

Werkstattbericht

Zukunftstrend: Medienvernetzte Beratung - Eine stille Revolution in der Beratungspraxis

Das Mainz-Wiesbadener Modell

■ JOACHIM WENZEL, MAINZ

Gesellschaftlichen Veränderungen bewirken auch einen Wandel in der Beratung. Flexibilisierung und beständige Beschleunigung des Alltags verändern die Kommunikationsgewohnheiten von Klienten, was zur Ausdifferenzierung der Beratungsformen führt. Neue Zugangs- und Vernetzungsmöglichkeiten der Beratung werden aufgezeigt, und der Zukunftstrend „medienvernetzte Beratung“ wird konkret am Beispiel des „Mainz-Wiesbadener Modells“ dargestellt. Die anschließend beschriebenen Technikentwicklungen erlauben es, für die Zukunft Entwicklungslinien zu skizzieren und die künftigen Herausforderungen für die Beratung vorauszusagen.

Wir leben in einer Zeit großen gesellschaftlichen Umbruchs. Deutlich wird das vor allem durch die sich beschleunigenden Veränderungsprozesse. Sie sind durch Eigendynamiken zu charakterisieren, die nicht selten in ungeahnter Intensität wiederum auf die initiiierenden Personen zurückwirken. Die heutige Umbruchsphase wird in den Geschichtsbüchern kommender Generationen sicherlich einen gebührenden Platz erhalten. Nicht selten fühlen sich Menschen, die in die Beratung kommen, aber gerade von diesen rasanten Veränderungen überfordert. Ein ständiges Umdenken und immer häufiger notwendig werdende Entscheidungen machen den Alltag anstrengend, gerade dann wenn die notwendige Orientierung fehlt. Reizüberflutung durch eine steigende Zahl unterschiedlichster Informations- und Kommunikationsangebote - zumeist medienvermittelt - bedarf neuer Handlungsstrategien, die heute bei den meisten Menschen noch nicht ausgebildet sind, geschweige denn gelehrt werden. Um mit der Fülle an Informationsangeboten aktiv umzugehen und dabei handlungsfähig zu bleiben, bekommt das Aus-/Sortieren einen neuen Stellenwert in der sogenannten Wissensgesellschaft.

Diese Problematik haben die Klienten sicherlich auch mit vielen Berater/innen gemein, die im Alltag lieber mehr Routinen und wiederkehrende Abläufe hätten, als ständig mit neuen Gegebenheiten konfrontiert zu werden. Berater/innen wie Ratsuchende sitzen diesbezüglich im „selben Boot“ und stehen nicht selten vor der Entscheidung, ob sie „Gegenrudern oder sich den Strömungen hingeben“ sollen. Gleichzeitig eröffnen die genannten Umbrüche auch eine Vielzahl

Ratsuchende und Beratende sitzen im selben Boot.

.....

neuer Handlungsoptionen, die von Klienten wie auch von Berater/innen als Chance genutzt werden können. Innerhalb dieses Gefüges von Veränderungen auf unterschiedlichsten Ebenen, entwickelt sich eine neue Beratungspraxis, die vielfach noch nicht in ihren Ausmaßen und unterschiedlichen Dimensionen reflektiert wird.

1. Klientenverhalten und Beratung im Wandel

Die gesellschaftlichen Veränderungen bilden sich im Verhalten der Klienten ab. Flexible Arbeitsabläufe, erhöhte Mobilität und verändertes Kommunikationsverhalten machen sich auch in der Beratung bemerkbar.

Beratungs- und Informationsangebote im Internet nehmen zu.

.....

In einer Studie des Autors an der Universität Mainz zum „Wandel in der Beratung durch die Weiterentwicklung der Kommunikationstechnik“ wird deutlich, dass trotz einem Überforderungsgefühl auch viele neue Möglichkeiten auf verschiedensten Handlungsebenen entwickelt werden. Menschen in Sorgen und Nöten suchen immer häufiger im Internet nach Beschreibungen von Problemlagen, die ihren Fragenstellungen am nächsten kommen. Sie finden Erfahrungsberichte Betroffener, aber auch Kommunikations- und Beratungsangebote professioneller Fachkräfte. Dabei geht es seit

einigen Jahren nicht mehr nur um reine Informationsbeschaffung, sondern vielfach werden auch interaktive Portale genutzt, um zu diskutieren und Erfahrungen auszutauschen. Internet, aber auch neuere Formate in Rundfunk und Fernsehen wie „Super Nanny“ oder „Raus aus den Schulden“ bewirken, dass immer mehr Klienten ein Vorverständnis zum Problemfeld und

Ratsuchende bringen aus dem Internet gewonnenes Vorverständnis mit.

