

Der Einfluss neuer Medien im beruflichen und privaten Alltag wächst beständig. Texte produzieren und rezipieren im Zeitalter digitaler Medien stellt Anforderungen ganz unterschiedlicher Art an die Nutzerinnen und Nutzer. Die zentrale Fragestellung ist, inwieweit dazu neue Kompetenzen erforderlich sind oder ob die bisherigen erweitert werden müssen. Hier schliesst sich die Frage an, welche Kompetenzen verstärkt unterrichtet und wie sie vermittelt werden müssen. Die Beiträge gehen das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven an, wie zum Beispiel der Textlinguistik, der Mediensoziologie und der Pädagogik.

Franc Wagner, Dozent für germanistische Linguistik an der Universität Modena. Forschungsschwerpunkte: Linguistische Pragmatik, Sprachliche Implizitheit, Metaphernanalyse, Medienanalyse, Computergestützte Korpuslinguistik.  
Ulla Kleinberger Günther, Privatdozentin für germanistische Linguistik an der Universität Zürich und Dozentin an der Fakultät für Kommunikationswissenschaft der Universität Lugano. Forschungsschwerpunkte: Sprache und Kommunikation in den Medien, Wirtschaftslinguistik, Semantik, Diskursanalyse, Lexikologie.

[www.peterlang.de](http://www.peterlang.de)

LANG

U. Kleinberger Günther/F. Wagner (Hrsg.) · Neue Medien – Neue Kompetenzen?

3

**Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft**

Ulla Kleinberger Günther  
Franc Wagner  
(Hrsg.)

Neue Medien –  
Neue Kompetenzen?

**PETER LANG**  
Europäischer Verlag der Wissenschaften

Neue Medien – Neue Kompetenzen?

**Bonner Beiträge  
zur Medienwissenschaft**

Herausgegeben von Caja Thimm

Ulla Kleinberger Günther  
Franc Wagner  
(Hrsg.)

Band 3

**Neue Medien -  
Neue Kompetenzen?**

Texte produzieren  
und rezipieren im Zeitalter  
digitaler Medien



**PETER LANG**

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien



**PETER LANG**

Europäischer Verlag der Wissenschaften

**Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische  
Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,  
säurefreiem Papier.

ISSN 1617-8432  
ISBN 3-631-51160-4

© Peter Lang GmbH  
Europäischer Verlag der Wissenschaften  
Frankfurt am Main 2004  
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich  
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des  
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages  
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für  
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die  
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 3 4 6 7

[www.peterlang.de](http://www.peterlang.de)

---

BONNER BEITRÄGE ZUR MEDIENWISSENSCHAFT (BBM)

HERAUSGEGEBEN VON CAJA THIMM

Die Veränderungen der medialen Umwelten, die rasanten technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in der Medienkommunikation und insbesondere die Herausforderung durch die neuen elektronischen Medien, namentlich das Internet, haben in den letzten Jahren zu einer Ausweitung der Fragestellungen im Bereich der Medienforschung geführt und - konsequenterweise - zu einer stärkeren Verankerung der Medienwissenschaften an den Hochschulen.

Was genau der Gegenstandsbereich und die theoretischen Grundlagen der Medienwissenschaft sind, ist dabei genauso in die Diskussion geraten wie die disziplinär bedingten Schwerpunkte und Methoden. Die Medienwissenschaft ist eine Disziplin, die sich mit dem Entwurf grundlagenorientierter Theorien und Konzepte und der Beschreibung und Erklärung der umfassenden Wandlungsprozesse und Wirkungszusammenhänge ebenso zu beschäftigen hat wie mit der Analyse des Kanons der Formensprachen von Text, Bild und Ton.

Die in der Reihe „Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft (BBM)“ erscheinenden Bände umfassen nicht nur Einzel- und Fallanalysen, sondern auch Fragen von Medientheorie, Begriffsbildung, Formen, Bedeutungen und Folgen der Mediennutzung und der Medienpräsenz in der Gesellschaft. Neben den damit zusammenhängenden allgemeineren Themenbereichen soll die Reihe „BBM“ besonders den in Bonn vertretenen Schwerpunkten ein Forum verschaffen, wozu in herausragender Rolle die *sprachliche Kommunikation* gehört. Themen beinhalten hier individuelle und gesellschaftliche Wahrnehmungsweisen von Sprachgebrauch in den Medien sowie kommunikative Verfahren und Muster, die in der Medienkommunikation eine Rolle spielen.

Die Reihe soll neben dem allgemeinen Schwerpunkt *Sprache* ein Forum für interdisziplinäre Ansätze zur Verfügung stellen und strebt eine Verbindung von Einzelphilologien und Einzelfächern in ihrem medienwissenschaftlich geteilten Interessengebieten an. Die Reihe soll auch ein Forum für besonders qualifizierte Arbeiten von Nachwuchswissenschaftlern und -wissenschaftlerinnen sein und diesen so eine Gelegenheit bieten, die eigenen Arbeiten in einer thematisch einschlägigen Reihe zu publizieren.

Caja Thimm

## Vorwort

Der vorliegende Sammelband entstand aus dem gleichnamigen Themenbereich der 33. Jahrestagung der "Gesellschaft für Angewandte Linguistik" (GAL) in Köln. Sie stand unter dem Motto „Sprachliche Kompetenzen erforschen und vermitteln“. Die Beiträge beleuchten die Frage, welche neuen Kompetenzen die neuen Medien erforderlich machen, wie sie charakterisiert und vermittelt werden können. Die Heterogenität der Ansätze ermöglicht einen multiperspektivischen Zugang, wie er uns für die Komplexität des Themas angemessen erscheint.

Durch ihre große und schnelle Verbreitung durchdringen die neuen Medien immer mehr Bereiche, so dass ihre Nutzung für viele bereits alltäglich ist. Da wir in einer Informationsgesellschaft leben, wird die geeignete Handhabung der neuen Medien zunehmend zu einer Kernkompetenz. Um die ältere Generation in den Umgang mit ihnen einzuarbeiten und um die jüngere Generation frühzeitig damit vertraut zu machen, ist es notwendig, die dafür erforderlichen Fähigkeiten nicht nur zu erforschen, sondern auch zu vermitteln. Hierzu bedarf es eines begrifflichen Instrumentariums, das nicht nur die neuen Medien zu beschreiben, sondern das auch die zugehörigen Kompetenzen zu charakterisieren vermag.

Der vorliegende Band wird keine Fragen definitiv beantworten, aber er wird, wie wir hoffen, interessante Lösungsansätze aufzeigen.

