

Abschlussbericht

Anschlussevaluation der Familienberatung in Nordrhein-Westfalen

Evaluation der coronabedingten Veränderungen und Bedeutungswandel digitaler Angebote in der Familienberatung



Abschlussbericht

Anschlussevaluation der Familienberatung Landes Nordrhein-Westfalen

Evaluation der Coronabedingten Veränderungen und Bedeutungswandel digitaler Angebote in der Familienberatung

Von

Johanna Nicodemus
Nina Altmann
Dr. David Juncke
Tim Krause

Im Auftrag des

Ministeriums für Kinder, Jugend, Familie,
Gleichstellung, Flucht und Integration des Landes
Nordrhein-Westfalen

Abschlussdatum

September 2023

Das Unternehmen im Überblick

Prognos – wir geben Orientierung.

Wer heute die richtigen Entscheidungen für morgen treffen will, benötigt gesicherte Grundlagen. Prognos liefert sie – unabhängig, wissenschaftlich fundiert und praxisnah. Seit 1959 erarbeiten wir Analysen für Unternehmen, Verbände, Stiftungen und öffentliche Auftraggeber. Nah an ihrer Seite verschaffen wir unseren Kunden den nötigen Gestaltungsspielraum für die Zukunft – durch Forschung, Beratung und Begleitung. Die bewährten Modelle der Prognos AG liefern die Basis für belastbare Prognosen und Szenarien. Mit rund 180 Expertinnen und Experten ist das Unternehmen an neun Standorten vertreten: Basel, Berlin, Bremen, Brüssel, Düsseldorf, Freiburg, Hamburg, München und Stuttgart. Die Projektteams arbeiten interdisziplinär, verbinden Theorie und Praxis, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. Unser Ziel ist stets das eine: Ihnen einen Vorsprung zu verschaffen, im Wissen, im Wettbewerb, in der Zeit.

Geschäftsführer

Christian Böllhoff

Rechtsform

Aktiengesellschaft nach schweizerischem Recht; Sitz der Gesellschaft: Basel
Handelsregisternummer
CH-270.3.003.262-6

Präsident des Verwaltungsrates

Dr. Jan Giller

Handelsregisternummer

Berlin HRB 87447 B

Gründungsjahr

1959

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

DE 122787052

Arbeitssprachen

Deutsch, Englisch, Französisch

Hauptsitz

Prognos AG

St. Alban-Vorstadt 24
4052 Basel | Schweiz
Tel.: +41 61 3273-310
Fax: +41 61 3273-300

Prognos AG

Résidence Palace, Block C
Rue de la Loi 155
1040 Brüssel | Belgien
Tel: +32 280 89-947

Prognos AG

Hermannstraße 13
(c/o WeWork)
20095 Hamburg | Deutschland
Tel.: +49 40 554 37 00-28

Weitere Standorte

Prognos AG

Goethestr. 85
10623 Berlin | Deutschland
Tel.: +49 30 5200 59-210
Fax: +49 30 5200 59-201

Prognos AG

Werdener Straße 4
40227 Düsseldorf | Deutschland
Tel.: +49 211 913 16-110
Fax: +49 211 913 16-141

Prognos AG

Nymphenburger Str. 14
80335 München | Deutschland
Tel.: +49 89 954 1586-710
Fax: +49 89 954 1586-719

Prognos AG

Domshof 21
28195 Bremen | Deutschland
Tel.: +49 421 845 16-410
Fax: +49 421 845 16-428

Prognos AG

Heinrich-von-Stephan-Str. 17
79100 Freiburg | Deutschland
Tel.: +49 761 766 1164-810
Fax: +49 761 766 1164-820

Prognos AG

Eberhardstr. 12
70173 Stuttgart | Deutschland
Tel.: +49 711 3209-610
Fax: +49 711 3209-609

info@prognos.com | www.prognos.com | www.twitter.com/prognos_ag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
1 Hintergrund der Anslussevaluation	1
2 Forschungsstand	2
2.1 Literaturanalyse	2
2.2 Re-Analysen vorhandener Datensätze	8
2.3 Fazit	15
3 Auswirkungen der Corona-Pandemie	15
3.1 Veränderung der technischen Ausstattung	16
3.2 Öffentlichkeitsarbeit	17
3.3 Erreichbarkeit der Zielgruppen während Corona	18
4 Stand der Digitalisierung	21
4.1 Technische Ausstattung und Personal	21
4.2 Angebotsstruktur und Einsatz von Online-Beratung	22
5 Personal	26
5.1 Personalsituation	26
5.2 Digitale Kompetenzen und Fortbildungsbedarf	26
6 Zielgruppen	30
6.1 Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit	30
6.2 Reichweite digitaler Angebote	33
6.3 Inhalte digitaler Angebote	36
6.4 Bedeutung digitaler Angebote	38
7 Handlungsfelder	41
8 Methodik	X

Literaturverzeichnis

XIII

Impressum

XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Stand der Digitalisierung in der Familienberatung NRW	10
Abbildung 2:	Öffentlichkeitsarbeit in der Familienberatung NRW	11
Abbildung 3:	Auswirkungen der Corona-Pandemie	12
Abbildung 4:	Entwicklung der Angebotsformate während der Corona-Pandemie	13
Abbildung 5:	Potenziale der Nutzung digitaler Medien in der Familienberatung	14
Abbildung 6:	Veränderung der technischen Ausstattung	17
Abbildung 7 :	Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit nach Corona	18
Abbildung 8:	Zielgruppenerreichung während der Hochphase der Pandemie	20
Abbildung 9:	Bewertung des Stands der Digitalisierung in den Familienberatungsstellen	22
Abbildung 10:	Verhältnis von Präsenz- und Online-Beratung: aktuell und perspektivisch	23
Abbildung 11:	Verteilung von Formaten der Online- bzw. Fernberatung	24
Abbildung 12:	Bewertung des Einsatzes von Online-Beratung	25
Abbildung 13:	Wissensstand der Beratungsfachkräfte nach Themenbereich	28
Abbildung 14:	Fortbildungsbedarf der Beratungsfachkräfte nach Themenbereich	29
Abbildung 15:	Öffentlichkeitsarbeit in der Familienberatung	31
Abbildung 16:	Rolle von Aktivitäten im digitalen Raum und Nutzung digitaler Kommunikationskanäle	33
Abbildung 17:	Erreichbarkeit der Zielgruppen in der Familienberatung	35
Abbildung 18:	Eignung von Online- bzw. Fernberatung im Vergleich zu Präsenzberatung	37

Abbildung 19:	Bedeutung digitaler Angebote in der Familienberatung	39
Abbildung 20:	Bewertung von Online-Angeboten aus Sicht der Fachkräfte	40

1 Hintergrund der Anschlussevaluation

Familien in Nordrhein-Westfalen werden durch unterschiedliche familienbezogene Leistungen unterstützt. Neben finanziellen Leistungen kommt hierbei der sozialen Familieninfrastruktur eine besonders hohe Bedeutung zu. Dazu gehören die Einrichtungen der Erziehungs- und Ehe-, Familien- und Lebensberatung. Die Familienberatung stärkt und unterstützt Familien in akuten oder drohenden Problemsituationen. Damit wirkt die Arbeit in den Beratungsstellen auch präventiv.

In Nordrhein-Westfalen wurde von 2018 bis 2020 im Auftrag des Familienministeriums eine umfangreiche und stark partizipativ ausgerichtete Evaluation der Familienberatung durchgeführt. Im Untersuchungsfokus standen u.a. die Arbeitsinhalte, Strukturen und Finanzierungsgrundlagen sowie Aspekte der Vernetzung und Wirksamkeit. Für das Bundesfamilienministerium wurde von 2020 bis 2021 eine bundesweite Bestandsaufnahme der Familienberatung durchgeführt. Diese Untersuchung zielte v. a. auf die Erhebung der Angebote und Strukturen, auf Veränderungen im Zeitablauf und auf mögliche Angebotslücken. Beide Untersuchungen wurden in wissenschaftlich fundierten Verfahren von der Prognos AG durchgeführt. Im Wesentlichen zeigten die Gesamtevaluation in NRW sowie die bundesweite Bestandsaufnahme, dass die Familienberatung ein zentraler Dienst der sozialen Infrastruktur ist. Sie hat eine hohe Reichweite und erreicht Familien in unterschiedlichen Konstellationen. Dazu trägt unter anderem die Vernetzung mit den Familienzentren in NRW bei. Die Angebote der Familienberatung ermöglicht Familien eine niederschwellig zugängliche flexible Hilfe und spricht eine hohe Bandbreite an Zielgruppen mit vielfältigen Beratungsanliegen an. Zudem zeichnet sich die Familienberatung durch ihre hohe Wirksamkeit aus.

Die Gesamtevaluation NRW weist jedoch eine gravierende Leerstelle auf: Sie hat die Familienberatung zu einem Zeitpunkt untersucht, als die Auswirkungen der Corona-Pandemie noch nicht absehbar waren. Als wichtige Einrichtungen der sozialen Infrastruktur waren die Familienberatungsstellen in NRW zwar nicht von Schließungen betroffen. Die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie, die mit Kontaktbeschränkungen und Abstandsregelungen einhergingen, haben sich jedoch wesentlich auch auf die Arbeit der Familienberatung ausgewirkt. Es mussten neue Formate und Angebote gefunden werden, um die Familien unter den Bedingungen der räumlichen Distanz weiterhin zu erreichen. Dazu haben die Familienberatungsstellen während und nach der Phase der Corona-bedingten Beschränkungen verstärkt digitale Angebote (neu) entwickelt und umgesetzt.

Vor diesem Hintergrund stehen in der Anschlussevaluation der Familienberatung in Nordrhein-Westfalen die Evaluation der Corona-bedingten Veränderungen und der Bedeutungswandel digitaler Angebote im Fokus. Es geht um die Leitfrage, wie sich die Arbeit der Familienberatung verändert hat. Dabei sollen nicht nur erfolgte Veränderungen beschrieben werden. Vielmehr geht es auch darum, Perspektiven und Handlungsoptionen zu identifizieren, wie die Angebote der Familienberatung unter neuen Bedingungen (digital) weiterentwickelt werden können.

2 Forschungsstand

Die Literaturanalyse und die Re-Analysen vorhandener Daten bilden zusammen den Ausgangspunkt der Anslussevaluation. Im Zentrum der Literaturrecherche stand, inwieweit es im Zuge der Corona-Pandemie zu einem Bedeutungszuwachs von Aspekten der Digitalisierung kam. Die Literaturanalyse berücksichtigt daher primär die vergangenen drei Jahre, d. h. den Zeitraum kurz vor und während der Pandemie. Um die Situation vor der Pandemie mit Blick auf verschiedene thematische Schwerpunkte umfassend skizzieren zu können, wurden bei Bedarf auch ältere Quellen herangezogen. Parallel dazu wurden vorhandene Datensätze der vorangegangenen Evaluation der Familienberatung NRW (Prognos, 2020) und der Bestandsaufnahme der Familienbildung und Familienberatung in Deutschland (Prognos, 2021) erneut unter dem Gesichtspunkt der Digitalisierung analysiert.

Für die Familienberatung liefern die Literaturanalyse und die Re-Analysen qualitative und quantitative Erkenntnisse zu den Ausgangsbedingungen zu Beginn der Pandemie. Den Schwerpunkt bilden coronabedingte Veränderungen in der Angebots- und Bedarfslandschaft sowie förderliche und hinderliche Faktoren in der Familienberatung für die Digitalisierung.

2.1 Literaturanalyse

Für die Literaturanalyse wurden hauptsächlich deutschsprachige Quellen und Studien der letzten drei Jahre berücksichtigt. Diese zeichnen insbesondere die direkten Auswirkungen der Pandemie auf die Einrichtungen nach. Wo möglich, wurde der Fokus auf Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen gelegt. Stellenweise wurden jedoch auch bundesweite Studien herangezogen, sofern sie sich auf allgemein gültige oder besonders aussagekräftige Erkenntnisse über die Arbeit der Familienberatung beziehen. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass einige der dargestellten Studien zeitlich in die Anfänge und in den Verlauf der Pandemie fallen. Somit ist es teilweise nicht möglich, klar zu differenzieren, inwieweit jeweils der Stand der Digitalisierung in den einzelnen Bereichen entweder als Ausgangspunkt der Pandemie zu betrachten oder auf diese zurückzuführen ist.

Ausgangsbedingungen vor der Corona-Pandemie

Die Bestandsaufnahme im Rahmen der vorangegangenen Evaluation der Familienleistungen in Nordrhein-Westfalen (November 2018 bis Dezember 2020) hat erstmalig umfassend den Status quo der Familienberatung in Nordrhein-Westfalen abgebildet und kommt zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen (Prognos, 2020; Prognos 2020a):

- Zu den **Themen**, die Familien in NRW vorrangig beschäftigen, gehören Beziehungs- und Erziehungsfragen, Kommunikation und Umgang untereinander in der Familie, Medienerziehung sowie Herausforderungen der Vereinbarkeit von Beruf und Familie.
- **Rat und Information** zu familienbezogenen Themen holen Familien sich schwerpunktmäßig im Freundes- und Bekanntenkreis, im Internet sowie bei Erzieherinnen, Erziehern, Lehrerinnen und Lehrern ein. Seltener wenden sie sich an Beratungsstellen. Es scheint zudem einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und der Breite der Informationssuche zu geben.

- Die **Bekanntheit von Angeboten** scheint ebenfalls einen Zusammenhang mit dem Bildungsniveau aufzuweisen, je höher das Bildungsniveau, desto bekannter sind Familienleistungen.
- Das **Angebot** der Familienberatung wird unter den Familienleistungen am zweit häufigsten in Anspruch genommen.
- **Unterschiede in den Lebenslagen** der Familien gehen mit Unterschieden in der Inanspruchnahme und Bekanntheit einher. Vergleichsweise selten werden Familienleistungen von Alleinerziehenden wahrgenommen, wenngleich diese in vielen Bereichen häufiger von Belastungen betroffen sind. Unpassende Öffnungszeiten und fehlende Kinderbetreuung gehören zu den Hinderungsgründen der Inanspruchnahme. Auch Eltern mit Migrationshintergrund sind Familienleistungen seltener bekannt, hier hindert sie der geringe Wissensstand zu den Angeboten an der Inanspruchnahme.
- Die **Themen der Familienberatung** umfassen ein breites Spektrum: An erster Stelle stehen Familienprobleme und Belastungen des jungen Menschen durch familiäre Konflikte. Darauf folgen Entwicklungsauffälligkeiten und seelische Probleme des jungen Menschen, Belastungen durch Problemlagen der Eltern, eingeschränkte Beziehungskompetenz der Eltern sowie schulisch-berufliche Probleme. Probleme im Rahmen der Nutzung digitaler Medien werden ebenfalls häufig als Beratungsanlass angegeben.
- Zu den **Zielgruppen der Familienberatung** zählen mehrheitlich Mütter bzw. Frauen, wenngleich zunehmend auch mehr Väter nach Beratung suchen. Sind Kinder in die Beratungsfälle involviert, sind die Gruppen der Vorschulkinder, der Schulkinder und der Kinder in der Pubertät der Fokus. Zunehmend werden auch Menschen mit Migrationshintergrund erreicht. Die Informationsvermittlung im Internet durch eine eigene Webseite im Rahmen von **Öffentlichkeitsarbeit** ist weit verbreitet. Hingegen werden E-Mails und Newsletter sowie soziale Medien deutlich seltener zur Informationsvermittlung genutzt, sonstige Möglichkeiten wie Blogs und Youtube kommen kaum zum Einsatz.
- Das **Personal** in der Familienberatung ist durch einen hohen Professionalisierungsgrad und eine stark ausgeprägte Fachlichkeit gekennzeichnet. Die Qualität der Beratung wird vor allem durch regelmäßige Weiterbildungen und Supervisionen gewährleistet. Jedoch fehlt es zugleich an Fachkräften, um alle angestrebten Angebote umzusetzen. Mittelfristig rechnet die Familienberatung mit einer Verschärfung der Situation und Personalengpässen. In Bezug auf **Kompetenzen** sehen einige Beratungsfachkräfte das digitale „Know-how“, um den digitalen Herausforderungen gerecht zu werden, als unzureichend an.
- Die Familienberatung wird von der Landesregierung in NRW finanziell gefördert. Neben der **Basisförderung** (auch Erlassförderung oder Richtlinienförderung genannt), welche die Grundlage der Förderung von Familienberatungsstellen bildet, erfolgt eine freiwillige Förderung von Kooperationen mit zertifizierten Familienzentren sowie eine **Zusatzförderung** für Angebote für Familien mit Fluchterfahrung.
- **Vernetzung** spielt in der Familienberatung eine große beim Zugang zu Klientinnen und Klienten. Zertifizierte Familienzentren sowie nicht-kommunale Beratungsstellen werden von den Jugendämtern als wichtige Akteure und Vermittler präventiver Leistungen wahrgenommen.
- Die Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer von Familienleistungen schätzt die Angebote der Familienberatung als sehr hilfreich ein und würde sie Verwandten, Freunden oder Bekannten weiterempfehlen.
- Internetberatung als **Beratungsformat** spielt bis zur Corona-Pandemie eine geringe Rolle. Häufig handelt es sich bei Internetberatung um E-Mail-Beratungen und Einzel-Chatberatungen. Die Beratungsfachkräfte sehen jedoch in digitalen Angeboten sowohl das Potenzial einer verbesserten Zielgruppenerreichung als auch einer verbesserten Reichweite präventiver Aktivitäten. Kritisch wird auf das Thema **Datenschutz** geschaut, hier rechnen die Beratungsfachkräfte mit einem erhöhten zeitlichen Aufwand. Die **Ausstattung** mit Hardware für digitales Arbeiten wird von den Beratungsfachkräften überwiegend als adäquat betrachtet.

Dieser Überblick zeigt bereits zentrale Elemente der Familienberatung auf, die im Kontext von Digitalisierung potenziell relevant und zukunftssträftig sind: die Themen der Familienberatung wie die Nutzung digitaler Medien, die Themen, die die Familien beschäftigen, wie Medienerziehung und Kommunikation sowie die Kompetenzen der Beratungsfachkräfte, Online-Beratungsformate, die Öffentlichkeitsarbeit und das Thema Datenschutz. Die Bedeutung dieser digitalisierungsbezogenen Aspekte für die Familienberatung wird vor allem anhand des hohen Stellenwerts digitaler Medien im Familienalltag deutlich. Nachfolgend wird daher näher betrachtet, inwieweit die Mediennutzung das Familienleben heutzutage prägt.

Mediennutzung und Kommunikation im Familienalltag

Die Kommunikation über Messenger und Soziale Medien ist inzwischen fester Bestandteil der meisten Familien, so finden beispielsweise alltägliche Absprachen unter den Familienmitgliedern auch auf digitalem Wege statt. Sowohl Jugendliche als auch Eltern nutzen das Internet täglich oder mehrmals pro Woche zu den unterschiedlichsten Anlässen: Informieren, Einkaufen, Kommunizieren (Eggert, 2020). Durchschnittlich verbringen junge Menschen mehr als drei Stunden pro Tag im Internet (DJI, 2021). In diesem Kontext haben **Smartphones** eine besondere Bedeutung, da sie es grundsätzlich ermöglichen, jederzeit und von überall aus online zu gehen (Eggert, 2020; Neugebauer, 2018). Tiefergehende Daten hierzu liegen auf Basis der sogenannten miniKIM-Studie von 2014 vor. Im Rahmen dieser Studie wurden 623 Haupterziehende von Kindern im Alter zwischen zwei und fünf Jahren zum Medienumgang befragt. Laut dieser Studie findet sich in nahezu allen befragten Familien (mindestens) ein Computer und/oder Laptop sowie ein Handy und/oder Smartphone. Fast alle Haushalte (95 %) verfügen über einen Internetzugang (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2015). Die FIM-Studie von 2017, die sich insbesondere mit der **Mediennutzung** in Familien beschäftigt, kommt zum Teil zu noch höheren Anteilen. Hier wurden mittels einer repräsentativen Quotenstichprobe von Haushalten insgesamt 284 Familien mit einem oder mehreren Kindern zwischen drei und 19 Jahren befragt. Hiernach haben 71 Prozent der sechs bis 19-jährigen Kinder für sich allein oder im Zimmer für sich und die Geschwisterkinder ein Smartphone/Handy und 59 Prozent einen Internetzugang. Wobei die Anteile für die Altersgruppe der 12 bis 19-jährigen Kinder deutlich höher sind als bei den jüngeren Kindern. Bei der erstgenannten Gruppe verfügen 98 Prozent über ein Smartphone/Handy und 87 Prozent über einen **Internetzugang** (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2017).

Auch zeigen die Ergebnisse der FIM-Studie, dass der Umgang mit Medien und Medieninhalten weit verbreitet ist. 70 Prozent der Eltern nutzen täglich oder mehrmals pro Woche Social Media Angebote, 60 Prozent schauen täglich oder mehrmals pro Woche etwas im Internet nach. Von den 12 bis 19-jährigen nutzen 82 Prozent **Social Media** täglich oder mehrmals pro Woche und mehr als zwei Drittel schauen in dieser Häufigkeit etwas im Internet nach. Social Media und Internet werden jedoch nicht nur regelmäßig genutzt, so gehören auch Social Media-Plattformen wie Facebook, WhatsApp, Instagram und Snapchat sowie Informationen, die man über das Internet erfahren hat, für jeweils etwa ein Drittel der Eltern täglich oder mehrmals die Woche zum familiären Gesprächsthema. Daneben prägen Smartphone, Social Media und das Internet auch die **Kommunikationswege** innerhalb der Familie sowie die **Organisation des Familienalltags**. Eltern führen vor allem mit den 12 bis 19-jährigen Kindern häufig Gespräche mit dem Smartphone oder über Textnachrichten, auch Bilder, Videos und Sprachnachrichten werden miteinander ausgetauscht. Smartphones bzw. Handys haben außerdem eine große Bedeutung für die Organisation des Familienalltags: 74 Prozent der Eltern finden Smartphone bzw. Handy für diesen Anlass sehr wichtig oder wichtig (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2017).

Aus diesen Ergebnissen lässt sich zweierlei für den Bedeutungszuwachs von Digitalisierung für die Familienberatung ableiten. Zum einen gehören die Kommunikation über Smartphones sowie die

Mediennutzung zum Familienalltag. Damit die Familienberatung dem Alltag ihrer Hauptzielgruppe gerecht wird, scheint digitale Kommunikation unerlässlich. Zum anderen sind sämtliche Fragen, die mit der Mediennutzung zusammenhängen Thema im Familienalltag und damit potenziell beraterrelevant. Inwieweit die Digitalisierung allerdings tatsächlich in der täglichen Arbeit der Familienberatung Einzug hält, wird im Folgenden näher betrachtet.

Rahmenbedingungen der Online-Beratung

Online-Beratung in Form von schriftlicher Kommunikation durch Mailverkehr und Chatnachrichten ist in der Familienberatung bereits seit Mitte der 1990er Jahre etabliert (Engelhardt, 2021; Schweitzer, 2020). Auch die Nachfrage nach digitalen Beratungsformaten hat bereits vor der Pandemie zugenommen, etwa durch flexible Arbeitszeiten und eingeschränkte Mobilität beispielsweise im ländlichen Räumen (Kasten / Lampert, 2021). Nichtsdestotrotz wurde Online-Beratung speziell im Videoformat bis zur Corona-Pandemie kaum angeboten, sondern hauptsächlich im Bereich der Supervision und im Coaching eingesetzt, wo Anonymität eine untergeordnete Rolle spielt (Engelhardt, 2021). Für das bis dato geringe Angebot an digitalen Beratungsformaten, insbesondere der Videoberatung werden in der Literatur vielfältige Gründe genannt.

