

**Das Jahrhundert der Beratung –  
Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung von Beratungsangeboten**

Dr. Andreas Vossler  
Deutsches Jugendinstitut e.V.  
Nockherstraße 2  
81541 München  
tel: +49 (0) 89/62306-146  
fax: +49 (0) 89/62306-162  
E-Mail: vossler@dji.de

Kurzvita:

Dr. Andreas Vossler ist Diplom-Psychologe, Psychologischer Psychotherapeut und systemischer Familientherapeut und war lange Jahre als Berater an Erziehungsberatungsstellen tätig. Derzeit arbeitet er als Wissenschaftlicher Referent am Deutschen Jugendinstitut (DJI), Abteilung Kinder und Kinderbetreuung. Seine Forschungsschwerpunkte sind Bildung/Ganztagsschule, Beratung und Psychotherapie, Evaluation.

Zusammenfassung:

In einer sich wandelnden und verunsichernden Gesellschaft werden Beratungsangebote verstärkt nachgefragt. Ihnen kommt die Funktion zu, den Einzelnen bei einer produktiven Lebensbewältigung zu unterstützen und individuelles Leid abzupuffern. Die Beratung über Kommunikations- und Informationsmedien (Telefon, Internet) wird zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Mediengestützte Beratungsformen eröffnen durch ihre niedrigen Zugangsschwellen besonders im präventiven Bereich neue Möglichkeiten.

Beratung boomt! Von der Geburtsvorbereitungs- über die Ernährungs- bis zur Schuldnerberatung – mittlerweile gibt es kaum mehr einen gesellschaftlichen Lebens- oder Konfliktbereich, für den kein spezifisches Beratungsangebot entwickelt wurde. Auch die rapide Zunahme von Beratungsangeboten per Telefon und im Internet hat maßgeblich zur weiten Verbreitung dieser professionalisierten Hilfeform beigetragen. Parallel dazu sind die Hemmschwellen der Menschen, eine Beratung in Anspruch zu nehmen, – auch vermittelt durch mediale Vorbilder in Zeitschriften (z.B. „Dr. Sommer-Team“) und Fernsehsendungen (z.B. „Super-Nanny“) – spürbar gesunken. Die Nachfrage nach Information und Beratung in unsere Gesellschaft ist dem entsprechend in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Kaum jemand, der nicht schon selbst Beratungserfahrung gesammelt hat oder zumindest jemanden kennt, der sich beraten ließ. Kurzum: Hält dieser Trend ungebrochen an, dann könnte das gerade angebrochene Jahrhundert zum „Jahrhundert der Beratung“ werden.

Angesichts dessen soll mit diesem Beitrag nachgezeichnet werden, wie und warum sich die Beratungsangebote entwickelt und etabliert haben. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf den „gesellschaftlichen Charakter“ und die gesellschaftliche Funktion von Beratungsangeboten gelegt. Denn ein Blick in die Beratungsgeschichte zeigt, dass die Art und Weise, wie beraten wird, und der Stellenwert von Beratung immer von gesellschaftlichen Entwicklungen und Bedingungen abhängt. Oder anders formuliert: „Wenn die Welt sich verändert, muss sich auch die Beratung verändern“ (Engel et al. 2004, S. 38).

### **Von der Alltagsberatung zur professionalisierten Hilfe**

Beratung ist keine Erfindung der postmodernen Gesellschaft. Als alltägliche, zwischenmenschliche Kommunikationsform war und ist sie eine natürliche Komponente menschlichen Handelns, die uns allen vertraut ist. Nicht nur in Krisensituationen lassen wir uns von Familienmitgliedern, FreundInnen oder anderen Bezugspersonen in unserem sozialen Umfeld beraten oder werden umgekehrt selbst beratend aktiv. Wir kennen die sogenannten „natural helpers“, Personen, die in einem bestimmten Lebensraum eine besondere Bedeutung haben und dort aus einer alltäglichen Hilfsmotivation heraus andere beraten und unterstützen. Menschen in Dienstleistungsberufen, die es häufig mit KundInnen in belastenden Situationen zu tun bekommen (z.B. TaxifahrerInnen oder BarkeeperInnen), hören zu, zeigen Verständnis, geben Mut und übernehmen damit im Alltag wichtige Beratungsfunktionen. Diese