.....

Beratungssetting mitbringen, wie es in früheren Jahrzehnten nicht denkbar gewesen wäre. Daraus ergeben sich neue Themen und Probleme, die aktiv genutzt werden können, wenn sie nicht als diffuses Vorwissen oder Halbwissen im Verborgenen wirken sollen. Zum Teil können Fehlinformationen aus dem Netz, aber auch wirkmächtige Bilder von Sendungen den Beratungsprozess unbemerkt beeinflussen, wenn sie nicht aufgegriffen werden. So können die Klienten auf Grund von TV-Sendungen Erwartungen an Berater/innen mitbringen, die so in der Praxis nicht einzulösen sind. Eine Chance bestünde darin, dies zu thematisieren und gegenseitige Erwartungen zu klären und zu kontrahieren. Andererseits verändert das auch die Rolle der Berater/innen, indem Beratung zum Gegenstand der Unterhaltung und Kommunikation im Alltag wird. So war es noch vor wenigen Jahren kaum vorstellbar, dass Klienten im großen Stil mit anderen Betroffenen über ihre Beratung oder Therapie kommunizieren. Dies geschieht heute in unzähligen Selbsthilfe-Foren (vgl. Etzersdorfer 2003). Die Beratungsbeziehung wird so zum Reflexionsgegenstand im Diskurs mit unbeteiligten Betroffenen, zum Teil moderiert durch professionelle Berater. Die Rückwirkungen auf Beratungsprozesse sind sicherlich nicht unerheblich, wenngleich sie noch kaum erforscht und selten im Blickfeld der Berater/innen sind.

Menschen suchen sich also auch mittels Medien neue Wege, um mit ihren Problemen aktiv umzugehen. Dies geschieht in unterschiedlicher Weise. Zum Teil vor, während, nach oder anstatt einer Face-to-face-Beratung. Die steigende Anzahl von Selbsthilfeforen und Onlineberatungsangeboten zeigt, dass es ein Bedürfnis zur medienvermittelten Kommunikation im Umfeld von Beratung gibt. Angebote, die nicht von professionellen Beratungsanbietern entwickelt werden, entstehen im Internet nicht selten von Betroffenen selbst oder werden von kommerziellen Anbietern bereitgestellt.

2. Kommunikationsmedien in der Beratung

Mit der Veränderung des Klientenverhaltens gehen parallel Veränderungen auf Seiten der Beratungsanbieter einher. Die institutionalisierte Beratung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten in Bezug auf Anlässe und Zielgruppen immer stärker ausdifferenziert. Aktuell wird die Angebotsvielfalt um ein Vielfaches gesteigert, durch die Einbindung und Nutzung des Internets. Dabei entsteht derzeit eine fast unüberschaubare Formenvielfalt, die sich durch ihr breites Spektrum professioneller Reflexion und wissenschaftlicher Forschung in vielfacher Hinsicht noch entzieht. Einzelne Formen medialer Beratung sind dabei bereits im Blick und werden fachlich-konzeptionell entwickelt, weiterentwickelt und erforscht. Dies gilt insbesondere für Onlineberatung, worunter seit einigen Jahren in der Regel Mailberatung, Chatberatung und Beratung mittels professionell moderierter Foren verstanden wird.

Die genannten Entwicklungen haben Auswirkungen auf Beratungseinrichtungen: Es entstehen auf der einen Seite neue Zugangswege, auf der anderen Seite sind mit Blick auf die vielfach knappen Budgets der Einrichtungen die Kosten oft nicht zu finanzieren. Dabei gehen Kostenträger immer häufiger davon aus, dass die neuen Kommunikationswege zur besseren Erreichbarkeit der potenti-

ellen Klientel genutzt werden - ohne sich jedoch an den Kosten des Aufbaus einer erweiterten Infrastruktur zu beteiligen. Insgesamt sind die Beratungseinrichtungen je nach personeller und materieller Ausstattung

Möglichkeiten neuer Kommunikationswege vs. Kosten

.....