Zum einen mangelt es in Beratungseinrichtungen zum Teil an **technischen Voraussetzungen**, nicht alle Beratungseinrichtungen sind mit der entsprechenden (datenschutzkonformen) Soft- und Hardware ausgestattet. Auch verfügen die Ratsuchenden vereinzelt nicht über einen Zugang zu Kommunikationstechnologien, etwa durch fehlenden Netzzugang (Jentsch / Schnock, 2020; BKE, 2020; Engelhardt, 2021; Urban et al., 2021). Insbesondere für das Homeoffice ist kaum ausreichend Ausstattung vorhanden (Camp, 2020). Zum anderen werden **Online- bzw. Videoberatungskompetenzen** in den klassischen Studiengängen Soziale Arbeit und Psychologie sowie in grundständigen Beratungsausbildungen kaum vermittelt. Der Schwerpunkt im Kontext der Digitalisierung liegt eher auf der Vermittlung technikbezogener Medienkompetenz (Engelhardt, 2021). In der Literatur finden sich Hinweise darauf, dass beispielsweise in der praktischen Umsetzung von Videokonferenzen bei vereinzelt Akteurinnen und Akteuren bislang wenig Expertise vorliegt. Angedeutet wird auch, dass nicht alle Akteurinnen und Akteure der Beratungslandschaft gleichermaßen über finanzielle Unterstützung für den Digitalisierungsprozess verfügen, so dass zum Teil die notwendigen **Mittel für Ausstattung und Betreuung von Hard- und Software** fehlen (Camp, 2020). Darüber hinaus ist auch das Thema **Datenschutz** relevant. Wenngleich entlang der Literatur davon auszugehen ist, dass ausreichend Informationsmaterial zu den Themen Datenschutz und Datensicherheit vorhanden ist (Jentsch / Schnock, 2020), scheinen in einigen Fällen datenschutzrechtliche Bedenken und fehlendes Wissen auf Seiten der Beratungsfachkräfte zu bestehen (Camp, 2020). Darüber hinaus gilt Online-Beratung nicht als gleichermaßen geeignet für alle **Themen und Problemkonstellationen**, da beispielsweise bei Fällen wie (vermuteter) Kindeswohlgefährdung das Aufheben der Anonymität erforderlich ist (BKE, 2020; DJI, 2021). Zuletzt ist auch die **Zielgruppenorientierung** entscheidend. Wenngleich die Datenlage zu Jugendlichen in der digitalen Beratung nicht ausreicht, um an dieser Stelle eindeutige Erkenntnisse zu präsentieren, so lässt sich zumindest festhalten, dass insbesondere unter Jugendlichen eine Affinität für digital unterstützte Kommunikation besteht. In der Literatur gibt es Hinweise darauf, dass die Anzahl digitaler Kontaktaufnahmen bei Jugendlichen deutlich höher ist als bei Angeboten für Eltern. Bei erwachsenen Ratsuchenden beispielsweise dominieren die Formen der klassischen Beratung immer noch stark (DJI, 2021). Sprachliche und kognitive Einschränkungen von Ratsuchenden können erschwerende Faktoren für die Videoberatung darstellen (Jentsch / Schnock, 2020).

Angebots- und Bedarfsentwicklung im Zuge der Corona-Pandemie

Für das professionelle Handeln und für die Wirksamkeit sozialer Arbeit gilt eine enge soziale Begleitung der Klienten als grundlegend. Daneben wird körperliche Nähe als essenziell für die Beziehungsarbeit betrachtet (Meyer / Buschle, 2020). In dieser Hinsicht kam es jedoch im Zuge der Pandemie zu **vielfachen Einschränkungen und Veränderungen**. Die Ergebnisse einer bundesweiten, nicht-repräsentativen Fachkräftebefragung¹ zur Corona-Pandemie und ihren Folgen für die Soziale Arbeit zu Beginn der Pandemie (April 2020) vermitteln einen ersten Eindruck über die vielfältigen coronabedingten Auswirkungen (Meyer / Buschle, 2020):

- **Eingeschränkter Zugang:** Knapp ein Drittel (29 %) der Befragten gab an, dass zum Zeitpunkt der Befragung nur Mitarbeitende die Einrichtung betreten durften, etwa ein Zehntel der Befragten (9 %) gibt an, dass die Einrichtung ganz geschlossen war.
- **Übergang ins Homeoffice:** Zum Zeitpunkt des Ausbruchs der Pandemie waren bei noch zwei Dritteln der Befragten die technischen Möglichkeiten zur Arbeit im Homeoffice nicht vorhanden, zum Befragungszeitpunkt war bereits bei 60 Prozent der Befragten Homeoffice möglich. Lediglich ein Zehntel der Fachkräfte konnte das Homeoffice effektiv und vollumfänglich für die Erledigung der eigenen Aufgaben nutzen.
- **Anpassung der Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe:** Insgesamt drei Viertel der Befragten hatten in den vergangenen sieben Tagen Kontakt zu ihrer Zielgruppe. Vor Ausbruch der Corona-Pandemie fanden Kontaktaufnahmen von Angesicht zu Angesicht, per Telefon sowie per E-Mail am häufigsten statt. Der Kontakt wurde zu Beginn der Pandemie am häufigsten per Telefon oder E-Mail gesucht. Häufiger gewählt wurden zudem die Optionen Videokonferenz und Messenger. Diese Veränderung der Kontaktaufnahme zur Zielgruppe bewerten zwei Drittel der befragten Beschäftigten als problematisch, da die Abnahme des persönlichen Kontakts die Einhaltung professioneller Standards behindere und den betroffenen Menschen nicht gerecht werde.
- **Veränderung des Unterstützungsprozesses:** Gleichzeitig gab jeder fünfte Befragte an, dass in ihrer bzw. seiner Einrichtung Hilfeprozesse früher als üblich beendet werden.
- **Zunahme der Nachfrage:** Insgesamt nahm rund ein Fünftel der Befragten eine verstärkte Nachfrage nach den Angeboten des eigenen Handlungsfeldes wahr.

Diese vor allem zu Beginn der Pandemie eingetretenen Veränderungen in der Sozialen Arbeit setzten sich zum Teil im weiteren Verlauf der Pandemie fort und spiegeln sich auch in der **Familienberatung** wider.

Bundesweit kam es zunächst zu einer **Verringerung des Beratungsangebots** durch den begrenzten Zugang zu Beratungseinrichtungen, die zum Teil gänzliche Schließung von Einrichtungen und den Wegfall von Hausbesuchen, unter anderem auch bedingt durch den Mangel an Schutzbekleidung (Jentsch / Schnock, 2020; Lüken-Klaßen et al., 2021). In Bayern beispielsweise waren Ehe- und Familienberatungsstellen, Erziehungsberatungsstellen und Beratungsstellen für Schwangerschaftsfragen im Mai 2020 zu rund einem Fünftel (18 %) für Schwangere und Eltern nicht zugänglich. Koordinierende Kinderschutzstellen waren zu einem Viertel (26 %) nicht zugänglich (Lüken-Klaßen et al., 2021). In Einzelfällen reduzierte sich zusätzlich das Personal in den Beratungsstellen dadurch, dass **Mitarbeitende abgezogen und in anderen Fachbereichen des Trägers (v.a. im Gesundheitsbereich) eingesetzt wurden**, um die Pandemiebekämpfung zu unterstützen (BKE,

¹ Die Teilnehmenden setzen sich vor allem aus folgenden Berufsgruppen zusammen: Beschäftigte aus dem Bereich der Kinder- und Jugendbildung (z. B. KITAs, Schulsozialarbeit etc.), der Handlungsfelder Hilfen zur Erziehung (v. a. Heimerziehung, Sozialpädagogische Familienhilfe, Inobhutnahmestellen), der Sozialen Arbeit in Behörden (v. a. Allgemeiner Sozialer Dienst), der Sozialen Arbeit mit Menschen mit Behinderung, der Qualifizierung für die Soziale Arbeit sowie der Beratung.

2020). Face-to-face Kontakte fanden nur noch in ausgewählten Fällen statt (Jentsch / Schnock, 2020). Für die Situation in Nordrhein-Westfalen ist in diesem Kontext zu beachten, dass die Einrichtungen in der Regel durchgängig geöffnet waren und die Angebote weiterhin weitestgehend – wenn auch unter Einhalten der Abstands- und Hygieneregeln – aufrecht erhalten konnten (s. Kapitel 2.2).

Gleichzeitig erhöhten sich im Kontext der Pandemie die Risiken für **häusliche Gewalt** und **Kindeswohlgefährdung** (Jentsch / Schnock, 2020; BKE, 2020; Riebel, 2021). Therapieanfragen von Kindern und Jugendlichen nehmen während der Pandemie zu. Es ist denkbar, dass dadurch längere Wartezeiten entstanden sind, die wiederum zu einem gestiegenen Beratungsbedarf führten (Bujard et al., 2021). Die **Nachfrage nach Telefon-, Mail- und Videokonsultationen stieg an** (BKE, 2020; Bujard et al., 2021; Jentsch / Schnock, 2020). Begegnet wurde dieser Entwicklung häufig mit der kurzfristigen Einrichtung von Hotlines und Telefonsprechstunden, auch an Wochenenden und Feiertagen und dem Ausbau digitaler Angebote (Jentsch / Schnock, 2020). Zeitnah wurden zur Unterstützung der Beratungsfachkräfte **Webinare zur Vermittlung von Kenntnissen zum Umgang mit Kommunikationstechnologie** zur Verfügung gestellt, um sie für die Durchführung digitaler Angebote zu schulen (Jentsch / Schnock, 2020). Diese Veränderungen beeinflussten deutlich die Möglichkeiten der Beratungskräfte, mit den Klientinnen und Klienten in Kontakt zu treten. Anstelle der persönlichen Gespräche wichen viele Beraterinnen und Berater auf digitale Kommunikationsdienste aus. Durch den kurzfristigen Ausbau digitaler Beratungsangebote und den ad hoc **fehlenden Möglichkeiten datensicherer Online-Beratung** in Beratungsstellen gerieten datenschutzrechtliche Belange zum Teil in den Hintergrund, so dass es zur **Nutzung von Privatgeräten** und Messengern kam (BKE, 2020; Jentsch / Schnock, 2020; Camp 2020).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Arbeit der Familienberatung in kurzer Zeit im Zuge der Pandemie vielfältigen Veränderungen ausgesetzt wurde. Die Beratungskräfte waren gefordert, auch unter erschwerten Bedingungen die Beratung und Unterstützung aufrechtzuerhalten. Dabei wurde vor allem auf digitale Möglichkeiten gesetzt. Trotz der pandemiebedingten belastenden Situation treten aus den daraus hervorgegangenen Entwicklungen auch positive Facetten hervor. Der durch die Pandemie entstandene Digitalisierungsschub führte in kurzer Zeit zu einem Ausbau digitaler Angebote, so dass sich auch Chancen und Potenziale für die Familienberatung ableiten lassen.

Dreier (2022) hat die Potenziale der Digitalisierung gemeinsam für die Familienbildung und -beratung im Rahmen einiger Thesen beschrieben. Die Kernaussagen seiner Ausführungen lassen sich wie folgt zusammenfassen (Infobox):



Potenziale der Digitalisierung für Familienbildung und -beratung (Dreier, 2022):

- **Orts- und zeitunabhängige Erreichbarkeit:** Traditionelle Beratungskanäle lassen sich um digitale Kanäle erweitern. Online-Beratung kann zu jeder Tages- und Nachtzeit für Krisensituationen zur Verfügung stehen, Messengerberatung kann von überall aus per Chat und Video durchgeführt werden, digitale Kontaktformulare ermöglichen eine direkte Eingabe des Anliegens über die Webseiten der Leistungsanbieter und Termine können online vereinbart und gebucht werden.

- **Angebotsvielfalt:** Zusätzlich zu Online-, Messenger- und Videoberatung oder hybriden Angeboten können themenspezifische Formate wie Blogs, Podcasts und Videos bzw. Webinare on demand angeboten werden.
- **Verringerung des Verwaltungsaufwands:** Relevante Unterlagen für Gespräche und Veranstaltungen können per Smartphone fotografiert und über Messenger zeitnah und unkompliziert an die zuständige Fachkraft geschickt werden.
- **Erweiterung aufsuchender Angebote:** Die Videoberatung kann zu einem kleinen Hausbesuch werden, wenn die Familien hierüber einen kleinen Ausschnitt ihres Alltags zuhause übertragen. Das kann für die Familien beispielsweise lange Anfahrtswege einsparen.
- **Unterstützende Entscheidungsfindung:** Da sich viele Familien an Institutionen wenden, weil diese ihnen durch eine Person aus dem sozialen Umfeld empfohlen hat, können digitale Bewertungsportale insbesondere die Internetrecherche um wesentliche Informationen zu den Angeboten ergänzen.
- **Unterstützende Zielgruppenerreichung:** Social Media kann von den Zielgruppen flexibel und selbstbestimmt genutzt werden, sowohl zum Austausch, zur Information und für Unterhaltungen mit anderen Familien. So können Netzwerke entstehen, in denen bspw. Familien ihre Erfahrungen teilen und verbreiten können. Social Media-Präsenz ermöglicht es den Einrichtungen aktuelle Themen zu beobachten, über Kommentarfunktionen Informationen und Bewertungen einzuholen, niederschwellig Informationen bereitzustellen, Follower ihrer Seiten gezielt zu fragen, worüber diese informiert werden wollen, themenspezifische Gruppen bereitzustellen und über regelmäßige Posts Angebote und Veranstaltungen zu bewerben.

Ergänzend zu diesen Potenzialen wird davon ausgegangen, dass digitale Beratungsansätze mit Blick auf die Zielgruppen die **Akzeptanz unter Jugendlichen** erhöhen können (Spieß, 2021). Zudem wird vermutet, dass insbesondere bei scham- und schuldbesetzten Themen die **Schwelle der Inanspruchnahme bei der Online-Beratung bei Jugendlichen niedriger** ist als bei persönlichen Beratungsangeboten (DJI, 2021).

2.2 Re-Analysen vorhandener Datensätze

Die den Re-Analysen zugrundeliegenden Daten wurden bereits während der Corona-Pandemie erhoben und haben teilweise sowohl Aspekte zum Stand der Digitalisierung als auch zu den Auswirkungen der Pandemie thematisiert. Für die Re-Analysen wurden zwei einschlägige Erhebungen herangezogen:

Die Evaluation der familienpolitischen Leistungen Nordrhein-Westfalen

- Erhebungsmodus: quantitative Befragung, online
- Zielgruppen: Leitungen/Ansprechpersonen in der Familienberatung
- Nettostichprobe: 193 abgeschlossene Fragebögen
- Erhebungszeitraum: Juli bis August 2019

Die Studie „Starke Familien: Bildungs- und Beratungsangebote im Spiegel der Lebenswirklichkeiten von Familien heute“

- Erhebungsmodus: quantitative Befragung, online
- Zielgruppen: Leitungen/Ansprechpersonen in der Familienberatung
- Nettostichprobe: 283 abgeschlossene Fragebögen
- Erhebungszeitraum: September bis Oktober 2020

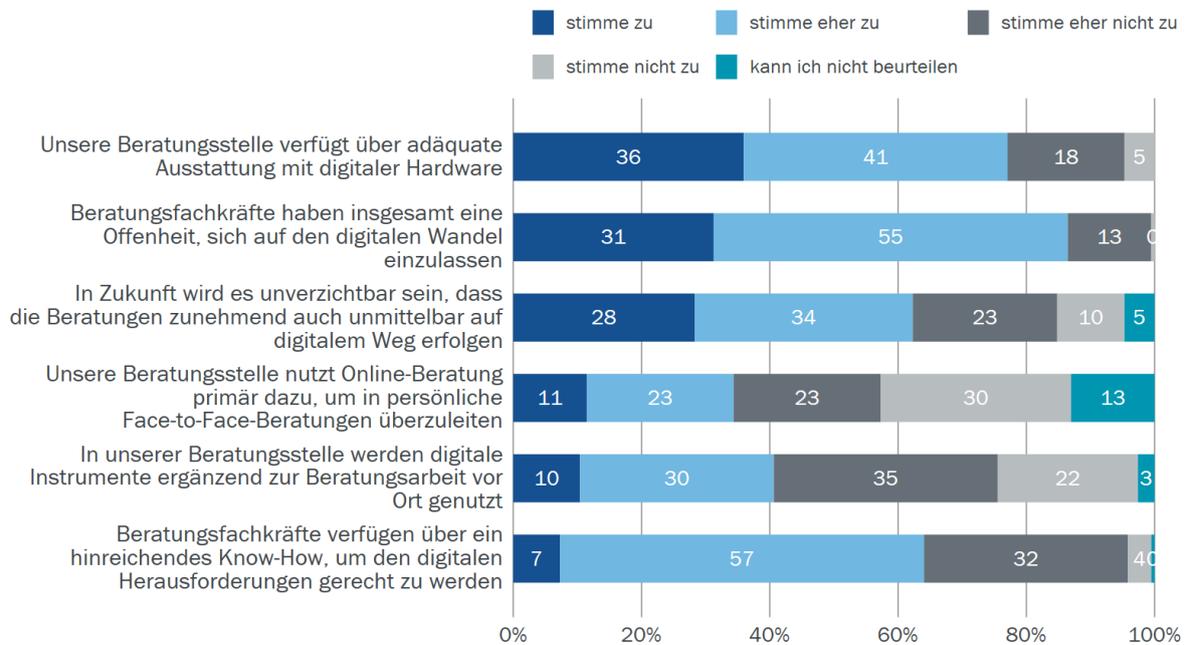
Die Re-Analysen der erstgenannten Untersuchung geben einen Einblick in die Ausgangssituation der Digitalisierung der Familienberatung in NRW vor Beginn der Pandemie, insbesondere in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppenerreichung. Die Auswertungen der bundesweiten Bestandsaufnahme mit einem Fokus auf den Familienberatungsstellen in NRW bieten einen ersten Eindruck von den pandemiebedingten Veränderungen der Angebotslandschaft.

Stand der Digitalisierung vor der Corona-Pandemie

Die Evaluation der familienpolitischen Leistungen NRW zeigt, dass sich die meisten Beratungsstellen in NRW bereits **vor der Corona-Pandemie** insgesamt gut für die **Digitalisierung** aufgestellt sahen: Fast zwei Drittel der Einrichtungen bewerteten das digitale „Know-How“ der Beratungsfachkräfte als hinreichend, um den **digitalen Herausforderungen** gerecht zu werden. 86 Prozent der Einrichtungen sahen bei ihren Beratungsfachkräften **Offenheit**, sich auf den digitalen Wandel einzulassen (Abbildung 1). Wie bereits in der Literaturanalyse angedeutet, schien es vor der Pandemie zwar durchaus Einrichtungen gegeben zu haben, in denen die **technische Ausstattung** nicht als ausreichend adäquat angesehen wurde, die Ergebnisse der Re-Analyse legen jedoch nahe, dass die Mehrheit der Einrichtungen in NRW bereits über eine gute Ausstattung verfügte. Die technische Ausstattung wurde von ca. drei Viertel der Befragten (77 %) als adäquat betrachtet. Inwieweit sich dies im Laufe der Pandemie verändert hat und inwieweit hier zwischen der Ausstattung vor Ort und für das Homeoffice zu unterscheiden ist, wird in Kapitel 4 näher betrachtet.

Abbildung 1: Stand der Digitalisierung in der Familienberatung NRW

Frage: „Wir würden gerne an dieser Stelle speziell Ihre Einschätzung zum Stand der Digitalisierung in Ihrer Beratungsstelle erfahren.“

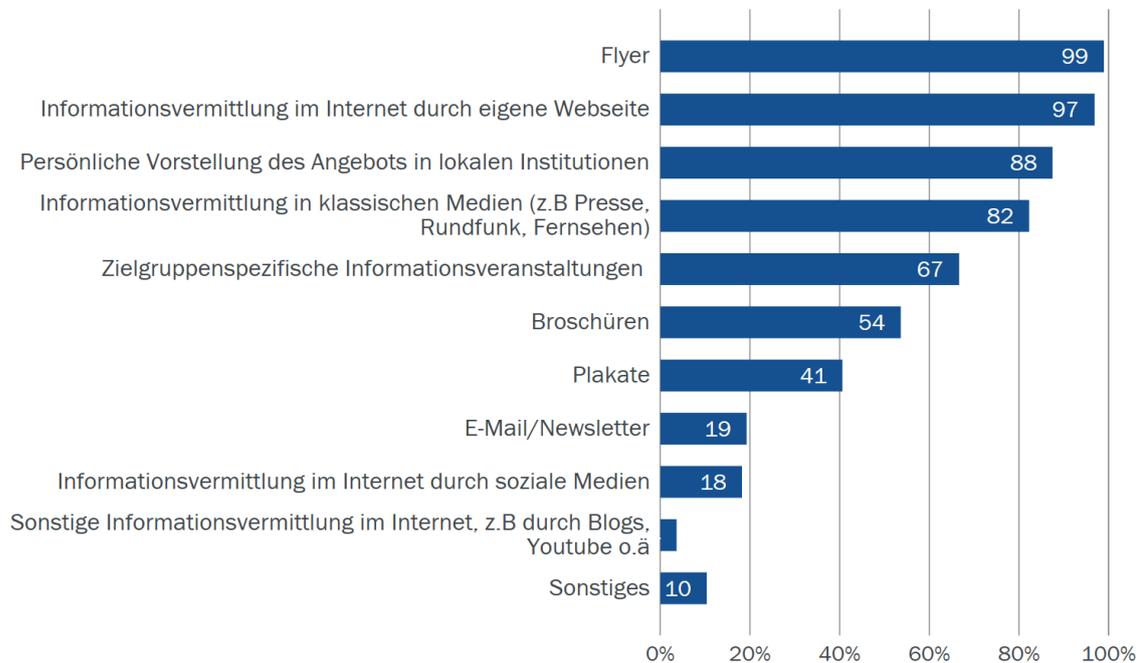


Quelle: Evaluation der Familienberatung (2020). Online-Befragung der Familienberatungsstellen des Landes Nordrhein-Westfalen. Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 192.

Die Mehrheit der Beratungsstellen nutzte auch schon vor der Pandemie digitale Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit. Hier bestätigen die Befunde aber auch die aus der Literatur gewonnenen Ergebnisse, dass papierbasierte Instrumente wie Flyer, Broschüren und Plakate weiterhin eine große Rolle für die Bekanntmachung der Einrichtung und ihrer Angebote spielen (Abbildung 2). Gleichzeitig vermittelten bereits 97 Prozent der Beratungsstellen Informationen auch über eine eigene Webseite. Sonstige internetbasierte Instrumente, wie E-Mails und Newsletter sowie Social Media nutzte ca. jeweils ein Fünftel der Beratungsstellen (19 %; 18 %), eher selten wurden Blogs, Youtube o. ä. Instrumente verwendet.

