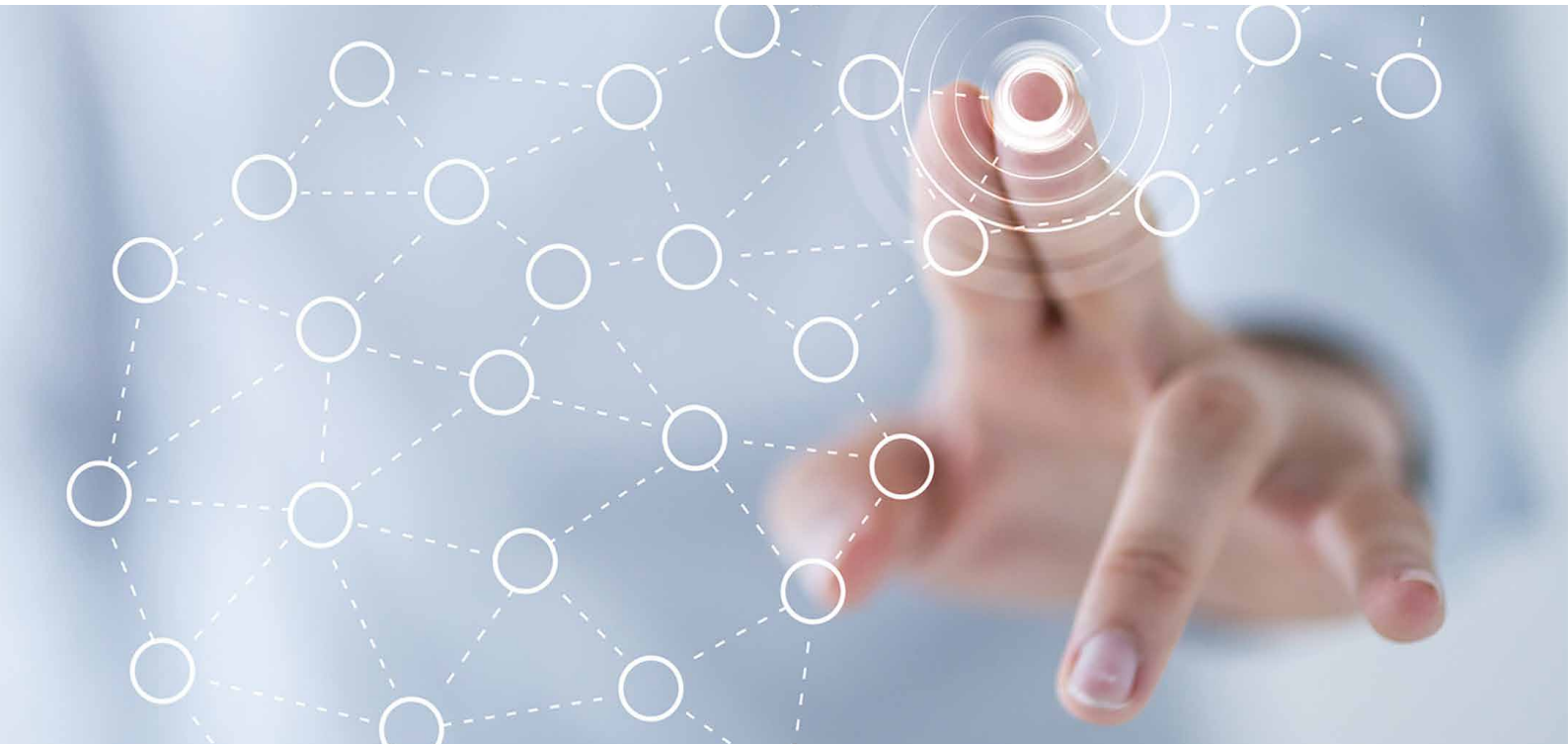




**BILDUNGSBERATUNG**  
in Niedersachsen



# Bildungsberatung Online

Abschlussbericht

[www.bildungsberatung-nds.de](http://www.bildungsberatung-nds.de)



# Abschlussbericht

## Entwicklung und Erprobung von Bildungsberatung als Onlineberatung

(Oktober 2014 – Dezember 2015)

## Inhalt

1. Beteiligte Einrichtungen .....	3
2. Begriffsbestimmung .....	4
3. Bildungsberatungskonzept 2.0 .....	5
3.1. Beratungsstandards .....	5
3.2. Beratungsprozess .....	7
3.3. Personal .....	8
4. Evaluation .....	10
4.1. Zielgruppe .....	10
4.2. Ergebnis Kundinnen und Kunden.....	11
4.3. Selbstevaluation Beraterinnen und Berater.....	11
5. Ergebnisse.....	12
5.1. Zielgruppe .....	12
5.2. Ergebnis Kundinnen und Kunden.....	16
5.3. Selbstevaluation Beraterinnen und Berater.....	17
6. Fazit.....	21
Abbildungsverzeichnis .....	23
Literatur .....	24

# 1. Beteiligte Einrichtungen

Das Land Niedersachsen hat im Jahr 2009 Modellprojekte zur Bildungsberatung eingerichtet mit dem Ziel, die allgemeine Weiterbildungsbeteiligung durch kompetente und professionelle Beratung zu erhöhen. Mit Hilfe der Beratungsangebote soll das lebensbegleitende Lernen professionell gefördert werden. Die lokalen Beratungsstellen im landesweiten Netzwerk „Bildungsberatung Niedersachsen“ bieten rund um die Themen Bildung und Beruf fachkundige und trägerunabhängige Beratung an. Sie haben sich zum Ziel gesetzt, den Menschen in Niedersachsen Zugänge zur Bildung und zum lebenslangen Lernen aufzuzeigen.

Die k.o.s GmbH begleitet die Qualitätsentwicklung und -sicherung der Modellprojekte seit 2010 und ist verantwortlich für die Entwicklung sowie Umsetzung des Niedersächsischen Qualitätskonzeptes für die Bildungsberatung (NQB).<sup>1</sup>

Drei Beratungsstellen aus dem Netzwerk „Bildungsberatung Niedersachsen“ haben im Zeitraum von Oktober 2014 bis Dezember 2015 zudem am „Projekt zur Entwicklung und Erprobung von Bildungsberatung als Onlineberatung“ teilgenommen. Ziel des Projektes war ein Einstieg in die Praxis der Onlineberatung. Dabei sollte festgestellt werden, welche Ergebnisse Online-Beratungsformate auf Seiten der Kundinnen und Kunden erzielen, welche Veränderungen mit der Umsetzung im beraterischen Handeln einhergehen und welche Unterschiede zur persönlichen Beratung in den Einrichtungen bestehen.

Dieser Abschlussbericht fasst das Vorgehen sowie die Ergebnisse zusammen und zeigt Tendenzen des Online-Beratungsformates auf.

Die am Projekt beteiligten Einrichtungen:

- Bildungskompass Emsland – [www.bildungskompass-emsland.de/](http://www.bildungskompass-emsland.de/)
- Weiterbildungsberatung Hannover – [www.weiterbildungsberatung-hannover.de/](http://www.weiterbildungsberatung-hannover.de/)
- Bildungsberatung Weserbergland – [www.bildungsberatung-weserbergland.de/](http://www.bildungsberatung-weserbergland.de/)

Projektsteuerung und -realisierung:

- Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung – [www.aewb-nds.de/](http://www.aewb-nds.de/)
- k.o.s GmbH – <http://www.kos-qualitaet.de/>

---

<sup>1</sup> Grundlage für die Einführung und nachhaltige Beschreibung von Qualität niedersächsischer Bildungsberatung ist das Qualitätskonzept für die Bildungsberatung der k.o.s GmbH. Informationen zum Niedersächsischen Qualitätskonzept Bildungsberatung (NQB) unter: <http://www.bildungsberatung-nds.de/index.php/netzwerk/qualitaetsleitfaden>.

## 2. Begriffsbestimmung

### **Bildungsberatung 2.0**

Online- oder webbasierte Beratung bezeichnet grundsätzlich alle Angebote von Beratung, die das Internet als Kommunikationsportal nutzen. Dazu zählen Portale, die mail-, chat-, video- oder audiobasierte Kommunikationsmöglichkeiten anbieten.

Der Zusatz 2.0 kommt vom Terminus „Web 2.0“. Nutzerinnen und Nutzer des Web 2.0 sind nicht nur Konsumenten einer angebotenen Leistung, sondern gleichzeitig auch Produzenten der Inhalte. 2.0 beschreibt also eine Interaktivität, die diese Portale als Grundlage für Kommunikation voraussetzen. Beispiele für soziale Medien des Web 2.0 sind Facebook, Twitter, Instagram.<sup>2</sup>

### **Formate**

Bei online-basierter Beratung lassen sich vier gängige Formate unterscheiden (vgl. Verein Wiener Sozialprojekte 2006).

Die **Mail-Beratung** erfolgt schriftbasiert über eigene Mail-Adressen oder über geschützte Programme bzw. Mail-Portale. Mail-Beratung wird im niedersächsischen Netzwerk bisher überwiegend für die erste Kontakthanfrage, die Zusendung vorbereitender Materialien und im Nachgang eines persönlichen Beratungsgesprächs genutzt. So können Ergebnisse und Informationen noch einmal verschriftlicht und den Kundinnen und Kunden zur Nachbereitung zugesandt werden.