alltäglichen Hilfen weisen unterschiedliche Formalisierungsgrade auf. Sie reichen von einer rein informellen Beratung im Kontext von lebensweltlich „eingebetteten“, natürlichen Beziehungen über halbformalisierte Konstellationen (z.B. LehrerInnen oder ÄrztInnen, die auch beratend tätig werden) bis hin zu gezielt hergestellten Beratungskonstellationen (z.B. Selbsthilfegruppen). Professionelle BeraterInnen und institutionalisierte Hilfen suchen wir in der Regel erst dann auf, wenn wir die vorhandenen alltäglichen Beratungsquellen zuvor ohne Erfolg ausgeschöpft haben (Nestmann 2004).

Analog dazu werden Beratungsangebote auf der gesellschaftlichen Ebene immer dann nachgefragt und etabliert, wenn im Zuge von gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen Lücken in die sozialen Unterstützungsnetze der Menschen gerissen wurden („Erosion des Sozialen“) und sich breite Bevölkerungsschichten tiefgreifend verunsichert fühlen.

### **Beratung als gesellschaftliches Produkt – Beispiel Erziehungsberatung**

Ein anschauliches Beispiel dafür, dass professionelle Beratungsangebote als Produkte aus gesellschaftlichen Prozessen und Bedürfnissen zu verstehen sind, liefert ein Blick in die Geschichte der Erziehungsberatung, die zu den ältesten Formen institutioneller Beratung in Deutschland zählt. Die ersten Institutionen, die als Vorläufer der heutigen Erziehungsberatungsstellen gelten können, wurden zu Beginn des 20. Jahrhunderts in deutschen Großstädten eingerichtet. Hintergrund hierfür waren die massiven sozialen und wirtschaftlichen Umbrüche, die im Deutschen Kaiserreich vor dem ersten Weltkrieg einen gesellschaftlichen Beratungsbedarf entstehen ließen. Die rapide fortschreitende Industrialisierung und Urbanisierung hatte zur Folge, dass sich vor allem in den Großstädten die Lebensbedingungen zusehends verschlechterten. Viele Familien waren von Wohnungsnot und Verelendung betroffen oder bedroht, mehr und mehr Jugendliche verwahten und wurden kriminell. Die ersten Beratungsstellen hatten in diesem Kontext neben ihrer Fürsorgeorientierung mit der Zielgruppe der „schwer Erziehbaren“ vor allem eine kontrollierende und selektierende Funktion in der Jugend- und Sozialpolitik des Staates.

Am „gesellschaftlichen Seismographen“ Erziehungsberatung lassen sich auch heute noch gesellschaftliche Entwicklungen und Modernisierungsbrüche ablesen (vgl. Vossler 2003). So hat sich beispielsweise die Zahl der Eltern, die innerhalb eines Jahres eine Beratung an einer der 1069 Erziehungsberatungsstellen im Lande in Anspruch nahmen,

alleine im letzten Jahrzehnt mehr als verdoppelt (von 131.877 Fällen im Jahr 1991 auf 268.276 Fälle im Jahr 2003, was rund 2,3 Prozent aller Familien entspricht). Neben den gesunkenen Hemmschwellen, eine professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen, sind dafür vor allem die schwieriger bzw. unsicherer gewordenen Lebensbedingungen für viele Eltern und Kinder (z.B. Armut, Bildungsdruck, Zunahme von Trennungs- und Scheidungsfamilien) verantwortlich zu machen. Weil eindeutige Erziehungswerte und -vorbilder verloren gegangen sind und sich in der Gesellschaft eine „allgemeine Erziehungsverunsicherung“ breit macht, werden von professionellen ErziehungsberaterInnen heute mehr denn je klare Antworten, Orientierungshilfen und Handlungsrichtlinien erwartet.

