung in erster Linie dadurch, dass er im wesentlichen nur einen an konkretes Verhalten geknüpften Vorschlag beinhaltet. Diese Strategie wurde dann gewählt, wenn das Problem des Klienten mit nur wenigen Vorschlägen einer Lösung zugeführt werden konnte.
3. Die Vermittlung von Informationen. Hierbei wurden in der Regel Informationen über eine bestimmte psychische Störung oder Adressen von psychotherapeutischen Einrichtungen vermittelt.
4. Die Bitte um weitere Informationen. Für den Fall, dass dem Berater nur sehr wenige Informationen über das Problem zugänglich waren, wurde dem Ratsuchenden nahegelegt, weitere Informationen nachzutragen, damit eine Beratung überhaupt realisiert werden konnte.

5. Die Ablehnung der Beratung. Schließlich konnte eine Beratung auch abgelehnt werden, wenn sie nicht in den Kompetenzbereich des Beraters fiel oder das Problem so schwerwiegend war, dass eine Beratung via Internet hierfür nicht die angemessene Intervention dargestellt hätte.

Die Länge der Beratermails spiegelte die Ausführlichkeit, mit der das Problem des Ratsuchenden bearbeitet wird, wider. Erfasst wurde sie über die durchschnittliche Anzahl der geschriebenen Wörter pro Fall und Mail.

Die Therapieerfahrung der Klienten sollte einen Hinweis darauf geben, welchen Stellenwert E-Mail-Beratung im Vergleich zu herkömmlichen Therapie- und Beratungsformen im Leben der Ratsuchenden einnahm. Vier Ausprägungen dieses Merkmals wurden erfasst: Keine Therapie bzw. keine Informationen über die Teilnahme an einer Therapie; Teilnahme an einer Therapie zur Zeit; Teilnahme an einer Therapie in der Vergangenheit; Teilnahme an einer Therapie in Zukunft.

Die Probleme der Klienten wurden nach 12 Problemkategorien überwiegend in Anlehnung an das DSM-IV und zwei Zusatzkategorien ausgewertet. Die Kategorien lauten im einzelnen:

a) Affektive Störungen, b) Angststörungen, c) Essstörungen, d) Geschlechtsidentitätsstörungen, e) Lernstörungen, f) Partnerschaftsprobleme, g) Pathologisches Spielen, h) Selbstverletzendes Verhalten, i) Sexuelle Funktionsstörungen, j) Somatoforme Störungen, k) Störungen im Zusammenhang mit psychotropen Substanzen, l) wirtschaftliche und berufliche Probleme. Störungen bzw. Probleme, die keiner der 12 Kategorien zuzuordnen waren, wurden in einer Zusatzkategorie zusammengefasst. Ferner wurden suizidale Äußerungen extra kodiert. Mehrfachkodierungen waren möglich.

Abhängige Maße

Diejenigen Variablen, die als von den Prädiktorvariablen beeinflussbar angesehen wurden, erhalten den Status von Kriteriumsvariablen. Dazu zählen die Häufigkeit der Beratungskontakte, die Länge der Klientenmails und der Erfolg einer Beratung. Sowohl die Berater- wie auch die Klientenmails wurden hinsichtlich der Beratungsstrategie, der vorgestellten Störungen und des Beratungsergebnisses unabhängig von den Autoren ein zweites Mal ausgewertet. Es ergab sich eine mittlere Auswerter-Übereinstimmung von 85.6%.

Die Häufigkeit der Kontakte wurde durch die Anzahl der Mails pro Klient operationalisiert. Die Länge einer Klientenmail sollte einen Hinweis für die Intensität darstellen, mit der sich ein Klient mit

seinem Problem auseinandersetzt, und wurde ebenfalls über die durchschnittliche Anzahl der geschriebenen Wörter pro Fall und Mail erfasst.

Ob im Verlauf der Beratung die Intervention des Beraters zu positiven Auswirkungen auf Seiten des Klienten geführt hatte, sollte über eine Erfolgskontrolle erhoben werden. Vier Kriterien wurden für den Erfolg bzw. Misserfolg einer Beratung entwickelt:

1. Als Erfolg wurde eine Beratung bzw. eine Beratungsmail dann gewertet, wenn von Seiten des Klienten eine positive Rückmeldung über die Beratung erfolgte.
2. Ein weiteres Kriterium für Erfolg war der Lösungsansatz mindestens eines Problems durch den Klienten. Über die Auseinandersetzung des Klienten mit den Inhalten der Beratung sollte auf eine positive Veränderung im Umgang mit dem Problem geschlossen werden. Wenn beispielsweise auf die Fragen des Beraters eine Antwort erfolgte und sich daraus neue Aspekte der Problembewältigung ergaben, wurde dies als Erfolg bewertet. Auch vertiefende Reflexionen des Klienten sowie konkrete Verhaltensänderungen auf Grund der Beratung galten als Erfolg.
3. Ferner wurde berücksichtigt, dass das Beratungsergebnis nicht beurteilt werden konnte, z. B. dann, wenn einer Intervention der Abbruch der Beratung durch den Klienten erfolgte. In diesem Fall wurde die Kategorie Erfolg nicht beurteilbar vergeben.
4. Schließlich wurde die Beratung mit kein Erfolg bewertet, wenn entweder eine negative Rückmeldung erfolgte oder die Beratung bereits in einem Stadium abgebrochen wurde, als noch keine Intervention erfolgt hatte.