Eine **Chat-Beratung** verläuft ebenfalls schriftbasiert. Chat-Beratungen sind in Plattformen eingebettet, die eine solche Chat-Funktion zur Verfügung stellen. Man kann dabei zwischen Plattformen unterscheiden, die explizit für Beratungsdienstleistungen entwickelt wurden (z.B. beranet) und solchen, bei denen der Chat nur eine mögliche Form des Austausches neben anderen darstellt. Soziale Medien wie Skype oder Facebook bieten verschiedene Kommunikationskanäle. Die Nutzerinnen und Nutzer können beispielsweise zwischen öffentlich einsehbaren oder privaten, schrift- oder videobasierten Kommunikationsoptionen wählen.

Ein weiteres Format der schriftbasierten Online-Beratung ist die **Forenberatung**. Der Zugang zu einem Forum ist in der Regel öffentlich und erfordert – ähnlich wie beim Chat – eine einmalige Anmeldung beim Administrator des Forums. In einem Forum können sich Beratungskundinnen und -kunden dann zusammen mit der beratenden Person (meist zu einem bestimmten Thema) austauschen. Jede Nachricht kann dabei von allen Forenmitgliedern eingesehen werden. Bei besonderen Anliegen oder der Notwendigkeit, persönliche Sachverhalte darzustellen, kann die betreffende Personen ihre Aktivität im Forum zurückstellen (aber weiter mitlesen) und stattdessen den persönlichen Kontakt zu der beratenden Person über einen Einzelchat oder eine Mail suchen.

Die **Video-Beratung** ist sicher eine besondere Form der online-basierten Beratungsformate. Bei stabiler Internetverbindung und einer hochauflösenden Kamera kann sie eine ähnliche Beratungsatmosphäre wie bei der face-to-face Beratung generieren. Da die Video-Beratung sprachbasiert ist, knüpft sie zudem am ehesten an den Erfahrungen der Beraterinnen und Berater aus der face-to-face Beratung an.

### 3. Bildungsberatungskonzept 2.0

Vor Projektbeginn wurde in einem ersten Workshop ein „Bildungsberatungskonzept 2.0“ erarbeitet. Das gemeinsam entwickelte Beratungskonzept ermöglichte ein systematisches Vorgehen und gewährleistete eine vergleichbare beraterische Praxis in den drei beteiligten Einrichtungen. Es orientierte sich an ausgewählten Elementen des Qualitätsrahmens für die Bildungsberatung in Niedersachsen (Beratungsstandards, Beratungsprozess und Personal) und bildete das Fundament für die Praxisphase ab Januar 2015.

#### 3.1. Beratungsstandards

Ein gemeinsames Beratungsverständnis ist Grundlage für ein einheitliches und vergleichbares Arbeitshandeln der Beraterinnen und Berater. Beratungsstandards sind Beschreibungen von abgestimmten, handlungsleitenden Vorstellungen und Vorgehensweisen, ohne die für die Bildungsberatung erforderliche situative Handlungskompetenz zu stark zu reglementieren oder einzuschränken.

##### **Ziele**

Die Ziele der Online-Beratung sind identisch mit denen der face-to-face Beratung in den Einrichtungen. Die Online-Beratung sollte *Orientierung* im Feld Bildung und Beruf geben sowie Kundinnen und Kunden dabei helfen, *eigenständige Entscheidungen* zu treffen.

##### **Zielgruppe**

Im Laufe des Projektes sollte überprüft werden, ob die Angebote der Online-Beratung bestimmte Zielgruppen besonders ansprechen. Ein Fokus lag dabei auf der Beteiligung von *jüngeren Menschen*. So kommunizieren 88% der 14 bis 19-Jährigen sowie 75% der 20 bis 29-Jährigen über Web 2.0-Netzwerke. Bei den 40 bis 49-Jährigen (29%) sowie 50 bis 59-Jährigen (24%) sind es deutlich weniger (vgl. Busemann/Gscheidle 2012). Die zweite anvisierte Zielgruppe waren *Menschen aus ländlichen Regionen*. Es bestand die Annahme, dass diese Personengruppe – trotz Stadt-Land-Gefälle bei der Internetnutzung (vgl. Initiative D21 e. V. 2011) – aufgrund von größerer räumlicher Entfernung zu den teilnehmenden Beratungseinrichtungen, das Angebot der Online-Beratung stärker in Anspruch nehmen würde, als Menschen aus dem Stadtgebiet der jeweiligen Einrichtungen.

##### **Beratungsformate**

Die Beratungsformate im Projektrahmen wurden auf *Mail- und Chatberatung* festgelegt. Dabei fungierte die beratende Person als Expertin und Experte.

##### **Ansprache/Sprache**

Durch den Wegfall von Gestik und Mimik gewinnt Sprache in der Online-Beratung stark an Bedeutung. Außerdem darf der verbindliche Charakter einer schriftbasierten Beratung nicht unterschätzt werden. Bei der Ausarbeitung des Beratungskonzeptes wurde deutlich, dass den Beraterinnen und Beratern eine authentische (An)Sprache wichtiger ist, als beispielsweise die Nutzung von digitaler Jugendsprache (z. B. Emoticons, Akronyme oder Inflektive). Wenn diese nicht richtig oder in falschen Zusammenhängen angewandt werden, könnte das auf Seiten der Kundinnen und Kunden zu Irritation, Zweifel an der beraterischen Kompetenz oder Abneigung führen (vgl. Ziegler/Hünninger 2014). Daher sollte für Chat und Mail eine *höfliche Anrede* (Sie-Form) und *professionell formelle Sprachform* gewahrt werden.

### **Antwortfristen**

Die Frist für die Beantwortung von Mailanfragen wurde auf *maximal 48 Stunden* festgelegt.

### **Länge/Inhalt**

Die Länge der Antwortmails war ein weiterer Punkt in der Entwicklung des Beratungskonzeptes. Auf der einen Seite sollte die Antwortmail umfassend informieren und Hinweise auf eine mögliche Lösung geben. Auf der anderen Seite waren sich die Beraterinnen und Berater aber auch darin einig, dass eine zu lange und mit Hinweisen „vollgestopfte“ Mail abschreckend wirken kann.

Damit eine Mailberatung eine professionelle Beratungsleistung bleibt und nicht in eine Brieffreundschaft mündet (vgl. Kühne 2014) war es sinnvoll, für Mail und Chat einige Grenzen festzulegen.

- Die maximale Anzahl von Mails wurde auf *drei Antwortmails* begrenzt.
- Ein Chattermin sollte höchstens *60 Minuten* in Anspruch nehmen.

Diese Grenzen entsprachen ersten Richtwerten. Grundsätzlich waren sich die Beraterinnen und Berater einig, dass die Vielschichtigkeit einer komplexen Fragestellung den Kundinnen und Kunden transparent gemacht und dann ggf. ein Termin in der Beratungsstelle vereinbart werden sollte.

### **Ausstattung**

Ein *internetfähiger PC oder Laptop* ist für die Ausführung von Online-Beratung unerlässlich. Zusätzlich sollte eine *schnelle und stabile Internetverbindung* zur Verfügung stehen. Um eventuelle Probleme mit langsamen Internetverbindungen zu vermeiden, wurde bei der Vermittlung von Informationen mit Hyperlinks auf entsprechende PDF-Dokumente, Dateien oder Webseiten gearbeitet, anstatt Datenpakete direkt an die Mail an- oder in den Chat einzufügen.



## Beratungssoftware

Zwei Beratungseinrichtungen entschieden sich, das Projekt mit Hilfe der Software „beranet“<sup>3</sup> durchzuführen. Die dritte Beratungseinrichtung befand sich zu Beginn der Projektphase im Aufbau einer eigenen Homepage, sodass eine Online-Beratungsfunktion ohne erhebliche Mehrkosten in die Webseite der Einrichtung integriert werden konnte.

## Datenschutz

Um die Richtlinien des Datenschutzes zu gewährleisten, musste sichergestellt werden, dass beide Beratungsplattformen auf aktuelle Datenschutzbestimmungen hinweisen und vor der Inanspruchnahme der Beratungsleistung das *Einverständnis der Kundinnen und Kunden* erfragen.

## 3.2. Beratungsprozess

### Ablauf/Phasen, Materialien/Methoden/Instrumente

Für das Beratungskonzept 2.0 wurde der bereits *definierte Beratungsprozess aus der face-to-face Beratung* auf die Online-Beratung übertragen. Auch die Materialien, Methoden und Instrumente aus der face-to-face-Beratung wurden grundsätzlich für die Online-Beratung genutzt (vgl. Schröder 2013).