Franc Wagner & Ulla Kleinberger Günther

Zürich, im September 2003

## Inhalt

<i>Franc Wagner &amp; Ulla Kleinberger Günther</i> Was ist neu an den Kompetenzen für neue Medien? .....	1
<i>Claudia Fraas</i> Vom kollektiven Wissen zum vernetzten Vergessen? Neue Medien zwischen kultureller Reproduktion und kultureller Dynamik .....	6
<i>Brigitte Odile Endres</i> Ist Hypertext Text? .....	33
<i>Ernest W.B. Hess-Lüttich &amp; Eva Wilde</i> Der Chat als Textsorte und/oder Dialogsorte .....	49
<i>Matthias Thome</i> Produzieren und Erkennen von Kohäsion und Kohärenz auf Webseiten .....	71
<i>René Pfammatter</i> Das Bemühen der Produzenten: Wie testet man die Usability einer Website? .....	109
<i>Olaf A. Schulte</i> Kompetenz gestaltet Kommunikation – zur Bedeutung von Erfahrung und Kompetenz in der Nutzung von Videokonferenzen .....	127
<i>Caja Thimm</i> Neue Kompetenzen - alte Bedürfnisse: Seelsorge online .....	136
<i>Ann Peyer</i> Sprachkompetenz und Sprachreflexion .....	153
<i>Sibylle Seib</i> Internet-Recherche von Grundschulkindern .....	166
<i>Karin Vogt &amp; Bettina Heinz</i> Interkulturelle Kompetenz medial vermitteln? Ergebnisse einer deutsch-amerikanischen Untersuchung .....	179
Zusammenfassungen der Beiträge .....	217
Autorinnen und Autoren .....	223

## Neue Kompetenzen - alte Bedürfnisse: Seelsorge online

*Caja Thimm*

### 1. Einleitung

Das Angebot an Onlineservices ändert sich täglich. Immer neue Foren, Börsen, Märkte finden sich auf Millionen von Websites. Nicht ganz so schnell aber sind die Menschen in ihrer Bedürfnisadaption: das Verhältnis zwischen technischer und menschlicher Veränderungsgeschwindigkeit befindet sich nicht im Gleichklang. Vielmehr, so könnte man sagen, fungiert der Mensch als Bremsen und „Entschleuniger“ vieler medialer Entwicklungen, und dies gilt keineswegs nur für Onlinemedien. Nicht alles was schnell und effizient erscheint, findet auch die Akzeptanz, die man sich erwartet. Andere Angebote dagegen entwickeln sich zu ungeahnten Rennern in der Medienlandschaft: den Siegeszug von Textbotschaften über das Mobiltelefon beispielsweise hatte man angesichts der Bildlastigkeit heutiger medialer Angebote nicht erwartet.

Menschen, so scheint es, wählen sich aus dem großen Angebot genau die Dinge aus, die sie für ihre spezifischen Bedürfnisse benötigen. Und, so die These die ich in diesem Beitrag verfolgen möchte, sie passen sich technisch motivierten Veränderungen nur dann schnell an, wenn diese eine Orientierung an ihren Grundbedürfnissen beinhalten. Zu diesen Grundbedürfnissen gehört ganz maßgeblich das Bedürfnis nach Kommunikation, nach sozialem Austausch und nach verlässlichen Kontakten (vgl. Thimm 2000).

### 2. Onlineberatung

Wenn man sich mit der Frage von seelsorgerischen Angeboten im Internet beschäftigt, so muss man sich zunächst die Frage stellen, welchen Einfluss die mediale Umgebung hat, oder anders gefragt: Was kann das Internet, was andere Medien so nicht können? Was bietet eine Onlineberatung für Vorteile für die Ratsuchenden, welche Vorteile für die Anbieter? Aus der Sicht der Nutzerinnen und Nutzer lassen sich zwei zentrale Gründe für das fast unüberschaubare Angebot an Beratung im Internet anführen: der erste ist die Anonymität, der zweite die leicht-

te Erreichbarkeit, das heißt die Niedrigschwelligkeit der Angebotsplattform. Der Zugriff ist von jedem Internetrechner aus möglich, das soziale Umfeld muss bezüglich der Ratsuche nicht einbezogen werden (insbesondere bei der Jugendberatung ein wichtiges Argument) und man unterliegt weder zeitlichen noch räumlichen Beschränkungen. Für die Anbieter gelten ähnliche Vorteile, zudem stellt einer der bedeutenden Vorteile des Netzmediums die verbesserte Erreichbarkeit verschiedener Zielgruppen dar, die mit entsprechenden Nutzerprofilen und einer auf die Zielgruppe abgestimmten Seitengestaltung bestimmbar werden.

Versucht man, die Angebotsstruktur im WWW (Worldwide Web) zu typisieren, so lässt sich feststellen, dass es einerseits mehr und mehr Angebote im Hinblick auf privaten Konsum gibt, sei es online zu kaufen bzw. sich über Produkte zu informieren (so wie dies bei amazon.de und anderen Netzanbietern üblich ist), dass es aber auf der anderen Seite eine Vielzahl auf soziale Bedürfnisse abgestimmten Angebote gibt. Immer mehr Möglichkeiten von Sozialität im Netz stehen den Einzelnen offen, sei es die Möglichkeit, über Onlineangebote zu flirtieren (www.flirtline.de) und sich eventuell sogar zu verlieben (Döring 2000), oder aber Rat und Beratung im Netz zu suchen. Hier findet sich über die Drogenberatung (www.drugcom.de oder www.partypack.de) über die allgemeine Rechtsberatung (www.deutsche-anwaltshotline.de) bis zur Scheidung online („Sparen Sie Zeit und Wege: Besuch beim Anwalt online“, www.scheidungsmanagement.com) alle Facetten sozialer Notsituationen. Der Bereich der Onlineberatung dürfte zu dem Segment gehören, das den stärksten Zuwachs im Hinblick auf Nutzung und Netzangebotsstruktur erlebt. Wie sich diese Angebote genauer gestalten und welche Kommunikationsstrukturen sich unter Berücksichtigung der Angebots- und Zielgruppenstruktur differenzieren lassen, ist von verschiedenen Parametern beeinflusst. Zunächst gilt es, die Frage nach den Inhalten der Beratung zu differenzieren. Dabei sind die Kirchen als große Anbieter und traditionelle Vertreter der Seelsorge die zentrale Instanz und erste Anlaufstelle für viele Ratsuchende.

### 3. Kirchliche Seelsorge online

Der schwindende Einfluss nicht nur bei Jugendlichen und eine Gesellschaft, deren Wertesystem sich längst nicht mehr an christlichen Grundwerten orientieren will, ist eine Seite der Realität, der sich die Kirche gegenüber sieht. Gleichzeitig jedoch konstatieren wir Sinnleere in einem hektischen Alltag, viele, die bei Sek-

ten oder andern Glaubensgemeinschaften Halt finden, und es zeigt sich ein hoher Bedarf an Angeboten für individuelle Problemlagen und Lebensfragen. Aus dieser Sicht stellt sich dann die Frage wie es den Kirchen gelingen kann, sowohl ein Stück Glaubwürdigkeit zu kommunizieren als auch das Thema "Seelsorge" an eine Generation zu vermitteln, die mit dem Internet groß wird und hier auch persönlichen Austausch sucht.

### 3.1. Kirchliche Dienstleistungen im Netz

Wenn man die Dienstleistungen der Kirchen als auf die Gemeinschaft gerichtet sieht, aber auch den einzelnen Menschen in seinen Alltagsnöten und Glaubensproblemen erfassen will, so ließe sich aus der Sicht des Anbieters „Kirche“ letztlich kaum ein besseres Medium denken als das Internet (Binotto 1997, Bruns 1996, Reichertz 1998, Strauß 2000). Hier können ganz unabhängig von glaubensorientierten Vorbedingungen Interessierte angesprochen werden. Die Kirche kann zeigen, dass sie dort ist, wo die Menschen sind. Sie leistet ihren Beitrag zur gesamtgesellschaftlichen Integration, indem sie Beratung und Hilfe anbietet, unabhängig vom Glauben der Betroffenen. Dies kann ein Weg sein, aus der institutionalisierten Religiosität herauszufinden und niedrigschwellige Angebote zu konzipieren. Damit wird auch die Hemmung, sich online Rat in seelischen Krisen zu holen, niedriger. Die Ergänzung der klassischen Seelsorge durch die Internetdienste E-Mail und IRC (*internet relay chat*) ist letztlich die Medialisierung eines klassischen kirchlichen Dienstes. Ähnlich wie bei der Telefonseelsorge verringert die durch das Medium entstehende Distanz zwischen den Kommunikationspartnern die Hemmschwelle zur ersten Kontaktaufnahme und zur Offenlegung persönlicher Probleme ganz erheblich.