Abbildung 2: Öffentlichkeitsarbeit in der Familienberatung NRW

Frage: „Welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit nutzt Ihre Beratungsstelle, um auf Ihre Angebote aufmerksam zu machen?“



Quelle: Evaluation der Familienberatung (2020). Online-Befragung der Familienberatungsstellen des Landes Nordrhein-Westfalen. Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 192. Werte <5% nicht ausgewiesen.

Nachfolgend werden die Auswirkungen der pandemiebedingten Einschränkungen auf die Angebote als auch auf die Beratungsstellen insgesamt näher beleuchtet.

Angebotsentwicklung während der Corona-Pandemie

Die pandemiebedingten Maßnahmen, wie Kontaktbeschränkungen und Hygienemaßnahmen, haben auch die Arbeit der Familienberatungsstellen in Nordrhein-Westfalen betroffen. Obwohl die Einrichtungen fast durchgehend geöffnet blieben und Familien auch während der Lockdowns unterstützt, war die Arbeit häufig zumindest zeitweise eingeschränkt. Im Jahr 2020 gaben etwa 63 Prozent der Einrichtungen an, **zeitweise im Notbetrieb** tätig gewesen zu sein und 13 Prozent, dass die Einrichtung zeitweise sogar komplett geschlossen war (Abbildung 3).

Dies ist jedoch nicht damit gleichzusetzen, dass die Beratungsstellen in dieser Zeit keine Beratungen geleistet hätten. Um den pandemiebedingten Anforderungen an die Beratungsarbeit gerecht zu werden und die Angebote aufrecht zu erhalten, reagierten die Einrichtungen überwiegend mit einer Anpassung ihrer Angebotsformate. Dabei wurden vor allem digitale Möglichkeiten und Formate genutzt. Insgesamt gaben mehr als drei Viertel der Einrichtungen (77 %) an, dass sie während der Pandemie verstärkt digitale Angebote umgesetzt haben. Fast zwei Drittel (63 %) der Beratungsstellen entwickelten zudem neue Angebote.

Die Pandemie zeigte dabei nicht nur Auswirkungen auf die Angebote, sondern wirkte sich teils auch auf die **Personalsituation** in den Einrichtungen aus. Vor allem die Arbeit mit Honorarkräften wurde

in einem Teil der Einrichtungen eingeschränkt. Ein Fünftel der Beratungsstellen (20 %) gab an, dass während der Pandemie weniger Honorarkräfte eingesetzt wurden. Bei den festangestellten Beraterinnen und Beratern zeigten sich hingegen kaum Auswirkungen. Nur ein Bruchteil der befragten Einrichtungen gab an, dass zeitweise auf das Mittel der Kurzarbeit zurückgegriffen werden musste. Auch von existenzgefährdenden Veränderungen berichteten lediglich ein Prozent der Einrichtungen. Hier bildet sich auch ab, dass die Familienberatungsstellen durch einen finanziellen Rettungsschirm der Landesregierung während der Pandemie gezielt unterstützt wurden, um die Arbeit der Einrichtungen aufrechtzuerhalten.

Abbildung 3: Auswirkungen der Corona-Pandemie

Frage: „Im Folgenden geht es um die Corona-Pandemie und die Auswirkungen während und nach der Phase der Beschränkungen. Was davon trifft auf Ihre Einrichtung zu? Mehrfachnennung möglich.“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienbildung und Familienberatung. Studie „Starke Familien“ (2020); Auswertung bezieht sich ausschließlich auf Einrichtungen der Familienberatung in Nordrhein-Westfalen. Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 283. Werte <5% nicht ausgewiesen.

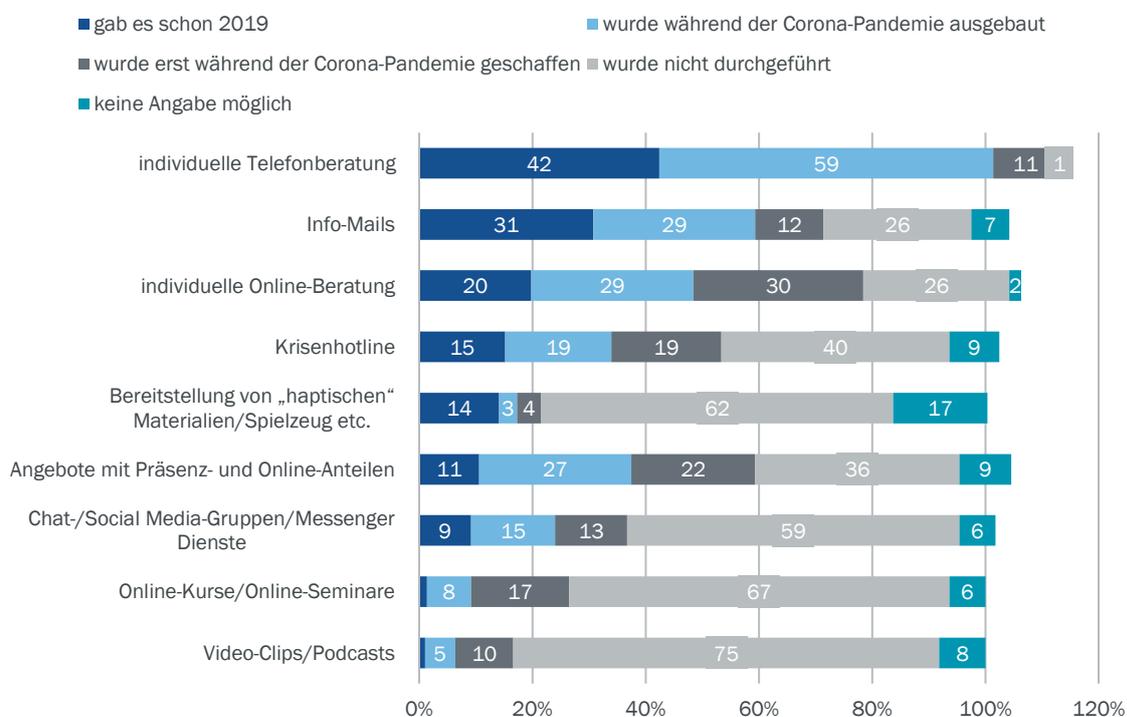
Die Veränderungen der Angebotsformate aufgrund der Pandemie wurden im Rahmen der bundesweiten Studie von 2020 ebenfalls untersucht. Wie in Abbildung 4 ersichtlich, spiegelt sich die aus den Ergebnissen der Literaturrecherche bekannte gestiegene Nachfrage nach Telefon-, Mail- und Videokonsultationen auch in den Angaben der Beratungsstellen aus Nordrhein-Westfalen wider. Viele Einrichtungen bauten internetbasierte Angebotsformate während der Pandemie aus oder richteten neue ein: Das betrifft Formate wie Infomails (41 %), Online-Kurse/Online-Seminare (25 %), Angebote mit Präsenz- und Online-Anteilen (49 %) sowie individuelle Online-Beratung (59 %) wurden neu geschaffen oder ausgebaut. Damit hat ein Großteil der Beratungsstellen in digitale Angebote investiert und hat hier neue Formate genutzt. Allerdings schien dieser Weg nicht für jede Einrichtung der passende gewesen zu sein. Immerhin ein Viertel der Beratungsstellen

(26 %) gab etwa an, während der Pandemie gar keine individuelle Online-Beratung durchgeführt zu haben.

Am deutlichsten zeigt sich eine Auswirkung allerdings in dem Ausbau der Telefonberatung. Dieses Instrument ist als Mittel der Fernberatung bereits seit langem etabliert und daher vermutlich für viele Beratungsstellen ein gut zu bedienendes Format gewesen, um auch mit Abstandsregelungen und Hygienemaßnahmen die Beratung fortzuführen. Die kurzfristige Einrichtung von Hotlines und Telefonsprechstunden wird auch in der Literatur beschrieben. In Nordrhein-Westfalen verfügten etwa vor der Pandemie fast die Hälfte der Einrichtungen (42 %) über Angebote zur individuellen Telefonberatung. 59 Prozent bauten dieses Instrument während der Corona-Pandemie aus, gänzlich neu eingeführt wurde die Telefonberatung in elf Prozent der Einrichtungen. Auch Krisenhotlines wurden in mehr als einem Drittel der Einrichtungen (38 %) neu eingerichtet oder ausgebaut.

Abbildung 4: Entwicklung der Angebotsformate während der Corona-Pandemie

Frage: „Inwieweit zeigen sich Einflüsse der Corona-Pandemie auf die Angebotsformate Ihrer Einrichtung?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienbildung und Familienberatung. Studie „Starke Familien“ (2020); Auswertung bezieht sich ausschließlich auf Einrichtungen der Familienberatung in Nordrhein-Westfalen. Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 283.

Chancen und Herausforderung digitaler Angebotsformate

Im Rahmen der Evaluation der familienpolitischen Leistungen NRW wurden die Familienberatungsstellen schon 2019 dazu befragt, welche Chancen sie für den Einsatz digitaler Angebote sehen. Vor allem die Möglichkeiten zur Erreichung neuer Zielgruppen werden hier als Vorteil gesehen. Acht von zehn Familienberatungsstellen (79 %) gaben an, dass sie davon ausgehen, durch die Nutzung digitaler Medien und Kommunikationswege einen niederschweligen Zugang zu neuen Klientinnen und Klienten sowie Zielgruppen zu schaffen. Auch die Reichweite digitaler Medien wurde von mehr

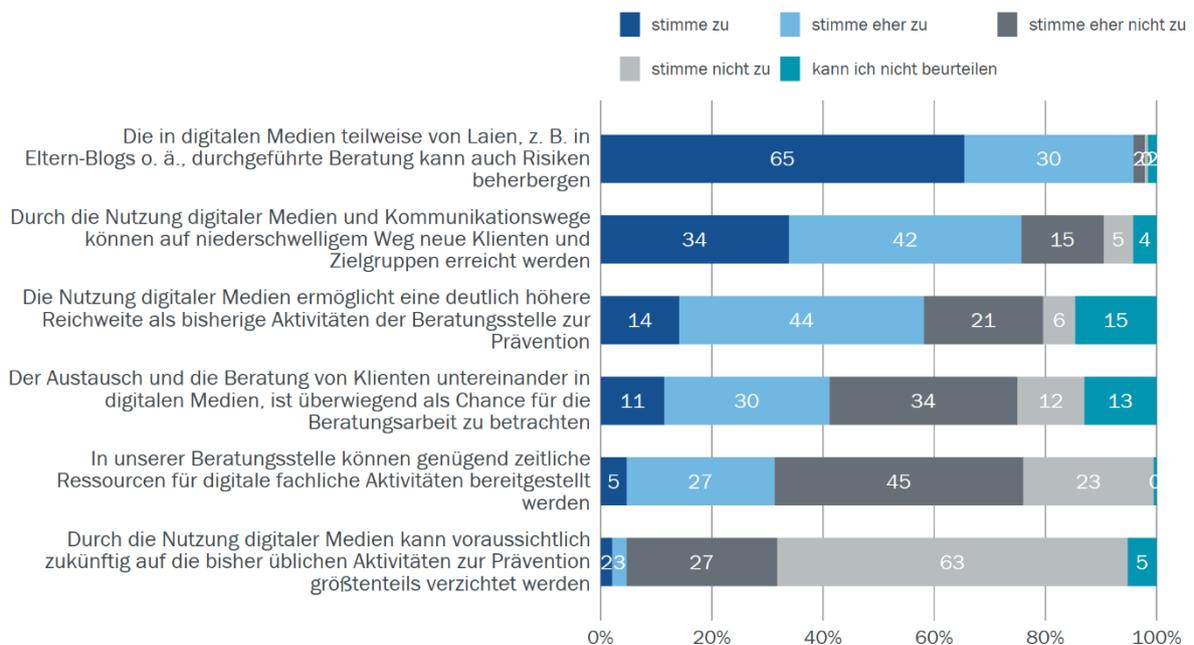
als zwei Dritteln der Befragten (69 %) als deutlich höher betrachtet als die Reichweite bisheriger Aktivitäten der Beratungsstelle. Digitale Angebotsformate haben damit gegenüber klassischer Präsenzberatung den entscheidenden Vorteil, dass auch Nutzerinnen und Nutzer sich zum einen eine möglicherweise längere Anfahrtszeit ersparen. Zum anderen können Personen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, leichter das Angebot wahrnehmen.

Um die Chancen von digitalen Formaten zu nutzen, ist es jedoch erforderlich, dass die Einrichtungen fachlich und personell entsprechend aufgestellt sind. Allerdings gaben mehr als zwei Drittel der Einrichtungen (69 %) an, dass es ihnen an der nötigen Zeit mangelt, um fachliche Aktivitäten im Internet umzusetzen. Eine solche fachliche Arbeit und auch die Bereitstellung von professionellen und gesicherten Informationen im Internet ist jedoch aus Sicht der Beratungsstellen deutlich erforderlich. Beinahe alle Einrichtungen (95 %) sehen in einer von Laien durchgeführten Beratung, wie sie sich oftmals auf Internetplattformen oder in Foren findet, ein mögliches Risiko. Befürchtet wird hier von den Familienberatungsstellen vermutlich eine Entprofessionalisierung der Beratungsarbeit einerseits. Andererseits können sich im Internet leicht Falschinformationen verbreiten.

Deutlich wird dabei auch, dass die Einrichtungen nicht erwarten, ihre Angebote überwiegend digital anzubieten. Vor allem im Bereich der Präventionsarbeit kann nach Ansicht von 95 Prozent der Einrichtung nicht auf die bisher üblichen Aktivitäten verzichtet werden. Die große Mehrheit sieht damit weiterhin das Präsenzangebot als notwendig für die Arbeit der Beratungsstellen.

Abbildung 5: Potenziale der Nutzung digitaler Medien in der Familienberatung

Frage: „Wir würden gerne an dieser Stelle speziell Ihre Einschätzung zum Stand der Digitalisierung in Ihrer Beratungsstelle erfahren.“



Quelle: Evaluation der Familienberatung (2020). Online-Befragung der Familienberatungsstellen des Landes Nordrhein-Westfalen. Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 192.

2.3 Fazit

In der Arbeit mit Klientinnen und Klienten spielt Digitalisierung nicht erst seit der Pandemie eine Rolle. Das Thema Medienkompetenz innerhalb der Familie zwischen Kindern und Eltern ist längst ein Erziehungsthema geworden. Auch deshalb hat die Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Raum Bedeutung gewonnen, weil ein Großteil der Familien mit Smartphones und Laptops über das Internet nach für sie hilfreichen Informationen sucht und auf Social Media unterwegs ist. Online-Beratungsformate wie Chat- und Mailberatung gehörten schon vor der Pandemie zu den etablierten, wenn auch wenig verbreiteten Online-Beratungsformaten der Familienberatung. Durch die Pandemie kam es jedoch zu einem Anstieg der Nachfrage an Angeboten der Fernberatung, da zumindest zeitweise Präsenzberatungen nur begrenzt angeboten werden konnten. Ausgebaut wurden vielfach die Möglichkeiten der Telefonberatung, aber auch der Bedarf insbesondere nach Mail-, Chat- und Videokonsultationen stieg an. Die Einrichtungen begegneten dieser Nachfrage insbesondere mit der Schaffung neuer digitaler Angebotsformate und dem Ausbau bestehender internetbasierter Angebote. Zu Unsicherheiten und Diskussionen führte verstärkt das Thema Datenschutz. Auch gelten weder onlinebasierte Angebote als auch internetgestützte Öffentlichkeitsarbeit für die Beratungsfachkräfte durchweg als Alternativen zu Präsenzformaten. Insgesamt standen die Beratungsfachkräfte der Digitalisierung jedoch bereits vor der Pandemie offen gegenüber. Zusammengefasst kam es im Zuge der Pandemie zu einem Bedeutungszuwachs von Aspekten der Digitalisierung und einer Veränderung der Angebotslandschaft.

Die Ergebnisse der Literaturanalyse und der Re-Analysen weisen damit auf vielfältige Veränderungen und Herausforderungen hin, denen sich die Familienberatung insbesondere zu Beginn der Pandemie gegenüber sah. Dabei rücken verschiedene Faktoren in den Fokus, die sich mutmaßlich darauf auswirken, wie gut die Einrichtungen die (zukünftigen) digitalen Herausforderungen bewältigen. Dazu gehören vor allem die technische Ausstattung der Einrichtungen als Voraussetzung für digitales Arbeiten, speziell im Homeoffice, die Qualifikation, der Wissensstand und die Kompetenzen der Mitarbeitenden im Kontext von Online-Beratung, die Einstellung insbesondere gegenüber Videoberatung, die Fähigkeit und Bereitschaft der Beratungsfachkräfte zur Konzeptionierung und Umsetzung von Online-Beratung sowie die Eignung und Bedeutung von Online-Beratung für Arbeit mit den Familien, die Erreichbarkeit der Zielgruppen mit digitalen Beratungsangeboten und digitale Kommunikationsformen, insbesondere mit Blick auf die Öffentlichkeitsarbeit.

3 Auswirkungen der Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie hat zweifellos erhebliche Auswirkungen auf zahlreiche Lebensbereiche gehabt, und die Arbeit der Familienberatungsstellen in NRW bildet hierbei keine Ausnahme. In diesem Kapitel werden die Veränderungen fokussiert, die sich in den Einrichtungen der Familienberatung infolge dieser außergewöhnlichen Situation ergeben haben. Um diese besser einordnen und gezielt für die Familienberatung in NRW beurteilen zu können, werden nachfolgend die Ergebnisse der Einrichtungs-, Fachkräfte- und Nutzendenbefragung dargestellt, die Erkenntnisse zu den Auswirkungen der Pandemie liefern. Informationen, die aus den Fachgesprächen, Fokusgruppen und Kurzinterviews gewonnen wurden, fließen an den entsprechenden Stellen in die Ergebnisdarstellung mit ein.



Eckdaten der Erhebungen

Die Ergebnisse der **Einrichtungsbefragung** basieren auf 98 abgeschlossenen Fragebögen, die von Leitungen/Ansprechpersonen in der Familienberatung bearbeitet wurden. Mehrheitlich sind die Einrichtungen katholischen und evangelischen Trägern zuzuordnen. Daneben sind noch Einrichtungen der AWO, des Paritätischen und aus freier Trägerschaft vertreten. Die Mehrheit der befragten Einrichtungen stammt aus den Regierungsbezirken Düsseldorf und Köln. Aus den Regierungsbezirken Münster, Detmold und Arnsberg sind rund 43 % der befragten Einrichtungen vertreten. Die befragten Einrichtungen sind zum Großteil (65 %) im städtischen Raum angesiedelt.

An der **Fachkräftebefragung** haben insgesamt 69 Fachkräfte der Familienberatung teilgenommen. Die Mehrheit der befragten Fachkräfte ist weiblich (84 %). Fast die Hälfte der befragten Fachkräfte ist zwischen 46 und 60 Jahre alt (46 %), unter 30 Jahren sind drei Prozent. Die befragten Fachkräfte stammen überwiegend aus Einrichtungen im städtischen Raum (71 %).

Die **Befragung von Nutzerinnen und Nutzern** von Angeboten der Familienberatung basiert auf 114 abgeschlossenen Fragebögen. Die Befragten sind überwiegend weiblich (66 %). Sie befinden sich zu 49 Prozent in einem Alter von 30 bis 45 Jahren. Rund ein Drittel 46 bis 60 Jahre alt und 7 % älter als 60. Weniger als 10 Prozent ist unter 30 Jahre. 90 Prozent der befragten Nutzerinnen und Nutzer sprechen im Haushalt hauptsächlich deutsch, sieben Prozent sprechen hauptsächlich eine andere Sprache als deutsch.

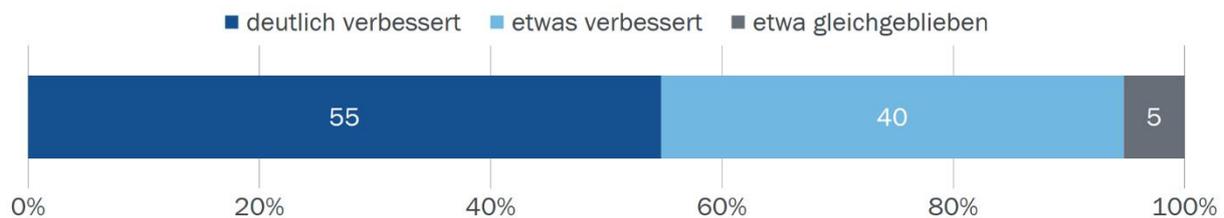
Zusätzlich zu diesen Befragungen wurden **qualitative Untersuchungsmethoden**, u. a. Fokusgruppen und Interviews, eingesetzt.

3.1 Veränderung der technischen Ausstattung

Die Corona-Pandemie hat zu einem **deutlichen Schub** für den **Ausbau der technischen Ausstattung** in den Einrichtungen zur Familienberatung geführt. Nahezu alle (95 %) der befragten Einrichtungsleitungen sehen eine leichte oder sogar deutliche Verbesserung der technischen Ausstattung im Vergleich zu vor der Pandemie (Abbildung 6). Hier kommen vermutlich auch die Anpassungen der Angebotsformate und der Ausbau der digitalen Angebote zum Tragen, die die Einrichtungen mehrheitlich umgesetzt haben (s. Kapitel 2.2). Den aktuellen Stand der Ausstattung beurteilen demnach auch knapp zwei Drittel der Einrichtungen (59 %) als gut bis sehr gut (ohne Abbildung). Einrichtungsleitungen wie auch die befragten Fachkräfte in den Beratungsstellen bewerten dies ähnlich. Dies deutet daraufhin, dass die Einrichtungen grundsätzlich über die technischen Voraussetzungen verfügen, um digitale Angebote anzubieten und umzusetzen.

Abbildung 6: Veränderung der technischen Ausstattung

Frage: „Inwieweit hat sich die technische Ausstattung Ihrer Einrichtung im Vergleich zu der Situation vor der Corona-Pandemie verändert?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 96.

Auch in den Fokusgruppen mit Vertretungen der Spitzenverbände sowie mit Einrichtungsleitungen und Fachkräften wurde der Digitalisierungsschub durch die Pandemie thematisiert. Es wurde schnell in die notwendige Ausstattung investiert und die Einrichtungen sowie die Fachkräfte, die zum Teil kurzfristig in die Arbeit im Homeoffice wechselten, wurden ausgerüstet. Auch die damit verbundenen Herausforderungen der Beschaffung und Einrichtung von Hardware und Software wurden recht gut bewältigt. Die Spitzenverbände wiesen jedoch auch daraufhin, dass dieser Schub auch einen hohen Einsatz der Fachkräfte erforderte und mit **viel zusätzlichem Aufwand** einherging. Die Fachkräfte mussten sich ebenfalls schnell auf die neuen Bedingungen und die neue Technik einstellen. Für viele Fragen konnten dadurch in kurzer Zeit innovative und pragmatische Lösungen gefunden werden.

3.2 Öffentlichkeitsarbeit

Um auch weiterhin die Zielgruppen zu erreichen und auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen, waren die Beratungsstellen im Zuge der pandemiebedingten Einschränkungen gezwungen, neue Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit entweder gänzlich neu zu schaffen oder bereits vorhandene auszubauen.