ERGEBNISSE

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse zu den ersten vier Fragen dargestellt. Frage 5 wird später diskutiert.

Zu Frage 1: Wer nimmt das Angebot einer psychologischen Beratung via E-Mail an?

Unter den insgesamt 79 Klienten waren 32 Männer (40.5%) und 44 Frauen (55.7%). Von drei Klienten (3.8%) konnte das Geschlecht nicht ermittelt werden. Das durchschnittliche Alter betrug 27.3 Jahre (mit einem Range von 16 bis 43 Jahren). Allerdings wurde von nur 23 Klienten das Alter bekannt. Angaben zum beruflichen Status wurden nur von 16 Personen erbracht. Deshalb wurden Angaben zu Alter und Beruf nicht in die Analyse einbezogen.

Zu Frage 2: Welche Problembereiche wurden von Ratsuchenden thematisiert?

Von den 79 Klienten gaben 57.0% an, unter Schwierigkeiten in einer Partnerschaft zu leiden. Damit war der Bereich Partnerschaftsprobleme mit Abstand die am häufigsten zu vergebene Problemkategorie. Die Häufigkeit der Störungen war bis auf zwei Ausnahmen (Sexuelle Funktionsstörungen und Somatoforme Störungen) unabhängig vom Geschlecht der Klienten.³ Im mittleren Bereich finden sich Angststörungen (12.7%) und Depressionen (10.1%), im unteren Bereich Störungen im Zusammenhang mit psychotropen Substanzen (in unserem Fall ausschließlich Alkoholprobleme; 2.5%), wirtschaftliche und berufliche Probleme (7.6%), Essstörungen (3.8%), Geschlechtsidentitätsstörungen (3.8%), Selbstverletzendes Verhalten (3.8%), Somatoforme Störungen (6.3%), Sexuelle Funktionsstörungen (5.1%) und suizidale Äußerungen (3.8%). Kaum eine Rolle spielten mit nur jeweils einer Nennung (1.3%) Lernstörungen und Pathologisches Spielen. In die Zusatzkategorie "sonstige Probleme" wurden neben einigen separaten Problembereichen auch Anfragen aufgenommen, die das Problem einer dritten Person betrafen (7.6%). In 27 Fällen (34.2%) wurden hinsichtlich der Problematik Mehrfachkodierungen vorgenommen. Insgesamt war für 27.9% der Klienten das Thema *Therapie* von Bedeutung: 10.1% gaben an, zur Zeit einer Therapie beizuwohnen, 8.9% hatten sich bereits in der Vergangenheit einer Therapie unterzogen und ebenfalls 8.9% planten dies für die Zukunft. 72.1% äußerten sich nicht zu diesem Thema.

Zu Frage 3: Welche Beratungsstrategien wurden von den Beratern angewendet?

Im Durchschnitt konnten 1.9 Briefwechsel ($SD = 1.63$) zwischen einem Klienten und dem Berater realisiert werden. Die Länge einer durchschnittlichen Klientenmail betrug 421.84 Wörter ($SD = 596.46$), die einer durchschnittlichen Beratermail 327.70 Wörter ($SD = 299.69$). Der Zusammenhang zwischen dem Umfang von Klienten- und Beratermail ist mit $r_{xy} = .22$ ($N = 79$, $p < .10$) nur marginal signifikant⁴. Die Kontakthäufigkeit ist unabhängig vom Geschlecht der Klienten ($F(1, 74) = .97$, $N = 76$, n. s.). Ein Einfluss der Beratungsstrategie auf die Kontakthäufigkeit ist nachweisbar, jedoch ebenfalls nur marginal signifikant ($F(4, 74) = 2.11$, $N = 79$, $p < .10$).

Deutlich überwog innerhalb der Beratungspraxis das Bemühen, auf die vorgetragene Problematik des Klienten mit einer sorgfältigen Analyse des Problems einzugehen und damit den Raum für einen intensiven und extensiven Dialog zwischen Berater und Klient zu eröffnen. Mit 57.0% bildet die eingehende Beratung den Häufigkeitsgipfel aller insgesamt angewendeten Beratungsformen. In 16.4% der Fälle blieb es bei einer Bitte der Berater um zusätzliche Informationen, da die von den Klienten mitgeteilten Informationen über deren Probleme für eine Beratung nicht ausreichten, ein Fortgang der

Beratung jedoch wegen Abbruchs seitens der Klienten nicht mehr stattfinden konnte. 12.7% der Anfragen zielten darauf ab, von den Beratern Informationen über Therapieeinrichtungen, psychische Störungen o. ä. zu erhalten. In diesen Fällen entsprachen die Berater dieser Bitte und versorgten die Ratsuchenden nach bestem Wissen mit den angefragten Informationen. Ein einfacher Ratschlag wurde in 11.4% aller Fälle als Methode der Wahl angewendet. In zwei Fällen (2.5%) wurde die Beratung abgelehnt.