Diese Überlegungen führten dazu, dass 1996 die ersten Seelsorgeangebote eingerichtet wurden (vgl. Bobert-Stützel 2000). In den ersten beiden Projektjahren der Internetseelsorge (1996 und 1997) ergaben sich 1404 Beratungskontakte zu 351 Personen. Erste Beobachtungen zu den Ratsuchenden, wobei 60 % der Ratsuchenden zwischen 20 und 29 Jahren alt und 64 % berufstätig waren und die Themen vorwiegend Beziehungsfragen umfassten. Unerwartet hoch (14%) war der Anteil an psychischen Störungen im engeren Sinne (Schizophrenien, Angststörungen etc.).

Derzeit gibt es bereits zahlreiche einzelne Angebote zu Seelsorge und psychologischer Beratung im Netz (vgl. Janssen 1998). Betrachtet man die Angebote der katholischen Kirche, so zeigt sich, dass sie bei den meisten Diözesen ähn-

lich strukturiert sind und nur in der Ausstattung des Serviceangebots variieren. Hier ein kleiner Überblick über einige Angebote und ihre Darstellung im Netz:

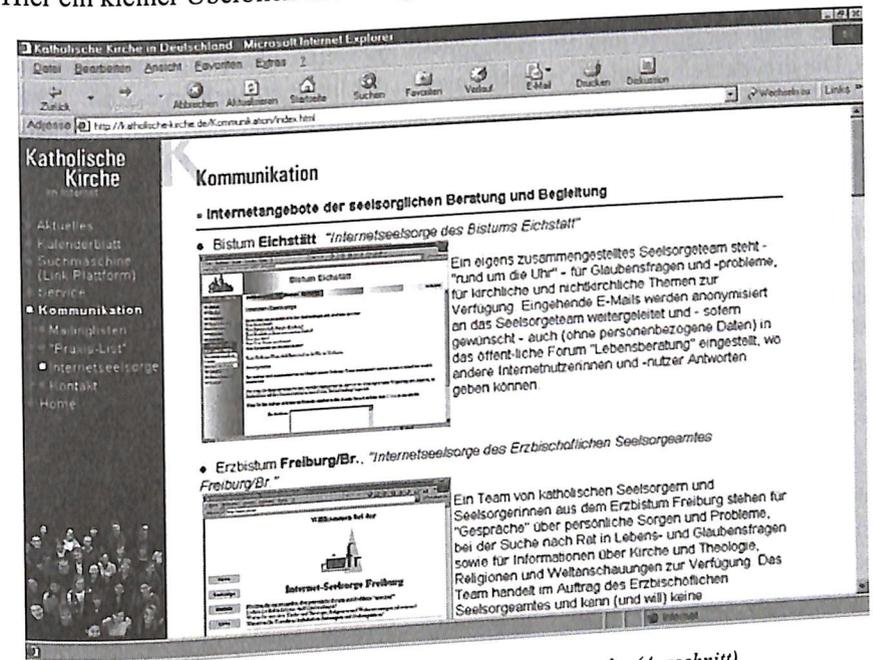


Abb. 1: Internetseelsorge des katholischen Kirche (Ausschnitt)  
(<http://katholische-kirche.de/kommunikation/is.htm>)

Diese Auflistung „Internetangebote der seelsorgerischen Beratung und Begleitung“ enthält eine Übersicht über das Angebot der einzelnen Bistümer. Als textuelle Erläuterungen finden sich Hinweise über das Serviceangebot und die Ausstattung, so z.B. neben der Abbildung der Eingangsseite des Bistums Eichstätt:

„Ein eigens zusammengestelltes Seelsorgeteam steht – „rund um die Uhr“ – für Glaubensfragen und -probleme, für kirchliche und nichtkirchliche Themen zur Verfügung. Eingehende E-Mails werden anonymisiert an das Seelsorgeteam weitergeleitet und – sofern gewünscht – auch (ohne personenbezogene Daten) in das öffentliche Forum „Lebensberatung“ eingestellt, wo andere Internetnutzerinnen und -nutzer Antworten geben können.“

Wenn man die Besonderheiten der Online-Seelsorge genauer betrachtet, so lassen sich verschiedenen Charakteristika herausarbeiten, die auf der medientechnischen Angebotsform basieren. Entsprechend lassen sich drei Hauptformen herausstellen, die einer Seelsorge und Beratungsarbeit im Netz derzeit zur Verfügung stehen. Die drei derzeit gängigen Hauptformen in der Internet-Seelsorge sind: (1) E-Mail, (2) Chat und (3) Mailing-Listen. Insbesondere Chat und Mailing-Listen sind sowohl vertraulich als auch öffentlich möglich, ferner mit Moderation oder als ‚freies Gruppengespräch‘ (vgl. auch Bobert-Stützel 2000):

(1) *Seelsorge und Beratung per E-Mail*: E-Mail (und auch Chat zu Zweit) kommen den herkömmlichen Vorstellungen von Seelsorge im realen Gegenüber oder im vermittelten Gegenüber durch Brief oder Telefon noch am nächsten. UserInnen tippen eine E-Mail und schicken sie an eine angegebene Mailadresse, E-Mails gehen hin und her wie Briefe. Je nach Problemlage gibt es zwischen einer und 20 Antworten. Wenn der Beratungsbedarf befriedigt ist, kann der/die UserIn die Gruppe ohne Weiteres verlassen.

(2) *Seelsorge bzw. Beratung im Chat-Raum*: Diese Möglichkeit offerieren derzeit z.B. die Telefonseelsorge im Netz (Zweierchat und Gruppe) sowie das "Netzwerk gegen Kummer" ([www.kummernetz.de](http://www.kummernetz.de)). Man vereinbart online einen Termin, im Falle eines erwünschten vertraulichen Zweierchats auch ein Passwort, gibt dies dann zum vereinbarten Termin ein und gelangt in das virtuelle ‚Sprechzimmer‘. Hier kann man dann miteinander - wie bei E-Mail, jedoch mit sofortiger Reaktion aufeinander - Texte austauschen. Man kann sich ebenso als formelle oder informelle Gruppe (ggf. mit Gesprächsleitung) treffen, um sich zu bestimmten Themen miteinander zu beraten. Während E-Mail ähnlich wie das Briefeschreiben Zeit zur Selbstbesinnung einräumt, fällt diese beim Chat weg.

(3) *Seelsorge und Beratung in Newsgroups und Mailinglisten*. Bei Newsgroups handelt es sich um stärker themenbezogenen Austausch. Für die Seelsorge und Beratung könnte man sie auch als Vermittlungsstellen für Hilfe-Ressourcen verstehen. Chats und Newsgroups können als die internetspezifischsten Seelsorgeformen und damit auch als die zukunftsreichsten Formen in diesem Medium gelten. Sie ermöglichen die dem Medium spezifischsten Sozialkontakte: nämlich den Aufbau sozialer Netze und die Verteilung sozialer Ressourcen unter Personen, die sich nur in diesem Gesamtwerk aller verbundenen Rechner kennen lernen.