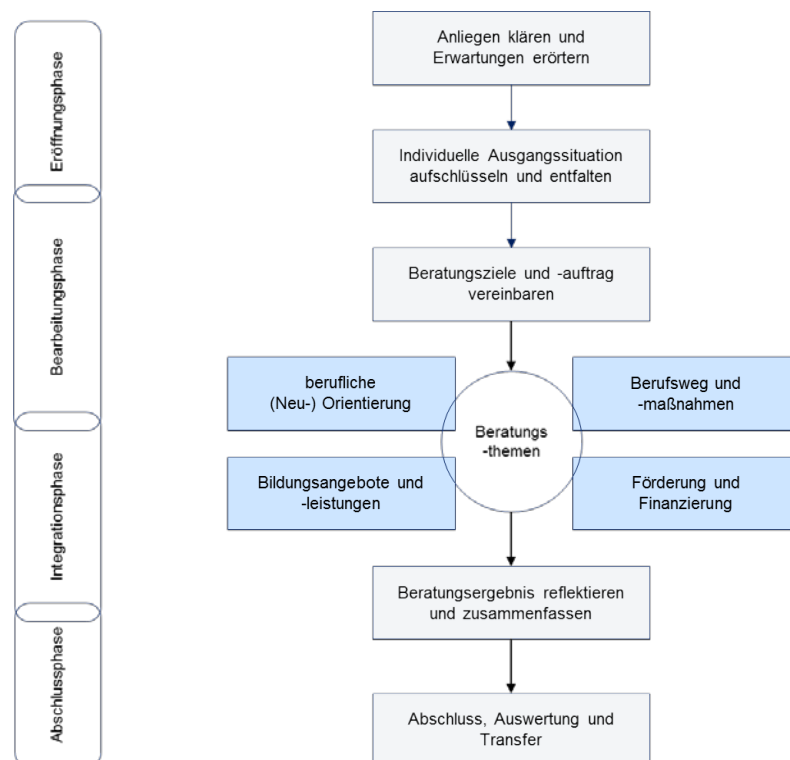


Abbildung 1: Idealer Beratungsprozess (vgl. Schröder/Schlögl 2014)

<sup>3</sup> Informationen zu „beranet – einfach. online. beraten“ unter: <http://www.beranet.de/>

### **Inhalte/Voraussetzungen**

Über welche Bedingungen und Voraussetzungen die Kundinnen und Kunden im Vorfeld der Online-Beratung informiert werden müssen, wurde vorab eindeutig festgelegt. So sollten *Bestimmungen des Datenschutzes, Erreichbarkeit, Antwortfristen und Grenzen* der Online-Beratung absolut transparent sein. Die verwendeten Beratungsplattformen mussten garantieren, dass alle Daten nach Ende der Beratung gelöscht werden sowie Mail- bzw. Chatprotokolle nur anonymisiert gespeichert und weiter verwendet werden durften.

Zum Schutz der Beraterinnen und Berater war es außerdem notwendig, darauf hinzuweisen, dass Beratungsinhalte *keine rechtlich einklagbaren Aussagen beinhalten*. Diese Aspekte wurden in einer Form von *Geschäftsbedingungen* festgehalten und veröffentlicht. Des Weiteren nahmen die beteiligten Einrichtungen Hinweise und Informationen zur Online-Beratung in ihre jeweiligen Instrumente der *Öffentlichkeitsarbeit* auf und klärten über Inhalte und Voraussetzungen auf (Flyer, Website etc.).

### **Textbausteine**

Im Zusammenhang mit der Frage nach Inhalt, Länge, Materialien und Rechtssicherheit der Online-Beratung wurde auch der Nutzen von vorgefertigten Textbausteinen diskutiert. So wurden je nach Fragestellung Textbausteine vorbereitet, auf die beim Schreiben der Antwortmail oder im Chat zurückgegriffen werden konnte. Zum einen verkürzten *vorgefertigte Informationspakete* die Zeit des Schreibens. Zum anderen können sie auch als eine Art *Informations- und Wissensstandard* genutzt werden, um eine gleichbleibend hohe Qualität der Antworten zu gewährleisten. Textbausteine wurden beispielsweise zu folgenden Themen erstellt:

- Ansprache/Verabschiedung
- Berufsfelder
- Ausbildungssystem
- Finanzierungsmöglichkeiten
- Weiterleitungsoptionen

### **3.3. Personal**

Die beteiligten Beraterinnen und Berater waren zu Projektbeginn bereits seit mehreren Jahren in der Bildungsberatung tätig und verfügten über ausgewiesene beraterische Kompetenzen. Ihre Beratungsexpertise war eine Voraussetzung für die Erprobung von onlinebasierter Beratung und wurde nicht gesondert in das Beratungskonzept 2.0 aufgenommen.<sup>4</sup> Im Bereich Personal ging es im Vorfeld darum, zusätzliche Fähigkeiten für den digitalen Raum zu erfassen und diese über den Projektzeitraum abzudecken.

### **Tippgeschwindigkeit**

Eine spezielle Anforderung an Online-Beraterinnen und -berater, gerade für den Chat, war eine *moderate Tippgeschwindigkeit*.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Die Kompetenzen der Beraterinnen und Berater sind bereits in den jeweiligen Qualitätsreporten der Einrichtungen abgebildet.

<sup>5</sup> Ein kostenloses 10-Finger-Schreibtraining bietet beispielsweise die von Stiftung Warentest ausgezeichnete Software „Tipp 10“: <https://www.tipp10.com/de/>.

**Sprachverständnis**

Der Wegfall von Gestik und Mimik erforderte ein Lesen „zwischen den Zeilen“. Um das Anliegen der Kundinnen und Kunden in der Online-Beratung zu verstehen, ist es nötig, eine erhöhte sprachliche Sensibilität seitens der Beraterinnen und Berater zu entwickeln, um die verwendete *Sprache und Fragen zu interpretieren*. Mail- und Chatbeiträge enthalten neben Sachinformationen auch emotionale Inhalte. Zwischen den Zeilen zu lesen und zu antworten, bedeutet, sich auf den Text einzulassen und seine Wirkung wahrzunehmen (vgl. Knatz 2008). Die Antworten der Beraterinnen und Berater sollten prägnant und klar formuliert werden, um auf Seiten der Kundinnen und Kunden keine Missverständnisse zu generieren.

**Hard-/Softwarekompetenzen**

Die Fähigkeit, mit der zur Verfügung gestellten technischen Hard- und Software umgehen zu können, war für die Online-Beratung unabdingbar. Da aber nicht jede Beraterin und jeder Berater die Aufgaben der Systemadministration übernehmen konnte, wurde innerhalb der Einrichtung eine Ansprechperson für technische Fragen benannt.

## 4. Evaluation

In einem zweiten Schritt ging es darum, Daten zu erheben, um nach Ablauf des Projektes beurteilen zu können, welche Ergebnisse mit der Umsetzung von Online-Beratung erreicht wurden. Im Fokus der Evaluation stand die Frage nach dem Nutzen von Online-Beratung. Die Evaluation sollte eine *Erkenntnisfunktion* erfüllen und mit der Auswertung der Ergebnisse ggf. *Entwicklungspotenzial* aufzeigen.

Der Nutzen von Online-Beratung sollte insgesamt aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachtet werden – der Perspektive der Organisation samt ihrer Beraterinnen und Berater sowie der Perspektive der Kundinnen und Kunden. Die handlungsleitenden Fragen waren dabei:

- Welche Zielgruppen werden durch die Online-Beratung erreicht?  
(*Ergebnisaspekt: Zielgruppe*)
- Welches Ergebnis erzielt die Online-Beratung aus der Perspektive der Kundinnen und Kunden?  
(*Ergebnisaspekt: Kundinnen und Kunden*)
- Wie gestaltet sich die Praxis der Online-Beratung für die Beraterinnen und Berater?  
(*Prozessaspekt: Beratungshandeln*)

Um diese Fragen beantworten zu können, sollte mit der Evaluation also die *erreichten Personengruppen*, das *Feedback der Kundinnen und Kunden* sowie die *Praxis der Beraterinnen und Berater* abgebildet werden. Mit Rückbezug auf die bereits verwendeten Fragebögen des Instituts für Entwicklungsplanung und Strukturforchung GmbH (IES) in der face-to-face-Beratung entstand ein Evaluationsleitfaden zu folgenden Evaluationsgegenständen:

### 4.1. Zielgruppe

Die Abfrage der soziodemographischen Daten wurde jeweils in die verwendete Beratungssoftware integriert. Die Kundinnen und Kunden konnten diese Daten bei der Registrierung auf der jeweiligen Beratungsplattform freiwillig angeben. Die Indikatoren entsprachen denen aus den Fragebögen der face-to-face-Beratung, die das IES entwickelt hat. So sollte im Nachgang des Projektes die Möglichkeit bestehen, online- und face-to-face-Beratung miteinander zu vergleichen.

- Soziodemographische Angaben:  
Geschlecht, Alter, höchster Schulabschluss, höchster beruflicher Abschluss, derzeitige Tätigkeit

## 4.2. Ergebnis Kundinnen und Kunden

Die beiden Dimensionen *Informierter* und *Strukturierter* sollten in Anlehnung an das *I-O-S-M Modell* (vgl. Schröder 2013) am Ende des Beratungsprozesses erfragt werden. Ziel war es hierbei, zu erfahren, ob die Kundinnen und Kunden relevante Fragen zu ihrem Beratungsanliegen klären konnten (Informierter) und sie nach der Beratung wussten, welche nächsten Schritte sie gehen können (Strukturierter). Die Fragen wurden mit Abschluss der Beratung von den Beraterinnen und Beratern als Textbausteine in Mail oder Chat integriert, ihre Beantwortung erfolgte auf freiwilliger Basis.

- Konnten Sie Ihre Fragen klären?
- Wissen Sie jetzt, was Sie als nächstes tun werden?

## 4.3. Selbstevaluation Beraterinnen und Berater

Die Erhebung der Evaluationskriterien *zeitlicher Aufwand*, *Anzahl*, *Anliegen* und *Weiterleitung* erfolgte durch die Beraterinnen und Berater selbst während oder im Nachgang der Beratung durch die *Datenentnahme aus Mail- und Chatprotokollen*. Es bestand zwar auch die Möglichkeit, das Anliegen schon bei der Abfrage der sozioökonomischen Daten zu erfassen – allerdings kann sich dieses Anliegen im Laufe der Beratung erfahrungsgemäß noch einmal ändern, so dass die nachträgliche Protokollierung verlässlichere Daten hervorbringen sollte.