sehr unterschiedlich aufgestellt, was ihre medienvermittelte Anschlussfähigkeit angeht. Viele Beratungsstellen sind auch heute noch nicht im Internet zu finden, oder es gibt lediglich veraltete Informationen auf Seiten Dritter. Manche Stellen sind hingegen im Internet präsent, zum Beispiel über ihre Homepage und mittels gängiger Suchmaschinen. Klienten können auf der Internetseite einer vernetzten Stelle zahlreiche Informationen und zum Teil auch Anmelde-möglichkeiten und/oder Beratungsangebote über das Internet erhalten. Nutzerfreundlichkeit hinsichtlich Transparenz, Information und Erreichbarkeit und die damit einhergehende Niedrigschwelligkeit sind in der Praxis also sehr unterschiedlich ausgeprägt. Dabei wird die eigene Homepage einer Beratungsstelle häufig noch als Ersatz für einen Flyer verstanden, der primär auf ein Face-to-face-Angebot zielt. Klienten verstehen eine Homepage im Netz jedoch

Homepage als virtuelles Kommunikationsangebot verstanden

.....

nicht selten als unmittelbares virtuelles Kommunikationsangebot. Das zeigt sich beispielsweise darin, dass Menschen Beratungsanfragen per Mail senden, auch wenn die Stelle nicht ausdrücklich Onlineberatung offeriert. Die Homepage als symbolische Repräsentanz der Beratungsstelle im Internet

reicht vielfach bereits als Aufforderung zur Internetkommunikation aus. Die Möglichkeit, die eigene Internetpräsenz als direktes Kommunikationsangebot ins fachliche Beratungskonzept zu integrieren und medienvernetztes Beratung anzubieten, steckt derzeit noch in den Anfängen.

3. Das Mainz-Wiesbadener Modell

Die Telefonseelsorge nutzt seit ihrer Gründung konsequent die Medien, um Menschen zu erreichen. Zentral ist bei diesem Angebot nicht das Telefon, auch wenn der Begriff „Telefonseelsorge“ manchmal dahingehend missverstanden wird. Vielmehr geht es darum, Menschen in einem helfenden Gespräch zusammenzubringen. Seit über fünfzig Jahren bietet die Telefonseelsorge medienvernetztes Beratung und Seelsorge an. In den fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts schalteten die ersten Telefonseelsorger Anzeigen in Zeitungen: „Bevor Sie sich umbringen, rufen Sie uns an.“ Telefon und Zeitung wurden somit als Mittel genutzt, Menschen in Krisen niedrigschwellig zu erreichen. Medienvernetzung war dabei von Anfang an im Konzept integriert, doch war das Angebot zu keiner Zeit auf das Medium Telefon begrenzt. In vielen Städten gab es bereits Seelsorge- und Beratungsangebote, die Menschen unmittelbar vor Ort angesprochen haben. Das Telefon und die Zeitungsannoncen kamen hinzu, um den Erreichbarkeitsradius zu erweitern. Zu einer reinen „Komm-Struktur“ des Angebots kam mittels Zeitung und Telefon eine „Hingeh-Struktur“ dazu. So haben sich parallele und sich ergänzende Zugangsformen entwickelt. Noch heute gibt es angegliedert an die Telefonseelsorge eine lange Tradition von „Offenen Türen“ und dazugehörigen Krisenberatungsstellen, was bedeutet, dass Menschen auch vor Ort von Angesicht zu Angesicht Hilfe finden können. Mitte der neunziger Jahre entwickelten sich weitere Formen der Beratung: Telefonseelsorgen leisten im deutschsprachigen Raum auch in der

digitalen Welt Pionierarbeit durch das Angebot von Onlineberatung per Mail und Chat (vgl. Wenzel 2008b).

In der ökumenischen Telefonseelsorgestelle Mainz-Wiesbaden hat sich darüber hinaus seit zehn Jahren ein Angebot entwickelt, bei dem die Zugänge und Übergänge in einem umfassenden Sinne medienvernetzt stattfinden. Hier ist das mediale Beratungsangebot von Telefon und Internet auch mit dem Face-to-face-Zugang der integrierten Beratungsstelle vernetzt. Das heißt, es gibt unterschiedlichste Möglichkeiten,

Vernetzung von Telefon, Internet und Face-to-Face-Zugang

.....