### **Institutionalisierung und Pluralisierung**

Beratung als „explizites professionelles Hilfeangebot durch (wissenschaftlich) methodisch wie inhaltlich ausgebildete BeraterInnen im Rahmen von öffentlich ausgewiesenen Beratungseinrichtungen“ (Nestmann 2004, S. 549) – und damit auch das spezifische Berufsbild des Berater/der Beraterin – hat sich auf breiterer Ebene erst nach dem zweiten Weltkrieg entwickelt und etabliert. In den 60er und 70er Jahren des letzten Jahrhunderts expandierte die Zahl der Beratungsangebote und BeraterInnen stetig. Maß- und impulsgebend hierfür waren wiederum rasante und tief greifende gesellschaftliche Wandlungsprozesse, welche die Sozialwissenschaften mit den Begriffen „Pluralisierung“ (von Lebensformen und -stilen) „Individualisierung“ und „Enttraditionalisierung“ beschreiben. In Reaktion auf die daraus resultierenden Beratungsnachfragen differenzierte sich die Beratungslandschaft weiter aus, Angebotsstrukturen für die verschiedensten Problem- bzw. Konfliktbereiche (z.B. Suchtberatung, Schwangerschaftskonflikt-Beratung etc.) wurden in der Gesellschaft verankert. Gleichzeitig entstanden Angebote, die auf unterschiedliche gesellschaftliche Gruppierungen zugeschnitten sind (z.B. Beratung für Lesben und Schwule, Studierende, ältere Menschen etc.).

Aber auch „innerhalb“ der Beratung sind die Auswirkungen des gesellschaftlichen Wandels zu beobachten. So hat sich die Art und Weise, wie beraten wird, in den letzten Jahrzehnten deutlich verschoben. In den 60er und 70er Jahren herrschte noch eine Klassifikations- bzw. Selektionsorientierung vor („testdiagnostische Phase“). Mit der stärkeren Anlehnung an die Konzepte und Entwicklungen in der Psychotherapie wurde die Beratungsarbeit mehr darauf ausgerichtet, Verhaltens- und Einstellungsänderungen

bei den Ratsuchenden zu erzielen („Modifikationsorientierung“). In den letzten beiden Jahrzehnten kam es dann – spiegelbildlich zu Pluralisierung und Individualisierung in der Gesellschaft – zu einer „Pluralisierung der Beratung“. Neuere Untersuchungen zeigen, dass sich moderne BeraterInnen stark an den Bedürfnissen ihrer Klienten orientieren und je nach Situation unterschiedliche Methoden in wechselnden Beratungssettings einsetzen („eklektizistische Orientierung“). Sie regieren damit darauf, dass die Probleme und Schwierigkeiten, mit denen die Ratsuchenden in die Beratung kommen, immer komplexer und komplizierter werden. So spiegelt Beratung heute den epistemologischen und moralischen Relativismus wider, durch den die postmoderne Gesellschaft charakterisiert ist (McLeod 2003).