- Reichweite des Angebotes
- Zeitlicher Aufwand der Beratung  
(Indikator: Dauer des Schreibens der Mail bzw. des Chattens in Minuten)
- Anzahl Mails/Chattermine pro Kundin/Kunde und Anliegen
- Anliegen der Kundinnen und Kunden  
(Indikatoren des IES-Fragebogens)
- Weiterleitung  
(Indikatoren des IES-Fragebogens)

## 5. Ergebnisse

Die im Folgenden vorgestellten Daten aus den Befragungen der Kundinnen und Kunden wurden zwischen Januar 2015 und Oktober 2015 gesammelt. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 122 Online-Beratungen durchgeführt.<sup>6</sup>

### 5.1. Zielgruppe

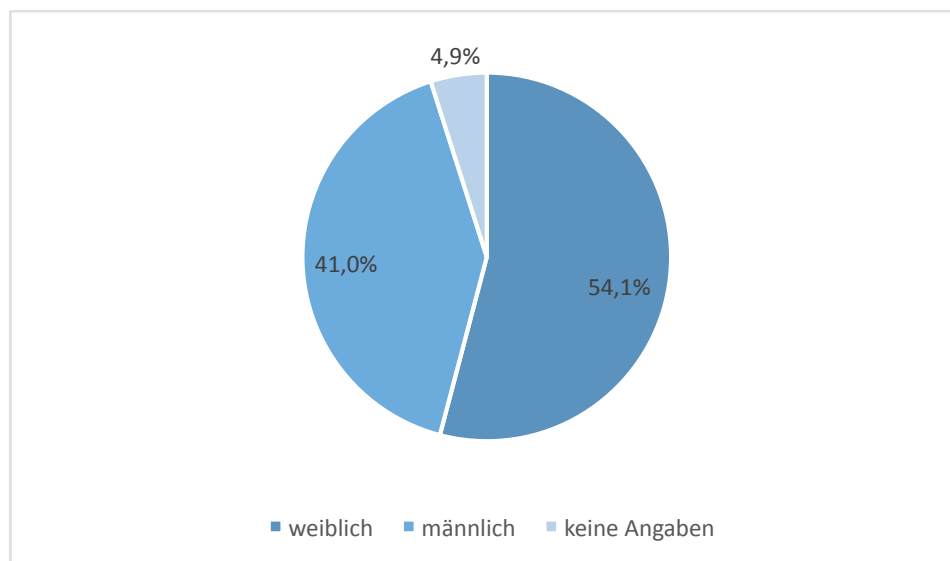


Abbildung 2: Teilnahme an Online-Beratungen nach Geschlecht

#### Geschlecht

Über die Hälfte der Kundinnen und Kunden ist weiblich (54,1%) und nur 41% der Beratungen wurden mit männlichen Kunden durchgeführt. Im Vergleich zu den persönlichen, auch face-to-face genannten Beratungen in den Einrichtungen, ist der Anteil an beratenen Männern Online aber deutlich höher. Im Jahr 2015 lag dieser in den Einrichtungen der Bildungsberatung in Niedersachsen bei nur 30,2%.<sup>7</sup> Männer scheinen sich von Online-Beratung tendenziell angesprochener zu fühlen.

<sup>6</sup> Die Fallzahl der durchgeführten Online-Beratungen ist im Vergleich zu den durchgeführten persönlichen Beratungen im Niedersächsischen Netzwerk der Bildungsberatung relativ klein (2116 Beratungen von Januar bis Dezember 2015) und führt daher zu Einschränkungen in der Interpretation der Daten. Die Ergebnisse aus der Online-Beratung können aber Tendenzen aufzeigen und als Grundlage für weitere Erhebungen dienen.

<sup>7</sup> Grundlage sind noch unveröffentlichte Daten des IES für das Jahr 2015.

## Alter

Die größte Gruppe der Online-Kundinnen und -kunden war zwischen 35 und 49 Jahre alt (30,3%) – 22,1% zwischen 25 und 34, dicht gefolgt von der Gruppe der 19 bis 24-Jährigen (21,3%). In beiden Beratungsformen gehen die 35 bis 49-Jährigen als zahlenstärkste Gruppe hervor. Mit abnehmendem Alter nahm auch die Beteiligung an einem der beiden Beratungsformate ab. Vergleicht man beide Beratungsangebote, fällt auf, dass Bildungsberatung auch online überwiegend für die mittleren Altersgruppen eine Rolle spielt. Auch die Online-Beratung wird vor allem im Zusammenhang mit beruflichen Fort- oder Weiterbildungsbestrebungen und während der Erwerbsphase genutzt.

Fasst man die unter 18-Jährigen und die 19 bis 24-Jährigen zusammen, bilden sie mit 27% mehr als ein Viertel der Gesamtkundinnen und -kunden. Die face-to-face-Beratung kommt bei dieser Altersgruppe lediglich auf 22%. Ob dieser leichte Unterschied aber tatsächlich darauf hinweist, dass jüngere Menschen bevorzugt das Online-Format nutzen, müssten hinsichtlich der geringen Datengrundlage weitere Erhebungen erst noch bestätigen.

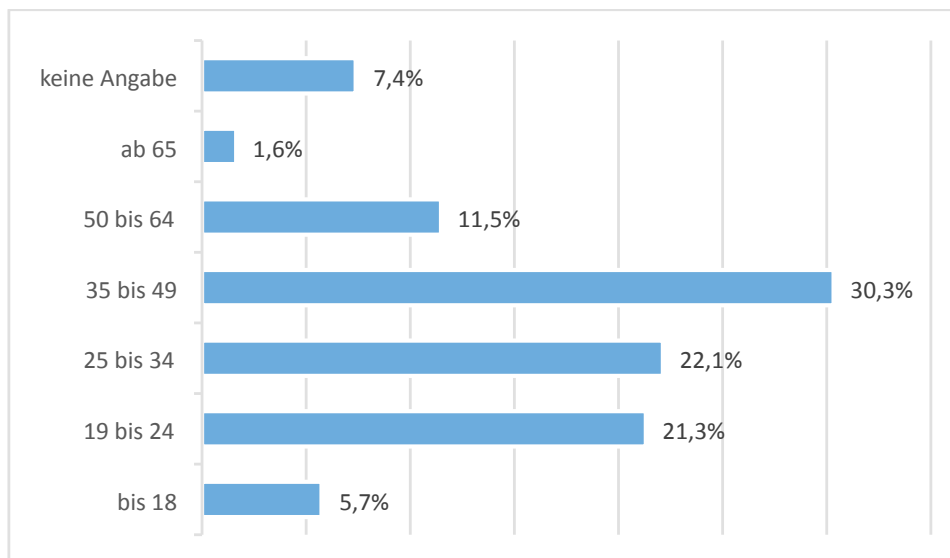


Abbildung 3: Teilnahme an Online-Beratung nach Alter

## Höchster Schulabschluss

Über 43% der Kundinnen und Kunden von Online-Beratung verfügten über eine (Fach)Hochschulreife und rund ein Viertel der Befragten über die Mittlere Reife (26,2%). In der face-to-face-Beratung bilden Personen mit Mittlerer Reife (38,7%) hingegen die größte Gruppe. Menschen mit (Fach)Hochschulreife sind in der face-to-face-Beratung deutlich seltener anzutreffen als online (36,3%). Personen mit höherem Bildungsabschluss scheinen also eher eine Online-Beratung zu nutzen. Personen mit einem niedrigeren Bildungsabschluss bevorzugen eher eine face-to-face-Beratung.

Kundinnen und Kunden die über einen nicht anerkannten schulischen Abschluss im Ausland verfügen (n. a. schul. Abschl. i. Ausl.), waren online etwas häufiger vertreten (8,2%) als direkt in den Beratungseinrichtungen (5,6%). Ob Online-Beratungsangebote Menschen mit einer Bildungsbiographie im Ausland (z. B. geflüchtete Menschen) besser erreichen als face-to-face-Beratungen, könnte auch Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

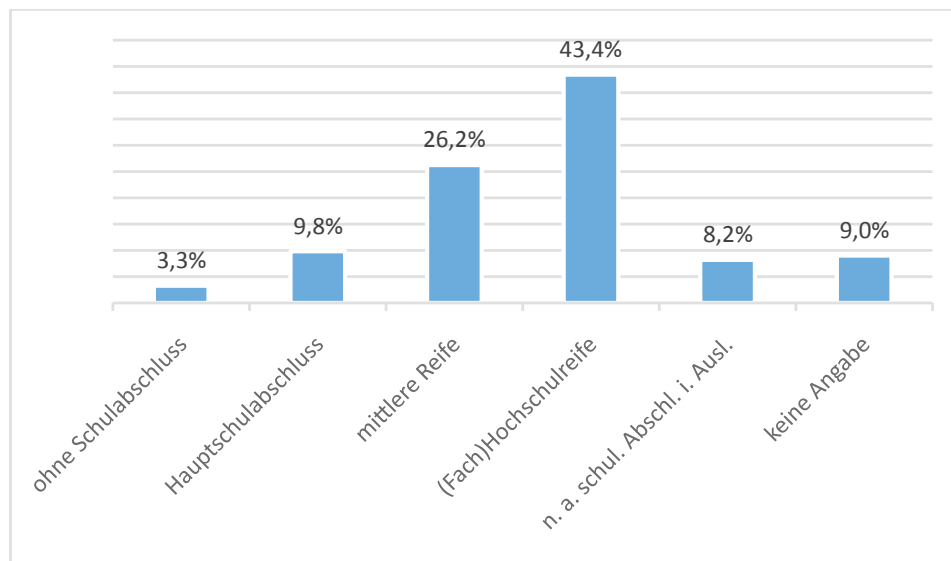


Abbildung 4: Höchster Schulabschluss

### Höchster Berufsabschluss

Der mit Abstand größte Teil der befragten Kundinnen und Kunden hat eine berufliche Ausbildung abgeschlossen (41%). Etwa jede fünfte Person verfügt über einen (fach)hochschulischen Abschluss (18%). Personen ohne beruflichen Abschluss, zu denen man auch Studierende und Auszubildende zählen kann, nahmen etwas häufiger die Angebote der Online-Beratung in Anspruch (23%) als die der face-to-face-Beratungen (19,8%). Diese Zahlen deuten an, dass ein Online-Format der Gruppe derer, die sich in beruflicher oder universitärer Ausbildung befinden, entgegen kommen könnte.