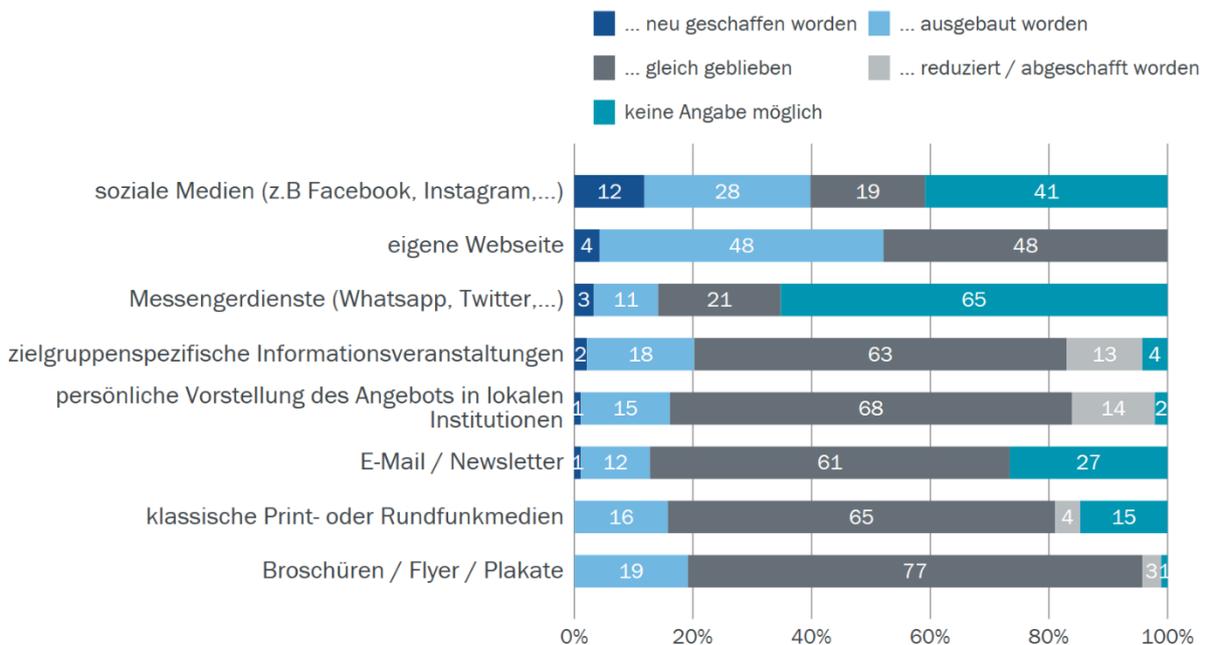
Wie aus Abbildung 7 hervorgeht, wurden bestimmte Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit nur durch einen kleinen Teil der Einrichtungen gänzlich neu geschaffen. Zwölf Prozent der befragten Einrichtungen nutzen erstmals Soziale Medien, nur vier Prozent erstellten eine neue Webseite. Oftmals existierten solche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit bereits vor der Corona-Pandemie und wurden entsprechend ausgebaut. Auffällig ist insbesondere für die digitalen Instrumente **wie Soziale Medien** oder **Messengerdienste** der recht hohe Anteil an Einrichtungen, die keine Angabe machten. Dies legt nahe, dass diese Instrumente in vielen Beratungsstellen nicht zum Einsatz kommen und weder vor der Pandemie genutzt wurden noch in dieser Zeit neu etabliert wurden. Damit nutzt ein zwar steigender, dennoch weiterhin im Vergleich zu anderen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit kleinerer Anteil von Einrichtungen solche digitalen Maßnahmen.

Weitgehend unverändert blieben demnach Instrumente wie E-Mail bzw. Newsletter oder klassische Print- oder Rundfunkmedien als auch Broschüren, Flyer und Plakate. Vor allem diese Printmedien wurden bereits vor der Corona-Pandemie von vielen Einrichtungen genutzt (Kapitel 2.2). In rund jeder sechsten Einrichtungen wurden diese Aktivitäten aber auch seit der Pandemie ausgebaut. Zielgruppenspezifische Informationsveranstaltungen oder die persönliche Vorstellung des

Angebots in lokalen Instituten blieben überwiegend gleich oder erfuhren aufgrund der pandemiebedingten Kontaktbeschränkungen einen leichten Rückgang.

Abbildung 7 : Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit nach Corona

Frage: „Inwieweit hat sich Ihre Öffentlichkeitsarbeit seit der Corona-Pandemie verändert?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 95.

3.3 Erreichbarkeit der Zielgruppen während Corona

Während der pandemiebedingten Kontaktbeschränkungen stellte sich auch für die Familienberatungsstellen die Frage, wie sie ihre Zielgruppen zum einen erreichen und zum anderen den Kontakt aufrecht halten können. Im Rahmen der vorliegenden Evaluation wurde daher auch erfasst, wie gut verschiedene Zielgruppen während der Pandemie durch die Angebote der Familienberatung erreicht werden konnten und ob sich Kontaktabbrüche oder andere Auffälligkeiten zeigen.

Die Einrichtungsleitungen wurden dazu gefragt, ob sie insbesondere während der Lockdowns **bestimmte Zielgruppen besser oder schlechter erreichen konnten** als etwa vor der Pandemie. Hierbei fällt zunächst auf, dass für keine der Zielgruppen mehrheitlich eine schlechtere Erreichbarkeit angegeben wird (Abbildung 8). Dennoch gibt ein Großteil der Einrichtungen an, dass einige Familien und Personen deutlich schlechter von den Angeboten erreicht wurden. Dies betrifft insbesondere Menschen mit Migrationshintergrund oder unmittelbaren Fluchterfahrungen sowie Menschen mit psychischen Erkrankungen. Aber auch Alleinerziehende, Kinder und Jugendliche, Paare mit Kindern sowie Menschen im Kontext sexualisierter Gewalterfahrungen wurden von mehr als einem Drittel der Beratungsstellen zeitweise schlechter erreicht. Diese breite Verteilung zeigt, dass die **Pandemie zielgruppenübergreifend deutliche Auswirkungen** auf die Erreichbarkeit mit sich brachte.

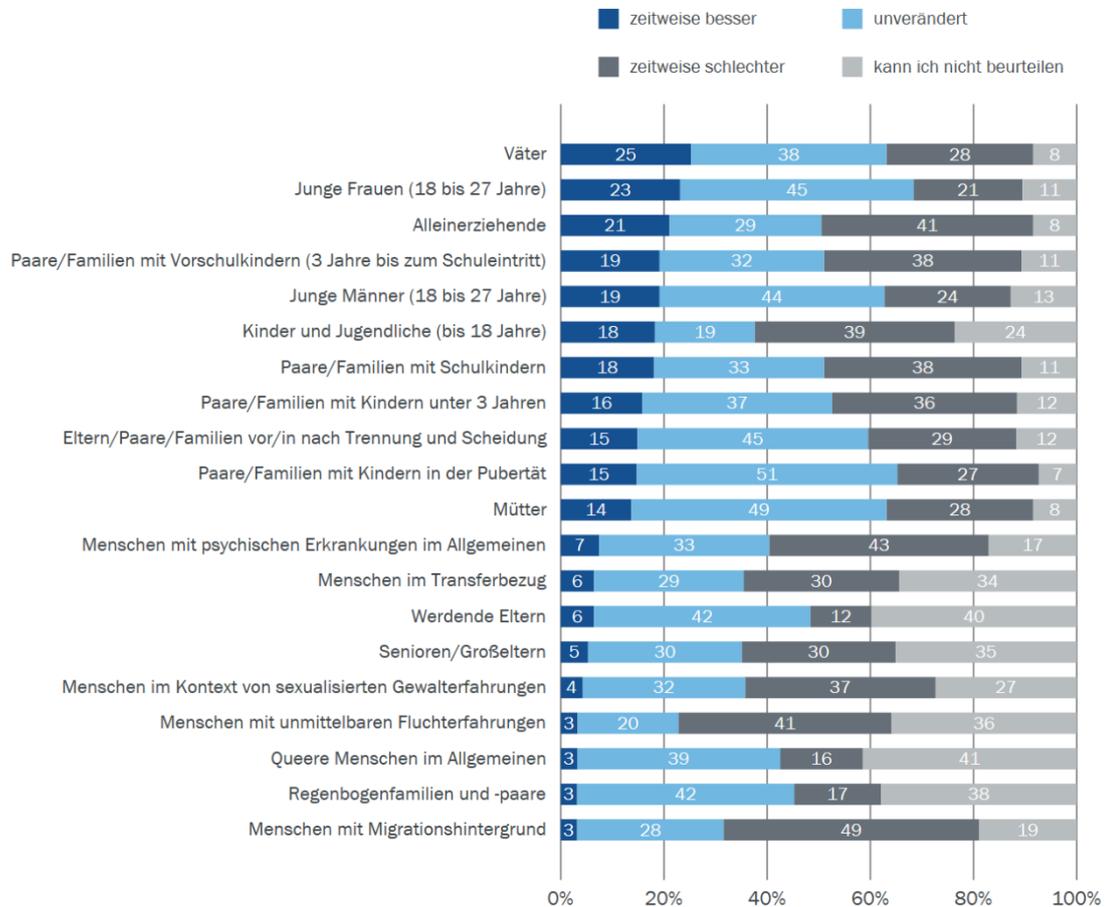
Ein Teil dieser Zielgruppen, wie Personen mit Fluchthintergrund oder Menschen im Kontext sexualisierter Gewalterfahrungen, gehörten bereits vor der Pandemie zu denjenigen, von denen eine eher geringe Nachfrage ausgeht (Prognos, 2020). Es ist damit davon auszugehen, dass diese Gruppen insgesamt seltener die Angebote der Beratungsstellen nutzen und für diese erreichbar waren. Zu vermuten ist, dass etwa niedrigschwellige oder spezifische Angebote, sofern vorhanden, schwieriger unter geltenden Kontaktbeschränkungen aufrecht zu erhalten waren. Auffällig ist in diesem Kontext die Zielgruppe der Menschen mit Migrationshintergrund. Diese gehörten vor der Pandemie zu den Gruppen, bei denen die Familienberatung eine hohe Nachfrage nach Beratungsangeboten wahrnimmt. Nach der Pandemie gibt nun fast die Hälfte der Einrichtungen (49 %) an, diese Zielgruppe zeitweise schlechter erreicht zu haben.

Trotz einer zeitweisen schlechteren Erreichbarkeit ergibt sich in der Breite für viele Zielgruppen ein überwiegend unverändertes Bild. Einige Gruppen fallen sogar durch vergleichsweise häufige **bessere Erreichbarkeit** auf. Dazu zählen **Väter, junge Frauen und Alleinerziehende**. Hier gibt zumindest ein relevanter Teil der Einrichtungsleitungen an, dass diese Personen auch in den Hochzeiten der Pandemie zeitweise besser erreicht wurden. Bei diesen Personengruppen ist es plausibel anzunehmen, dass sie zum einen eine gewisse Internetaffinität aufweisen. Zum anderen sorgten pandemiebedingte Schul- und Kita-Schließungen als auch die von der Bundesregierung verordnete Homeoffice-Pflicht dafür, dass mehr Menschen deutlich mehr Zeit in ihrem Zuhause bzw. am Computer verbringen. Die Erreichbarkeit über das Internet gestaltet sich möglicherweise in der Folge potenziell leichter und bietet **Flexibilität**, da Wegezeiten entfallen.

In den Fokusgruppen mit Vertretungen der Spitzenverbände sowie mit Leitungen und Fachkräften wurde die unterschiedliche Erreichbarkeit verschiedener Zielgruppen ebenfalls thematisiert. Hier wird deutlich, dass insbesondere der vermehrte Einsatz von Online-Beratung für verschiedene Zielgruppen unterschiedliche Chancen oder Hürden mit sich bringt. Die Teilnehmenden wiesen dabei auch daraufhin, dass durchaus auch sehr individuelle Gründe, wie der Beratungsanlass oder die Technik-Affinität, eine Rolle spielt (s. auch Kapitel 6).

Abbildung 8: Zielgruppenerreichung während der Hochphase der Pandemie

Frage: „Inwiefern konnten Sie in den Hochphasen der Pandemie, als Kontaktbeschränkungen und zeitweise auch Lockdowns galten, folgende Zielgruppen erreichen?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 95.

Die Ergebnisse weisen somit zwar auch eine unterschiedliche Erreichbarkeit während der Pandemie hin. Es zeigt sich jedoch, dass sich der Kontakt zu keiner Zielgruppe so umfassend verschlechtert hat, dass diese Klientinnen und Klienten nicht mehr erreicht werden konnten. Entsprechend geben rund 96 Prozent der befragten Beratungsstellen an, dass sie **keine Zielgruppen** seit der Corona-Pandemie **dauerhaft verloren** haben. Wo Gruppen genannt wurden, handelte es sich in einem Fall um Menschen mit Fluchterfahrungen der sogenannten Flüchtlingswelle von 2015. Andere Nennungen betreffen Menschen mit hohem Armutsrisiko und multiplen Beratungsanlässen sowie selbst meldende Jugendliche und ältere Menschen.

4 Stand der Digitalisierung

Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt wurde, hatte die Corona-Pandemie bzw. die dadurch bedingten Einschränkungen erheblichen Einfluss auf die Familienberatungsstellen in Nordrhein-Westfalen. Einerseits waren einzelne Beratungsformen überhaupt nicht mehr möglich, sodass digitale Alternativen geschaffen werden mussten und wie unsere Befragung gezeigt hat, in vielen Fällen auch geschaffen wurden. Diese schnelle Umstellung stellte dabei besondere Anforderungen an die technische Ausstattung der Einrichtungen als auch an die Fachkräfte in den Einrichtungen, die sich auf teils neue Formate und veränderte Angebotsstrukturen einlassen mussten.

4.1 Technische Ausstattung und Personal

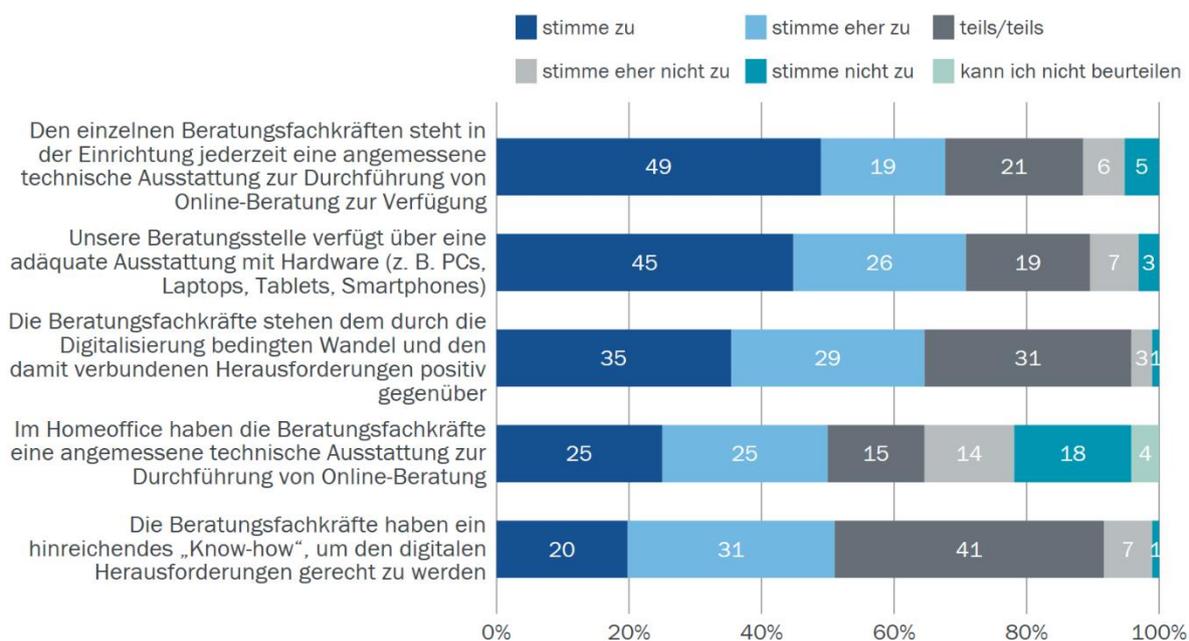
Die Pandemie hat zu einer teils deutlichen Verbesserung der technischen Ausstattung in den Einrichtungen geführt (Kapitel 3.1). Mit Blick auf die Angemessenheit der technischen Ausstattung in den Familienberatungsstellen zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit der befragten Einrichtungen über eine **insgesamt gute bis sehr gute technische Ausstattung** verfügt: Rund 60 Prozent der Befragten bewerteten die technische Ausstattung als gut bis sehr gut. Rund ein Viertel der Einrichtungsleitungen (27 %) und der Fachkräfte (25 %) beurteilt die Ausstattung allerdings auch als lediglich befriedigend. Hier zeigt sich, dass Technik wie Hardware und Software zwar grundsätzlich den Einrichtungen zur Verfügung steht, jedoch nicht überall den Anforderungen gerecht wird.

Wichtig ist daher, unterschiedliche Aspekte der technischen Ausstattung zu betrachten. Die Einrichtungsleitungen wurden dazu befragt, wie sie den Stand der Digitalisierung auf verschiedenen Ebenen bewerten. Dabei zeigt sich, dass die Ausstattung mit angemessener Hardware (z. B. PCs, Laptops, Tablets, Smartphones) wie auch die Verfügbarkeit dieser Ausstattung für die einzelnen Beratungsfachkräfte für die Durchführung von Online-Beratung grundsätzlich gut bewertet wird: Jeweils rund 70 Prozent stimmten der Aussage zu, dass die Einrichtung über angemessenen Möglichkeiten verfügt. Jeweils ein Fünftel der Befragten sieht diese Aspekte allerdings auch nur teilweise gegeben. Etwas schlechter dagegen sieht es bei der Ausstattung der Fachkräfte für die **Arbeit im Homeoffice** aus. In den Fokusgruppen wurde deutlich, dass in der ersten Pandemiephase und unter den geltenden Kontaktbeschränkungen viele Beratungsfachkräfte in die Arbeit im Homeoffice wechselten und von dort aus Telefon- und Online-Beratungen durchführten. Dazu wird die entsprechende Ausstattung benötigt. Leitungen und auch Fachkräfte wiesen in den Gesprächen daraufhin, dass die Beratung gerade auch unter datenschutzrechtlichen Gesichtspunkten ein sensibles Feld darstellt. Dazu ist wichtig, dass Daten von Klientinnen und Klienten von privaten Daten auf privaten Geräten getrennt werden. Zudem sollten die Fachkräfte im Homeoffice idealerweise über einen räumlich abgetrennten Arbeitsbereich verfügen, um die Vertraulichkeit der Gespräche sicherzustellen. Während die Einrichtungsleitungen auf diesen Aspekt nur bedingt Einfluss nehmen können, kann die technische Ausstattung beeinflusst werden. Allerdings bewertet **nur jede zweite Einrichtung** (50 %) die **Ausstattung der Fachkräfte im Homeoffice als angemessen**, um Online-Beratungen durchführen zu können. 15 Prozent sehen dies nur teils gegeben und sogar rund ein Drittel (32 %) sehen (eher) keine adäquate Ausstattung. Dies deutet daraufhin, dass die Umbrüche, die die Corona-Pandemie mit sich brachte, von der Familienberatung zwar relativ schnell und gut bewältigt werden konnten. Nach dem Ende der Pandemie zeigt sich aber deutlich, inwiefern ein weiterer Ausbau zukünftig nötig ist.

Ob der Ausstattungsschub, den die Pandemie gebracht hat, auch genutzt werden kann, hängt auch davon, wie die Familienberatung mit diesen Veränderungen umgeht. Etwa zwei Drittel (64 %) der Leitungen sehen hier eine **grundsätzlich positive Haltung** ihrer Beratungsfachkräfte gegenüber diesem Wandel und den damit verbundenen Herausforderungen. Ein weiteres Drittel sieht dies nur „teils-teils“ gegeben. Möglicherweise liegt dies auch an den wahrgenommenen technischen Kenntnissen der Fachkräfte. Nur die Hälfte der Einrichtungsleitungen (51 %) stimmt (eher) zu, dass ihre Beratungsfachkräfte über das nötige Know-How verfügen, um den digitalen Herausforderungen gerecht zu werden. Dies deutet daraufhin, dass es bei Qualifikationen und Fortbildungen zur Umsetzung von Online-Formaten noch Ausbaupotenziale bestehen. Dieser Aspekt wird eingehender in Kapitel 5.2 betrachtet. Ein erster Unterschied lässt sich allerdings mit Blick auf das **Alter der Fachkräfte** in den Einrichtungen erkennen. Als Vermutung steht hierbei im Raum, dass jüngere Fachkräfte (bis 45 Jahre) im Allgemeinen einen höhere Technikaffinität aufweisen, da sie mit dem Fortschreiten der Digitalisierung aufgewachsen sind und als „Digitale Natives“ selbstverständlicher mit digitalen Lösungen interagieren. Tatsächlich zeigt sich bei einem Vergleich von Einrichtungen mit einem höheren bzw. geringeren Anteil jüngerer Mitarbeitender, dass die Beratungsfachkräfte in Beratungsstellen mit einem jüngeren Personalstamm² dem digitalen Wandel noch positiver gegenüberstehen und zudem über ein ausgeprägteres Wissen verfügen.

Abbildung 9: Bewertung des Stands der Digitalisierung in den Familienberatungsstellen

Frage: „Wie bewerten Sie insgesamt den Stand der Digitalisierung in Ihrer Beratungsstelle?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG, n= 96.

4.2 Angebotsstruktur und Einsatz von Online-Beratung

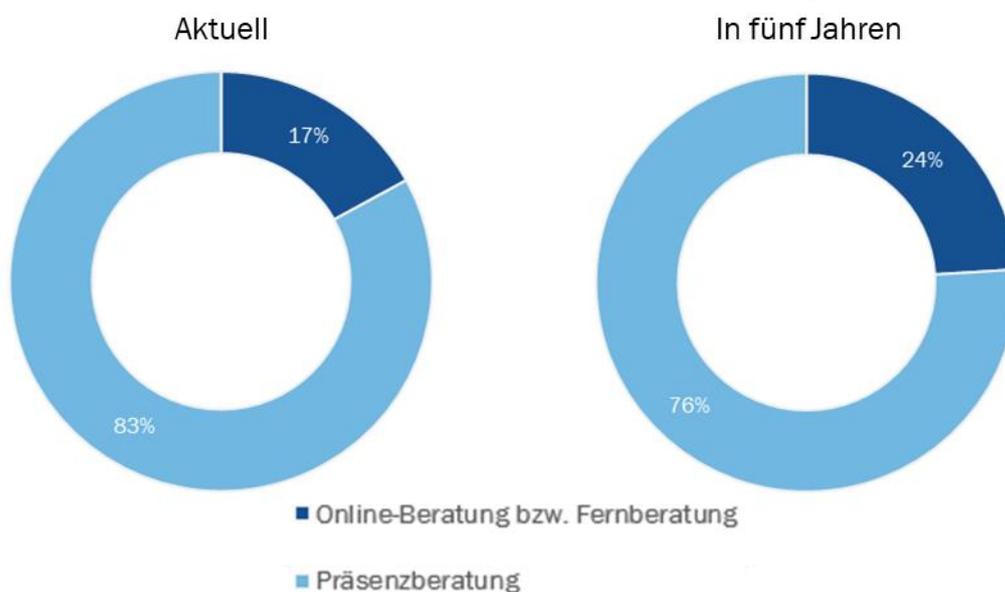
Die Beratung über das Internet spielte in der Familienberatung vor der Corona-Pandemie eher eine untergeordnete Rolle (Prognos 2020). Die Online-Beratung war teilweise etabliert, rund die Hälfte

² Weniger als 50 Prozent der Beratungskräfte sind 46 Jahre und älter.

der Einrichtungen gab an, diese anzubieten. Die Pandemie hat hier deutliche Veränderungen mit sich gebracht und in den Hochzeiten der Pandemie wurden viele Beratungen online durchgeführt. Mittlerweile findet der Großteil – 83 Prozent – der Beratungen in Präsenz statt (Abbildung 10). Auf andere Formate der Fern- und Online-Beratung entfallen aktuell 17 Prozent der Angebote. Dabei gehen die Einrichtungsleitungen durchaus davon aus, dass **zukünftig die Bedeutung von Online-Beratung noch ansteigen** wird. Es wird erwartet, dass dieser Anteil in den nächsten fünf Jahren auf durchschnittlich 24 Prozent ansteigt.