Abbildung 1 einfügen

Zu Frage 4: Wieviele und welche Beratungen führten zu einem positiven Ergebnis?

44.3% aller Beratungen konnten hinsichtlich ihres Erfolges nicht abschließend bewertet werden. Die Gründe dafür liegen vor allem in dem relativ frühen Abbruch der Beratung durch die Klienten. 85.7% dieser Klienten beendeten die Beratung bereits nach einer Mail, so dass den Beratern keine Rückmeldung über deren Intervention vorlag. 20.3% aller Beratungen müssen als nicht erfolgreich bewertet werden. In diesen Fällen brachen die Klienten zumeist die Beratung ab, noch bevor überhaupt interveniert werden konnte, da sich der Beratungsprozess noch in der Phase der Beschaffung weiterer Informationen befand. In einem Fall wurde die Beratung durch einen Klienten beendet, weil dieser die Form der Beratung als unpassend für sein Problem angesehen hatte. 21.5% aller Beratungen führten sowohl zu einem positiven Feedback der Klienten wie auch zu einem Problemlösungsansatz. 13.9% der Klienten übermittelten den Beratern ein positives Feedback, ohne dass jedoch ein Ansatz zur Problemlösung erkennbar war. Zusammenfassend löste bei immerhin 35.4% der Klienten die Beratung eine positive Resonanz aus.

Abbildung 2 einfügen

Welche Faktoren müssen nun im Zusammenhang mit einer erfolgreichen Beratung gesehen werden? Zu diesem Zweck wurde die vierfachgestufte Variable "Beratungsergebnis" dichotomisiert (Erfolg versus kein Erfolg) und alle Zusammenhänge mittels χ^2 -Test und Korrelationen überprüft. Der Einfluss des Geschlechts der Klienten auf das Beratungsergebnis ist zu vernachlässigen ($\chi^2 (1) = .14$, $N = 76$, n. s.). Der Zusammenhang zwischen der Beratungsstrategie und dem Beratungsergebnis ist hingegen auf dem $\alpha = .05$ -Niveau signifikant ($\chi^2 (4) = 13.24$, $N = 79$, $p < .05$). Dies ist zurückzuführen auf eine Häufung von Erfolgen nach einer eingehenden Beratung (24 durchgeführte Beratungen gegenüber 16.5 erwarteten unter der Kategorie Erfolg), wohingegen alle anderen Beratungsstrategien weniger häufig zum Erfolg führten als statistisch zu erwarten gewesen wäre. Die Therapieerfahrung der Klienten wirkte sich nur geringfügig auf das Beratungsergebnis aus ($\chi^2 (3) = 2.88$, $N = 79$, n. s.). Der Einfluss des Problem-

bereichs der Klienten auf den Beratungserfolg wurde für die drei häufigsten Problemkategorien (Partnerschaftsprobleme, Angststörungen und Affektive Störungen) analysiert und überschreitet in keinem Fall die Signifikanzgrenze (Partnerschaftsprobleme: $\chi^2(1) = 2.69$, $N = 79$, n. s.; Angststörungen: $\chi^2(1) = .22$, $N = 79$, n. s.; Affektive Störungen: $\chi^2(1) = .53$, $N = 79$, n. s.). Ein Zusammenhang zwischen der Länge der Beratungsmails und dem schließlichen Erfolg einer Beratung ist mit $r_{pbis} = .07$ ($N = 79$, n. s.) faktisch nicht gegeben. Auf Seiten der Kriteriumsvariablen gibt es signifikante Zusammenhänge zwischen der Kontakthäufigkeit pro Klient und dem Erfolg ($r_{pbis} = .58$, $N = 79$, $p < .01$) sowie zwischen der Länge der Klientenmails und dem Erfolg ($r_{pbis} = .30$, $N = 79$, $p < .01$): Klienten, die erfolgreich beraten wurden, schrieben 2.7 mal häufiger ($M = 3.14$; $SD = 2.13$) als nicht erfolgreich beratene Klienten ($M = 1.18$; $SD = .44$) und tauschten über doppelt soviel Wörter aus ($M = 655.58$; $SD = 726.43$ vs. $M = 286.26$; $SD = 462.26$).

FAZIT

Im Rahmen dieser Studie wurde der Frage nachgegangen, von welcher Klientel psychologische Beratung im Internet in Anspruch genommen wird und mit welchen interventiven Methoden positive Wirkungen bei den Ratsuchenden zu erzielen sind. Die Ergebnisse dieser Untersuchung lassen eine vorläufige Antwort auf die gestellten Fragen zu und sollen im Folgenden diskutiert werden.