mit Berater/innen in Kontakt zu kommen - und auch die Möglichkeit eines Settingswechsels. Menschen können ein Gespräch mit einem hauptamtlichen Mitarbeiter direkt in der Beratungsstelle verabreden. Sie können aber auch per Telefon oder Mail einen Termin vereinbaren. Menschen, die sich nicht zeigen wollen und anonym bleiben möchten, können auch eine ausschließlich telefonische Beratung oder Onlineberatung wählen. Im Verlauf eines solchen Kontaktes kann es dann aber dennoch sein, dass der Ratsuchende Vertrauen aufbaut und ein Gespräch von Angesicht zu Angesicht führen will. Er kann dies dann in derselben Einrichtung tun. Hierin liegt die

Niedrigschwelligkeit wird individuell verstanden.

.....

Stärke der Medienvernetzung, dass von Klienten ausgiebig genutzt wird, denn ca. die Hälfte derer, die vor Ort in die Beratungsstellen in Mainz oder Wiesbaden kommen, haben vorher im Kontakt am Telefon Vertrauen entwickeln können. Gerade Menschen mit traumatischen Erlebnissen benötigen nicht selten eine gewisse Zeit, um ei-

nen weiteren Schritt gehen zu können. In der Praxis zeigt sich, dass Niedrigschwelligkeit sehr individuell zu verstehen ist. Während die einen gerne zum Hörer greifen, schreiben andere in der Onlineberatung, dass sie niemals ihre Probleme am Telefon besprechen würden, eher in einer Beratung vor Ort. Traumatisierte Menschen beschreiben bisweilen, dass selbst eine telefonische Anmeldung eine zu große Hürde sei, um in eine Beratungsstelle zu gelangen. Die Anmeldung per Mail oder direkt vor Ort in der Stelle sei demgegenüber weniger angstbesetzt.

Als Beispiel für den Beratungszugang per Mail kann eine vierzehnjährige Schülerin genannt werden.

Sie meldet sich zaghaft und vergewissert sich zunächst des Kontakts mit dem Berater. In den ersten beiden Mails wird von der Jugendlichen zunächst abgeschätzt, ob die Beratungsbeziehung auch tragfähig ist. Erst danach benennt sie ihr Problem, nämlich dass sie sich selbst verletzt und das bislang noch niemandem erzählt hat. Sie sagt, sie wisse selbst nicht, was in ihr vorgeht und sie befürchte, dass man sie entweder nicht ernst nimmt oder das Selbstverletzen mit Selbstmordversuchen verwechselt würde. Zunächst ist sie sich sicher, dass sie ihr Problem „niemals“ jemanden persönlich sagen würde - auch nicht im telefonischen Kontakt bei der Telefonseelsorge. Nachdem die junge Ratsuchende aber merkt, dass ihr das Mailen gut tut und sie eine erste Entlastung erfährt, entschließt sie sich nach wenigen Wochen, Unterstützung vor Ort zu holen. Der Mailkontakt wird beendet, nachdem die Jugendliche in der Beratungsstelle der Telefonseelsorge bei einem Hauptamtlichen mit Beratungs-/Therapieausbildung den ersten Termin vereinbart hat.

Nicht selten möchten Menschen, die eine positive Erfahrung im Internet gemacht haben, nicht die Beratungsstelle wechseln und bei ihrem nächsten Schritt in der vertrauten Einrichtung bleiben, auch wenn die Beratung bei einer anderen Person stattfindet. Entsprechend ist es von Vorteil, wenn die Einrichtung der Internetberatung auch Face-to-face-Beratung anbieten

kann. Zentral ist bei der Beratung per Internet der niedrigschwellige, das heißt auch technisch einfache Zugang. Dieser geschieht bei der Telefonseelsorge per Browser, ohne dass dazu ein Mailprogramm nötig ist. Das hat den Vorteil, dass die gesamte Kommunikation automatisch verschlüsselt wird, ohne dass dazu technische Kenntnisse seitens der Ratsuchenden von Nöten wären. Zu Beginn müssen lediglich Benutzername und Passwort eingegeben und die Nutzungsbedingungen bestätigt werden und schon kann die Kommunikation per webbasierter Mail starten. Ein sogenanntes SSL-Zertifikat schützt automatisch die Vertraulichkeit der Beratung. Entsprechend geschieht das auch bei der Chatberatung. Dabei muss jedoch zusätzlich ein Termin vereinbart werden, da es sich beim Chat um zeitgleiche Kommunikation handelt.