Abbildung 10: Verhältnis von Präsenz- und Online-Beratung: aktuell und perspektivisch

Fragen: „Bitte schätzen Sie: Wie ist aktuell das Verhältnis von Präsenzberatung zu Online- bzw. Fernberatung in Ihrer Beratungsstelle?“ | „Und was erwarten Sie? Wie ist Verhältnis von Präsenzberatung zu Online- bzw. Fernberatung in Ihrer Beratungsstelle in fünf Jahren?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 98.

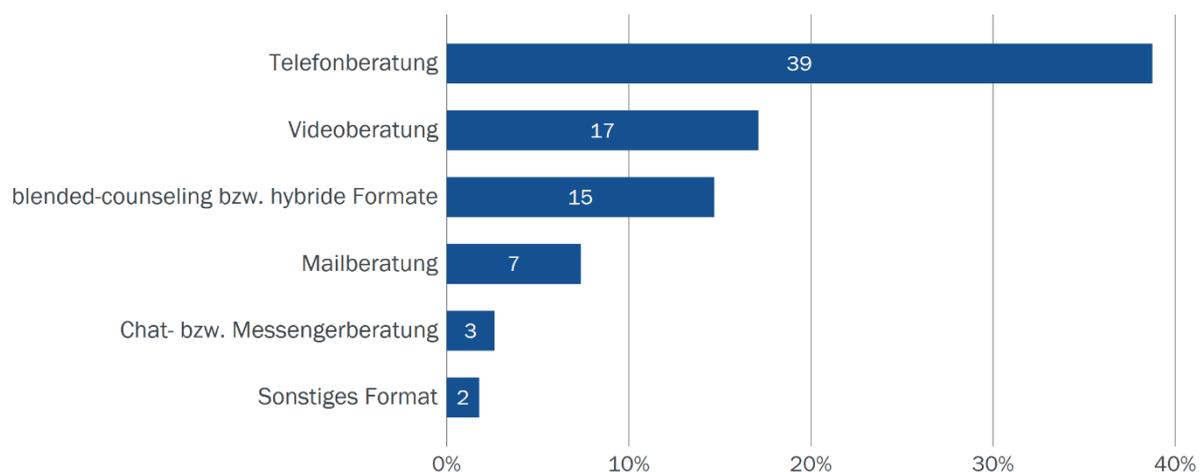
Die Beratungen, die aktuell nicht in Präsenz durchgeführt werden, verteilen sich auf verschiedene Formate (Abbildung 11). Dabei fällt auf, dass größtenteils die **Telefonberatung** genutzt wird. 39 Prozent der Fernberatungsfälle werden per Telefon geführt. Dies ist insofern nicht überraschend, als es sich bei der Telefonberatung um ein seit langem bestehendes und erprobtes Format der Fernberatung handelt. Zudem dürfte sich hier auch der Umsetzungsaufwand für die Einrichtungen und Fachkräfte gering halten. Im Gegensatz zu Online-Formaten ist etwa kein gesichertes System oder Software nötig, die den Anforderungen an eine Beratungssitzung und den datenschutzrechtlichen Bestimmungen Stand hält. Die **Videoberatung** oder auch die **hybride Beratung und blended-counseling-Ansätze**³ machen demgegenüber mit 17 und 15 Prozent einen deutlich **geringeren Anteil** aus. Auch die Mailberatung erfolgt nur in wenigen Fällen. Formate wie die Beratung per Messengerdienst bzw. Chat werden nur in Einzelfällen durchgeführt.

³ Unter hybriden Beratungsansätze oder auch Blended Counseling wird die Kombination von analogen und digitalen Kommunikationskanälen in der Beratung verstanden. Präsenzanteile können so etwa mit der Videoberatung verknüpft werden. Kennzeichnend ist hier, dass die Kombination der verschiedenen Kommunikationsformen systematisch, konzeptionell fundiert und passgenau erfolgen sollte (vgl. Hörmann/Engelhardt 2022).

Eine potenzielle Begründung für den hohen Anteil Präsenzberatung ist, dass die Beratungsstelle erstens einen geschützten Raum für die Klientinnen und Klienten bietet. Zweitens erlaubt Präsenzberatung mehr persönliche Interaktion und die Nutzung verschiedener Hilfsmittel. Warum der Großteil der nicht ausschließlich in Präsenz durchgeführten Beratungsfälle am Telefon beraten wird, erklärt sich möglicherweise über den zeitlichen Aufwand für die Beratungsstellen, wenn sie als Alternative zur Präsenzberatung Videotelefonie oder ähnliche digitale Instrumente nutzen. Dies zeigt sich teilweise auch in den Ergebnissen der Online-Befragung der Beratungsstellen: Die Einrichtungsleitungen schätzen den **zeitlichen Aufwand** für die Durchführung von Online- bzw. Fernberatung im Vergleich zu Präsenzberatung größtenteils etwa gleich hoch ein. Allerdings schätzen rund zwei Fünftel den Aufwand deutlich höher oder höher ein, nur zwölf Prozent empfinden den zeitlichen Aufwand für Online-Formate geringer als für Präsenzformate.

Abbildung 11: Verteilung von Formaten der Online- bzw. Fernberatung

Frage: „Wie verteilen sich in Ihrer Einrichtung die individuellen Beratungsfälle, die nicht ausschließlich in Präsenz durchgeführt wurden, auf die folgenden Formate der Online- bzw. Fernberatung?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 98.

In einem weiteren Schritt wurde genauer untersucht, wie die Familienberatungsstellen den Einsatz von Online-Beratung bewerten. Zum Teil decken sich die Ergebnisse mit den aus den Re-Analysen gewonnenen Erkenntnissen überein. Es wird deutlich, dass **Online-Formate vor allem als Ergänzung** zu der Beratungsarbeit vor Ort in den Beratungsstellen genutzt werden. 77 Prozent der Leitungen sehen diesen Zweck (eher) gegeben (Abbildung 12). Digitale Formate sind damit überwiegend weniger ein Ersatz für Präsenzberatungen, sondern werden genutzt, um die Beratungsprozesse flexibler zu gestalten. Eine Überleitung in die Präsenzberatung ist damit auch nicht das primäre Ziel der digitalen Beratung. Rund ein Viertel der Einrichtungen sieht diesen Zweck zwar (eher) gegeben, jedoch stimmen auch 51 Prozent der Leitungen dem nicht zu. Dazu passen auch die Aussagen der Teilnehmenden in den Fokusgruppen. Zwar werden auch reine Online-Beratungen durchgeführt, die von Beginn an und ausschließlich im virtuellen Raum stattfinden. Mehrere Leitungen und Fachkräfte beschreiben aber auch Fälle, in denen mehr oder weniger hybrid gearbeitet wird. Die Beratungen finden dann zum Teil vor Ort in den Einrichtungen, zum Teil aber auch digital

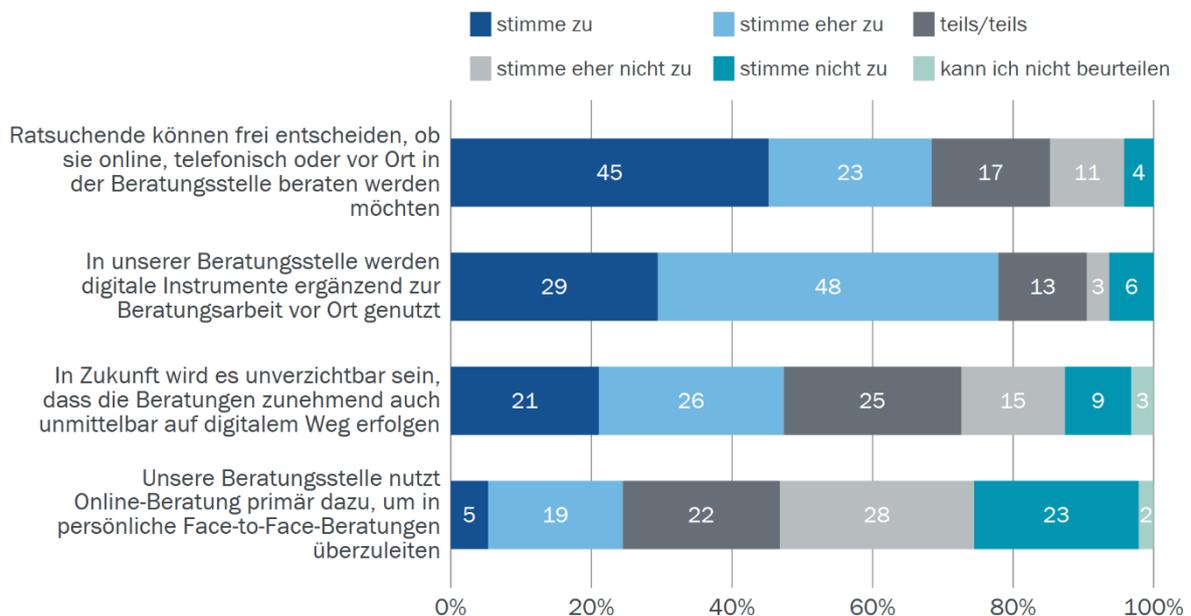
statt – je nach Wunsch und Verfügbarkeit der Klientinnen und Klienten. Dies wird weitgehend auch als guter Weg befunden, Beratungsprozesse aufrecht zu erhalten, trotz kurzfristiger Terminverschiebungen, wenn ein Besuch vor Ort etwa nicht möglich sein sollte. Ebenfalls wurden Fälle genannt, in denen Klientinnen oder Klienten aus dem Einzugsbereich der Beratungsstelle wegzogen, die Beratung dann aber Online fortgeführt und abgeschlossen werden konnte. Die Online-Beratung stellt in diesem Sinne damit nicht eine Konkurrenz zu der Präsenzberatung dar, sondern dient als Mittel zur **Flexibilisierung**. Dazu passt auch, dass mehr als zwei Drittel (68 %) der Beratungsstellen angeben, die Ratsuchenden könnten frei entscheiden, ob die Beratung online, telefonisch oder vor Ort stattfinden soll.

Ausgehend von den Ergebnissen der Befragung der Nutzerinnen und Nutzer ist anzunehmen, dass sich dieses Angebot der Familienberatung mit der Nachfrage seitens der Nutzerinnen und Nutzer deckt. Von den befragten Nutzerinnen und Nutzer haben rund 86 Prozent das Angebot am Tag der Befragung vor Ort in der Beratungsstelle in Anspruch genommen, knapp 13 Prozent nutzte die Videotelefonie und der Rest ließ telefonisch beraten (keine Abbildung). Als Grund gab die überwiegende Mehrheit der Befragten an, es sei ihre bevorzugte Kommunikationsform für eine Beratung oder dieses Format passe am besten zum Anliegen. Von den durchschnittlich zehn Beratungsterminen, haben die Nutzerinnen und Nutzer im Schnitt drei Termine über das Internet wahrgenommen, rund 82 % nahmen erstmals während der Zeit der Kontaktbeschränkungen in der Coronapandemie ein Online-Angebot wahr.

Die Leitungen erwarten dabei durchaus, dass **Online-Beratungen zukünftig weiterhin relevant** sind für die Beratungsarbeit. 47 Prozent geben, dass sie es für unverzichtbar halten, dass Beratungen auch unmittelbar auf digitalem Weg erfolgen, 25 Prozent sind teilweise dieser Ansicht.

Abbildung 12: Bewertung des Einsatzes von Online-Beratung

Frage: „Wie bewerten Sie den zeitlichen Aufwand für die Durchführung von Online- bzw. Fernberatung im Vergleich zur Präsenzberatung?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 95.

5 Personal

Das Personal in Familienberatungsstellen spielt eine entscheidende Rolle bei der Durchführung von Online-Beratungsformaten, da es die Qualität und Wirksamkeit der Beratung erheblich beeinflusst. Insofern ist es nicht nur wichtig, dass die Einrichtungen über die notwendige technische Ausstattung verfügen. Die Fachkräfte müssen auch über spezifische Kenntnisse verfügen, um etwa bestimmte Formate der Fern- und Online-Beratung sicher einzusetzen.

5.1 Personalsituation

Die Pandemie hatte mit Blick auf die Anstellungsverhältnisse der Fachkräfte **eher wenige Auswirkungen** (vgl. Kapitel 2.2). Vor allem wurden teils weniger Honorarkräfte eingesetzt, kaum eine Einrichtung musste jedoch festangestellte Fachkräfte etwa in Kurzarbeit schicken. Nach Aussage der Teilnehmenden in den Fokusgruppen sind jedoch die **Belastungen der Corona-Pandemie** und der damit erforderlichen Umstellungen in der Beratungsarbeit nicht spurlos an den Einrichtungen und Fachkräften vorüber gegangen. Auch unter den Beratungskräften finden sich Personen, die mehr oder weniger ängstlich auf die Risiken der Pandemie reagierten, aus Sorge um sich selbst oder ihrer Familien. Dazu kommt, dass die Einrichtungen in dieser Zeit in der Regel weiterhin geöffnet hatten, um den Familien Beratung und Unterstützung zu bieten. Damit zählte ein großer Teil der Beratungskräfte allerdings zu jenen Erwerbstätigen die – zwar unter Einhaltung der erforderlichen Abstands- und Hygieneregeln – auch in den Hochzeiten der Pandemie vielen Kontakten ausgesetzt waren. Dazu kommt, dass der Altersdurchschnitt in den Beratungsstellen eher hoch ist. Ein nicht kleiner Teil der Fachkräfte gehörte damit zu einer der Risikogruppen in der Pandemie.

Die befragten Familienberatungsstellen (Einrichtungsbefragung) beschäftigten im Jahr 2021 durchschnittlich elf Personen, davon acht beraterisch tätige Fachkräfte, eine Honorarkraft und durchschnittlich zwei Angestellte im Bereich Verwaltung bzw. Sekretariat. Im Schnitt ist rund die Hälfte der Mitarbeitenden zwischen 46 und 60 Jahre alt, ein Fünftel der Beschäftigten ist älter als 60 Jahre. Etwa ein Viertel der Fachkräfte liegt in der Altersgruppe zwischen 30 und 45 Jahre, und nur rund fünf Prozent der Mitarbeitenden sind unter 30 Jahre alt (ohne Abbildung). Die Familienberatung steht in den kommenden Jahren damit auch vor der Herausforderung des Generationenwechsels in den Einrichtungen.

5.2 Digitale Kompetenzen und Fortbildungsbedarf

Insgesamt bieten **durchschnittlich 70 Prozent der Beratungsfachkräfte** regelmäßig **Online- bzw. Fernberatung** (inkl. Telefonberatung) an. In der Befragung der Fachkräfte wurden diese um eine Angabe gebeten, welche digitale Tätigkeiten regelmäßig zu ihrem Aufgabenspektrum gehören. Dabei wurde am häufigsten die Videoberatung (85 %), Blended Counseling bzw. hybride Formate (74 %) und die Mailberatung (60 %) genannt (ohne Abbildung). Die Chatberatung wurde nur von 19 Prozent der Fachkräfte als regelmäßiger Teil ihrer Aufgaben angegeben. Neben den Beratungsformaten führte knapp die Hälfte (48 %) der befragten Fachkräfte regelmäßig digitale

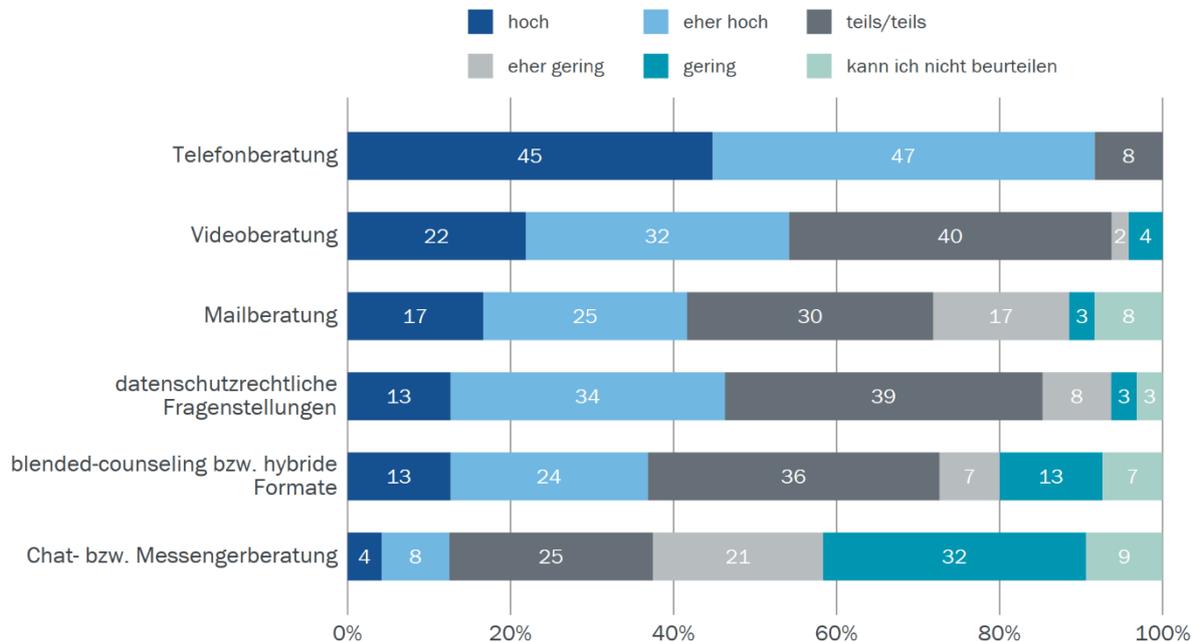
Informationsveranstaltungen durch. Die **Arbeit mit Sozialen Medien**, etwa in Form der Pflege und Bearbeitung von Profilen (8 %) oder zur gezielten Ansprache von Zielgruppen (6 %), ist **nur für eine kleine Gruppe** der Beraterinnen und Berater Teil der Aufgaben.

Hieraus ist ablesbar, dass digitale Aufgaben bzw. Beratung für viele Beratungskräfte kein Neuland sind, sondern inzwischen durchaus zu den regelmäßigen Tätigkeiten gehören. Um bei der Online- bzw. Fernberatung den Klientinnen und Klienten die gleiche Beratungsqualität wie bei der Beratung vor Ort bieten zu können, bedarf es eines ausreichenden Wissensstands in den für die Online-Beratung relevanten Bereichen. Bei einer detaillierteren Betrachtung des **Wissenstands der Beratungsfachkräfte** zeigt sich, dass die Kenntnisse vor allem im Bereich der **Telefonberatung** als gut eingeschätzt werden. Von den Einrichtungsleitungen bewerten 92 Prozent den Wissenstand ihrer Fachkräfte für dieses Beratungsformat als (sehr) gut (Abbildung 13). Dies ist insofern nicht weiter verwunderlich, als dass die Telefonberatung bereits seit längerem als Format der Fernberatung etabliert und bekannt ist. Daher liegt es nahe, dass viele Beratungskräfte bereits mit dieser Form in Berührung gekommen sind. Auch für die **Videoberatung** sieht etwas mehr als die Hälfte (54 %) der Einrichtungsleitungen ihre Fachkräfte gut gerüstet. Dies deckt sich mit der Angabe der Fachkräfte selbst, wonach die Videoberatung am häufigsten zu ihren digitalen Aufgaben zählt. Geringer wird der Wissenstand hingegen bei digitalen Formaten wie der Mailberatung oder Blended Counseling eingeschätzt. Hier sehen lediglich 42 Prozent, bzw. 37 Prozent einen (sehr) hohen Wissenstand bei den Fachkräften. Noch niedriger fällt diese Einschätzung bei der Chat- bzw. Messengerberatung aus. Diese macht allerdings auch nur einen sehr geringen Anteil an den digitalen Angeboten aus (s. Kapitel 4.2).

In der Online-Beratung spielt auch das Thema **Datenschutz** eine große Rolle. In den Fokusgruppen wurde dieses Thema mehrfach aufgegriffen, da der Schutz der persönlichen Daten und die Wahrung der Privatsphäre auch Online sichergestellt werden muss. Die Kommunikation über das Internet zwischen Klientinnen und Klienten und den Beratungskräften muss dabei bestimmten Anforderungen entsprechen. Es kann nicht wahlweise etwa irgendeine Plattform oder Kommunikationstool genutzt werden. Viele Einrichtungen haben dazu spezielle Software zur Verfügung, über die eine sichere Kommunikation gewährleistet werden kann. Diese muss allerdings auch für die Klientinnen und Klienten niedrigschwellig und einfach handhabbar sein. Der Datenschutz gehört damit zu den Themen, die bei der Online-Beratung immer mitgedacht werden müssen. Entsprechend geben auch 93 Prozent der befragten Fachkräfte an, dass sie bei der Durchführung von Online-Beratung auf die Einhaltung des Datenschutzes achten (keine Abbildung). Dabei schätzt nur knapp die Hälfte (47 %) der Einrichtungen das Wissen ihrer Fachkräfte zu datenschutzrechtlichen Fragestellungen als (sehr) hoch ein. 39 Prozent sehen dies teilweise gegeben (Abbildung 13).

Abbildung 13: Wissensstand der Beratungsfachkräfte nach Themenbereich

Frage: „Wie schätzen Sie insgesamt den Wissensstand Ihrer Fachkräfte zur Durchführung von Fernberatung ein?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 95.

Hinsichtlich des Wissensstandes zu digitalen Formaten zeigen sich leichte Unterschiede bei verschiedenen Faktoren. Zum einen zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem eingeschätzten Wissensstand und dem **Vorhandensein von Zusatzqualifikationen**. In den befragten Beratungsstellen verfügen durchschnittlich 31 Prozent der Beratungsfachkräfte über eine Fort- oder Weiterbildung für Formate der Online-Beratung. Je höher der Anteil der Beratungsfachkräfte mit einer Fort- oder Weiterbildung in der Einrichtung ist, desto höher wird auch der Wissensstand, insbesondere in den Bereichen Videoberatung und Blended Counseling, bewertet.

Zudem zeigt sich ein **gewisser Einfluss nach Alter der Fachkräfte**. Unterscheidet man nun zwischen Beratungsstellen, bei denen weniger bzw. mehr als 50 Prozent der Mitarbeitenden älter als 45 Jahre alt sind, dann verfügen die Beratungsfachkräfte in den Einrichtungen mit jüngerem Personal einerseits über etwas mehr Know-How in den Bereichen Chat- bzw. Messengerberatung sowie Blended Counseling bzw. hybriden Formaten. Andererseits ist das ältere Personal erfahrener in den Bereichen Telefonberatung und Mailberatung. Die Größe der Beratungsstelle bzw. die Gesamtzahl Mitarbeitender hat dagegen keinen Einfluss auf den Wissensstand der Beratungsfachkräfte.