Im US-amerikanischen und auch im deutschsprachigen Raum haben sich bereits eine Fülle von Selbsthilfegruppen gebildet, und zwar zu allen nur denkba-

ren Lebensthemen. Beispiele sind Netzgruppen zu psychologischen Themen wie Depression, Angst, Zwänge, Drogen, sexueller Missbrauch, Phobien (Angst-L) oder zu Lebenskrisen. Das Internet ermöglicht besonders die Bildung von Gruppen zu Themen, die in weniger anonymer Teilnahmeform zu schambesetzt wären.

### 3.2 Gebet online

Zunächst offerierten Online-Kirchen im Internet allgemeine und spezielle Informations- und Beratungsangebote, die von Interessierten sehr leicht, d.h. ohne aufwändige Beschaffung, rezipiert werden konnten. Angesichts der abnehmenden alltagsweltlichen Funktion von etablierten kirchlichen Angeboten ist dies von enormer Bedeutung. Aber auch für die Gläubigen bietet das Netz Möglichkeiten, spezielle kirchliche Angebote zu nutzen. Dazu gehören die Psalmen oder Exerzitionen des Tages, die Predigt online ([www.church.com](http://www.church.com)) oder auch das Gebet.

Aber nicht nur die reinen Onlinekirchen entdeckten den Bedarf, sondern auch die großen Kirchen offerieren eine vielgestaltige Angebotspalette (s. auch Thimm 2002), so z.B. das Bistum Würzburg, das einen interaktiven Service „Gebet und Fürbitte“ anbietet. Die Erläuterungen auf der Website zeigen, dass die direkte Ansprache des Einzelnen und kirchliche Selbstdarstellung vermischt werden. Deutlich im Mittelpunkt steht der explizit formulierte Serviceaspekt:

„Wir sind ein christliches Angebot. Daher rechnen wir mit der Realität Gottes in unserem Leben und im Universum. Nach unserer Überzeugung macht es Sinn, für andere zu beten und speziell auch Ihr Anliegen vor Gott zu bringen, wenn Sie das wünschen.“

Dieses Angebot verweist darauf, dass der Gläubige als Auftraggeber angesehen wird, d.h. die Dienstleistung „beten“ wird in seinem Auftrag von dazu berufenen kompetenten Personen („ältere Mitschwester“) durchgeführt. Diese Grundeinstellung der katholischen Kirche als Dienstleisterin findet sich auch im Bereich der Online-Seelsorge.

Ein anderes Angebot, das stärker online-informativ und wenig interaktiv gestaltet ist, ist eine Website der Erzdiözese Köln, die unter dem Titel [www.gebete-online.de](http://www.gebete-online.de) oder [www.beten-online.de](http://www.beten-online.de), Gebete zu verschiedenen Themenbereichen anbietet. Hier findet man sowohl zum Thema Trauer, als auch Hochzeit, Geburt, etc. eine Auswahl an Gebetstexten. Allerdings überwiegt der reine Servicecharakter, ein direkter Gebetskontakt mit einem Priester ist nicht

möglich. Dass diese Angebote auch in werbender Form an das Publikum vermittelt werden, zeigt der folgende Ausschnitt aus der oben zitierten Website:

„Atmen der Seele Trimm dich, bet mal wieder“, hat einmal jemand falsch als Buchtitel gewählt. Und er hat Recht: Auch die Seele und die menschliche Spiritualität benötigen ein Trimmprogramm. Beten sei wie das Atmen der Seele hat ein anderer gesagt – und doch das gleiche gemeint: Atmen will gelernt sein – und Beten eben auch. Beten ist normal – zumindestens für Menschen, die wissen, dass sie sich einem Gott verdanken, der sich danach sehnt, mit den Menschen eins zu sein. Und dieses Beten ist nicht hochkompliziert, auch wenn es hervorragende und tiefsinnige Gebete gibt. Beten beginnt mit Stille. Man muss zur Ruhe kommen, wenn man in sich selbst hinein hören will. Das Wort des Gebetes wird im Schweigen geboren, in der Stille wird das Unsagbare und das Unsägliche mitteilbar. Beten braucht feste Zeiten und Gelegenheiten: das morgendliche Aufstehen, das mittägliche Essen, die Begegnung mit einem Kreuz am Wegesrand, das Zubettgehen am Abend ... Und Beten braucht Treue und Ausdauer – wie alles im Leben. Das Gebet ist der Treibstoff meiner Spiritualität. Wer kann zu Gott eine Beziehung unterhalten ohne Gebet? Hier finden Sie Gebetsanstöße für die verschiedensten Gelegenheiten. Und wenn Sie uns Ihr persönliches Lieblingsgebet senden wollen, tun Sie es. Vielleicht können wir es in diese Sammlung aufnehmen.“

Deutlich wird der Servicecharakter, der Seelsorge als eine Form von Lebenseinstellung versteht und Beten darin als ein Element beschreibt.

Betrachtet man die mehr auf Interaktion ausgerichteten Angebote, so werden andere Parameter wie Anonymität und Vertrauen relevant.

### 3.3 Grundsätze der Online-Seelsorge

Internet-Kontakte sind hochgradig ungewiss: Die positive Kehrseite der Anonymität besteht in der Senkung der Kontaktschwelle sowie in der Kontrollierbarkeit von Kriterien wie Geschlecht, Rasse, sexuelle Orientierung, Attraktivität etc. Für unsichere Ratsuchende wird ein autonomes Auftreten vielfach durch einen solchen Freiraum erst möglich. Sie können selber ihr Tempo beim Überschreiten der verbleibenden Schwelle bestimmen, können sich Zeit zum Schreiben nehmen und jederzeit den Raum verlassen. Eine Teilnehmerin an der Newsgroup von [alt.suicide.holiday](mailto:alt.suicide.holiday) beschreibt ihren Zugang wie folgt (nach Bobert-Stützel 2000):

"Nach ein paar Tagen und Nächten, die ich mit der Lektüre der Nachrichten verbrachte, wusste ich, dass ich hier richtig war. Hier konnte ich zum ersten Mal meine Gedanken aussprechen - ohne Angst haben zu müssen, mich auf einer geschlossenen Station wiederzufinden. [...] Ich kann selbst entscheiden, wann ich wie viel Kontakt haben will. Ich kann selbst bestimmen, wann ich neue Mails herunterlade und wann ich sie lese."

Es ist diese Kombination zwischen der Begegnung mit kompetenten Betroffenen und BeraterInnen und der selbstgesteuerten Offenlegung eigener Probleme im Rahmen einer vertrauenssichernden Umgebung, nämlich der kirchlichen Seite, die das Potential der Online-Seelsorge ausmacht.