Die E-Mail-Beratung wurde von Frauen knapp 1.4 mal häufiger aufgesucht als von Männern. Dieses Verhältnis steht im Gegensatz zur allgemeinen Nutzung des Internet. Im Frühjahr 1999 waren 35% der Internetnutzer weiblich und 65% männlich (ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia, 1999). Verschiedentlich werden unterschiedliche Prävalenzen psychischer Störungen zwischen den Geschlechtern angegeben, die unsere Diskrepanz erklären könnten. Prävalenzen sind allerdings abhängig von dem Spektrum der Störungen und dem zeitlichen Kriterium (vgl. Bastine, 1998). Offen bleibt daher, ob die geschlechtsspezifisch unterschiedlich hohe Nachfrage nach dieser Form von Beratung zurückzuführen ist auf ein tatsächliches relatives Übergewicht psychischer Probleme bei den Frauen oder eher auf eine geringere Hemmschwelle bzw. eine höhere Motivation, sich diesem Medium und verhältnismäßig anonymen Beratern anzuvertrauen.

Unabhängig vom Geschlecht sollte ein Vergleich der Häufigkeiten der vorgestellten Problemfelder mit klinischen Daten zur Prävalenz von psychischen Störungen Aufschluss darüber geben können, in welchem Maße die vorgestellten Probleme der Beratungsklientel von den Problemen der Gesamt-

bevölkerung abweichen. Für die empirischen Häufigkeiten der meisten in dieser Studie erfassten Störungen gibt es Übereinstimmungen mit klinischen Prävalenzraten (Angststörungen, Depressionen, Essstörungen, Somatoforme Störungen, Sexuelle Funktionsstörungen und Pathologisches Spielen). Alkoholabusus (2.5%) und Lernstörungen (1.3%) werden innerhalb der achtmonatigen Beratungspraxis etwas unterrepräsentiert, Geschlechtsidentitätsstörungen und Selbstverletzendes Verhalten (beide 3.8%) hingegen überrepräsentiert (für die Prävalenzraten vgl. Fahrner & Kockott, 1992; Favazza & Simeon, 1995; Meyers et al, 1984; Saß et al., 1996). Eine Ausnahme bildet die Häufigkeit von Partnerschaftsproblemen (57.0%) in der Beratung. Hinweise für das Vorliegen von Beziehungsproblemen in der Bevölkerung liefert u. a. die Scheidungshäufigkeit. 1997 wurde etwa jede dritte Ehe, die in den vergangenen 25 Jahren geschlossen wurde, aufgehoben (Statistisches Bundesamt, 1999). Das entspricht einer Langzeitprävalenz von über 30%. Da jedoch nicht jede Ehe, in der es Probleme gibt, geschieden wird, und auch nicht jede Beziehung die Form einer Ehe annimmt, kann der Anteil an Partnerschaftsproblemen insgesamt noch höher eingeschätzt werden. Dennoch scheint sich hier eine gewisse Präferenz der Beratungsklientel für die Lösung partnerschaftlicher Probleme zu manifestieren. Möglicherweise ist der Grund dafür in der Niedrigschwelligkeit des Beratungsangebotes zu sehen.

Leider standen den Autoren nur wenige Daten über die Auseinandersetzung der Klienten mit dem Thema Psychotherapie zur Verfügung, so dass die Frage nach dem Stellenwert von Onlineberatung im Versorgungssystem nicht befriedigend beantwortet werden kann. Hinweise dafür, dass E-Mail-Beratung als Ventil für Frust in der Therapie dienen kann, ergeben sich allerdings aus den Äußerungen derjenigen, die parallel zur Beratung einer professionellen Psychotherapie beiwohnten.

Mit knapp zwei Briefwechseln pro Klient und zwischen 300 bis 400 Wörtern pro Mail ist der durchschnittliche Austausch an Informationen im Vergleich zur face-to-face-Beratung relativ gering. Dabei darf allerdings nicht außer Acht gelassen werden, dass zur Produktion einer Mail etwa neunmal mehr Zeit (Reid et al., 1996) nötig ist als zur Produktion derselben Nachricht in gesprochener Form. Dass der Umfang an ausgetauschter Information via E-Mail im Vergleich zur face-to-face-Kommunikation geringer ist, bestätigen auch Befunde zur Kleingruppenforschung im Bereich computervermittelter Kommunikation (vgl. Hiltz, Johnson & Turoff, 1986; Hollingshead, 1996; Reid et al., 1996). Der verhältnismäßig geringe Informationsaustausch scheint also eine Folge des Mediums zu sein. Unabhängig von der Menge an ausgetauschter Information unterschieden sich die Beratungen vor allem in ihrem Inhalt: Bei

mehr als der Hälfte (57%) aller Klienten wurde die eingehende Beratungsstrategie angewendet, bei nur 11.4% ein einfacher Ratschlag. Während das Charakteristikum eines Ratschlags im wesentlichen eine Antwort des Beraters auf die Anfrage des Klienten war (und damit der Dialog weitestgehend abgeschlossen war), dominierte in der ausführlichen Beratung das Nachfragen des Beraters in Richtung Vertiefung und Verlängerung des Dialogs. Tatsächlich war die Kontakthäufigkeit pro Klient im Rahmen der ausführlichen Beratungsstrategie um 1.6 mal höher als bei einem Ratschlag. Dennoch bleibt festzuhalten, dass die durchschnittliche Kontakthäufigkeit keine adäquate Grundlage für eine sorgfältige Problembearbeitung ermöglicht. Das Hauptproblem von E-Mail-Beratung scheint damit das Fehlen eines regelmäßigen und kontinuierlichen Informationsaustausches zu sein.