In einem weiteren Schritt wurden die Einrichtungsleitungen gefragt, wie hoch sie den Fortbildungsbedarf ihrer Beratungsfachkräfte in den jeweiligen Bereichen einschätzen. Ein Abgleich mit den Antworten zum Wissensstand kann Aufschluss darüber geben, für wie notwendig die Familienberatungsstellen spezifisches Wissen ihrer Beratungsfachkräfte zu den einzelnen digitalen Beratungsformaten halten. Dabei zeigt sich, dass die Leitungen der Familienberatungsstellen stärkeren

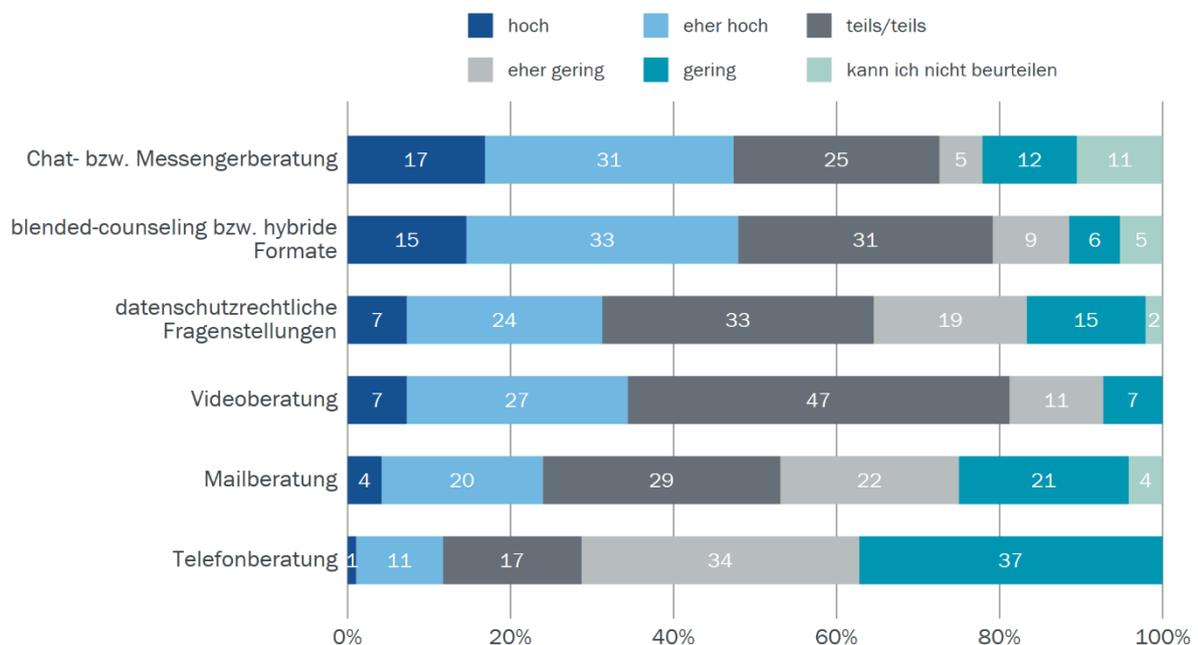
Fortbildungsbedarf für ihre Beratungskräfte vor allem in den Bereichen sehen, in denen sie zuvor den Wissensstand als relativ gering eingeschätzt haben (Abbildung 14).

Ein **(eher) hoher Fortbildungsbedarf** wird entsprechend vor allem die **Chat- bzw. Messengerberatung sowie für Blended Counseling und hybride Formate** (je 48 %) gesehen. Vor allem für die Telefonberatung und auch die Mailberatung sehen die Einrichtungsleitungen dagegen nur in wenigen Fällen den Bedarf für Fort- und Weiterbildungen. Vor allem für die Telefonberatung wird der aktuelle Wissensstand auch sehr gut eingeschätzt. Geringer fällt dies bei der Mailberatung aus. Ausgehend von den Ergebnissen der Fokusgruppen ist hier allerdings zu vermuten, dass die Mailberatung nicht von allen Fachkräften durchgeführt wird. Diejenigen, die regelmäßig und häufig Beratungen per Mail durchführen, verfügen häufig über eine entsprechende Fortbildung. Einige Beratungsstellen beteiligen sich zudem an der **Online-Beratung über bke-Online**, die auch spezielle Schulungen hierfür anbietet. Von daher kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil der Fachkräfte, die Mailberatung ohne Fortbildung durchführen, nicht so hoch ist und daher der Bedarf an Fortbildungen etwas niedriger eingeschätzt wird.

Umgekehrt verhält es sich mutmaßlich bei der Videoberatung. Diese wird nach den Angaben der Fachkräfte relativ häufig regelmäßig durchgeführt. Auch der vorhandene Wissensstand wird verhältnismäßig gut eingeschätzt. Allerdings sagen auch ein Drittel (34 %) der Leitungen, dass sie den Bedarf für weitere Fort- und Weiterbildungen sehen (Abbildung 14). Dies könnte darauf hinweisen, dass die Videoberatung zwar unter anderem aufgrund der Pandemie zahlenmäßig zugenommen hat. Die fachliche Weiterbildung in diesem Bereich jedoch noch nicht ganz aufgeholt hat.

Abbildung 14: Fortbildungsbedarf der Beratungsfachkräfte nach Themenbereich

Frage: „Wie schätzen Sie den Fort- bzw. Weiterbildungsbedarf Ihrer Fachkräfte hinsichtlich der Digitalisierung ein?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 95.

Die befragten Fachkräfte in den Einrichtungen schätzen Wissenstand und Fortbildungsbedarf sehr ähnlich zu den Einrichtungsleitungen ein. Die Telefonberatung wird ebenfalls als gut bekannt gesehen mit entsprechend geringem Bedarf an weiteren Schulungen. Bei der Videoberatung sehen hingegen mehr als zwei Drittel (69 %) der Fachkräfte ihren Wissensstand als (eher) hoch an (keine Abbildung). Allerdings sagen auch 34 Prozent, dass ihr Fortbildungsbedarf in diesem Format (eher) hoch ist. Zusätzlich wurden die Fachkräfte gebeten, ihre Kenntnisse zu Social Media einzuschätzen. Hier sieht der geringste Anteil den vorhandenen Wissensstand als hoch an, lediglich 9 Prozent bewerten dies so. Demgegenüber sagen 57 Prozent, dass ihr Wissen in diesem Bereich (eher) gering ist. Knapp die Hälfte (47 %) halten den Bedarf an Fort- und Weiterbildungen zum Umgang mit Sozialen Medien für (sehr) hoch, gegenüber 22 Prozent, die keinen oder nur einen geringen Bedarf erkennen. Dies könnte daraufhin deuten, dass zwar einerseits ein gewisses Potenzial für die Arbeit mit Sozialen Medien gesehen wird und dass diese Arbeit zukünftig wichtiger werden könnte. Andererseits spielen Soziale Medien aktuell nur für einen geringen Anteil der Fachkräfte eine größere Rolle, sodass hier noch weniger Notwendigkeit für Fortbildungen gesehen wird.

6 Zielgruppen

Nachdem in Kapitel 4 vor allem die Rahmenbedingungen für die Durchführung von Online-Beratung sowie die Angebotsstruktur in den Familienberatungsstellen untersucht wurde, richtet sich der Blick in dem vorliegenden Kapitel auf die Zielgruppen der Familienberatung. Im Fokus stehen dabei zum einen die Kommunikation mit den Kursteilnehmenden sowie die Erreichbarkeit der Zielgruppen. Zum anderen wird untersucht, für welche Beratungsanlässe sich Online-Formate gut und für welche eher weniger gut eignen.

6.1 Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit

Eine eigene Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, um die Familienberatungsstelle und deren Angebote bekannt zu machen. Vor allem Zielgruppen, die möglicherweise nicht von sich aus Probleme erkennen und nach passenden Beratungsangeboten suchen, sollen den Weg in die Beratungsstellen finden. In den Re-Analysen wurde bereits deutlich, dass die Familienberatungsstellen in Nordrhein-Westfalen vor allem **klassische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit** wie beispielsweise Flyer, die persönliche Vorstellung des Angebots in lokalen Institutionen oder klassische Medien wie Presse, Rundfunk und Fernsehen nutzen. Zudem verfügt praktisch jede Beratungsstelle über eine eigene Webseite zur Bewerbung der Angebote und zur Informationsvermittlung. Andere digitale Kanäle sind demgegenüber noch weniger verbreitet.

Aufgrund der pandemiebedingten Einschränkungen waren die Familienberatungsstellen gezwungen, auch **neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit zu erschließen**. Wie in Abschnitt 3.2 gezeigt wurde, bauten die Familienberatungsstellen ihre Instrumente für die Öffentlichkeitsarbeit zum Teil aus oder schufen beispielsweise einen Social-Media-Auftritt. Gleichzeitig mussten präsenzerfordernde Instrumente wie zielgruppenspezifische Informationsveranstaltungen oder die persönliche Vorstellung des Angebots in lokalen Institutionen zeitweise eingestellt werden. Mehr als die Hälfte der befragten Einrichtungen bauten ihre eigene **Webseite** aus und rund zwei Fünftel schufen

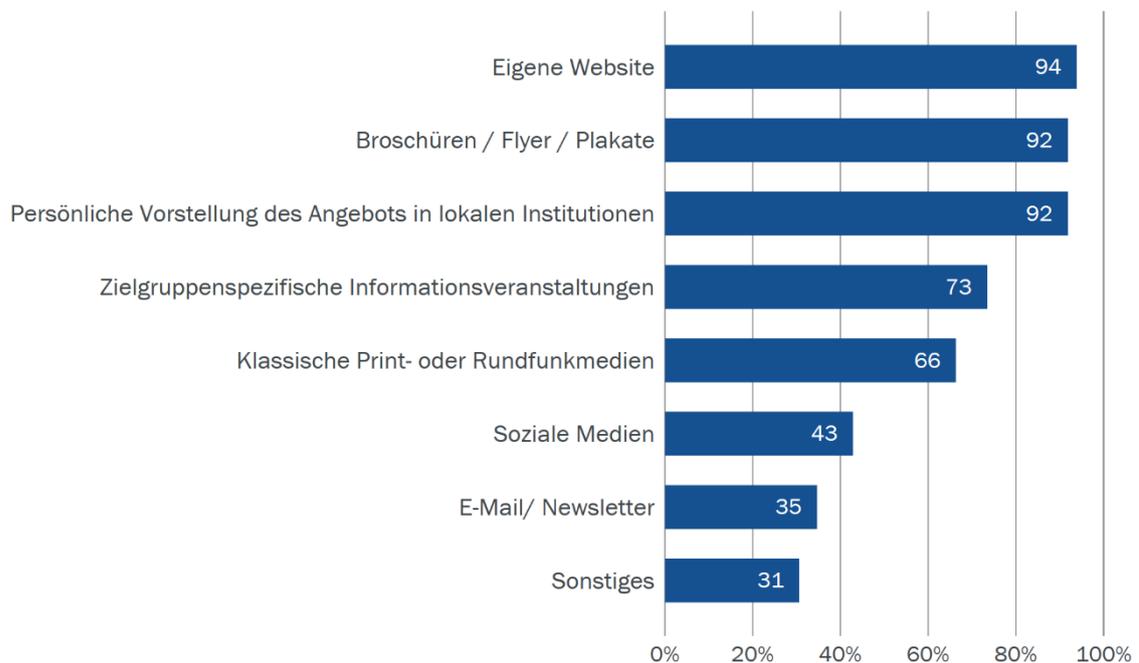
Auftritte bzw. Profile in **Sozialen Medien** neu oder bauten diese während der pandemiebedingten Einschränkungen aus.

Vergleicht man nun die Situation vor der Corona-Pandemie mit der Ist-Situation nach der Corona-Pandemie zeigt sich, dass der Anteil der Einrichtungen, die etwa **Soziale Medien** für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen, **deutlich gestiegen** ist: Während die Befragung der Familienberatungsstellen im Jahr 2020 ergab, dass rund 18 Prozent Soziale Medien nutzen, waren es im Jahr 2022 bereits 43 Prozent (Abbildung 15). Von diesen Einrichtungen nutzen rund die Hälfte der Beratungsstellen Soziale Medien, um **gezielt bestimmte Zielgruppen anzusprechen**. Häufig genannt wurden dabei insbesondere Jugendliche, junge Eltern und junge Menschen im Allgemeinen. Für diese Gruppen ist auch davon auszugehen, dass sie häufiger Soziale Medien nutzen und dort entsprechend mit Informationen zu erreichen sind.

Darüber hinaus nutzen die Einrichtungen überwiegend klassische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit wie Broschüren, Flyer und Plakate und setzen zudem auf Instrumente, die die Präsenz der Beraterinnen und Berater bzw. Nutzerinnen und Nutzer voraussetzt: 92 Prozent der Beratungsstellen gaben an, ihr Angebot persönlich in lokalen Institutionen vorzustellen und 73 Prozent nutzen zielgruppenspezifische Informationsveranstaltungen für ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Abbildung 15: Öffentlichkeitsarbeit in der Familienberatung

Frage: „Welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit nutzt Ihre Beratungsstelle, um auf Ihre Angebote aufmerksam zu machen?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 98.

Insgesamt reagierten die Beratungsstellen auf die pandemiebedingten Einschränkungen also mit der Neuschaffung bzw. dem Ausbau digitaler Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit. Klassische

Instrumente und die persönliche Vorstellung bleiben jedoch in Postpandemie-Zeiten die favorisierten Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit.

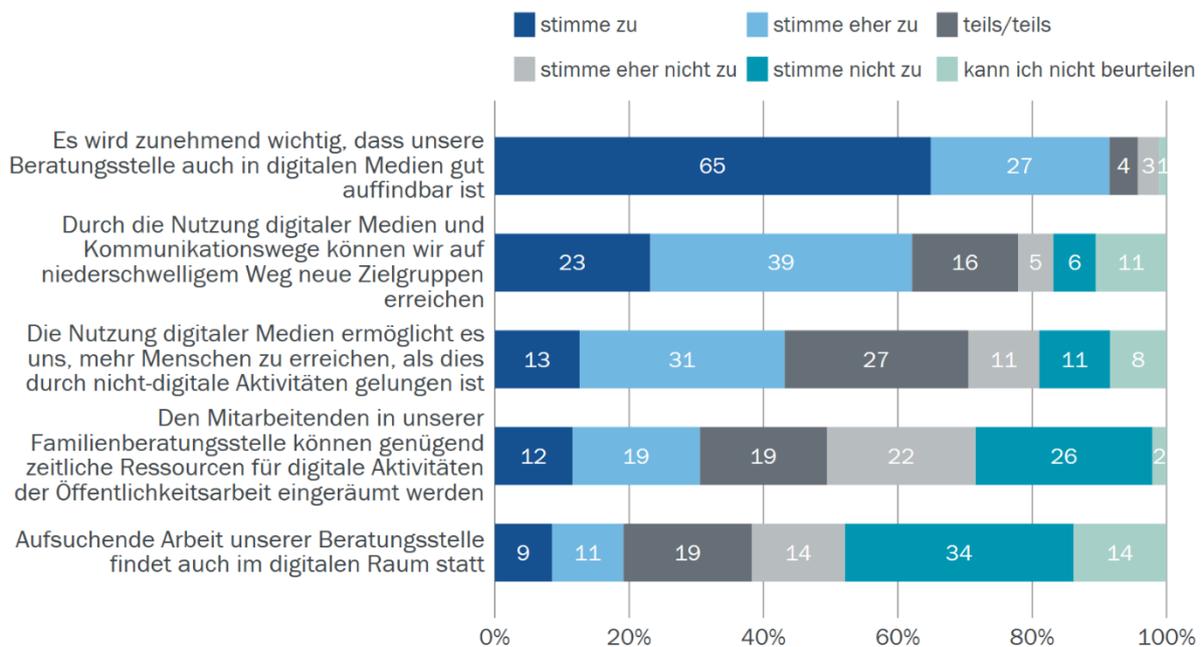
Für die Nutzerinnen und Nutzer ist es vor allem wichtig, dass sie die Beratungsstelle auch über das Internet **leicht finden und kontaktieren** können und dass die Beratungsstelle auch im Internet Informationen anbietet, die beim jeweiligen Anliegen der Nutzerinnen und Nutzer weiterhilft. Dass die Beratungsstelle auch über Soziale Medien Informationen zur Verfügung stellt, wird dagegen nur von einem Viertel der Nutzerinnen und Nutzer erwartet (ohne Abbildung). Insofern entsprechen die von den Einrichtungen genutzten Kommunikationskanäle den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer.

Die befragten Einrichtungsleitungen der Familienberatungsstellen sind sich weitgehend einig, dass es **zunehmend wichtig** wird, dass die **Beratungsstelle auch in digitalen Medien gut auffindbar ist** – fast alle befragten Einrichtungen stimmen dieser Aussage zu (Abbildung 16). Ein Grund dürfte darin liegen, dass die digitalen Zugangswege andere Möglichkeiten eröffnen, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen und auch gezielt zu erreichen. Rund zwei Drittel (62 %) der Einrichtungen gehen davon aus, dass sie über die Nutzung von digitalen Medien auf niedrigschwelligem Weg Ratsuchende ansprechen können. Ein geringerer Anteil sieht darin jedoch einen Weg, grundsätzlich mehr Menschen für ihre Angebote zu erreichen. Immerhin 44 Prozent der Leitungen stimmen dem (eher) zu, 27 Prozent sind teilweise dieser Ansicht. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass sich die **Erreichbarkeit** durch die Nutzung digitaler Medien **je nach Zielgruppe stark unterscheidet**. Digitale Medien könnten demnach für eine bestimmte Gruppe besser geeignet sein als für andere. In den Fokusgruppen wurde etwa geäußert, dass die Online-Zugänge keine reinen Selbstläufer sind. Es ist auch eine gezielte Bewerbung und damit Sichtbarkeit der Angebote wichtig. In dem Bereich einer **aufsuchenden Arbeit**, etwa indem bestimmte Kanäle oder Zielgruppen ausgewählt und die Ansprache auf diese fokussiert werden, bewegen sich **erst vergleichsweise wenige Einrichtungen**.

Obwohl die Mehrheit der Beratungsstellen angibt, dass die Arbeit im digitalen Raum wichtig ist und in Zukunft noch wichtiger werden wird, haben nur in **rund einem Drittel** der befragten Einrichtungen die Mitarbeitenden **genügend zeitliche Ressourcen für digitale Aktivitäten** der Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung. Das könnte zum einen daran liegen, dass neben der Beratungsarbeit generell wenig Zeit für Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung steht. Zum anderen könnten bislang weniger Erfahrungen mit digitalen Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit dazu führen, dass solche Aktivitäten grundsätzlich mehr Zeit in Anspruch nehmen.

Abbildung 16: Rolle von Aktivitäten im digitalen Raum und Nutzung digitaler Kommunikationskanäle

Frage: „Welche Rolle spielen aus Ihrer Sicht Aktivitäten im digitalen Raum und die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle für Ihre Beratungsstelle?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 95.

Insgesamt zeigt sich hier eine gewisse Ambivalenz mit Blick auf den Einsatz digitaler Öffentlichkeitsarbeit. Die Einrichtungsleitungen sind sich weitgehend einig, dass die Öffentlichkeitsarbeit im virtuellen Raum, gerade auch über Kanäle in den Sozialen Medien, zukünftig wichtiger wird. Dies trägt auch der Lebenswirklichkeit der Familien Rechnung. Zugleich deuten die Ergebnisse daraufhin, dass sich bisher noch kein etablierter Umgang mit digitaler Kommunikation und Sozialen Medien zur Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppenansprache entwickelt hat. Während einige Beratungsstellen entsprechende Kanäle aktiv nutzen, sind andere noch weniger digital unterwegs. Dabei sind allerdings auch die Ressourcen und Kapazitäten für die Betreuung digitaler Aktivitäten zu berücksichtigen, die in den Beratungsstellen nicht gleich verteilt sind.

6.2 Reichweite digitaler Angebote

Die Einrichtungsleitungen schätzen die **Bedeutung der digitalen Sichtbarkeit** der Familienberatung insgesamt **hoch** ein, auch um neue Zielgruppen zu erreichen. Dabei wird die Empfänglichkeit insbesondere für digitale Angebote für unterschiedliche Gruppen durchaus verschieden bewertet.

Auf den ersten Blick fällt auf, dass nur sehr wenige der hier angeführten Zielgruppen durch Online-Beratung **überwiegend (eher) schlechter** für die Familienberatungsstellen erreichbar sind (Abbildung 17). Dies könnte daran liegen, dass während der Pandemie viele Menschen ihre Fähigkeiten im Umgang mit Online-Tools und -Plattformen verbessert haben. In vielen Bereichen, nicht zuletzt durch Homeschooling und Homeoffice, aber auch in anderen Bereichen, wurden Präsenztermine

durch digitale Lösungen und Videokonferenzen ersetzt. Das könnte möglicherweise dazu beigetragen haben, dass die Hürden auch für die Nutzung von Online-Beratung gesenkt wurden. Zudem könnte man annehmen, dass mit der Zeit mehr Menschen Online-Beratung akzeptieren und sogar bevorzugen. Eine anfängliche Skepsis gegenüber virtuellen Sitzungen könnte sich somit nach ersten Erfahrungen aufgelöst haben.

Dennoch weisen die Einschätzungen der Einrichtungsleitungen daraufhin, dass sich **Online-Angebote vor allem für bestimmte Zielgruppen und Lebensphasen** zu eignen scheinen. Beispielsweise geben mehr als die Hälfte der Einrichtungen an, dass **Alleinerziehende** (58 %) und **Väter** (51 %) über digitale Angebote im Vergleich zur Präsenzberatung (eher) besser erreicht werden können. Hier spielt vermutlich vor allem die Flexibilität von Online-Angeboten eine Rolle. In den Fokusgruppen wurden vor allem auch berufstätige Väter als eine Gruppe genannt, für die die Online-Beratung Chancen bietet. Digitale Angebote können leichter etwa in die Abendstunden außerhalb der Arbeitszeiten gelegt werden oder auch in die Mittagspause. Anfahrtswege entfallen dadurch, weshalb sich die Beratung leichter in den Alltag integrieren lässt. Ähnliche Gründe werden auch für die Gruppe der Alleinerziehenden genannt: Die Beratung muss normalerweise auch in den Alltag und in die Zeiten der Kinderbetreuung passen. Für berufstätige Alleinerziehende können diese Abstimmungen schwierig sein. Die Beratung etwa abends von zuhause aus durchführen zu können, kann es deutlich erleichtern, das Angebot anzunehmen und auch die Termine wie geplant durchzuführen. Im Gegensatz zu Vätern zeigt sich bei der Gruppe der Mütter kein so deutlicher Vorteil für die Online-Beratung, ebenso bei Familien mit pubertierenden Kindern. Obwohl diese Zielgruppen grundsätzlich von ähnlichen Vorteilen der digitalen Angebote profitieren könnten. Die große Mehrheit der befragten Einrichtungen (57 %, bzw. 60 %) sehen Online-Angebote hier jedoch als genauso gut geeignet wie Präsenzangebote an. Dies deutet daraufhin, dass für diese Gruppen weniger das Format als vielmehr das Thema der Beratung entscheidend ist (s. Kapitel 6.3).