Diese Beratungsfunktion wird auch in den kirchlichen Chatangeboten deutlich. So offerieren Onlinekirchen Chats, die unter der Leitung einer moderierenden Pfarrerin oder Pfarrers stattfinden. Diese Chats zeigen ähnliche Strukturprobleme wie viele andere Chats (Grundlagen zur Chatkommunikation siehe Beißwenger 2000): so wollen einige Teilnehmer ernsthaft über ihre Probleme sprechen, andere dagegen nicht. Da diese Chats an anderer Stelle ausführlich besprochen wurden (s. Thimm 2001), soll nunmehr das Thema der E-Mail-Beratung im Mittelpunkt stehen. E-Mail-Beratung hat sich in den letzten Jahren als die präferierte Form der Onlineseelsorge etabliert und gehört zum Standardangebot vieler Beratungseinrichtungen. Folgendes Selbstverständnis liegt dabei den meisten Angeboten zugrunde ([www.seelsorge-online.de](http://www.seelsorge-online.de)):

„Wir sind uns darüber bewusst, dass eine Onlineberatung oder Onlineseelsorge keineswegs eine ‚richtige‘, also reale Beratung, ersetzen kann. Dies ist auch nicht angestrebt. Vielmehr geht es uns stattdessen darum, eine fachlich fundierte Möglichkeit zu schaffen, durch die sich Menschen angestoßen fühlen, mit ihrem Thema, ihrem Problem, ihrer Not einen ersten Schritt zu gehen.“

Die Onlineseelsorge ist eine erste Anlaufstelle. Von da aus geht es weiter - wenn Sie möchten. Sie können Ihr Anliegen so formulieren, wie es Ihnen derzeit möglich ist. Wenn Sie möchten, können Sie selbstverständlich völlig anonym bleiben.

Auf der andern Seite der Leitung treffen Sie auf kompetente SeelsorgerInnen, die mit Ihrer Frage absolut vertraulich umgehen und selbstverständlich an die Schweigepflicht gebunden sind. Alle im Bereich der Onlineseelsorge Mitarbeitenden sind fachlich fundiert diesen Dienst zu tun. Selbstverständlich unterstehen sie einer regelmäßigen Supervision und Schulung durch die BTS und durch andere Stellen. Sie orientieren sich an den *Selbstverpflichtungen der modernen Psychotherapie* und stehen auf dem *Boden der evangelischen Allianz*.

Wir wollen dieses Angebot als Lebens- und Glaubenshilfe verstanden wissen. D.h. Sie können mit allem, was in Ihnen vorgeht kommen. Dabei dürfen Sie wissen, dass die Ansprechpartner der BTS Onlineseelsorge ihren Dienst von ihrer christlichen Überzeugung aus sehen und gestalten, aber die Freiheit zur Ergebnisoffenheit haben.

Zur Vorgehensweise:

Unter dem Button "Zur Onlineseelsorge" können Sie zwischen verschiedenen SeelsorgeInnen auswählen.

In der Anfangsphase der "BTS Onlineseelsorge" wollen wir es so organisieren, dass sich ein Interessierter per entsprechendem "Klick" selbst entscheidet, an wen er sich wenden möchte.

Damit ist der Kontakt geknüpft und die Onlineberatung kann beginnen.

Missbrauch dieses Angebotes führt zum Ausschluss !

Für dieses Angebot werden keine Kosten erhoben.

Haftung:

Die Onlineberatung kann nicht für den Erfolg einer Beratung garantieren. Für negative Konsequenzen, die sich aus einer Beratung ergeben könnten, wird keine Haftung übernommen.

Anfragen, die auf eine Gefährdung an Leib und Leben des Ratsuchenden oder an Leib und Leben Anderer hinweisen, zwingen uns gemäß der gesetzlichen Regelungen zu handeln. Diese schreiben vor, in den genannten Fällen die Polizei einzuschalten."

Bemerkenswert an diesem Angebot der evangelischen Kirche ist die Tatsache, dass juristische und formale Regelungen sehr deutlich angesprochen werden. Dies reflektiert nicht nur die Tatsache möglicher Missverständnisse aufseiten der Klienten, sondern soll die Form der Beziehung und die Zielrichtung der Anfragen auch für die BeraterInnen klären helfen.

#### 4. Kommerzielle Angebote

Nicht nur die Kirchen, sondern auch kommerzielle Anbieter haben den Markt der sinn- und ratsuchenden User erkannt. Hier gibt es allerdings auch Angebotsformen, die mit den Gefühlen von Menschen eine ganz eigene Art des Kommerzes begründen. Selbst der Onlineauktionator eBay sieht sich genötigt, mit Werbebannern auf den Seiten der Seelsorger präsent zu sein und wirbt mit seinem sozialen Gewissen und seiner Gemeinschaftsorientierung:

„eBay ist eine Gemeinschaft, die zu offenem und ehrlichem Austausch zwischen allen Mitgliedern ermuntern soll. Für die Mitglieder unserer Handelswelt haben wir folgende Grundsätze formuliert:

1. Wir glauben, dass die Menschen gut sind.
2. Wir glauben, dass eine offene Gemeinschaft das Beste in den Menschen hervorbringt.
3. Wir schätzen jeden als einzigartige Person.
4. Wir fordern jeden dazu auf, sich anderen gegenüber so zu verhalten, wie er von ihnen behandelt werden möchte.

5. Wir sehen im Vertrauen der Mitglieder untereinander das wertvollste Gut von eBay. Jeder soll deshalb die Bewertung seiner Handelspartner sehr ernst nehmen.

6. Wir sehen in Missverständnissen die Hauptursache für Streit. Um solche Missverständnisse zu vermeiden, soll sich jeder über seinen Handelspartner und den angebotenen Gegenstand informieren.

7. Wir bauen eine neue Welt und eine Gemeinschaft im Internet. Jeder ist eingeladen, an dieser Welt mitzubauen.

8. Wir wünschen uns, dass jeder zu unserer Gemeinschaft etwas beiträgt.

9. Wir möchten, dass eBay seinen Mitgliedern Spaß macht! eBay ist diesen Werten verbunden und hat seine Regeln danach ausgerichtet. Und wir glauben, dass unsere Gemeinschaftsmitglieder diese Grundsätze ebenfalls achten sollten - ob Sie nun kaufen, verkaufen oder chatten. Wir hoffen, dass Ihnen diese Grundsätze ein besseres Verständnis der eBay-Gemeinschaft vermitteln."

Diese Art der Selbstdefinition greift nicht nur das Bedürfnis nach gemeinsamer Wertorientierung, sondern besonders das nach einer erklärten „Net-Community“ auf. Angesichts des Geschäftes, das eBay betreibt, entbehrt das nicht einer gewissen Logik: Wird hier der Austausch von Waren als ein Kommunikationsmodell zur Bildung einer neuen „Weltgemeinschaft“ postuliert?