Fast die Hälfte (44.3%) der Klienten beendete die Beratung, ohne dass eine positive oder negative Wirkung derselben erkennbar war. Hinter den frühzeitigen Abbrüchen nach bereits erfolgter Intervention können mehrere Faktoren als Ursache herangezogen werden. Denkbar ist eine verspätete Ablehnung der Beratung durch den Klienten, ohne dass dies dem Berater mitgeteilt wurde. Solche Fälle würden dann die Zahl der erfolglosen Beratungen erhöhen. Möglich ist aber auch, dass die Beratung positiv gewirkt hat, der betroffene Klient aber - erleichtert durch die Anonymität der Kommunikation - eine Rückmeldung nicht für erforderlich hielt. Diese Gruppe von Klienten muss von denjenigen abgegrenzt werden, die zwar ebenfalls frühzeitig abbrachen, aber bereits zu einem Zeitpunkt, als eine Intervention der Berater noch nicht erfolgt war. Häufig baten die Berater um weitere Informationen, die aber durch Fernbleiben der Klienten nicht geliefert wurden. Eine positive Wirkung der Beratung kann in solchen Fällen ausgeschlossen werden, insgesamt muss von einer Ablehnung der Beratung ausgegangen werden. Folglich wurden Beratungen bei diesen Klienten als nicht erfolgreich bewertet.

Immerhin ein Drittel der Beratungen (35.4%) führte zu einem positiven Ergebnis, was die grundsätzliche Wirksamkeit dieser E-Mail-Beratung belegt. Ob eine Beratung erfolgreich oder nicht war, hing nach vorliegenden Informationen zu einem gewissen Grad von der gewählten Beratungsstrategie ab. Jede zweite ausführliche Beratung (53.3%) führte zum definierten Erfolg. Der Erfolg einer Beratung spiegelt sich auch in der Häufigkeit der Beratungskontakte und in der Länge der Klientenmails wider.

Sind das Internet und innerhalb dessen die Kommunikation via E-Mail geeignet, psychologische Unterstützung durch Beratung zu gewährleisten? Der Aufbau einer intensiven Beziehung zwischen Klient und Berater ist die Voraussetzung für die Wirksamkeit jeder psychologischen Hilfe. In dem Maße, in dem

es gelingt, einen intensiven, zweckbestimmten zwischenmenschlichen Kontakt mit dem Ziel der Zusammenarbeit bezüglich der Lösung des Problems des Klienten herzustellen, sollte einer grundsätzlichen Anwendbarkeit spezieller therapeutischer Techniken nichts mehr im Wege stehen. Unter der Beziehungsperspektive ist also eine positive Antwort auf die Frage möglich, weil auch der Aufbau einer tragfähigen Klient-Berater-Beziehung möglich – wenn auch nicht die Regel – ist. Eine andere Perspektive, unter der die Eignung des Mediums für therapeutische Zwecke betrachtet werden muss, ist die der Interventionen. Da sich das Ergebnis einer Beratung aufgrund des hier realisierten Untersuchungsdesigns nicht eindeutig auf die Anwendung einer bestimmten Intervention zurückführen lässt, besteht also noch dringender Forschungsbedarf. Welche Interventionen sind prinzipiell anwendbar? Welche von diesen sind innerhalb dieses Mediums auch wirksam? Wie steht es mit einer intensiven Diagnostik, wie mit einer ausführlichen Problem- bzw. Verhaltensanalyse? Und schließlich: welche Möglichkeiten der Erfolgskontrolle bieten die rein textbasierten Äußerungen der Klienten?

Ein weiterer und wichtiger Aspekt, der in der Literatur nur wenig Berücksichtigung findet, sind die Kosten einer Internetberatung. Die hier vorgestellte E-Mail-Beratung war kostenlos und konnte somit von Personen, die sich nicht sicher waren, ob sie dort richtig aufgehoben seien, unverbindlich “getestet” werden. Die vielfach zu beobachtende Kommerzialisierung der Beratungsangebote im Internet wird auch auf die Klientel und die Frequentierung von Beratung einen nicht unwesentlichen Einfluss ausüben. Eigene Erfahrungen des Autors deuten darauf hin, dass weniger Menschen Interesse an einer Beratung zeigen, wenn sie Geld kostet.

Zum Abschluss sollten zwei methodische Probleme nicht undiskutiert bleiben: Eine Würdigung der gewonnenen Informationen erfolgt zwangsläufig vor dem Hintergrund einer nicht-erschöpfenden Datenerhebung. Weder konnten alle Merkmale eines potenziellen Beratungserfolges festgestellt werden noch sind die diagnostischen Kriterien für die Zuordnung zu den Problembereichen zweifelsfrei bestimmbar gewesen. Für den Prozess der Beratung spielte dieser Informationsmangel keine tragende Rolle, da bereits geringfügige Daten über die Situation eines Klienten einen Dialog ermöglichten, wohl aber für die nachträgliche Auswertung. Aus diesem Grund müssen die Ergebnisse dieser Studie mit der nötigen Vorsicht betrachtet werden. Auch aus einem weiteren Grund ist eine gewisse Zurückhaltung bei der Interpretation geboten. Die Studie soll ein Beitrag zur Evaluation psychologischer Intervention aus dem Internet sein. Da keine Kontrollgruppe als Vergleichsbasis zur Verfügung stand und mithin keine als