Auch Jugendliche sowie junge Erwachsene sind mehrheitlich (etwas) besser oder zumindest genauso gut über die Online-Beratung wie über Präsenzangebote erreichbar. Diese Gruppe dürfte besonders gut vertraut sein mit digitalen Kommunikationsformen, sodass mutmaßlich die Hürden, eine Online-Beratung in Anspruch zu nehmen, geringer sein dürften.

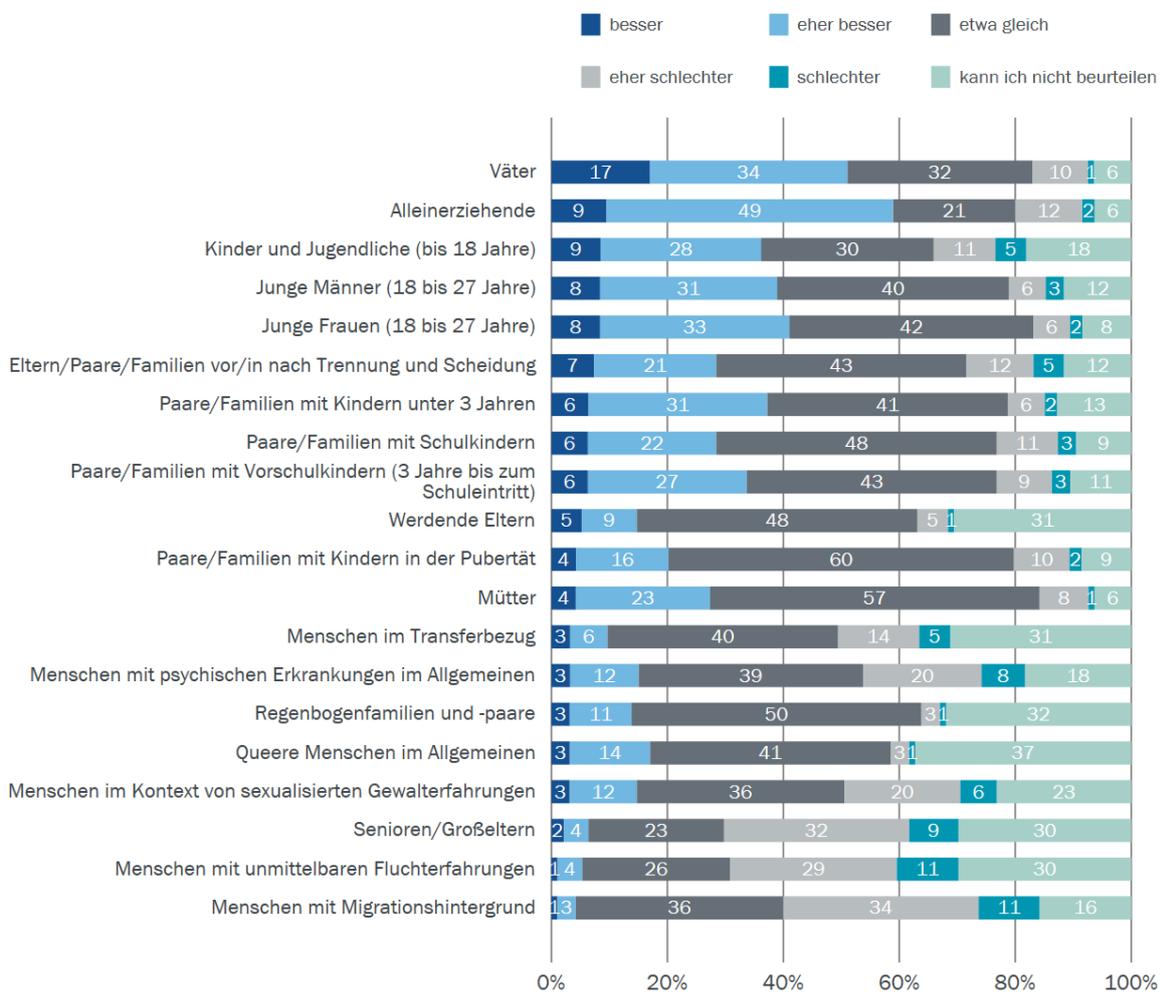
Die Angaben der Beratungsstellen weisen allerdings auch auf **Zielgruppen** hin, für die **mehrheitlich kein Vorteil der Online-Beratung** gesehen wird und für die von einer eher schlechteren Erreichbarkeit mit diesem Format ausgegangen wird. Dazu gehören Menschen mit Migrationshintergrund, Senioren sowie Menschen mit unmittelbaren Fluchterfahrungen. Hier gehen jeweils 40 bis 45 Prozent der Leitungen davon aus, dass Formate der Online- und Fernberatung sich (eher) schlechter im Vergleich zur Präsenzberatung eignen. Für die Zielgruppe der Senioren bzw. Großeltern kann vermutet werden, dass die Beratung über das Internet hier noch einmal größere Hürden darstellt. In dieser Altersgruppe dürfte es einen höheren Anteil an Menschen geben, die sich auch im Alltag weniger im Internet bewegen oder Online-Angebote nutzen. Bei einem Teil dieser Personen könnte es auch schlicht sein, dass nicht die notwendige technische Ausstattung im Haushalt vorhanden ist, um gerade an Online-Angeboten teilzunehmen, etwa eine Webcam oder Mikrofon. Zudem könnte es größere Vorbehalte geben, über sensible und persönliche Themen über das Internet zu sprechen und nicht in dem geschützten Raum der Beratungsstelle.

Bei Menschen mit Migrationshintergrund und Menschen mit Fluchterfahrungen wurde in den Fokusgruppen als ein möglicher Hinderungsgrund auf teils vorliegende **sprachliche Hürden** hingewiesen. Dies ist bereits in Präsenzangeboten ein wiederkehrendes Thema. Qualifizierte Sprachmittler stehen häufig nicht zur Verfügung, um den Beratungsprozess zu begleiten. Die Leitungen und Fachkräfte weisen darauf hin, dass technische Lösungen wie Übersetzungsapps, hier keine angemessene Alternative bieten. Es handele sich wenn überhaupt eher um eine Notlösung, denn als

brauchbares Mittel für die Beratung. Zudem kann auch die Beratung über das Internet an sich eine Hürde darstellen. Einige der Teilnehmenden in den Fokusgruppen verdeutlichten, dass die Familienberatung, wie sie in Deutschland existiert, in anderen Ländern und Kulturen eher unüblich ist. Diese Personen stellen somit bereits ohnehin eine für die Beratung schwerer zu erreichende Zielgruppe dar. Eine Beratung über das Internet ist zusätzlich ungewohnt, sodass es noch schwieriger wird, Personen aus diesen Gruppen mit den Angeboten anzusprechen.

Abbildung 17: Erreichbarkeit der Zielgruppen in der Familienberatung

Frage: „Unabhängig von der Pandemie: Wie schätzen Sie die Erreichbarkeit der folgenden Zielgruppen durch Online- bzw. Fernberatung im Vergleich zur Präsenzberatung ein?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 95.

6.3 Inhalte digitaler Angebote

Um mögliche Potenziale oder Hürden für die Online-Beratung zu identifizieren, ist auch ein Blick auf die unterschiedlichen **Themen und Beratungsanlässe** sinnvoll. Auch hierzu wurden die Einrichtungsleitungen und Fachkräfte im Rahmen der Befragungen gebeten einzuschätzen, inwiefern sich bestimmte Themen besser, genauso gut oder schlechter für die Online-Beratung im Vergleich zu der Präsenzberatung eignen.

Was zunächst auffällt ist, dass unabhängig vom genannten Thema mindestens ein Fünftel der Befragten den entsprechenden Beratungsanlass als eher schlechter bis schlechter geeignet für Online- bzw. Fernberatung einschätzt (Abbildung 18). Als mögliche Erklärung kommt in Frage, dass einige Themen oder Probleme möglicherweise eine tiefgehende Analyse erfordern, die am effektivsten durch **persönliche Gespräche und Interaktionen** erreicht werden kann. Dies gilt besonders für komplexe psychologische oder emotionale Herausforderungen, bei denen Nuancen und non-verbale Kommunikation wichtig sind. Darüber hinaus mangelt es bei Online-Beratungsformaten zum Teil an der **Zwischenmenschlichkeit**: Die zwischenmenschliche Verbindung zwischen Beratungsfachkraft und Klientin bzw. Klient kann für einige Menschen von entscheidender Bedeutung sein, um Vertrauen aufzubauen und erfolgreich an einer Lösung zu arbeiten. Dieses Gefühl der Nähe und persönlichen Verbundenheit kann in Online-Beratungssitzungen als weniger ausgeprägt empfunden werden. Auf diese Unterschiede wurde vor allem auch im Rahmen der Fokusgruppen hingewiesen. Hier wurde deutlich gemacht, dass sich das Setting in der Beratungsstelle und die zwischenmenschliche Ebene im direkten Gespräch nicht 1:1 auf Online-Formate übertragen lässt.

Zumal können einige, **besonders sensible Themen**, die direkte Ansprache und auch Interventionsmöglichkeit erforderlich machen. Darauf deutet etwa hin, dass Themen wie Beratung im Kontext von Kindeswohlgefährdungen nahezu einhellig als ungeeignet für die digitale Arbeit empfunden werden. Auch bei einer unzureichenden Betreuung junger Menschen in der Familie und bei Auffälligkeiten im sozialen Verhalten sagen jeweils 76 Prozent, dass die **Präsenzberatung besser geeignet** ist. Solche sensiblen Themen erfordern oft eine hohe Empathie und emotionale Unterstützung. In einem persönlichen Gespräch können Berater oder Fachkräfte besser auf die emotionalen Bedürfnisse der betroffenen Personen eingehen, da sie Körpersprache und nonverbale Signale besser interpretieren können. Gerade Gespräche über die (mögliche) Gefährdung des Kindeswohls erfordern höchste Vertraulichkeit und Datenschutz. In einem persönlichen Gespräch kann die Privatsphäre besser gewahrt werden, da es weniger wahrscheinlich ist, dass unbefugte Dritte auf die Kommunikation zugreifen. Zudem kann die physische Anwesenheit das Vertrauen zwischen dem Kind, den Eltern und den Fachkräften fördern. Dies kann dazu beitragen, eine sicherere Umgebung zu schaffen, in der die beteiligten Personen offener über ihre Sorgen und Ängste sprechen können.

Ähnlich ungeeignet wird die Online-Beratung für die Thematisierung von Fluchterfahrungen in der Beratung eingeschätzt. Hier spielt vermutlich aber auch die Zielgruppe zu diesem Anliegen eine Rolle und mögliche Hürden und Sprachbarrieren beim Zugang zu der Online-Beratung (s. Kapitel 6.2).

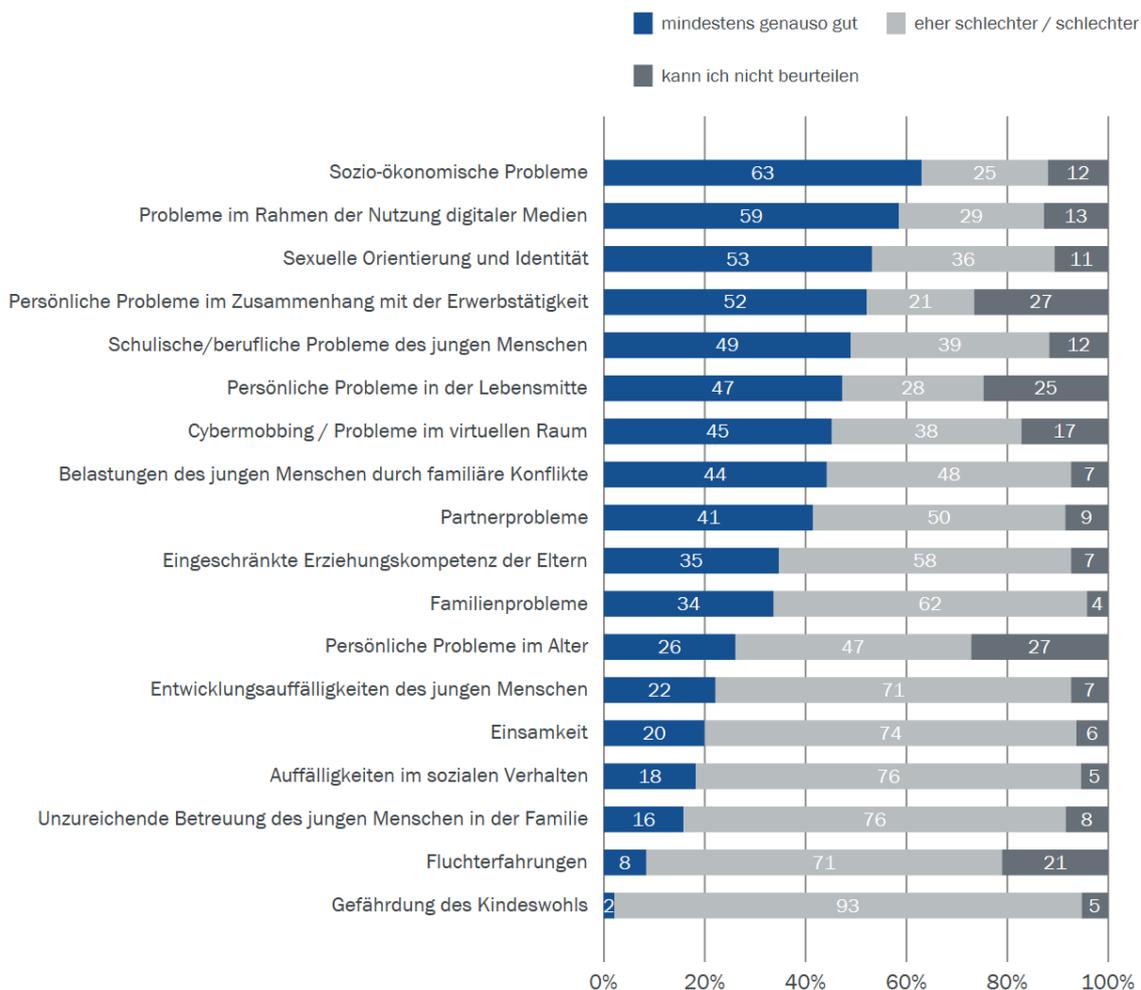
Einige Themen eignen sich hingegen in der Einschätzung der Beratungsstellen **mindestens genauso gut für die Online-Beratung wie für die Präsenzberatung**. Dazu zählen zum einen sozio-ökonomische Probleme (63 %) und Probleme im Zusammenhang mit der Erwerbstätigkeit (52 %). Als potenzielle Erklärung kommt in Frage, dass es einige Menschen bevorzugen, über finanzielle oder berufliche Probleme quasi **anonym** zu sprechen, was durch die Online-Beratung erleichtert wird. Eventuell kann die digitale Beratung hier auch Chancen bieten, **Zugangshürden abzubauen**. Menschen, die sich möglicherweise nicht trauen, in die Beratungsstelle vor Ort zu gehen, tun sich

womöglich leichter, die Beratung aus dem vertrauten Umfeld von zuhause aus in Anspruch zu nehmen.

Ebenfalls vergleichsweise gut geeignet für die digitale Beratung sehen die Einrichtungsleitungen Beratungsanlässe, die Schwierigkeiten im digitalen Raum betreffen. Dazu gehört problematisches Nutzungsverhalten von digitalen Medien (59 %) und Probleme mit Cybermobbing (45 %). Die digitale Beratung kann hier womöglich direkt auf die Online-Interaktionen und -Erfahrungen der Klientin bzw. des Klienten eingehen. Zudem handelt es sich hierbei vermutlich um eine Gruppe, die sich viel im digitalen Raum bewegt und daher leichter ansprechbar und erreichbar ist für digitale Zugänge.

Abbildung 18: Eignung von Online- bzw. Fernberatung im Vergleich zu Präsenzberatung

Frage: „Wie schätzen Sie die Eignung von Online- bzw. Fernberatung im Vergleich zur Präsenzberatung für die folgenden Beratungsanlässe ein?“



Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 95.

Obwohl sich im Ergebnis einige Themen abzeichnen, für die die Online-Beratung als mindestens genauso gut geeignet erscheint wie die Präsenzberatung, ist kein Beratungsanlass zu identifizieren, bei dem sich eine Mehrheit der Befragten für die Online-Beratung ausspricht. In den Fokusgruppen berichteten teilnehmende Leitungen und Fachkräfte, dass sich auch unter den Klientinnen und Klienten ein sehr variierendes Bild abzeichnet. So geht ein Teil davon aus, dass etwa bei Themen rund um Einsamkeit das digitale Angebot einen niedrigschwelligen Einstieg bieten kann, mit dem Ratsuchende einen recht schnellen Kontakt finden. Andererseits weisen viele Fachkräfte daraufhin, dass gerade solche Themen besonders von den persönlichen Gesprächen profitieren. Für die Fachkräfte stellt sich daher bei vielen Themen und Beratungen nicht nur die Frage, wie gut diese digital umgesetzt werden können. Sondern vor allem, ob es fachlich sinnvoll ist.

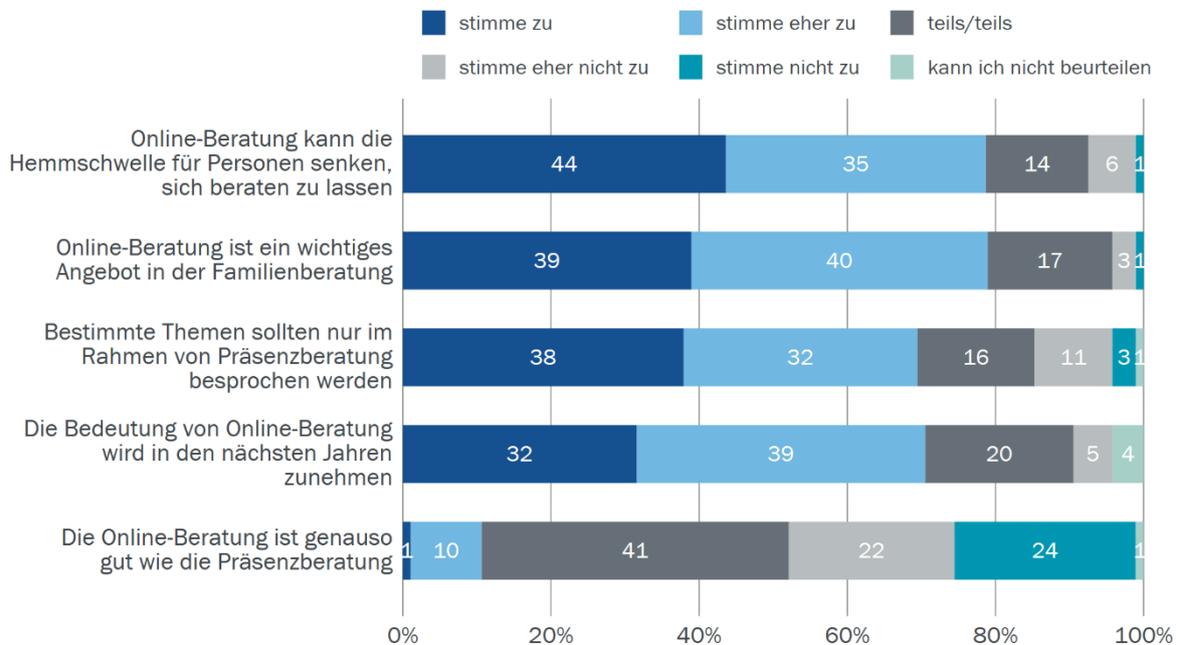
6.4 Bedeutung digitaler Angebote

Ausgehend von den Einschätzungen der Beratungsstellen zur Eignung der Online-Beratung für bestimmte Zielgruppen und Beratungsanlässe ist es nicht verwunderlich, dass **lediglich elf Prozent die Online-Beratung als genauso gut wie die Präsenzberatung bewerten** (Abbildung 19). Mehr als zwei Drittel (70 %) der Leitungen sind zudem der Ansicht, dass bestimmte Themen nur im Rahmen der Präsenzberatung besprochen werden sollten.

Dabei ist jedoch nicht von einer grundsätzlich kritischen Haltung gegenüber digitalen Angeboten auszugehen. 79 Prozent der Einrichtungen stimmen (eher) zu, dass die **Online-Beratung ein wichtiges Angebot** der Familienberatung ist. Auch für die Zukunft wird erwartet, dass digitale Angebote eher noch **an Bedeutung zunehmen**. Damit handelt es sich um einen Bereich, der trotz gewisser Bedenken und Einschränkungen für die Familienberatung als Ganzes weiter Relevanz haben wird. Zumal sich mit diesen Formaten nach Ansicht der Beratungsstellen durchaus auch Chancen ergeben: Immerhin gehen mehr als drei Viertel (79 %) davon aus, dass die Online-Beratung für bestimmte Personen die Hemmschwellen verringern kann, eine Beratung überhaupt in Anspruch zu nehmen. Hier liegt also ein Potenzial, um möglicherweise auch über eine gezielte Ansprache und spezifische Angebote mehr und neue Zielgruppen zu erreichen, als es über reine Präsenzangebote möglich ist.

Abbildung 19: Bedeutung digitaler Angebote in der Familienberatung

Frage: „Wie schätzen Sie insgesamt die Bedeutung von Formaten der Online- bzw. Fernberatung für die Familienberatung ein?“



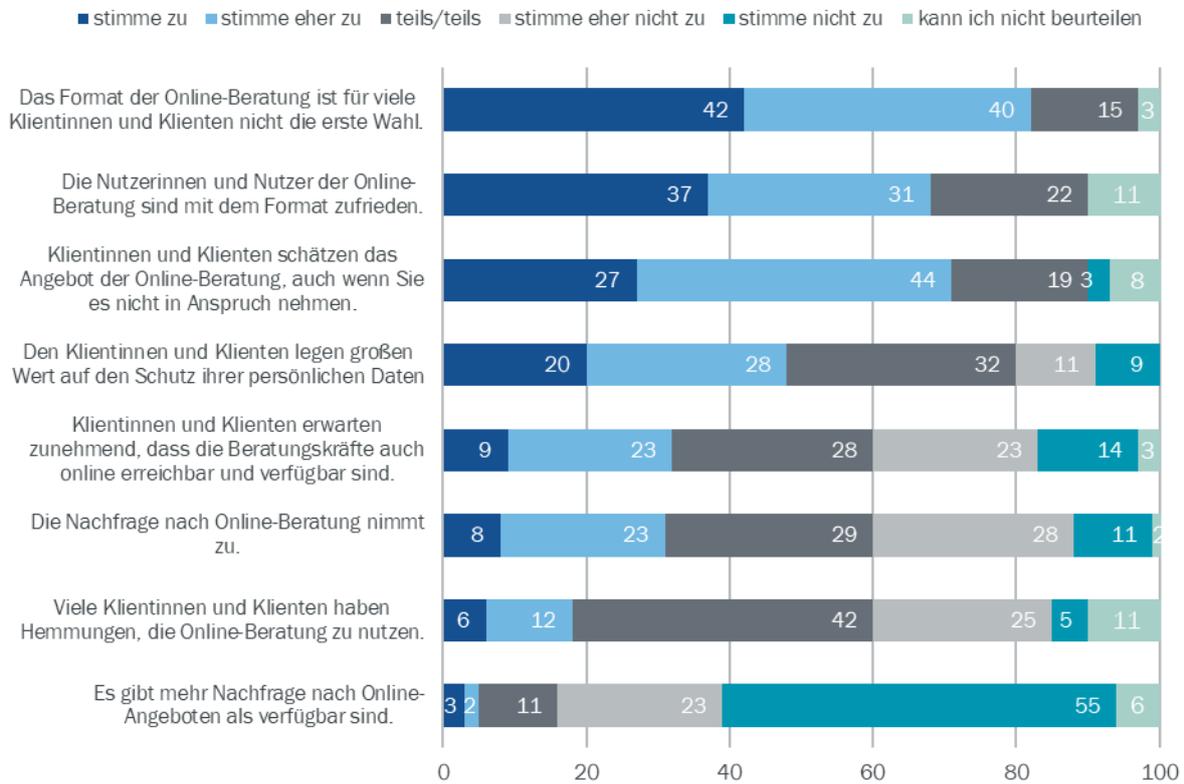
Quelle: Befragung der Einrichtungen der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 95.