Ein anderes Beispiel ist der Zugang durch ein telefonisches Beratungsgespräch:

Ein Mann, der Verletzungen in einer kirchlichen Einrichtung erfahren hat, ruft auf Grund seiner aufgewühlten Erinnerungen nachts bei der Telefonseelsorge an. Ob es sich um einen Missbrauchsfall handelt, bleibt zunächst offen. Der Anrufer wundert sich, als er hört, dass es sich bei der Telefonseelsorge um eine kirchliche Einrichtung handelt. Die positive Erfahrung am Telefon, insbesondere das Gefühl des Gehörtwerdens ermutigt ihn, sich am nächsten Tag bei einem hauptamtlichen Berater der Telefonseelsorge einen Termin geben zu lassen. In einem längerfristigen Beratungsprozess können die Verletzungen bearbeitet werden, und der Ratsuchende empfindet auch eine Wiedergutmachung, weil er in einer kirchlichen Einrichtung Hilfe erfährt.

Menschen in ihrer Verschiedenheit zu erreichen ist somit nur möglich, wenn auch auf Seiten der Beratungseinrichtung ebenfalls eine Vielfalt eröffnet wird. In diesem Sinne wurde von Kirchenvertretern der Begriff des „Mainz-Wiesbadener Modells“ geprägt. Die Einrichtung bietet Telefonberatung und Mailberatung, aber auch Beratung vor Ort in zwei Beratungsstellen in der Mainzer und

Wiesbadener Innenstadt. Menschen in Krisensituationen zu erreichen steht zentral im Mittelpunkt des Beratungskonzeptes, und vernetzte Zugänge und verschiedene Beratungssettings dienen diesem Ziel. Ein Mensch, der - aus welchen Gründen auch immer - einen bestimmten Zugang gewählt hat, muss dabei nicht bleiben, sondern kann innerhalb der Organisation einen weiteren Schritt gehen, wenn dieser für ihn möglich ist und sinnvoll erscheint. Das Mainz-Wiesbaden Konzept kann hier beispielhaft für eine Entwicklung hin zu medienverbundener Beratung verstanden werden, das sich mittlerweile auch in anderen Beratungseinrichtungen herausbildet.

4. Entwicklung der Kommunikationstechnik

Ein Trend ist eine Entwicklungsrichtung, die in der Gegenwart bereits angelegt ist und zusammengenommen mit den Erfahrungen der Vergangenheit auf die Zukunft schließen lässt. Ein Zukunftstrend der Beratungspraxis lässt sich nur vor dem Hintergrund der sich entwickelnden Informations- und Kommunikationstechnik beschreiben, die eine entsprechend komplexe Dynamik zeigt, wie zu Beginn beschrieben. Die Geschichte der Medien macht deutlich, dass die Ausbreitung und allgemeine Nutzung eines neuen Mediums immer schneller von staten geht. Hat das Telefon noch viele Jahrzehnte gebraucht, bis es Teil der

Ausbreitung und Nutzung eines neuen Mediums immer schneller

Alltagskommunikation wurde, so war das bei E-Mail und Mobiltelefon schon nach wenigen Jahren der Fall. Wichtige aktuelle Trends der Kommunikationstechnik sind dabei Miniaturisierung und Konvergenz (vgl. Hehl 2008), das heißt die Geräte werden immer kleiner und die Funktionalitäten verschie-

dener Geräte wachsen ineinander. Schon heute ist die Technik soweit fortgeschritten, dass Handys gleichzeitig Minicomputer mit Internetanschluss sind. Es ist absehbar, dass diese Geräte - wie immer sie auch heißen werden - in wenigen Jahren auf dem

Getrennte Kommunikationswege wachsen zusammen.

Massenmarkt ankommen werden. Das heißt sie sind dann für den größten Teil der Bevölkerung bezahlbar und die Alltagskommunikation verändert sich erneut. Das bewirkt, dass heute noch relativ getrennte Kommunikationskanäle wie Telefonieren und E-Mail schreiben, auch in der Alltagskommunikation noch weiter zusammenwachsen. Ein einfacher Wechsel von einem Kanal zum nächsten (beispielsweise vom mailen zum telefonieren) wird durch einen „Klick“ sehr leicht machbar sein, wie erste Geräte auf dem Markt bereits zeigen. Der medienvernetzte Alltag der Menschen wird wiederum auf die Beratungsangebote zurückwirken. Sei es - wie eingangs beschrieben - im Umgang mit sich daraus ergebenden neuen Problemen oder in der Frage, wie eine Medienvernetzung sinnvoll für die Beratungsarbeit genutzt werden kann.