### **Gesellschaftliche Beratungsfunktionen**

Beratungsangebote sind nicht nur gesellschaftlich bedingt, sie erfüllen im Kontext von gesellschaftlichen Umbrüchen und Modernisierungsprozessen auch wichtige Funktionen für Staat und Gemeinwesen. Die BeraterInnen geraten dabei leicht in einen Rollenkonflikt, der sich kaum auflösen lässt. Beratung fördert und transportiert einerseits das Bild des Menschen als grundsätzlich autonomes und eigenständiges Wesen. Den Einzelnen kann mit Informationen und Beratungsmethoden geholfen werden, die widersprüchlichsten Lebenserfahrungen in einer globalisierten kapitalistischen Gesellschaft zu integrieren, mit Sinn zu besetzen und sich als selbstwirksam zu erleben. In der Beratung wird versucht, die Ratsuchenden bei ihrer Selbstverwirklichung und im Umgang mit sozialen Problemen auf einer individuellen Ebene zu unterstützen („Aufklärungsfunktion“ bzw. „emanzipatorische Funktion“). Andererseits haben Beratungsangebote die gesellschaftliche Aufgabe, das individuelle Leid von „Modernisierungsverlierern“ abzupuffern und ihnen ein Arrangement mit den als deprimierend erlebten Lebensverhältnissen zu erleichtern. Viele Beratungsansätze arbeiten dabei implizit darauf hin, komplexe gesellschaftliche Problemzusammenhänge zu individualisieren und zu „psychologisieren“ (z.B. individuelle Defizite im Erziehungsverhalten), wodurch soziale bzw. gesellschaftliche Hintergründe von Problemlagen (z.B. schwierige materielle Lebensbedingungen vieler Familien) eher ausgeblendet werden. Infolge der beratungsinhärenten individualisierenden Deutungsmuster können strukturell bedingte Spannungen und Ungerechtigkeiten nicht als solche zum Ausdruck kommen („Verschleierungsfunktion“). Mit Beratung kann aus dieser Warte eine sanfte, verschleierte Form von gesellschaftlicher Kontrolle ausgeübt

werden. Dazu trägt auch das insbesondere in der „face-to-face“-Beratung wirksame Machtgefälle zwischen KlientIn und BeraterIn bei: Die professionellen Helfer bestimmen in der Regel das Beratungssetting sowie Anfang und Ende der Beratungssitzungen. Über ihren ExpertInnenstatus fließen zugleich ihre Werte und Überzeugungen in die Beratung ein. Damit wird festgelegt, welches Verhalten und welche Einstellungen der Klienten gesellschaftlich akzeptabel sind und welche nicht. In den mediengestützten Beratungsformen über Telefon und Internet üben die Klienten dagegen mehr Kontrolle über die Beratungssituation aus, das Machtgefälle – und bei Peer-Beratungsansätzen auch das Kompetenzgefälle – ist hier deutlich abgeflacht.

### **Beratung goes media**

Erst durch den Einsatz von Medien konnte die professionelle Beratung den heutigen alltagsdurchdringenden Verbreitungsgrad erreichen. Dabei zeigt die Geschichte, dass immer schon die jeweils zur Verfügung stehenden und zeitgemäßen Medien genutzt wurden, um Beratungsangebote zu verbreiten. Bücher machten den Anfang: Bereits im 19. Jahrhundert erschienen zahlreiche Erziehungsratgeber in Buchform. Heutzutage bietet ein unüberschaubarer Markt an Ratgeberliteratur zu fast jedem Problembereich diverse Titel an.

Als erstes interaktives Beratungsmedium gewann das Telefon in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine immer größere Bedeutung für die Beratung. Rein zahlenmäßig wird mittlerweile ein großer Teil aller Beratungsgespräche per Telefon durch etablierte Dienste wie Telefonseelsorge, Kindersorgentelefon oder bereichsspezifische Hotlines durchgeführt. Alleine die von den beiden großen Kirchen getragene Telefonseelsorge verzeichnete im Jahr 2003 über ihre 105 Telefonseelsorgestellen in Deutschland insgesamt 1,6 Millionen Gespräche (davon 48,5% Erstgespräche). Viele telefonische Beratungsdienste arbeiten mit ehrenamtlichen Helfern, die sie für die Beratungstätigkeit gezielt schulen und supervidieren (für die Telefonseelsorge saßen z.B. im Jahr 2003 7287 Ehrenamtliche am Telefon).