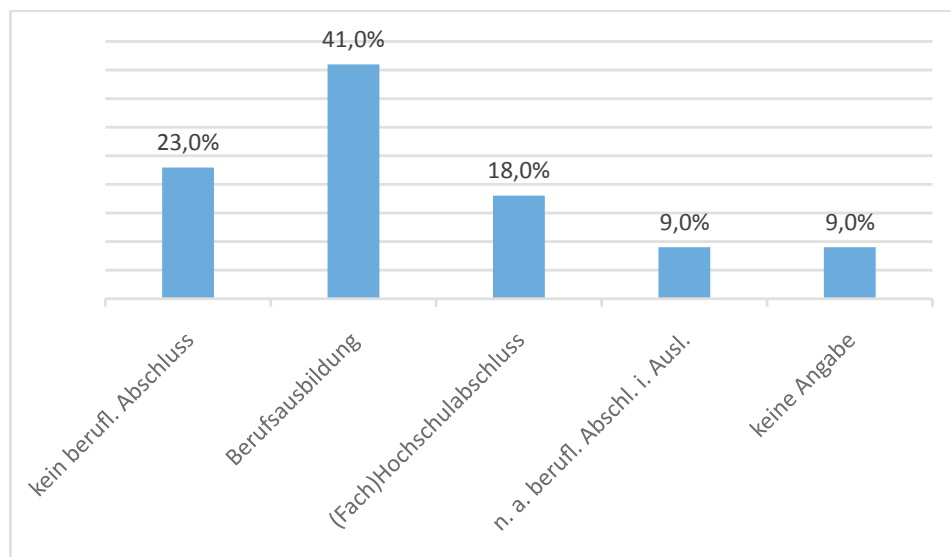


Abbildung 5: Höchster Berufsabschluss

Bei Kreuzung der Daten Schulabschluss und Berufsabschluss zeigt sich, dass über ein Drittel der Personen mit (Fach)Hochschulreife eine Berufsausbildung abgeschlossen hat (35,8%). Das bedeutet, sie haben zwar eine Hochschulzugangsberechtigung, sich bisher aber noch nicht für ein Studium an einer Hochschule



entschieden, sondern zuerst eine Berufsausbildung abgeschlossen. Online-Beratung könnte für diese Personengruppe eine wichtige Unterstützungsform bei der Entscheidung für ein Studium darstellen.

### Derzeitige Tätigkeit

Über 40% der Personen, die an einer Online-Beratung teilgenommen haben, befanden sich in einem Angestelltenverhältnis (Vollzeit oder Teilzeit). 14,8% der Kundinnen und Kunden absolvierten zum Zeitpunkt der Beratung die Schule oder eine Ausbildung. 13,9% waren arbeitslos. Während lediglich 12,3% der Online-Kundinnen und -kunden arbeitssuchend waren, sind es bei der face-to-face Beratung über ein Viertel der befragten Personen. Diese hohe Abweichung könnte darauf hinweisen, dass das Angebot der Online-Beratung etwas unverbindlicher, ohne Entscheidungsdruck und ohne die feste Absicht, einen neuen Job zu suchen, genutzt wurde. Das würde den Charakter einer ersten Orientierung von Online-Beratung unterstreichen.

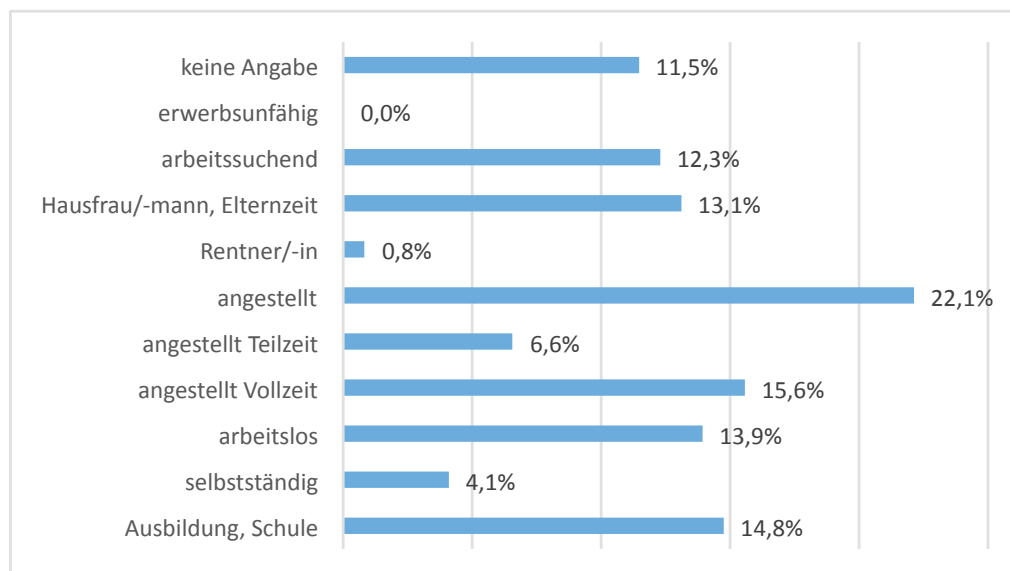


Abbildung 6: Derzeitige Tätigkeit<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Mehrfachnennungen möglich

## 5.2. Ergebnis Kundinnen und Kunden

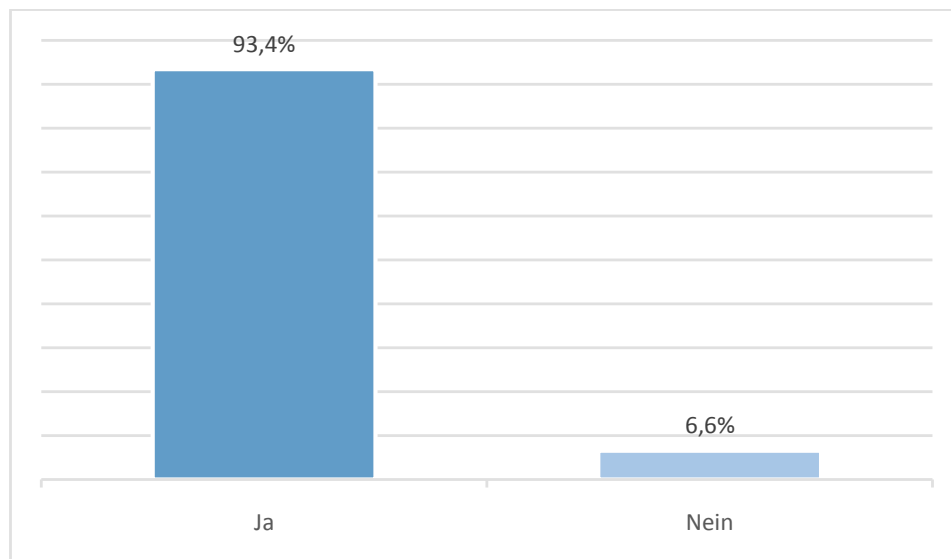


Abbildung 7: „Kennen Sie ihre nächsten Schritte?“ (Orientierter)

### Informierter und Strukturierter nach der Beratung

Um herauszufinden, welches Ergebnis Online-Beratung auf Seiten der Kundinnen und Kunden erzielt, wurden diesen nach Abschluss der Online-Beratung zwei Fragen gestellt. „Konnten Sie Ihre Fragen klären?“ und „Kennen Sie Ihre nächsten Schritte?“. Mit diesen beiden Fragen sollte ermittelt werden, ob die Kundinnen und Kunden alle relevanten Fragen zu ihrem Beratungsanliegen klären konnten und sie nach der Beratung wussten, welche nächsten Schritte sie gehen können. Die Abfrage konnte aufgrund technischer Bedingungen noch nicht anonym erfolgen und unterliegt daher in gewissem Maße dem Effekt der sozialen Erwünschtheit.<sup>9</sup>

Die Frage nach dem Grad der Informiertheit („Konnten Sie ihre Fragen klären?“) wurde von hundert Prozent der Kundinnen und Kunden mit „Ja“ beantwortet. Die Frage nach dem Grad der Strukturiertheit („Kennen Sie ihre nächsten Schritte?“) wurde immer noch von 93% der Kundinnen und Kunden mit „Ja“ beantwortet. Aufgrund der nicht anonym durchgeführten Befragung können diese Zahlen zwar nur vorsichtig interpretiert werden. Das Online-Beratungsformat scheint jedoch keine Auswirkungen auf die subjektiv empfundene Güte des Beratungsergebnisses zu haben. Relevante Informationen (Informierter) können durch Online-Beratung problemlos vermittelt werden. Die Zustimmung auf die Frage nach der Informiertheit betrug auch bei der face-to-face-Beratung 97,2% (davon 72,8% mit „ja“ und 24,4% mit „eher ja“) und hier erfolgte die Befragung am Ende einer Beratung anonym mit Hilfe eines Fragebogens.

Die Frage nach den beabsichtigten „nächsten Schritten“ ist zwar etwas komplexer. Die Vermittlung einer solchen, in die Zukunft gerichteten Orientierung, scheint in Anbetracht des sehr hohen Grades an Zustimmung im Rahmen einer Online-Beratung allerdings nicht minder möglich (93,4% stimmten zu). Bei einer face-to-face-Beratung stimmten 94,3% der Kundinnen und Kunden der Frage zu (davon 73,8% mit „ja“ und 20,5% mit „eher ja“).