Andere kommerzielle Anbieter offerieren ihre Dienstleistungen weniger implizit. Als Zielgruppe lassen sich hier vor allem Menschen mit Verlusterfahrungen finden, die z.B. durch Tod oder Trennung verursacht wurden. So z.B. finden sich unter [www.ewigesleben.com](http://www.ewigesleben.com) Angebote für virtuelle Grabsteine oder - falls zu Lebzeiten schon Bedarf artikuliert wird - die Möglichkeit, nach dem eigenen Tod im Netz mit einer selbstgestalteten Erinnerungsseite präsent zu sein. Selbst Video- oder Tondokumente können ins Netz gestellt werden und so an Verstorbene erinnern. Wie kommerziell diese Form der „Seelsorge“ gestaltet sein kann, zeigt das nachstehende Beispiel der „Hall of Memory“. Diese Seite wird von den Autoren wie folgt erklärt ([www.hall-of-memory.de](http://www.hall-of-memory.de)):

„Die Möglichkeiten, eines lieben Menschen in der ‚Hall of Memory‘ zu gedenken, sind vielfältig, so vielfältig wie Ihre Erinnerungen. Als ein Ort weltweiter Toleranz - für Menschen aller Kulturen, Länder und Religionen, für große Gruppen und für Minderheiten - bietet die ‚Hall of Memory‘ eine neue, zeitgemäße Form der Totenehrung. Sie ist langfristig konzipiert und wird laufend fortentwickelt. Jeder Eintrag bleibt für die Nachwelt drei Jahrzehnte erhalten. Individuelle, neue Formen mit Bildern, Kunstwerken oder Texten sind möglich und tragen dazu bei, die Erinnerung an den Verstorbenen auf vielfältige Weise wach zu halten. Unser Anspruch ist gute Gestaltung auf hohem Niveau. Die modernen technischen Möglichkeiten des Net eröffnen verschiedenartige Ansätze - klassisch-konservativ ebenso wie progressiv-modern: angefangen bei der Memorial-Gedenkstätte mit stimmungsvollen Motiven zur Auswahl und kurzem Text (ca. 200 Worte) - bis hin zu gestaltete Nachrufe - der Kombination von Texten und persönlichen Bildern -

zu völlig individuell gestaltbaren Einträgen, die die Möglichkeiten des Mediums völlig ausschöpfen. Je nach Wunsch ist es möglich, Bild- oder Video-Dokumente in den Mittelpunkt zu stellen.

Vielleicht halten Sie auch ein Musikstück, eine Arie oder einen Song für den richtigen Weg, um eines lieben Menschen zu gedenken. Sie können nach Ihren Regieanweisungen in der ‚Hall of Memory‘ eine individuelle, dauerhafte Stätte der Erinnerung schaffen, die dem Verstorbenen auf ganz spezielle Weise gerecht wird.

Bei Formulierung der Texte, Konzeption und Umsetzung Ihrer Wünsche sind unsere Spezialisten Ihnen gerne behilflich (E-Mail, Anruf oder Fax genügt). Wir unterstützen Sie auch bei der Auswahl der Unterlagen, der Sichtung von Bild- und Tondokumenten - ggf. durch einen Besuch im Trauerhaus - und unterbreiten Ihnen gern Angebote zur Gestaltung des Eintrags. Wenn Sie aber lieber selbst zu Stift und Papier oder zur Maus greifen möchten, können Sie auf unseren Beispielseiten wertvolle Hinweise finden.

Mit einem Gedenkeintrag Ihres Verstorbenen in der ‚Hall of Memory‘ erwerben Sie eine lebendige Erinnerung von hohem Wert, die Sie - bzw. jeder auf der Welt, der über einen Internet-Zugang verfügt - jederzeit besuchen können. Der Eintrag ist direkt erreichbar über eine eigene WWW-Adresse. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, zu Gedenktagen Totenlichter oder eine Madonna aufzustellen bzw. Blumengebinde und Erinnerungssteine nieder zu legen. Freunde und Bekannte können an der Gedenkstätte - sichtbar für jeden Nutzer - kostenfrei Kondolenzkarten hinterlegen, die dem Anmelder auch per E-Mail zugeschickt werden.

Verfügen Ihre Familienangehörigen noch nicht über einen Internet-Anschluß, können Sie ihnen ein qualitativ hochwertiges Faksimile des Gedenkeintrags zukommen lassen. Mit der Rechnung für Ihren Eintrag erhalten Sie automatisch drei Farbabbildungen im Format A 4 kostenfrei. Auf Wunsch - gegen Kostenerstattung - bekommen Sie weitere Exemplare Ihres Eintrags zugesandt - auch im Holzrahmen mit Passepartout - hinter Glas (Format 30 x 40 cm).

Die Gedenkeinträge sind zuverlässig gegen Eingriffe von außen geschützt. Kondolenzkarten werden vor Veröffentlichung im Internet geprüft. Die Wahrung der Würde dieser Totengedenkstätte liegt uns am Herzen.

Zur Zeit angebotene Formen des Gedenkens:

Memorial-Gedenkstätten

Gestaltete Nachrufe

Individuellgestaltete Einträge

Danksagungen und ‚In memoriam-Einträge‘

Botschaften an die Nachwelt

Besondere Serviceleistungen

Weitere Angebote der ‚Hall of Memory‘“

Die geschäftliche Seite wird von den Betreibern eher knapp formuliert.

Eine Memorial-Gedenkstätte in der Hall of Memory hat viele Vorzüge - und ist keineswegs so kostspielig, wie Sie vielleicht denken. Verschiedene stimmungsvolle Hintergrundmotive, über denen in markanten Lettern der Erinnerungstext liegt, stehen Ihnen unter der Rubrik ‚Motivauswahl‘ zur Verfügung und werden laufend ergänzt und ausgetauscht.

Betrachtet man die Serviceleistungen der Anbieter, so wird einerseits die visuelle Gestaltung fokussiert, andererseits aber auch Hilfe bei Formulierungen und Textstrukturierung angeboten. Dass bei dieser Form des Gedenkens der Netzstilistik, also des gelungenen Zusammenspiels zwischen (bewegtem oder unbewegtem) Bild, Schrift und Ton eine zentrale Rolle zukommt, dürfte für die Kundschaft intuitiv einleuchtend sein. Dem damit verbundenen Angebot an stilistischer Beratung kommt insofern motivierende Funktion zu.

Die Frage nach der Netzstilistik stellt sich jedoch nicht nur für repräsentative Texte im Hypertextumfeld, sondern in anderer Art und Weise auch bei der E-Mail-Beratung. Hier gilt es nicht nur, das Kontaktangebot erfolgreich zu signalisieren und die Seite interessant genug zu gestalten, sondern auch über zielgruppenbezogenen Sprachgebrauch den Kontakt zu den Ratsuchenden über eine gewisse Dauer Aufrecht zu erhalten. Besonders wichtig ist dies bei der Gruppe der Jugendlichen, eine Zielgruppe, die bezüglich ihrer Medienorientierung zunächst als eine erfolversprechende Adressatengruppe anzusehen ist.

#### 4. Jugendberatung

Ausgehend von der These, dass Jugendliche dem Internet positiv gegenüber stehen und sich in einer Lebensphase befinden, die per se mit Fragen, Problemen und Konflikten einhergeht, wurde eine Recherche nach Angeboten zur „Jugendberatung online“ durchgeführt. Jugendliche gelten im Beratungsalltag als eine nicht unproblematische Zielgruppe, die oft institutionenabweisend eingestellt ist und oft nur nach massivem Problemempfinden Beratungsstellen aufsucht, meist nicht ohne von den Eltern dazu angehalten zu werden. Gleichzeitig aber ist diese Gruppe die den neuen Medien am meisten zugewandte, so dass man davon ausgehen kann, mit einem jugendadäquaten, interessant gemachten Angebot viele Jugendliche erreichen zu können.

Trotz dieser Befunde und Ausgangsannahmen ist das Angebot für Jugendliche erstaunlich gering - so findet man unter dem Stichwort „Jugendberatung online“ nur wenige Seiten, selbst kommerzielle Anbieter machen sich hier rar. Welche Hintergründe diesen Befund begründen, bleibt unklar.