Schließlich haben kommerzielle und nicht-kommerzielle Beratungs- und Therapieanbieter Anfang der 90er Jahre die technologische Entwicklung des Internets für sich entdeckt. Seither wurde die Beratungslandschaft von digitalen Beratungsangeboten geradezu überflutet. Im Bereich der interaktiven Online-Angebote kann grundsätzlich zwischen synchronen Kommunikationsformen per Chat (Einzelchats, moderierte Gruppenchats) und asynchronen Formen per E-Mail (Einzelbera-

tung) und über Diskussionsforen unterschieden werden. Zum Teil wird Online-Beratung von Ehrenamtlichen, zum Beispiel bei Peer-Support-Angeboten von Jugendlichen für Jugendliche, geleistet. Darüber hinaus bieten reine Informationsseiten im Internet vielfältige Auskünfte und Hinweise zu den unterschiedlichsten Beratungsthemen. Auch wenn immer wieder betont wird, dass eine Online- oder Telefonberatung eine face-to-face-Beratung nicht vollständig ersetzen kann (vgl. McLeod 2003), bieten diese Dienste für die Ratsuchenden bedeutsame Vorzüge. Durch ihre zeitliche und räumliche Flexibilität – sie können von überall aus und meist auch zu jederzeit ohne großen Aufwand in Anspruch genommen werden – wird der Zugang zur Hilfe erheblich erleichtert. Auf die Anliegen der Ratsuchenden kann sofort (Telefon) oder mit kurzen Beantwortungszeiten (E-Mail-Beratung) reagiert werden, was ein zeitnahes Krisenmanagement ohne längere Wartezeiten ermöglicht. Die Anonymität dieser Medien bietet den Klienten den nötigen Schutzraum, um auch stark schambesetzte oder tabuisierte Themen (z.B. sexueller Missbrauch, Suizidalität) in die Beratung einzubringen. Neben der besseren NutzerInnenkontrolle kann zudem positiv gewertet werden, dass viele Telefon- bzw. Internetangebote über den Einsatz von Ehrenamtlichen die spezifischen Vorteile von Peer-Support nutzen und Formen der Alltagsberatung in der professionalisierten Beratungswelt damit eine Renaissance erfahren.

Die bisherigen Erfahrungen mit Online-Beratungsangeboten liefern Hinweise darauf, dass „mit dieser Form vor allem Menschen erreicht werden, die den Gang in die ambulante Beratung scheuen“ (Thiery 2005, S. 41). Das spezifische Potential beider Beratungsformen (Telefon und Internet) scheint begünstigt durch die niedrigen Zugangsschwellen vor allem im präventiven Bereich zu liegen. Allerdings sind breit angelegte und methodisch anspruchsvolle Studien hierzu bislang noch Mangelware.

### **Beratungsentertainment**

Im Fernsehen wurde schon lange vor „Super-Nanny“ und „Supermamas“, den beiden Erziehungs-Soaps, die derzeit im deutschen Privatfernsehen für Furore sorgen, „beraten“. Bereits in den 70er und 80er Jahren waren Ratgebersendungen auf dem Bildschirm zu sehen. Die Nachmittagsshow in den 90er Jahren setzten auf „Beratungsentertainment“ mit Probleminszenierungen unter Ausschlichtung von Tabuthemen. Aber kaum eine Sendung hat derart kontroverse Diskussionen ausgelöst wie die seit 2004 ausgestrahlten Erziehungs-Doku-Soaps bei RTL bzw. RTL II, die