potenziell störend wirkende Faktoren kontrolliert wurden, kann ihr nur ein *explorativer Charakter* zugeschrieben werden. In diesem Design ist allerdings nicht auszuschließen, dass Veränderungen im Allgemeinzustand des Klienten nicht auch durch außerhalb der Beratung liegende Faktoren verursacht sein könnten. Deshalb erlaubt diese Evaluation keinen sicheren Rückschluss auf die Wirksamkeit dieser E-Mail-Beratung noch auf die generelle Wirksamkeit der Beratungsform. Dennoch liefert auch eine explorative Studie Daten, die nutzbringend sein können. In diesem Sinne sollten die Ergebnisse dieser Studie auch als Anregung zur vertiefenden Beforschung dieses noch relativ unerschlossenen Gebiets verstanden werden.

7. ZUSAMMENFASSUNG

Psychologischer Beratung im Internet werden zahlreiche Vorzüge zugeschrieben. Kommunikation via E-Mail ermöglicht im Vergleich zur face-to-face-Kommunikation einen ehrlicheren und emotionaleren Austausch (vgl. Suler, 1999; Walther, 1996). Nachteilig wirken dagegen der höhere Aufwand, eine Nachricht zu verfassen (Reid, Malinek, Stott & Evans, 1996) und der Mangel an theoretischer Grundlage für therapeutische Interventionen (Childress, 1998). Eine kostenlose E-Mail-Beratung wurde deshalb einer Evaluation unterzogen. Es wurde überprüft, welche Personen mit welchen Problemen das Beratungsangebot wahrnehmen und mit welchen Methoden interveniert werden konnte. Alle Beratungen wurden einer Erfolgskontrolle unterzogen. Es konnte gezeigt werden, dass im Gegensatz zur allgemeinen Nutzung des Internet mehr Frauen als Männer die Beratung in Anspruch nahmen. 57% aller vorgestellten Probleme waren Partnerschaftsprobleme. Etwa ein Drittel aller Beratungen konnten als erfolgreich beurteilt werden. Allerdings erfolgten durchschnittlich nur 1.9 Briefwechsel pro Klient. Insgesamt scheint E-Mail-Beratung ein wirksames und niedrighschwelliges psychosoziales Angebot darzustellen. Das Hauptproblem von E-Mail-Beratung ist jedoch die geringe Motivation der Klienten, einen längeren und kontinuierlichen Kontakt zum Berater aufrechtzuerhalten.

Stichwörter:

Psychologische Beratung, E-Mail-Beratung, Internet, Evaluation, Computervermittelte Kommunikation.

Florian Klapproth, Institut für Psychologie, Universität Hildesheim, Marienburger Platz 22, 31141 Hildesheim.

E-Mail: klapprot@rz.uni-hildesheim.de

Tel. 05121/883 487

und:

Jens Niemann, Institut für Psychologie, Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, 21332 Lüneburg.

E-Mail: jniemann@uni-lueneburg.de

Tel. 04131/781681

Kolumnentitel: Evaluation einer psychologischen E-Mail-Beratung.