*4.1. Jugendberatung und Alltagskommunikation*  
Als eine der wenigen nicht-kommerziellen und explizit auf die Sorgen und Nöte von Jugendlichen ausgerichtete Seite kann [www.von-mir-aus.de](http://www.von-mir-aus.de) gelten. Die Seite

ist mit einem ansprechenden Logo versehen, das im Gästebuch lobend erwähnt wird:

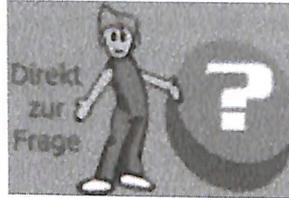


Abb. 2: Logo der Seite [www.von-mir-aus.de](http://www.von-mir-aus.de)

Diese Seite wird von den Initiatoren wie folgt vorgestellt:

„Von-mir-aus.de ist eine virtuelle Plattform, die bei realen Problemen eine individuelle, sorgfältige und professionelle Beratung anbietet. Unsere psychologisch ausgebildeten Berater sind für dich da, wann immer du dein Herz ausschütten möchtest. In persönlichem Austausch findest du Auswege, Lösungen und Strategien, die dein Leben leichter machen und dir neues Selbstvertrauen geben können. Die Handhabung ist denkbar einfach: Dein Anliegen schildern - und ab damit!

Unser Team empfängt dich mit wachen Augen und offenen Ohren.“

Die Grundsätze – professionelle Beratung eines in der Beratung erfahrenen Teams über E-Mail – beruhen auf der realen Organisation der Vernetzung verschiedener Beratungsstellen im baden-württembergischen Rhein-Neckar-Kreis, die sich zu dieser gemeinsamen Plattform zusammengefunden haben. Dass jedoch auch für Beratungsprofils, wie Jugend- und Familienberater, die E-Mail-Beratung kein einfaches Kommunikationsfeld ist, wird anhand der Problematisierung der Kommunikationssituation deutlich:

„Wir bieten Emailberatung an, um dir die Möglichkeit zu geben, deine persönlichen Fragen an qualifizierte professionelle Berater zu stellen. Emailberatung bietet dir die Gelegenheit, die Beratung jederzeit in Anspruch zu nehmen. Du brauchst weder einen Termin zu vereinbaren noch irgendwo hinzugehen. Du stellst deine Fragen bzw. schilderst dein Problem bei dir zu Hause zu einer Zeit, die für dich stimmt.

Obwohl jede Frage gewissenhaft behandelt wird, ist es wichtig zu bemerken, dass Emailberatung nicht alle Vorteile eines persönlichen Gesprächs mit einem Berater/Therapeuten bietet. Wenn wir den Eindruck haben sollten, dass deine Situation einer persönlichen Beratung bedarf, werden wir dir diese Empfehlung geben“.

Welche Themen werden nun von den Jugendlichen angefragt und zentrale Frage aus der Sicht medientypologischer Erwägungen: wie wird der sprachliche Aus-

tausch gestaltet, welche Akkommodationsleistungen (Thimm 1998) im Hinblick auf jugendsprachliche Belange sind für die Kommunikationssituation relevant?

#### 4.2. Beratungsinhalte und ihre sprachliche Gestaltung

Um den Typus der Fragen und Gegenstandsbereiche zu erläutern, sollen nachstehend einige der typischen Bereiche und Fragekonstellationen aufgeführt werden. Fragen zu Familienproblemen, Selbstzweifeln und Orientierungsschwierigkeiten bilden ein zentrales Segment der Fragetypen. Aber nicht immer sind Probleme sofort existentieller Natur und sind doch für die Jugendlichen, in für Erwachsene manchmal kaum nachvollziehbarer Weise, von ganz essentieller Bedeutung. Wie wichtig für Jugendliche insbesondere der Bereich Freunde/Clique ist und wie hilfreich Onlineberatung in diesem Falle sein kann, zeigen anschaulich die nachstehenden Ausschnitte:

**Frage von Timo, 15 Jahre: Alle meine Freunde haben ein Handy.**

Jetzt kommen immer wieder Kommentare ich solle mir doch jetzt auch endlich eins kaufen. Ich würde ja gerne und stand schon in einem Laden, doch so ein Ding kostet ja mindestens 100 €. Ich soll mir aber sogar so ein ganz neues kaufen für 300 € oder so. Soviel Geld habe ich noch nicht mal. Außerdem brauche ich doch eine Unterschrift von meinen Eltern und die sagen, ich brauche so was nicht. Ich weiß nicht, was ich machen soll. Bekommt man so eine Handy auch billiger und ohne das meine Eltern was davon merken? Bitte helft mir schnell, bevor ich alle meine Freunde verliere.

**Antwort:**

Lieber Timo, zunächst einmal hätte ich da eine Gegenfrage: Habe ich das richtig verstanden deine "Freunde" wolle nicht mehr mit dir befreundet sein, nur weil du dir kein Handy kaufen kannst? Du solltest dir vielleicht mal überlegen, ob die wirklich deine Freunde sind. Ein Handy kann man natürlich auch gebraucht kaufen, aber dann besteht gerade bei überaus günstigen Angeboten die Gefahr, dass das Handy gestohlen ist. Außerdem hast du dann immer noch keine Karte (egal, ob Prepaid oder Vertrag) mit der du telefonieren kannst und für die brauchst du, na dreimal darfst du raten, die Unterschrift deiner Eltern. Überleg auch mal, was deine Eltern sagen würden, wenn du mit dem Handy Schulden machst. Dann können die nämlich einfach sagen: "Wir haben dich ja gewarnt nun sieh zu wie du das bezahlst." Du solltest dich grundsätzlich von niemanden unter Druck setzen lassen irgendwas zu machen was du nicht willst (ausgenommen sind Hausaufgaben). Denk mal darüber nach...

Die Problemformulierung verdeutlicht nicht nur ein akutes Problem vieler Jugendlichen, sondern zeigt die Vielschichtigkeit der Situation aus der Sicht Jugendlicher. Die Antwort der Berater thematisiert zunächst eine Hinterfragung der Problemsituation und offeriert damit eine sehr erwachsene Perspektive (*sind das echte Freunde?*), offeriert dann aber in jugendangepasster Lexik und mit veran-

schaulichenden Stilmitteln (direkte Rede) eine fachlich-inhaltliche Beratung, die als Entscheidungshilfe markiert wird (*denk mal darüber nach...*).

Ein zweites Beispiel zeigt ein weiteres, auf Kommunikationsproblemen basierende Frage:

**Frage von Laura 14 Jahre:**

Mein Freund spricht immer sehr herablassend über andere Mädchen. Vorne rum tut er freundlich aber hinter ihrem Rücken kann er ganz hässliche Sachen sagen. Mir gefällt das nicht. Manchmal denke ich, ob er wohl auch so über mich bei anderen redet. Aber ich habe Angst, ihn darauf anzusprechen?

**Antwort:**

Ich kann Dich gut verstehen. Über dauernde herabsetzende Bemerkungen zu anderen kann man eigentlich nicht mehr lachen. Und Dein Gefühl, das mit Dir in Zusammenhang zu bringen, ist richtig, auch, wenn Du vielleicht gar nicht gemeint bist. Viele Menschen sprechen von anderen schlecht, weil sie sich selbst aufwerten wollen. Sie sind also eigentlich ganz unsicher. Sag ihm doch ganz einfach, dass Du es gar nicht so interessant findest, immer über andere zu reden. Sag ihm, dass Du vor allem an ihm interessiert bist und er doch lieber von sich erzählen sollte.