Insgesamt lässt sich erkennen, dass sowohl die Vermittlung von Informationen als auch die Orientierung hin zu möglichen nächsten Schritten online ebenso möglich ist wie in einer face-to-face-Beratung. Allerdings lässt sich die positive Resonanz auf Seiten der Kundinnen und Kunden wahrscheinlich auch dadurch erklären, dass ein Großteil der Anfragen klar strukturiert war sowie die Kundinnen und Kunden gezielte Informationen abrufen wollten. Komplexere Anfragen scheinen online eher nicht gestellt zu werden. Ein Grund dafür könnte

<sup>9</sup> Soziale Erwünschtheit ist ein Störfaktor in der empirischen Sozialforschung. Er liegt dann vor, wenn Befragte falsche Antworten geben, weil sie bei wahrheitsgemäßer Beantwortung soziale Ablehnung befürchten.

auch die Notwendigkeit einer schriftlichen Ausdrucksfähigkeit im digitalen Raum sein – denn je komplexer das Anliegen desto größer die Anforderungen an das schriftliche Ausdrucksvermögen der Kundinnen und Kunden.

### 5.3. Selbstevaluation Beraterinnen und Berater

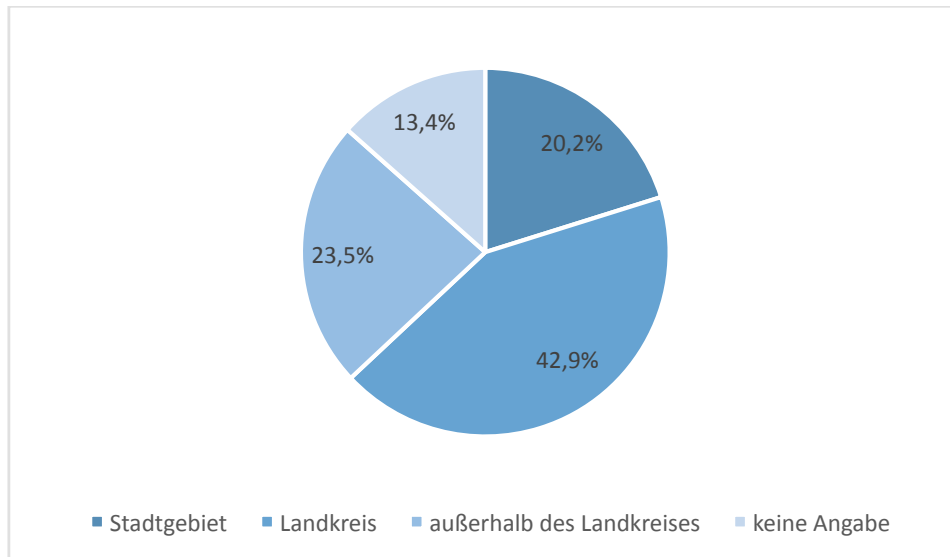


Abbildung 8: Reichweite des Angebotes

#### Reichweite

Beim Blick auf die Reichweite des Online-Beratungsangebotes fällt auf, dass etwa zwei Drittel der Kundinnen und Kunden von Online-Beratung im Landkreis der Beratungseinrichtung (42,9%) oder außerhalb des Landkreises (23,5%) leben. Lediglich jede fünfte Person kam aus dem Stadtgebiet.<sup>10</sup> Dieses Ergebnis deutet

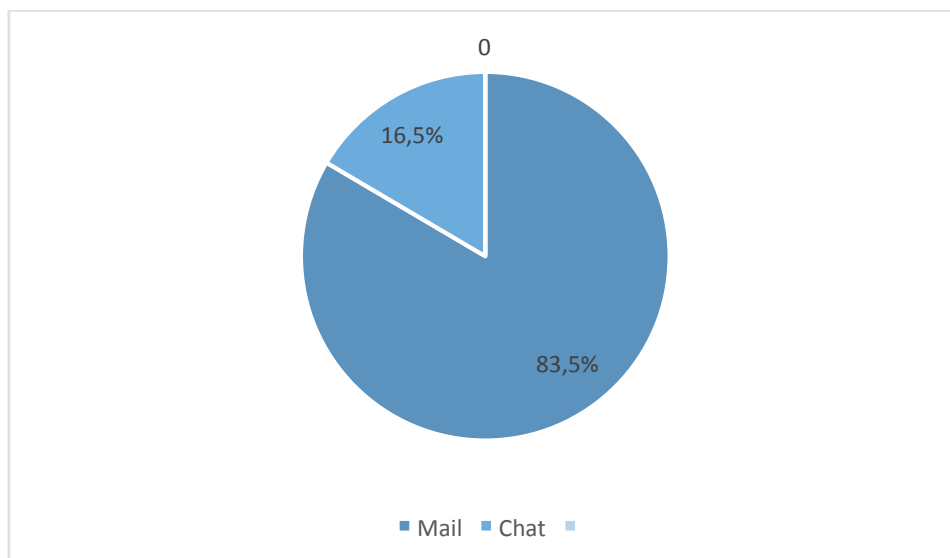


Abbildung 9: Verhältnis Mail/Chat

<sup>10</sup> Aus der face-to-face-Beratung gibt es keine vergleichbaren Daten.

auf ein Potenzial der Online-Beratung für Kundinnen und Kunden im ländlichen bzw. außerstädtischen Raum hin. Für Menschen aus Regionen, in denen keine Bildungsberatungseinrichtung ansässig ist oder deren Anfahrtsweg zur nächsten Einrichtung sehr lang ist, könnten Online-Angebote eine hilfreiche Unterstützung darstellen.

### Verhältnis Mail/Chat

Insgesamt wurden deutlich mehr Beratungen per Mail durchgeführt als per Chat. Während 83,5% der Kundinnen und Kunden ihr Anliegen per Mail vorgetragen haben, meldeten sich 16,5% für eine Beratung im Chat an. Diese große Differenz könnte auch damit zusammenhängen, dass ein Beratungstermin im Chat an feste Uhrzeiten gebunden war. Kundin und Kunde sowie Beraterin und Berater mussten sich für eine Chat-Beratung verabreden, während eine Mail zeit- und (eher) ortsunabhängig geschrieben und versandt werden konnte. Weitere Untersuchungen sollten hingegen zeigen, ob Kundinnen und Kunden eine Beratung per Mail einer Chatberatung aus anderen Gründen vorziehen. So sind aus der Online-Beratungsforschung auch Störungen bei der Kommunikation in Chaträumen wie technische Störungen oder Ablenkungen im virtuellen sowie realen Raum bekannt (vgl. Heider 2008).

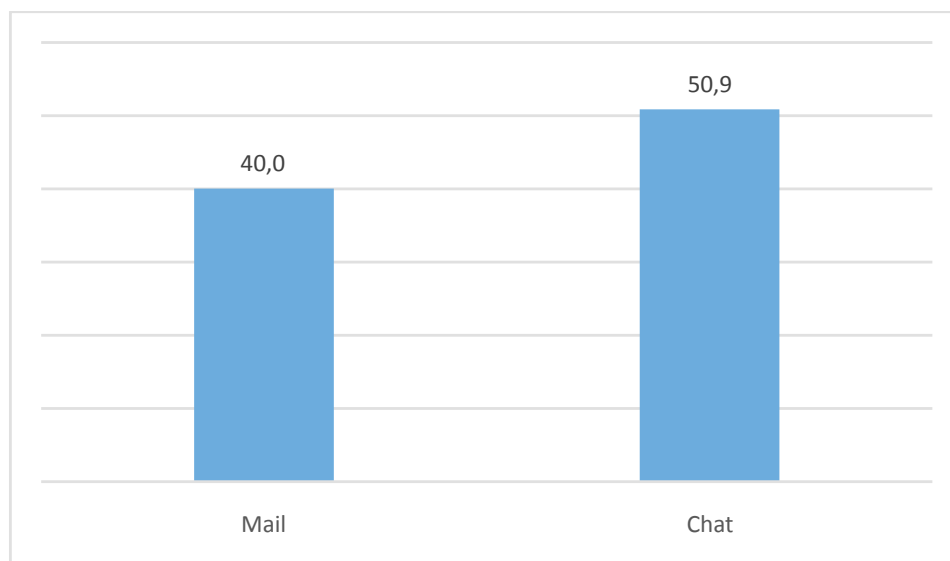


Abbildung 10: Durchschnittliche Bearbeitungsdauer pro Mail/Chat (in Minuten)

### Bearbeitungsdauer

Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer einer Mail lag bei 40 Minuten. Dabei wurde der gesamte Zeitraum erfasst, den die Beraterinnen und Berater mit Lesen, Recherche, Antwort und Evaluation verbracht haben. Die meisten Mailanfragen beinhalteten laut Beraterinnen und Beratern eine konkrete und eindeutig zu beantwortende Fragestellung (z. B. zu Finanzierungsmöglichkeiten von Weiterbildung – s. Abb. 7).

Die Durchführung eines Chats dauerte im Durchschnitt ca. 51 Minuten. Dieser Unterschied kommt nach Aussagen der Beraterinnen und Berater vor allem dadurch zustande, dass zwischen einzelnen Antworten im Chat etwas Zeit vergeht, die die jeweils andere Person mit Tippen, Nachdenken, Recherche o. ä. verbringt.