zudem vergleichsweise hohe Einschaltquoten erzielen. Aus fachlicher Sicht gibt es sicher etliche Kritikpunkte an Inhalt und Präsentation dieser Sendeformate (z.B. Vermittlung „schwarzer Gehorsamspädagogik“, Verletzung der Persönlichkeitsrechte der Kinder). Unbestreitbar ist jedoch, dass damit offensichtlich Bevölkerungsgruppen erreicht werden, die in den traditionellen Beratungsangeboten unterrepräsentiert sind, und dass die medialen Inszenierungen für Beratungsbedarfe sensibilisieren (oder diese überhaupt erst wecken). So zeigt zum Beispiel die Statistik der „virtuellen Beratungsstelle“ der Bundeskonferenz für Erziehungsberatung (bke; [www.bke-elternberatung.de](http://www.bke-elternberatung.de) und [www.bke-jugendberatung.de](http://www.bke-jugendberatung.de)), dass sich die Inanspruchnahme dieser Online-Beratung nach der Erwähnung des Angebots im Abspann der Sendung „Supermamas“ im Oktober 2004 vervielfachte (z.B. von etwas über 40.000 auf über 70.000 Zugriffe pro Monat; vgl. Thiery 2005).

### **Die mediale Zukunft der Beratung?**

Wie wird sich die Beratungslandschaft im Hinblick auf die rasanten medialen Veränderungen im gerade angebrochenen Jahrhundert weiterentwickeln? Absehbar ist jetzt schon, dass Beratungsprozesse zukünftig noch mehr über Neue Medien und im Internet stattfinden werden. Die traditionelle face-to-face-Beratung steht damit verstärkt vor der Herausforderung, mit diesen modernen Beratungsformen konkurrieren bzw. sich zumindest mit ihnen auseinandersetzen zu müssen. Dabei besteht die Chance, die Beratungsangebote durch die Nutzung neuer, zeitgemäßerer Kommunikationsformen für neue Zielgruppen und weitere Bevölkerungskreise zu öffnen. Gleichzeitig gilt es der Gefahr gewahr zu sein, dass mediale Inszenierungen von Beratung auf das Beratungshandeln selbst zurückwirken und bewährte Beratungskonzepte durch diese „Mediatisierung“ verfremdet werden könnten (analog zur Mediatisierung der Politik; vgl. Engel 2004). Hier wird es darauf ankommen, sich zukünftig deutlicher vom medialen Beratungsentertainment abzugrenzen und das Profil einer professionellen Beratung mit ihren spezifischen Möglichkeiten und Grenzen herauszustellen. Wie schon im letzten Jahrhundert müssen sich Beratungsangebote auch im 21. Jahrhundert jedoch vor allem der Frage stellen, ob sie wirklich die Menschen erreichen, die ihre Hilfe am dringenden benötigen. Da die neuen Informationstechnologien in der Bevölkerung ungleich verteilt sind, ist keineswegs davon auszugehen, dass eine Beratung über Neue Medien und Kommunikationsformen automatisch auch den Weg zu den potentiellen „Modernisierungsverlierern“ in unserer Gesellschaft ebnet.



## Literatur

- Engel, Frank (2004). Beratung und Neue Medien. In Frank Nestmann / Frank Engel / Ursel Sickendiek (Hrsg.), *Handbuch der Beratung, Band 1* (S. 497-510).  
Tübingen:dgvt
- Engel, Frank / Nestmann, Frank / Sieckendiek, Ursel (2004). „Beratung“ – ein Selbstverständnis in Bewegung. In Frank Nestmann / Frank Engel / Ursel Sickendiek (Hrsg.), *Handbuch der Beratung, Band 1* (S.33-43). Tübingen:dgvt
- McLeod, John (2003). *An Introduction to Counselling, 3<sup>rd</sup> ed.*. Buckingham: Open University Press
- Nestmann, Frank (2004). Beratung zwischen alltäglicher Hilfe und Profession. In Frank Nestmann / Frank Engel / Ursel Sickendiek (Hrsg.), *Handbuch der Beratung, Band 1* (S. 547-558). Tübingen:dgvt
- Thiery, Heinz (2005). Schnell wachsende Nachfrage. Online-Beratung breit angenommen. Die Entwicklung der Virtuellen Beratungsstelle der bke. *Informationen für Erziehungsberatung*, 1/2005, 41-42
- Vossler, A. (2003). *Perspektiven der Erziehungsberatung*. Tübingen: dgvt