LITERATURVERZEICHNIS

- ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia (1999). ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium? Media Perspektiven, 8, 401-414.
- Bamberger, G. G. (1999). Lösungsorientierte Beratung. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Bartling, G., Echelmeyer, L. & Engberding, M. (1998). Problemanalyse im therapeutischen Prozess (4. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Bastine, R. H. E. (1998). Klinische Psychologie (Bd.1). Stuttgart: Kohlhammer.
- Childress, C. A. (1998). The potential risks and benefits of online therapeutic interventions. Manuscript published online by the International Society for Mental Health Online. Online document: <http://www.ismho.org/>.
- Döring, N. (1997). Selbsthilfe, Beratung und Therapie im Internet. In B. Batinic (Hrsg.), Internet für Psychologen (S. 421-458). Göttingen: Hogrefe.
- Dörner, D. (1976). Problemlösen als Informationsverarbeitung (1. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1969). Nonverbal leakage and clues to deception. Psychiatry, 32, 88-105.
- Fahrner, E.-M. & Kockott, G. (1992). Funktionelle Sexualstörungen. In H. Reinecker (Hrsg.), Lehrbuch der Klinischen Psychologie (S. 459-478). Göttingen: Hogrefe.
- Favazza, A. & Simeon, D. (1995). Self-mutilation. In E. Hollander & D. J. Stein (Eds.), Impulsivity and aggression (pp. 185-200). Sussex: John Wiley and Sons.
- Grawe, K., Donati, R. & Bernauer, F. (1994). Psychotherapie im Wandel. Von der Konfession zur Profession. Göttingen: Hogrefe.
- Hager, W. & Hasselhorn, M. (1995). Konzeption und Evaluation von Programmen zur kognitiven Förderung: theoretische Überlegungen. In W. Hager (Hrsg.), Programme zur Förderung des Denkens bei Kindern: Konstruktion, Evaluation und Metaevaluation (S. 41-85). Göttingen: Hogrefe.
- Hiltz, S. R., Johnson, K. & Turoff, M. (1986). Experiments in group decision making. Communication process and outcome in face-to-face versus computerized conferences. Human Communication Research, 13, 225-252.
- Hollingshead, A. B. (1996). The rank-order effect in group decision making. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 68 (3), 181-193.
- Kanfer, F. H., Reinecker, H. & Schmelzer, D. (1996). Selbstmanagement-Therapie (2. Aufl.). Berlin: Springer-Verlag.
- Klix, F. (1973). Information und Verhalten. Berlin: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften.
- Meyers, J. K., Weissman, M. M., Tischler, G. L., Holzer, C. E., Leaf, P. J., Orvaschel, H., Anthony, J. C., Boyd, J. H., Burke, J. D., Kramer, M. & Stoltzman, R. (1984). Six months prevalence of psychiatric disorders in three communities. Archives of General Psychiatry, 41, 959-970.
- Nachreiner, F., Müller, G. F. & Ernst, G. (1987). Methoden zur Planung und Bewertung arbeitspsychologischer Maßnahmen. In U. Kleinbeck & J. Rutenfranz (Hrsg.), Arbeitspsychologie (Enzyklopädie der Psychologie, Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie, Bd.1, S. 360-439). Göttingen: Hogrefe.
- Orlinsky, D. E., Grawe, K. & Parks, B. K. (1994). Process and outcome in psychotherapy - Noch einmal. In A. E. Bergin & S. L. Garfield (Eds.), Handbook of psychotherapy and behavior change (4th ed.) (pp. 270-376). New York: John Wiley and Sons.
- Reid, F. J. M., Malinek, V., Stott, C. J. T. & Evans, J. St. B. T. (1996). The messaging threshold in computer-mediated communication. Ergonomics, 39, 1017-1037.
- Sachse, R. (1992). Zielorientierte Gesprächspsychotherapie. Eine grundlegende Neukonzeption. Göttingen: Hogrefe.
- Sachse, R. (1996). Praxis der Zielorientierten Gesprächspsychotherapie. Göttingen: Hogrefe.
- Saß, H., Wittchen, H.-U. & Zaudig, M. (1996). Diagnostisches und Statistisches Manual Psychischer Störungen DSM-IV. Göttingen: Hogrefe-Verlag.
- Shazer, S. de (1997). Die Lösungsorientierte Kurztherapie - ein neuer Akzent der Psychotherapie. In: J. Hesse (Hrsg.), Systemisch-lösungsorientierte Kurztherapie (S. 55-74). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Statistisches Bundesamt (1999). Statistisches Jahrbuch 1999 für die Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart: Metzler-Poeschel.
- Suler, J. (1999). Psychotherapy in cyberspace. A 5-dimension model of online and computer-mediated psychotherapy. Online document: <http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/therapy.html>.
- Tausch, R. (1973). Gesprächspsychotherapie. Göttingen: Hogrefe.

- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. Communication Research, 23 (1), 3-43.
- Zimmer, D. (1983). Die therapeutische Beziehung: Konzepte, empirische Befunde und Prinzipien ihrer Gestaltung. Weinheim: Edition Psychologie.

AUTORENHINWEIS

Korrespondenz zu diesem Artikel bitte an Florian Klapproth, Institut für Psychologie, Universität Hildesheim, Marienburgerplatz 22, 31141 Hildesheim oder per E-Mail: klapprot@rz.uni-hildesheim.de.

Vita (Florian Klapproth)

Der Autor ist Diplom-Psychologe und Mitglied im Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e. V.. Er ist anerkannter psychologischer Heilpraktiker und ausgebildeter Telefonseelsorger (Telefonseelsorge Göttingen). Seit März 1999 betreibt er zusammen mit Herrn Jens Niemann die Psychologische Online-Beratung im Internet. Zur Zeit ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Psychologie, Universität Hildesheim, in Forschung und Lehre tätig. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten zählen inzidentelle Reizverarbeitung, Repräsentation von Zeit und Informationsaustausch in computervermittelter Kommunikation.

Vita (Jens Niemann)

Jens Niemann ist Diplom-Psychologe und Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Verhaltenstherapie (dgvt e.V.). Zur Zeit ist er als wissenschaftliche Hilfskraft mit Examen tätig am Institut für Psychologie, Universität Lüneburg, und als freier Mitarbeiter in einer kinderpsychiatrischen Praxis in Göttingen für die psychologische Diagnostik verantwortlich. Zudem hat er als freier Mitarbeiter in einer Unternehmensberatung Erfahrungen im Bereich „database marketing“ gewonnen.