Minuten	Mail	Chat	face-to-face
11 bis 20	<b>22,1%</b>	-	4,0%
21 bis 30	20,4%	8,7%	8,9%
31 bis 40	1,8%	17,4%	3,4%
41 bis 50	20,4%	<b>30,4%</b>	25,4%
51 bis 60	19,5%	21,7%	<b>36,6%</b>
61 bis 70	3,5%	13,0%	1,4%

Tabelle 1: Dauer von Beratung (gruppiert; in Auszügen)

In der face-to-face-Beratung dauern fast ein Drittel der durchgeführten Beratungen 51 bis 60 Minuten (36,6%). Jede Vierte Beratung nimmt immer noch 41 bis 50 Minuten in Anspruch (25,4%). Online durchgeführte Beratungen sind über den Projektzeitraum betrachtet etwas weniger zeitintensiv. Die beteiligten Beraterinnen und Berater berichteten, dass Kommunikation im digitalen Raum reduzierter bzw. in komprimierterer Form stattfand. Die Kundinnen und Kunden trugen ihr zentrales Anliegen unmittelbarer vor. Eine ausführliche Begrüßung, „Smalltalk“ oder Zeit zum Ankommen scheinen bei Online-Beratungen nicht relevant.

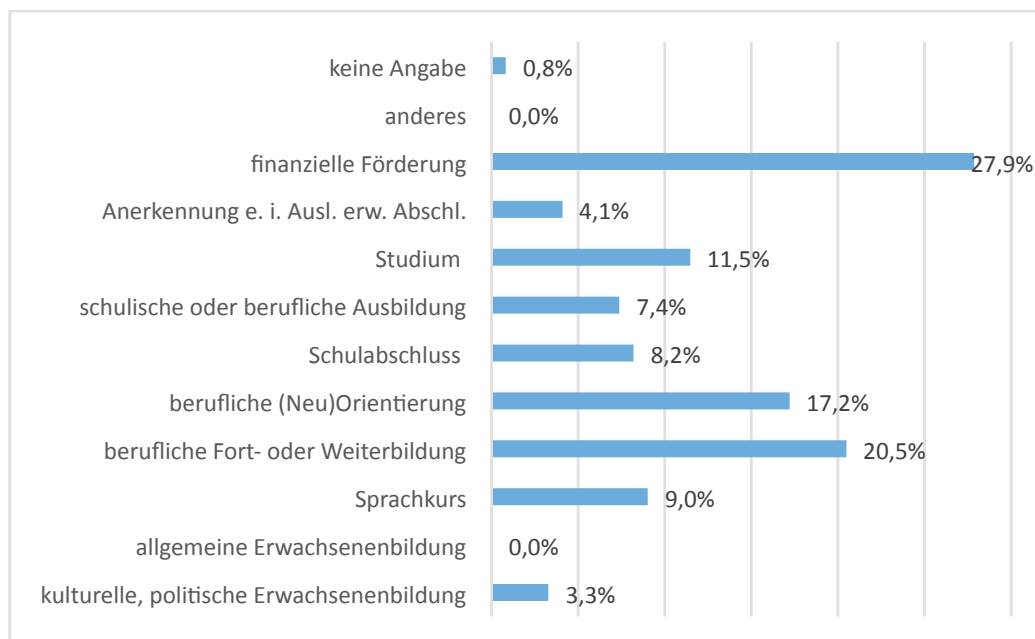


Abbildung 11: Beratungsanliegen<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Mehrfachnennungen möglich

## Beratungsanliegen

Über ein Viertel der Kundinnen und Kunden von Online-Beratung hatte Fragen zu finanzieller Förderung (27,9%). Etwa jede fünfte Person war an beruflicher Fort- oder Weiterbildung interessiert (20,5%) und immer noch 17,2% haben die Online-Beratung aufgrund von Fragen zur beruflichen (Neu)Orientierung absolviert. Die Themen berufliche Fort- oder Weiterbildung (27,4%) sowie berufliche (Neu)Orientierung (24,1%) sind in der face-to-face-Beratung deutlich stärker ausgeprägt. Bei der face-to-face-Beratung liegt das Interesse an finanzieller Förderung hingegen bei nur 19,2%. Die dominierenden Themen bei Online- und face-to-face-Beratung sind zwar identisch. Sie unterscheiden sich allerdings hinsichtlich ihrer Gewichtung. Eine Erklärung für die hohe Anzahl an Fragen zur finanziellen Förderung in der Online-Beratung könnte sein, dass Kundinnen und Kunden online eher klare Anliegen formulieren, deren Antworten sich durch einen hohen Grad an formalisierter Informationsstruktur auszeichnen.

## Weiterleitung

Fast ein Drittel aller Befragten wurde im Anschluss einer Online-Beratung an Bildungseinrichtungen weitervermittelt, um sich direkt bei den Anbietern über konkrete Weiterbildungsangebote zu informieren oder an solchen teilzunehmen (31,1%). Danach folgen mit jeweils ca. 12% die Kammern, Jobcenter oder Hochschulen. Bei der face-to-face-Beratung wurden nur 16,8% der Kundinnen und Kunden an eine andere Bildungseinrichtung weitergeleitet. Bei der größten Personengruppe fand hingegen keine Weiterleitung statt (43,1%).

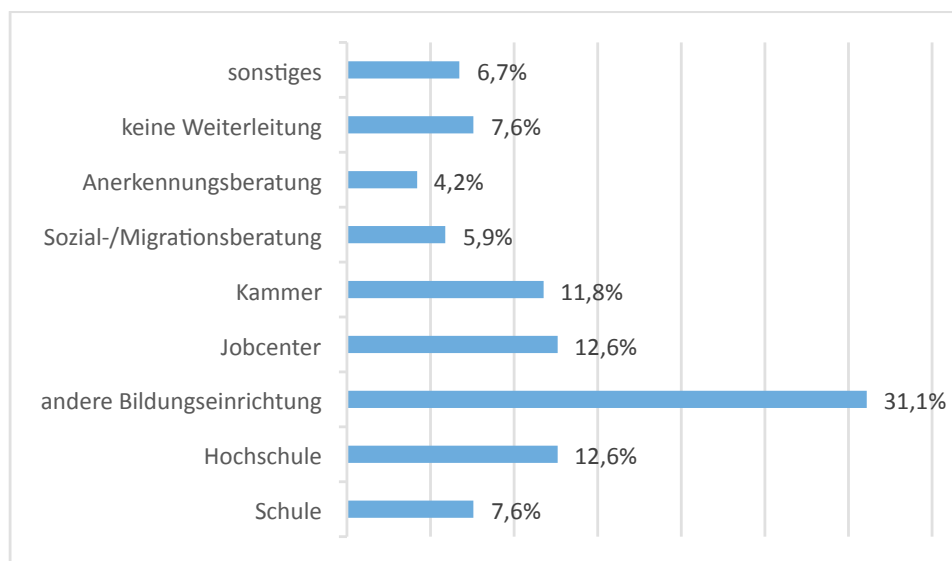


Abbildung 12: Weiterleitung nach der Beratung<sup>12</sup>

Besonders im Zusammenhang mit den Ergebnissen zum Beratungsanliegen scheint sich die hohe Weiterleitungsquote an andere Bildungsanbieter erklären zu lassen. Wie bereits beschrieben, wurden die Anliegen bei der Online-Beratung oftmals klar formuliert und konnten dementsprechend auch konkrete Möglichkeiten aufgezeigt werden. Wenn nur noch Fragen der finanziellen Förderung geklärt werden müssen, scheint der Gang zu einem Bildungsanbieter im Nachgang einer Bildungsberatung wahrscheinlicher.

## 6. Fazit

Das Projekt zur Entwicklung und Erprobung von Online-Beratung hatte zum Ziel, Beratungskundinnen und -kunden im digitalen Raum Orientierung im Feld Bildung und Beruf zu geben sowie ihnen dabei zu helfen, eigenständige Entscheidungen zu treffen. Eine Vorannahme bestand darin, durch Online-Beratungsformate Zielgruppen zu erreichen, die in der face-to-face-Beratung bisher unterrepräsentiert waren. Der Fokus lag dabei auf jüngeren Menschen sowie Menschen aus den ländlichen Regionen. Im Vergleich zur face-to-face-Beratung war die Anzahl an „keine Angaben“ bei der Online-Beratung nicht ausgeprägter. Das Bedürfnis, anonym bleiben zu wollen, scheint im digitalen Raum nicht stärker zu sein. Aufgrund der im Vergleich zur face-to-face-Beratung relativ geringen Fallzahlen können die gewonnenen Daten aber nur vorsichtig interpretiert werden und zeigen lediglich Tendenzen auf.

### **Jünger, männlich, aus der Region**

Mehr als ein Viertel der Kundinnen und Kunden von Online-Beratung gehören zur Gruppe der unter 18 bis 24-Jährigen. Bei face-to-face-Beratungen macht diese Altersgruppe nur ein Fünftel der Kundinnen und Kunden aus, womit zumindest tendenziell junge Erwachsene unter 24 Jahren eher eine Online-Beratung nutzen, als einen Termin in einer Beratungsstelle zu vereinbaren.

Ein weiteres Ergebnis der Evaluation ist die hohe Teilnahme von Männern an Online-Beratung. Insgesamt nehmen auch online mehr Frauen (54,1%) als Männer (41%) die Beratungsangebote wahr, im Vergleich zur face-to-face-Beratung ist der Anteil an Männern (30,2%) allerdings deutlich höher.

Außerdem hat sich gezeigt, dass etwa zwei Drittel der Kundinnen und Kunden von Online-Beratung im Landkreis der Beratungseinrichtung oder außerhalb des Landkreises leben. Entgegen des Stadt-Land-Gefälles bei der Internetnutzung kommen nur etwa 20% der Online-Kundinnen und -kunden aus dem Stadtgebiet.