Auch hier nimmt der Berater eine persönliche Haltung zum Problem ein und markiert dies explizit. Über die Generalisierung wird den Jugendlichen eine Entlastung angeboten, und über die Handlungsaufforderung am Ende eine mögliche Lösung skizziert.

Die gezeigten Beispiele verdeutlichen, dass die Niedrigschwelligkeit des Angebotes gerade auch für alltägliche Problemlagen eine sehr positive Möglichkeit der Ratsuche und Betreuung bedingen kann. Es darf vermutet werden, dass sich Schwierigkeiten, die nicht durch massive Persönlichkeits- oder familiäre Gewalt-situationen u.ä. geprägt sind (s. Janssen 1999), über den E-Mail-Austausch erfolgreich beraten lassen und andere massiven Konflikte u.U. im Ansatz vermieden werden. Letztlich könnte dieser Form der E-Mail-Beratung in Bezug auf jugendhilfliche Präventionsmaßnahmen ein deutlich höherer Stellenwert eingeräumt werden als dies bisher der Fall ist.

## 5. Ausblick

Die gezeigten Beispiele haben veranschaulicht, wie breit und vielschichtig die Thematik der Onlinesorge und Onlineberatung gestaltet ist. Dabei ist die Angebotsstruktur durchaus heterogen: auch wenn die kirchlichen Angebote eine

breite Palette abdecken, so ist doch die Seite der kommerziellen Anbieter eine ebenfalls gewichtige Größe. Ob und inwieweit hier ein verantwortlicher Umgang mit den Ratsuchenden und oft in tiefen Problemlagen befindlichen Menschen stattfindet, bleibt kritisch zu hinterfragen.

Bemerkenswert ist das Angebot nicht nur im Hinblick auf eine typologische Perspektive der Entwicklung und Funktion des Internet als Börse für Ratsuchende zu allen Themen. Dass nun auch vermehrt öffentliche Institutionen den Weg über das Internet zu ausgewählten Zielgruppen finden, sollte dabei besondere Beachtung finden. Gerade bei therapeutisch-beratenden Angeboten sollte jedoch vermehrt auch Wirkungsforschung betrieben werden. Letztlich, so sollte man denken, muss es ja auch die Anbieter interessieren, ob und wiefern sich ihr Engagement für die Betroffenen positiv ausgewirkt hat.

## Literatur

- Albrecht, Günter (1993). *Die Religion der Massenmedien*. Berlin.
- Beißwenger, Michael (2000). Kommunikation in virtuellen Welten: Sprache, Text und Wirklichkeit. Eine Untersuchung zur Konzeptionalität von Kommunikationsvollzügen und zur textuellen Konstruktion von Welt in synchroner Internet-Kommunikation, exemplifiziert am Beispiel eines Webchats. Stuttgart: ibidem.
- Binotto, Thomas (1997). Kirche und Internet. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Referat Kommunikationspädagogik (Hrsg.), *Medienpraxis Grundlagen. Religion auf dem Markt der Medien*. Bonn, 49-51.
- Bobert-Stützel, Sabine (2000). Trägt das Netz? Seelsorge unter den Bedingungen des Internet. In: *Magazin für Theologie und Ästhetik*, Heft 7 [<http://thcomag.de/7/sbs2.htm>].
- Bruns, Christoph (1996). Die Kirche in der Mediengesellschaft. Publizistik und Medienpolitik angesichts von Internet und digitalem Fernsehen. In: *Praktische Theologie* (4), 243-257.
- Döring, Nicola (2000). Romantik im Netz. In: Thimm, Caja (Hrsg.), *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 182-206.
- Janssen, Ludwig (Hrsg.) (1999). *Auf der virtuellen Couch*. Bonn.
- Luksch, Thomas (1996). Kirche im Internet. Ein medienkundlicher und handlungsorientierter Beitrag. In: *Communicatio Socialis* (4), 404-424.
- Reichert, Jo (1998). Kann man mit ‚Sinn‘ werben? Überlegungen zu einer kirchlichen Kommunikationspolitik. In: Thomé, Martin (Hrsg.), *Theorie Kirchenmanagement. Potentiale des Wandels*. Bonn: Lemmens, 134-156.

- Strauß, Michael (2000). Religiöse Transparenz. Warum die Kirche die Internet-Kultur mitgestalten sollte. In: *Evangelische Kommentare* (2), 6-9.
- Thimm, Caja (1998). Partnerhypothesen, Handlungswahl und sprachliche Akkommodation. In: Henn-Memmesheimer, Beate (Hrsg.), *Sprachvarianz als Ergebnis kalkulierter Handlungswahl*. Tübingen: Niemeyer, S. 49-63.
- Thimm, Caja (Hrsg.) (2000). *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Thimm, Caja (2001). Funktionale Stilistik in elektronischer Schriftlichkeit: Der Chat als Beratungsforum. In: Michael Beißwenger (Hrsg.), *Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität*. München: ibidem, 256-278.
- Thimm, Caja (2002). Kirche online – Glaubenskommunikation im Netz. In: Caja Thimm (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation offline/online*. (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 1). Frankfurt: Lang Verlag, 39-60.
- Thimm, Caja (Hrsg.) (i.V.). *Netzbildung. Neue Medien in Universität und Wirtschaft*. New York, Berlin: Lang Verlag.
- Weber, Wolfgang (1999). *Evangelisierung und Internet: theologische Sicht auf ein neues Medium*. Frankfurt a. M., Berlin, Bern u.a.

## Sprachkompetenz und Sprachreflexion

Ann Peyer

### Einleitung des Beitrags

In der deutschdidaktischen Diskussion ist Sprachreflexion ein wesentliches Element des Deutschunterrichts. Schülerinnen und Schüler sollen sich mit sprachlichem Handeln und sprachlichen Strukturen auseinandersetzen. Dabei wird oft übersehen, dass eine beträchtliche Diskrepanz besteht zwischen linguistischen Fragestellungen und der Art, wie "Laien" (Kinder, Jugendliche und Erwachsene) sich über Sprache Gedanken machen. Viele Versuche, linguistische Erkenntnisse in den Deutschunterricht zu integrieren, sind deshalb gescheitert. Wird dagegen die je eigene sprachliche Kompetenz als Ausgangspunkt genommen, kann Sprachreflexion - im Sinne des Nachdenkens über die eigene sprachliche Situation - wesentlich dazu beitragen, Kompetenz zu konsolidieren und weiterzuentwickeln. Das gilt besonders, wenn "Sprachkompetenz" nicht eindimensional im Sinn des Einhaltens von Normen verstanden wird und wenn auch der Umgang mit Medien berücksichtigt wird.

Die folgenden Überlegungen fragen zuerst nach der Rolle der Medien im und für den Deutschunterricht, um dann dem Verhältnis zwischen Sprachkompetenz und Sprachreflexion nachzugehen. Ein dritter Teil befasst sich mit Möglichkeiten, Medien für die Sprachreflexion fruchtbar zu machen.

### 1. Deutschunterricht mit oder ohne Medien?

Die Deutschdidaktik steht immer wieder vor der Frage, ob sie auf Entwicklungen im Bereich der Medien mit Abgrenzung oder mit Integration reagieren soll. Für beides gibt es gute Argumente auf verschiedenen Ebenen: Gegenstand, Bildungsziele, Voraussetzungen wie Kompetenz der Lehrpersonen oder Unterrichtsorganisation.