Beratungsstrategien

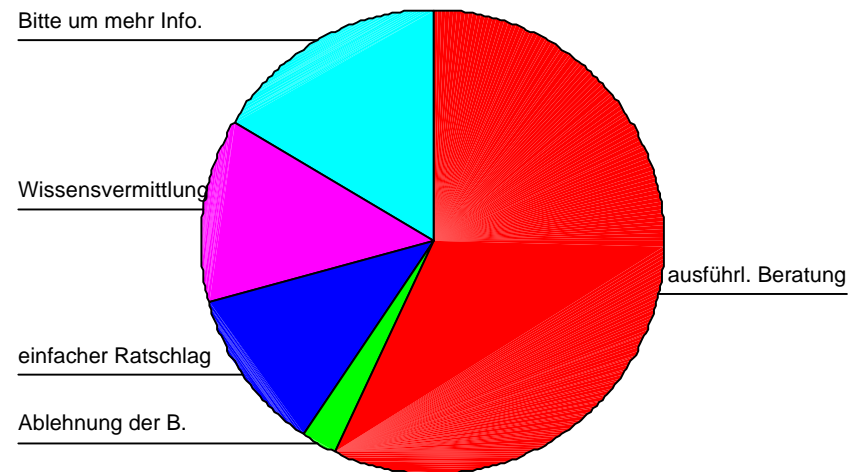


Abbildung 1
Häufigkeiten der angewendeten Beratungsstrategien.

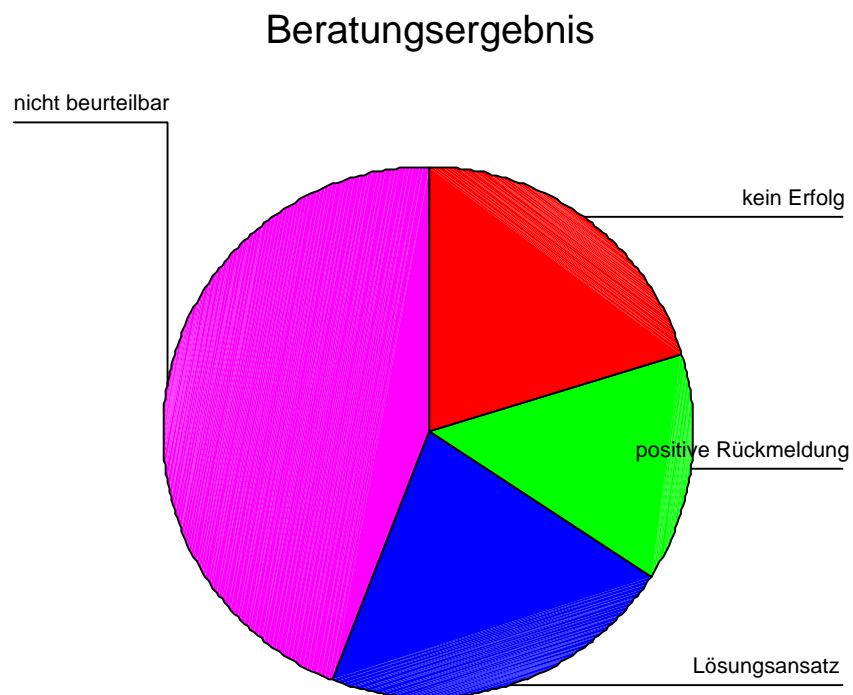


Abbildung 2
Häufigkeiten der Beratungsergebnisse.

FUSSNOTEN

¹ Im Folgenden wird aus stilistischen Gründen bei Personen nur die männliche Form verwendet.

² Seit Dezember 1999 ist die Psychologische Onlineberatung kostenpflichtig.

³ Die Verteilung der Häufigkeiten der Störungen in Abhängigkeit vom Geschlecht der Klienten wurde jeweils mit einem 4-Felder- χ^2 -Test geprüft. Es ergaben sich folgende Werte:

Affektive Störungen: $\chi^2(1) = 1.07$ ($N = 76$, n. s.); Angststörungen: $\chi^2(1) = .32$ ($N = 76$, n. s.); Essstörungen: $\chi^2(1) = .48$ ($N = 10$, n. s.); Geschlechtsidentitätsstörungen: $\chi^2(1) = .77$ ($N = 76$, n. s.); Lernstörungen: $\chi^2(1) = 1.39$ ($N = 76$, n. s.); Partnerschaftsprobleme: $\chi^2(1) = .48$ ($N = 76$, n. s.); Pathologisches Spielen: $\chi^2(1) = 1.39$ ($N = 76$, n. s.); Selbstverletzendes Verhalten: $\chi^2(1) = .10$ ($N = 76$, n. s.); Sexuelle Funktionsstörungen: $\chi^2(1) = 5.81$ ($N = 76$, $p < .05$); Somatoforme Störungen: $\chi^2(1) = 3.07$ ($N = 76$, $p < .10$); Störungen i. Z. m. Psychotropen Substanzen: $\chi^2(1) = 1.49$ ($N = 76$, n. s.); suizidale Äußerungen: $\chi^2(1) = 1.49$ ($N = 76$, n. s.); wirtschaftliche und berufliche Probleme: $\chi^2(1) = .21$ ($N = 76$, n. s.).

⁴ Die Signifikanzgrenze wird für alle statistischen Tests auf $\alpha = .05$ festgelegt. Bei $p < .10$ ist noch von einer marginalen Signifikanz zu sprechen, ein p -Wert $> .10$ ist hingegen nicht signifikant.