### **Angestellt, (Fach)Hochschulreife, abgeschlossene Berufsausbildung**

Die meisten Kundinnen und Kunden der Online-Beratung verfügten über die (Fach)Hochschulreife, eine abgeschlossene Berufsausbildung und befanden sich zum Zeitpunkt der Befragung in einem Angestelltenverhältnis.

### **Per Mail zum Bildungsangebot in 40 Minuten**

Eine Mehrzahl von Beratungsanfragen erreichte die Beraterinnen und Berater per Mail. Sie benötigten für die Bearbeitung der Anfrage durchschnittlich 40 Minuten und lagen damit unterhalb der Dauer einer face-to-face-Beratung. Dabei fiel auf, dass die meisten Anfragen sehr konkret waren und eine ebenfalls konkrete Antwort ermöglichten. Fast ein Drittel der Anliegen bezogen sich auf Fragen zu finanzieller Förderung.

Kundinnen und Kunden konnten bei einer Online-Beratung in gleichem Maße wie bei einer face-to-face-Beratung ihre Fragen klären und kannten nach Abschluss der Online-Beratung ihre nächsten Schritte. Bei Anliegen mit einem hohen Grad an Komplexität würden die Beraterinnen und Berater aber eher die Vermittlung in die Beratungseinrichtung für einen persönlichen Termin empfehlen.

Die geringe Anzahl an durchgeführten Chat-Beratungen liegt nach Einschätzung der Beraterinnen und Berater auch an den fehlenden Möglichkeiten, diese außerhalb der normalen Öffnungszeiten durchzuführen. Hier wäre eine Erhöhung der personellen Ressourcen eine Möglichkeit, um Chat-Beratungen an einigen Tagen außerhalb der normalen Öffnungszeiten anbieten zu können.

### **Ausbau im Netzwerk**

Insgesamt berichteten die Beraterinnen und Berater von einem Mehrwert der Online-Beratung – sowohl für die Kundinnen und Kunden als auch für ihre eigene beraterische Tätigkeit. Die Tätigkeit als Online-Beraterin und -berater habe zum einen eine Erweiterung des Beratungshandelns und zum anderen eine zusätzliche Möglichkeit der Kontaktaufnahme dargestellt. Die Integration in den Beratungsalltag ging allerdings auch mit personellen und infrastrukturellen Herausforderung einher. Eine wesentliche Voraussetzung für höhere Teilnehmendenzahlen sehen die Beraterinnen und Berater im Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit – sowohl auf Ebene der Einrichtungen selbst als auch auf Landesebene. Außerdem sollten Beratungszeiten erhöht und Stellenanteile ausgebaut werden.

Des Weiteren sollte geprüft werden, ob das Angebot der Online-Beratung für die Gruppe der geflüchteten Menschen eine Option darstellt. Gerade die Vermittlung von formalisiertem Wissen scheint für die Online-Beratung geeignet. Bei Fragen zu finanzieller Förderung, Schulsystem, Arbeitsmarkt oder Anerkennung könnte ein Online-Format konkrete Antworten bieten oder zielgerichtet weiterleiten.

Die Beraterinnen und Berater sprachen sich für die Fortführung der Online-Beratungstätigkeit aus. Zum einen wolle man die erlernten Kompetenzen ausbauen sowie die erzielten Ergebnisse aus der ersten Umsetzungsphase weiter verbessern. Zum anderen scheint das Angebot der Online-Beratung – in einem Flächenland wie Niedersachsen – eine sinnvolle Ergänzung für die Bürgerinnen und Bürger auf der Suche nach Information und Orientierung im Feld von Bildung sowie Beruf und für das lebenslange Lernen insgesamt zu sein.



## Abbildungsverzeichnis

### Abbildungen

Abbildung 1: Idealer Beratungsprozess (vgl. Schröder/Schlögl 2014).....	7
Abbildung 2: Teilnahme an Online-Beratungen nach Geschlecht .....	12
Abbildung 3: Teilnahme an Online-Beratung nach Alter .....	13
Abbildung 4: Höchster Schulabschluss.....	14
Abbildung 5: Höchster Berufsabschluss .....	14
Abbildung 6: Derzeitige Tätigkeit .....	15
Abbildung 7: „Kennen Sie ihre nächsten Schritte?“ (Orientierter).....	16
Abbildung 8: Reichweite des Angebotes .....	17
Abbildung 9: Verhältnis Mail/Chat.....	17
Abbildung 10: Durchschnittliche Bearbeitungsdauer pro Mail/Chat (in Minuten).....	18
Abbildung 11: Beratungsanliegen .....	19
Abbildung 12: Weiterleitung nach der Beratung .....	20

### Tabellen

Tabelle 1: Dauer von Beratung (gruppiert; in Auszügen).....	19
---	----

## Literatur

- Busemann, K./Gscheidle, C. (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. URL: [http://www.ardzdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2012/0708-2012\\_Busemann\\_Gscheidle.pdf](http://www.ardzdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf)
- Ethority (2015): Social Media Prism. URL: <http://ethority.de/social-media-prisma/>
- Haydn, F./Götz, R. (2013): Social Media in der Bildungsberatung. Möglichkeiten, Chancen und Risiken des Einsatzes sozialer Medien in der Bildungsberatung. ÖSB Consulting, Wien.
- Heider, T. (2008): Prozesse in der Chatberatung. In e-beratungsjournal.net, 4 (2). URL: [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0208/heider.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0208/heider.pdf)
- Haydn, F. (2011): Berufsberatung 2.0 – Wissens und Infomanagement – Tools für die Berufsberatung und -orientierung. URL: [http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS\\_IH\\_IM.pdf](http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_IH_IM.pdf)
- Initiative D21 e. V. (Hg.) (2011): (N)Onliner Atlas 2011. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung. URL: <http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2011/07/NOnliner2011.pdf>
- Knatz, B. (2006): Qualitätsstandards für die Online-Beratung. In: e-beratungsjournal.net, 2 (1). URL: [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0106/knatz.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0106/knatz.pdf)
- Knatz, B. (2008): Zwischen den Zeilen. In: e-beratungsjournal.net, 4 (1). URL: [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0108/knatz.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0108/knatz.pdf)
- Käpplinger, B. (2015): Bildungslotsen in der Risikogesellschaft. In: Bertelsmann Stiftung (Hg.): Fakten und Positionen. Weiterbildung für alle. 09/2015. URL: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/bildungslotsen-in-der-risikogesellschaft/>
- Kühne, S. (2014): Einmal, nochmal, immer wieder – Mailberatung zwischen professionellem Handeln und Brieffreundschaft. In: e-beratungsjournal.net, 10 (1). URL: [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0114/kuehne.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0114/kuehne.pdf)
- Kühne, S. (2012): Qualitätsmanagement in der psychosozialen Beratung. In: e-beratungsjournal.net, 8 (2). URL: [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0212/kuehne.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0212/kuehne.pdf)
- Schepelmann, A. (2004): Kontextualisierungskonventionen im Internet Relay Chat. PDF-Dokument. URL: <http://www.univie.ac.at/linguistics/publikationen/diplomarbeit/schepelmann/start.htm>
- Schröder, F. (2013): Ein Qualitätsrahmen für die Bildungsberatung. In: Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung (Hg.): Bildungsberatung – Orientierung, Offenheit, Qualität. Die niedersächsischen Modellprojekte. W. Bertelsmann Verlag: Bielefeld, S. 107-125.
- Schröder, F./Schlögl, P. (2014): Weiterbildungsberatung. Qualität definieren, gestalten, reflektieren. W. Bertelsmann Verlag: Bielefeld.
- Seidel, S. (2013): Evaluation der Projekte zur Bildungsberatung in Niedersachsen. In: Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung (Hg.): Bildungsberatung – Orientierung, Offenheit, Qualität. Die niedersächsischen Modellprojekte. W. Bertelsmann Verlag: Bielefeld, S. 37-55.
- Verein Wiener Sozialprojekte (2006): Standards der Onlineberatung. URL: [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0106/checkit\\_layout.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0106/checkit_layout.pdf)
- Ziegler, F./Hünniger, J. (2014): Jugendsprache im Beratungsforum – von Akronymen, Asterisken und Emoticons. In: e-beratungsjournal.net, 10 (1). URL: [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0114/ziegler\\_huenniger.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0114/ziegler_huenniger.pdf)
- Weinhardt, M. (2013): Zur Zukunft der Online-Beratung. In: e-beratungsjournal.net, 9 (1). URL: [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0113/weinhardt.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0113/weinhardt.pdf)

(Stand der Online-Quellen: 23.02.2016)

## IMPRESSUM

### **Projektförderung**

Niedersächsisches Ministerium  
für Wissenschaft und Kultur

### **Herausgeberin**

Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung, Hannover

### **Redaktion**

k.o.s GmbH, Berlin

### **Autor**

Maximilian Göllner, k.o.s GmbH, Berlin

### **Gestaltung Deckblatt**

mediendesign | aronjungermann  
[www.aronjungermann.de](http://www.aronjungermann.de)

1. Auflage, März 2016

## KONTAKT

### **Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung**

Bödekerstraße 16, 30161 Hannover  
Postfach 473, 30004 Hannover

Fon: 0511 300330-10

Fax: 0511 300330-81

Mail: [info@aewb-nds.de](mailto:info@aewb-nds.de)

[www.aewb-nds.de](http://www.aewb-nds.de)

© Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung  
Bödekerstraße 18, 30161 Hannover

Die Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung ist eine selbstständige Stelle nach dem Niedersächsischen Erwachsenenbildungsgesetz (NEBG), die vom Niedersächsischen Bund für freie Erwachsenenbildung e. V. (nbeb) getragen wird.

Geschäftsführer: Dr. Martin Dust