Auf gewisse Chancen der Online-Beratung weisen auch die Ergebnisse der Fachkräftebefragung hin. Zwar sieht hier auch die Mehrheit der befragten die Online-Beratung nicht notwendigerweise als erste Wahl für viele Klientinnen und Klienten (Abbildung 20). Mehr als zwei Drittel der Fachkräfte sind jedoch (eher) der Ansicht, dass die Menschen das **Angebot der Online-Beratung grundsätzlich schätzen** (71 %). Die Möglichkeit, das Format zu wählen oder auch, um ggf. einzelne Termine auch digitale durchführen zu können, trifft somit die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppen. Werden Online-Formate genutzt, so sind die Nutzerinnen und Nutzer nach Ansicht der Fachkräfte überwiegend damit zufrieden (68 %). Auch sehen die Fachkräfte eher weniger Hemmungen seitens der Familien, eine Online-Beratung in Anspruch zu nehmen (18 %). Die Online-Beratung mag somit für viele Klientinnen und Klienten nicht das präferierte Format sein. Das Angebot wird jedoch grundsätzlich befürwortet und auch gut angenommen, wenn doch eine Beratung digital stattfindet.

Mit Blick auf die nächsten Jahre schätzen immerhin rund ein Drittel (31 %) der Fachkräfte, dass die Nachfrage nach Online-Beratung zunehmen wird, ein knappes weiteres Drittel sieht das teilweise so. Immerhin 38 Prozent gehen hingegen nicht davon aus, dass die Online-Beratung zukünftig stärker nachgefragt wird. Dazu passt, dass mehr als drei Viertel (78 %) nicht der Meinung ist, dass die Nachfrage nach Online-Beratungen aktuell das vorhandene Angebot übersteigt.

Abbildung 20: Bewertung von Online-Angeboten aus Sicht der Fachkräfte

Frage: „Welche Rückmeldungen erhalten Sie von den Klientinnen und Klienten zu der Online-Beratung?“



Quelle: Befragung der Fachkräfte der Familienberatung (2022); Eigene Darstellung, Prognos AG. n= 65.

Auch hier kann demnach der Schluss gezogen werden, dass die **Online-Beratung grundsätzlich ein sinnvolles Angebot** im Rahmen der Familienberatung darstellt. Vor allem mit Blick auf bestimmte Zielgruppen und Themen können sich digitale Zugänge und Angebote gut eignen. Grundsätzlich wird jedoch weiterhin der Präsenzberatung ein höherer Stellenwert beigemessen. Dies ist vor allem auch auf fachliche Gründe zurückzuführen. Es gilt demnach nicht, so viel wie möglich digital anzubieten, sondern auf eine Abwägung auch im Einzelfall, wann solche Angebote den Beratungsprozess sinnvoll unterstützen und fördern können.

7 Handlungsfelder

Kern dieser Studie ist es, die pandemiebedingten Veränderungen zu untersuchen und zu bewerten, die zu einem Bedeutungswandel digitaler Angebote in der Familienberatung beigetragen haben. Die Corona-Pandemie hat vielfältige sowohl kurzfristige als auch möglicherweise langfristige Veränderungen für die Familienberatung mit sich gebracht. Dies stellt sie vor neue Herausforderungen und eröffnet Chancen für eine Weiterentwicklung. Dafür werden folgende Handlungsfelder benannt, in deren Zentrum der Bedeutungswandel digitaler Arbeit und Angebote der Familienberatung steht.

Handlungsfeld 1: Anforderungen an digitales Arbeiten auch zukünftig im Blick behalten

Die technische Ausstattung der Familienberatung ist gut. Dafür haben insbesondere die Investitionen, die als Reaktion auf die Corona-Pandemie getätigt wurden, beigetragen. Aktuell besteht im Bereich der Hardware kein erkennbarer Bedarf weiterer Investitionen.

Zwar wird die Familienberatung in den kommenden Jahren weiterhin eindeutig mehr auf Präsenzangebote setzen als auf Online-Angebote. Jedoch bleibt eine gute technische Ausstattung angesichts dynamischer Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung, aber auch aufgrund der künftig leichten Zunahme digitaler und hybrider Angebote die zentrale Voraussetzung für digitales Arbeiten. Daher ist es wichtig, dass die Familienberatung weiterhin offen gegenüber den dynamischen Veränderungen technischer Entwicklungen und digitaler Möglichkeiten bleibt. Zur Begleichung von Folgekosten, beispielsweise für Softwarelizenzen oder den Ersatz von Geräten, sollten ausreichend Finanzmittel eingeplant werden.

Handlungsfeld 2: Weiterentwicklung digitaler Kompetenzen

Die überwiegende Mehrheit der Familienberatungsstellen in Nordrhein-Westfalen bietet bereits zum jetzigen Zeitpunkt Beratung in digitalen Formaten an. Je nach Angebotsformat sind unterschiedliche Kompetenzen der Beratungsfachkräfte erforderlich.

Der Wissensstand der Beratungsfachkräfte im Hinblick auf die Online-Beratung variiert deutlich. In Weiterbildungen kann an den Bereichen angesetzt werden, für die die Einrichtungsleitungen aktuell den höchsten Weiterbildungsbedarf sehen. Dies sind insbesondere hybride Beratungsformate sowie die Chat- und Messengerberatung.

Handlungsfeld 3: Online-Angebote zielgruppengerecht konzipieren

Die plötzliche, pandemiebedingte Umstellung auf Online-Formate folgte zunächst vielmehr einem kreativen Krisenmanagement; die Zeit für einen systematischen Ausbau digitaler Angebote fehlte. Doch diese Entwicklung trug zu der Erkenntnis bei, dass sich Online-Formate potenziell für eine Reihe von Themen und Zielgruppen mindestens genauso gut eignen wie Präsenzangebote. Jedoch kann es auf die Grundsatzfrage nach der Eignung von Online-Formaten gegenüber Präsenzangeboten keine allgemeingültige Antwort geben. Je nach Zielgruppe und Beratungsanlass lassen sich Tendenzen erkennen, welches Format (digital oder in Präsenz) besser geeignet erscheint. Diese Tendenzen sollten jedoch nicht als starre Richtschnur verwendet werden, um zu entscheiden, inwieweit sich ein Online-Format gegenüber einem Präsenzangebot (eher) eignet oder nicht. Die

Herausforderung, aber auch die Chance besteht vielmehr darin, digitale Angebote gezielt so zu gestalten und einzusetzen, damit die Zielgruppen der Familienberatung besser erreicht und adäquat beraten werden können.

Die Familienberatung sollte daher weiterhin digitale Beratungsangebote vorhalten und diese auch proaktiv anbieten können. Da die Bedeutung von Online- und Fernberatung zukünftig etwas zunehmen wird, ist es wichtig, dass Möglichkeiten zum Ausbau digitaler Angebote geschaffen werden.

Handlungsfeld 4: Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Raum nach der Pandemie systematisch weiterverfolgen

Die Familienberatung in NRW hat schon vor der Corona-Pandemie auf Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Raum gesetzt. Durch die Pandemie wurde nicht nur die digitale Öffentlichkeitsarbeit insgesamt ausgebaut, vor allem die Präsenz und die Aktivitäten auf Social Media wurden sichtbar erweitert.

Die zunehmende Digitalisierung von Kommunikation und Interaktion spricht dafür, diesen bereits eingeschlagenen Weg weiterzuverfolgen. Da die Einrichtungen digital unterschiedlich aktiv und kompetent sind, variieren auch ihre Aktivitäten auf Social Media und ihre Herangehensweise an die Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Raum. Vor allem unter Berücksichtigung der knappen zeitlichen Ressourcen der Mitarbeitenden und den unterschiedlich stark ausgeprägten digitalen Kompetenzen stellt sich die Frage nach der Zuständigkeit. Nicht jede Familienberatungsstelle braucht eine eigene Digitalstrategie für die Öffentlichkeitsarbeit. Einrichtungs- und trägerübergreifende Zusammenarbeit, beispielsweise über eine landesweite Koordinierung (s.u.), kann allgemeine Lösungen entwickeln, die für die einzelnen Einrichtungen angepasst werden.

Handlungsfeld 5: Einrichtungs- und trägerübergreifenden Austausch, übergeordnete Kooperation und Vernetzung ermöglichen und fördern

Die Digitalisierung wird auch zukünftig ein Entwicklungsfeld für die Familienberatung in NRW darstellen. Um die einrichtungs- und trägerübergreifende Vernetzung voranzutreiben, schlagen wir eine landesweite Koordination zu Digitalthemen vor. Kernziel einer solchen Koordination ist es, die gemeinsame Strategieerarbeitung proaktiv zu verfolgen und als gemeinsame Lernplattform zu fungieren. Diese Aufgabe könnte möglicherweise gemeinsam mit den Landschaftsverbänden verfolgt werden. Über Austauschformate für Träger und Einrichtungen können sich Wissensträger vernetzen und etwa Beispiele Guter Praxis vorgestellt und verbreitet werden.

8 Methodik

Die Erarbeitung dieser Evaluation erfolgte durch die Anwendung verschiedener Untersuchungsmethoden. Bei deren Einsatz war das Ziel leitend, sowohl qualitative als auch quantitative Ergebnisse zu erzielen. Auf diese Weise werden sowohl tiefergehende Beschreibungen einzelner Beobachtungen als auch grundlegende Erkenntnisse über eine Vielzahl von Einrichtungen hinweg gewonnen.

Literaturanalyse

Zur Beschreibung der Ausgangslage wurde die Methode der Literaturanalyse herangezogen. Ziel ist die konzentrierte Reduktion des Inhalts von Datenmaterial auf die inhaltlichen Kernpunkte. Im Fokus stand hierbei, inwieweit Aspekte der Digitalisierung durch die Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen haben, welche förderlichen und hemmenden Faktoren berichtet werden und inwieweit es besondere Beispiele guter Praxis gibt. In die Literaturrecherche einbezogen wurden Beiträge aus wissenschaftlichen Zeitschriften (z.B. „Forschungsjournal Soziale Bewegungen“, „Forum Jugendhilfe“, „Soziale Arbeit“) und Veröffentlichungen aus der Praxis der Familienberatung. Der Schwerpunkt liegt entsprechend auf deutschsprachiger Literatur der letzten drei Jahre.

Re-Analysen

Für die Re-Analysen wurden zwei vorhandene Datensätze neu zu den spezifischen Fragestellungen der Anslussevaluation ausgewertet: Zum einen handelt es sich um Daten, die im Rahmen der Evaluation der familienpolitischen Landesleistungen erhoben wurden. Diese dienen als Grundlage, um Kenntnisse zu ermitteln, welchen Stellenwert die Digitalisierung vor der Corona-Pandemie in den Einrichtungen hatte. Zum anderen wurden die Daten der bundesweiten Bestandsaufnahme „Familienbildung und Familienberatung in Deutschland“ erneut mit Fokus auf Einrichtungen aus Nordrhein-Westfalen ausgewertet. Die diesbezügliche Datenerhebung fand bereits während der Corona-Pandemie statt und hat die Auswirkungen der Pandemie in einigen Fragen thematisiert.

Standardisierte Online-Erhebung von Einrichtungsleitungen

i

Zentrale Daten

Erhebungsmodus: quantitative Befragung, online

Zielgruppe: Leitungen der Familienberatungsstellen in NRW

Grundgesamtheit: Familienberatungsstellen NRW

Befragungszeitraum: November bis Dezember 2022

Realisierte Befragung: 98 gültige Antworten

Im Rahmen der Anslussevaluation wurde im November 2022 eine umfangreiche Befragung der Einrichtungen in NRW umgesetzt. Adressiert wurden die Leitungen der Einrichtungen.

Der Versand erfolgte über die LAG-Vertretungen der Familienberatung auf Landesebene. Daher kann keine genaue Angabe über die Grundgesamtheit der Einrichtungen in NRW getroffen werden. Es beteiligten sich jedoch Einrichtungen unterschiedlicher Träger sowie Einrichtungen aus städtischen und ländlichen Gebieten. So ist insgesamt davon auszugehen, dass die Ergebnisse der Befragung ein aussagekräftiges Bild ergeben.

Standardisierte Online-Befragung der Fachkräfte

i

Zentrale Daten

Erhebungsmodus: quantitative Befragung, online

Zielgruppe: Fachkräfte in Familienberatungsstellen in NRW

Grundgesamtheit: Fachkräfte in ausgewählten Einrichtungen der Familienberatung in NRW

Befragungszeitraum: April bis Mai 2023

Realisierte Befragung: 68 gültige Antworten

Zur Erhebung der Perspektive der Fachkräfte wurde in ausgewählten Einrichtungen eine Online-Befragung der beschäftigten Beraterinnen und Berater durchgeführt. In einem ersten Schritt wurden hierzu teilnehmende Einrichtungen ausgewählt und gebeten, den Link zu einer Online-Befragung an ihre Fachkräfte weiterzugeben. Bei der Auswahl der Einrichtungen wurde auf ein ausgewogenes Verhältnis von Einrichtungen unterschiedlicher Träger und auf eine regionale Verteilung geachtet.

Befragung der Nutzerinnen und Nutzer

i

Zentrale Daten

Erhebungsmodus: Mixed-mode: schriftlich und online (via Smartphone/Browser)

Zielgruppe: Nutzerinnen und Nutzer von Angeboten der Familienberatung

Grundgesamtheit: Alle Nutzerinnen und Nutzer von Angeboten ausgewählter Familienberatungsstellen im Befragungszeitraum

Befragungszeitraum: Mai bis Juni 2023

Realisierte Befragung: 114 gültige Antworten

Im Zeitraum von Mai bis Juni 2023 wurde eine Befragung der Nutzerinnen und Nutzer von Angeboten der Familienberatung durchgeführt. Im ersten Schritt wurden dazu über die LAG-Vertretungen auf Landesebene Einrichtungen kontaktiert. Dieselben Einrichtungen nahmen auch an der Befragung der Fachkräfte teil. An der Befragung beteiligten sich Einrichtungen unterschiedlicher Träger,

Größenordnung sowie räumlicher Verortung, sodass über diese Auswahl auch Aussagen für die Breite der Einrichtungen getroffen werden können. Die Einrichtung wurde vorab über Inhalt, Bedeutung und Ablauf der anstehenden Befragung informiert. Neben der primären Möglichkeit für die Nutzerinnen und Nutzer an der schriftlichen Befragung teilzunehmen, gab es auch die Option, digital teilzunehmen: zum einen durch einen QR-Code zum Fragebogen als Smartphone-Möglichkeit, zum anderen per Link zu einer Online-Befragung zuhause. Link und QR-Code zur Online-Befragung wurden als Aushang den Einrichtungen zur Verfügung gestellt. Zudem wurden die Fragebögen für die Teilnahme auch nicht-deutschsprachiger Nutzerinnen und Nutzer in insgesamt sechs Sprachen übersetzt: Arabisch, Englisch, Französisch, Russisch, Türkisch und Ukrainisch.

Überdies wurden die Fachkräfte in den Einrichtungen gebeten, insbesondere Nutzerinnen und Nutzer von Online-Angeboten auf die Befragung hinzuweisen. Die ausgefüllten schriftlichen Fragebögen wurden in einer „Wahlurne“ vor Ort gesammelt und nach Ablauf der Befragungszeit von den Einrichtungen an Prognos geschickt.

Zusätzlich zu der schriftlichen Befragung konnten Nutzerinnen und Nutzer ihre Bereitschaft zur Teilnahme an einem Kurzinterview bekunden. Dazu wurden ausgewählte Nutzerinnen und Nutzer im Nachgang schriftlich kontaktiert und in einem kurzen Telefonat zu ihren Erfahrungen und Wünschen bezüglich Online-Angeboten befragt. Insgesamt wurden fünf telefonische Kurzinterviews durchgeführt.

Fokusgruppen

Zur Einordnung und Erweiterung der quantitativen Ergebnisse wurden Fachgespräche und Fokusgruppen mit Vertretungen der Trägerebene sowie mit Einrichtungsleitungen und Fachkräften durchgeführt, um verschiedene Aspekte aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten. Für die Familienberatung wurden zwei Fokusgruppen durchgeführt.

Literaturverzeichnis

Bujard, Martin / von den Driesch, Ellen / Ruckdeschel, Kerstin / Laß, Inga / Thönnissen, Carolin / Schumann, Almut / Schneider, Norbert F. (2021): Belastungen von Kindern, Jugendlichen und Eltern in der Corona-Pandemie. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB).

Bundeskonferenz für Erziehungsberatung e.V. (BKE) (2020): Hilfe für Kinder, Jugendliche und Familien in der Corona-Krise. bke-Stellungnahme.

Camp, Claudia (2020): Digitalisierung bei pro familia – eine Herausforderung für den ganzen Verband. In: pro familia magazin, Nr. 3 | 2020, S. 5-8.

Deutsches Jugendinstitut e.V. (DJI) Gaupp, Nora / Holthusen, Bernd / Milbradt, Björn / Lüders, Christian, Seckinger, Mike (2021): Jugend ermöglichen – auch unter den Bedingungen des Pandemieschutzes.

Dreier, Rüdiger (2022): Acht Thesen zur Digitalisierung in der Familienberatung und Familienbildung. In: unsere Jugend, 74. Jg. S. 122-129.

Engel, Frank / Nestmann, Frank: Beratung zwischen Kulturalisierung und Digitalisierung (2021). In: Erbring, Saskia / Fischer, Jörg (Hrsg.): Zukunft der Beratung. sozialmagazin, 5. Sonderband, S. 31-44.

Engelhardt, Emily (2021): Onlineberatung – Beratungskompetenzen in einer digitalen Welt. In: Erbring, Saskia / Fischer, Jörg (Hrsg.): Zukunft der Beratung. sozialmagazin, 5. Sonderband, S. 165-174.

Hörmann, Martina / Engelhardt, Emily (2022). Blended Counseling – Grundlagen, Aktuelles und Diskurslinien. In: Zeitschrift für systemische Therapie und Beratung, H. 2/2022. S. 72-77. Jentsch, Birgit / Schnock, Brigitte (2020): Kinder im Blick? Kindeswohl in Zeiten von Corona. In: Sozial Extra, 5, 2020, S. 304-309.

Kasten, Anne / Lampert, Andreas (2021): Blickpunkt Online-Beratung. Erwartungen, Themen und Zugänge aus der Sicht der Berater_innen. In: Erbring, Saskia / Fischer, Jörg (Hrsg.): Zukunft der Beratung. sozialmagazin, 5. Sonderband, S. 175-186.

Lüken, Klaßen / Neumann, Regina / Elsas, Susanne (2020): kontakt.los! Bildung und Beratung für Familien während der Corona-Pandemie. Staatsinstitut für Familienforschung an der Universität Bamberg (ifb) (Hrsg.).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2015): miniKIM 2014. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/miniKIM/2014/Studie/miniKIM_Studie_2014.pdf (online, abgerufen am 08.03.2023).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2017): FIM-Studie 2016. Familie, Interaktion, Medien. Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien.

https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/FIM/2016/FIM_2016_PDF_fuer_Website.pdf (online, abgerufen am 08.03.2023).

Neugebauer, Reimund (2018): Digitalisierung. Schlüsseltechnologien für Wirtschaft & Gesellschaft. Springer, München.

Prognos (2020): Abschlussbericht Evaluation der Familienberatung in Nordrhein-Westfalen.

Prognos (2020a): Zusammenfassung und Gesamtbetrachtung Evaluation der Familienleistungen des Landes Nordrhein-Westfalen.

Prognos (2021): Familienbildung und Familienberatung in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme.

Riebel, Marius (2021): Häusliche Gewalt – eine gesamtgesellschaftliche Kraftanstrengung auch ohne Corona. In: pro familia magazin, Nr. 1 | 2021, S. 11-14

Schweitzer, Jann (2020): Digitalisierung. In: pro familia magazin, Nr. 3 | 2020, S. 3.

Spieß, C. Katharina (2021) : Investitionsprogramm für Familien: Die Familie ist systemrelevant!, Wirtschaftsdienst, ISSN 1613-978X, Springer, Heidelberg, Vol. 101, Iss. 4, pp. 244

Urban, Maria / Krolzik-Matthei, Katja / Böhm, Maika (2020): Zwischenergebnisse der Studie „Schwangerschaftsberatung während der Covid-19-Pandemie aus Sicht von Betreuungsfachkräften“. In: pro familia magazin, Nr. 1 | 2021, S. 15-20.

Weinhardt, Marc (2021): Digitalität und Digitalisierung in der psychosozialen Beratung. Überlegungen zum digitalen Wandel der Beratungskultur. In: Erbring, Saskia / Fischer, Jörg (Hrsg.): Zukunft der Beratung. sozialmagazin, 5. Sonderband, S. 76-86.

Wlassitschau, Regine (2020): Videoberatung – Wie nützlich ist sie für Klient*innen und Berater*innen? In: pro familia magazin, Nr. 3 | 2020, S. 13-19.

Impressum

Anschlussevaluation der Familienberatung Landes Nordrhein-Westfalen
Evaluation der Coronabedingten Veränderungen und Bedeutungswandel digitaler Angebote in der Familienberatung

Prognos AG

Werdener Straße 4
40227 Düsseldorf
Telefon: +49 211 913 16-110
Fax: +49 211 913 16-141
E-Mail: info@prognos.com
www.prognos.com
twitter.com/prognos_ag

Dr. David Juncke
Nina Altmann
Johanna Nicodemus

Kontakt

Dr. David Juncke (Projektleitung)
Telefon: +49 211 91316-110
E-Mail: david.juncke@prognos.com

Satz und Layout: Prognos AG
Bildnachweis(e): © iStock - VvoeVale
Stand: September 2023
Copyright: 2023, Prognos AG

Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Abbildungen und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei der Prognos AG. Jede Art der Vervielfältigung, Verbreitung, öffentlichen Zugänglichmachung oder andere Nutzung bedarf der ausdrücklichen, schriftlichen Zustimmung der Prognos AG.

Zitate im Sinne von § 51 UrhG sollen mit folgender Quellenangabe versehen sein: Prognos AG (2023): Anschlussevaluation der Familienberatung in Nordrhein-Westfalen: Evaluation der coronabedingten Veränderungen und Bedeutungswandel digitaler Angebote in der Familienberatung