5. Herausforderungen für die Zukunft

Am Zukunftstrend „medienvernetzte Beratung“ geht kein Weg vorbei. Die Gesellschaft entwickelt sich immer mehr zu einer Netzwerkgesellschaft; medienvermittelte Kommunikation ist bereits Teil der Alltagswelt der meisten Berater/innen und Klienten geworden. Aber auch die Beratungsanbieter stellen sich seit einiger Zeit auf die erweiterten Möglichkeiten durch die Internetvernetzung ein. Kleinere Beratungsstellen sind mit diesen Herausforderungen überfor-

dert, wenn sie nicht von verbandlicher Seite Unterstützung erhalten. Um bei den genannten Veränderungen handlungsfähig zu bleiben bedarf es einer aktiven Auseinandersetzung mit diesen Fragen auf unterschiedlichen Ebenen. Die fachlich-konzeptionelle Auseinandersetzung muss genauso geführt werden wie es einer technischen Anpassung und Gestaltung der Kommunikationstechnik in der Beratung bedarf. Leicht kann es vorkommen, dass Technikentwickler vorgeben, wie das Angebot konkret in der Praxis aussieht, wenn seitens der Beratungsfachleute keine aktive Gestaltung der Beratungstechnik betrieben wird. Dabei bedarf es jedoch eines fundierten Wissens an der Schnittstelle zwischen Fachlichkeit und Technik, die nicht von jeder Beratungsstelle geleistet werden kann. Rechtliche Fragen wie etwa des Datenschutzes (vgl. Wenzel 2008a) und des Urheber- und Haftungsrechts kommen hinzu. Durch deutschlandweite Beratungsplattformen von großen Verbänden, wie

es die Telefonseelsorge und das Diakonische Werk (www.telefonseelsorge.de / www.ekful.net) realisieren, kann auch die Beratungssoftware den fachlichen und rechtlichen Erfordernissen angepasst werden. Die fachliche Frage, welche Zugänge und Übergänge in einer konkreten Stelle ermöglicht werden können und sollen wird damit jedoch nicht abschließend beantwortet. Sicherlich kann nicht jede Beratungsstelle alle Angebote vorhalten. Eine arbeitsteilig vernetzte Gestaltung der Angebote bei gleichzeitig sinnvoller Verweisstruktur könnte hierbei eine fachlich verantwortbare Gestaltungsmöglichkeit darstellen. Wichtig scheint es dabei, nicht beim aktuellen Stand zu verweilen, sondern den fachlichen Diskurs zur Weiterentwicklung der Angebote fort zu führen.

War bislang die Entwicklung einer sicheren Beratungstechnik und die Reflexion der einzelnen Kommunikationsformen (Mail, Chat oder Foren) im Fokus der Aufmerksamkeit, dürften nun die Fragen der Weiterentwicklung

der Beratungsmethoden und ihrer Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Settings der medienvernetzten Beratung stärker in den Vordergrund treten. Medienvernetzte Beratung befindet sich noch in den Anfängen, sie aktiv zu gestalten, fachlich zu reflektieren und zum Wohle der beteiligten Menschen weiterzuentwickeln, ist zentrale Herausforderung der kommenden Jahrzehnte. <

Literatur

- Etzersdorfer, Elmar / Fiedler, Georg / Witte, Michael (Hrsg.) (2003), *Neue Medien und Suizidalität. Gefahren und Interventionsmöglichkeiten*, Göttingen, 56-70.
- Hehl, Walter, *Trends in der Informationstechnologie. Von der Nanotechnologie bis zu virtuellen Welten* (2008), Zürich.
- Wenzel, Joachim, *Schutz der Privatsphäre sorgt für Vertrauen*, in: *Deutscher Caritasverband* (Hrsg.), *Neue Caritas* 109 (2008a), Nr. 10, 13-16.
- ders., *Vom Telefon zum Internet. Onlineberatung der Telefonseelsorge* (2008b), in: Bauer, S./ Kordy, H., *E-Mental-Health. Neue Medien in der psychosozialen Versorgung*, Heidelberg, 89-103.