

Medienaneignung im Beratungskontext - Am Beispiel von Videoberatung und Online-Self-Assessments

Dennis Mocigemba, Katja Pässler & Tanja Mitrovic

Zusammenfassung

Wie kommen Medien in die Beratungspraxis? Der Beitrag beschreibt die Mediatisierung der Beratung im Feld von Bildung, Beruf und Beschäftigung als einen Medienaneignungsprozess auf zwei Ebenen: als kontinuierliche (Re-)Konfiguration von Medienensembles durch Beratungsorganisationen einerseits und von individuellen Medienrepertoires durch professionelle Berater:innen andererseits. Am Beispiel zweier qualitativer empirischer Studien zur Aneignung von Videoberatung und von Online-Self-Assessments wird illustriert, dass a) professionelle Berater:innen als Individuen in der Initiationsphase der Medienaneignung zentral sind, während Beratungseinrichtungen in der Phase der Aufrechterhaltung an Bedeutung gewinnen. Es wird b) die Vielzahl der an Medienaneignungsprozessen beteiligten Akteur:innen dargestellt, c) die Bedeutung gedanklicher, räumlicher und zeitlicher Medienaneignung herausgearbeitet und d) gezeigt, dass Medienaneignung ein ergebnisoffener, nur bedingt planbarer Prozess ist, der auf die Beratungspraxis transformierend zurückwirkt. Schließlich wird e) argumentiert, dass in einer stark dynamisierten Medienumwelt Medienaneignungsprozesse künftig permanent stattfinden und Berater:innen eine sehr offene, medien-affine Haltung abverlangen werden.

Schlüsselwörter

Berufsberatung, Studienberatung, Mediatisierung, Digitalisierung, Digitale Transformation, Medienaneignung, Medienumwelt, Medienensembles, Medienrepertoires

Abstract

How do media enter the practice of counseling? This article describes the mediatization of counseling in the field of education, career and employment as a media appropriation process on two levels: as a continuous (re-)configuration of media ensembles by guidance organizations on the one hand and of individual media repertoires by professional practitioners on the other.

Using the example of two qualitative empirical studies on the appropriation of video counseling and of online-self-assessments, it is illustrated that a) professional individuals are central in the initiation phase of media appropriation, while counseling organizations gain importance in the maintenance phase. It b) illustrates the multiplicity of actors involved in media appropriation processes, c) elaborates the importance of mental, spatial, and temporal media appropriation, and d) shows that media appropriation is an open-ended process that can only be planned to a limited extent and re-transforms counseling practice. Finally, e) it is argued that in a highly dynamic media environment, media appropriation processes will take place permanently in the future and will demand a very open, media-savvy attitude from counselors.

Keywords

Career Counseling, Mediatization, Digitalization, Digital Transformation, Media Appropriation, Media Ensembles, Media Repertoires

Autor:innen

Dennis Mocigemba

- Prof. Dr. Dennis Mocigemba lehrt und forscht als Medienwissenschaftler seit 2018 mit Schwerpunkt "Berufliche und Digitale Beratung" an der Hochschule der Bundesagentur für Arbeit (HdBA) in Mannheim.
- Sein Forschungsinteresse gilt vor allem der Mediatisierung von Beratungsprozessen sowie narrativen Beratungsansätzen.
- Er ist systemischer Berater und Coach (ISB-W) und leitete mehrere Jahre lang die Zentrale Studienberatung der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg.

Katja Päßler

- Dr. Katja Päßler lehrt und forscht als Psychologin seit 2011 mit Schwerpunkt "Eignungsdiagnostik und Personalentwicklung" an der Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW in Olten.
- Ihr Forschungsinteresse gilt vor allem der Entwicklung beruflicher Interessen über die Lebensspanne sowie der Entstehung geschlechtsspezifischer Interessenprofile.
- Des Weiteren beschäftigt sie sich mit der Entwicklung, Fairness und Validierung eignungsdiagnostischer Verfahren (Persönlichkeits-, Interessen- und Intelligenztests) sowie von Studien- und Beratungstests.

Tanja Mitrovic

- Tanja Mitrovic arbeitet seit 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin mit Schwerpunkt "Eignungsdiagnostik und Personalentwicklung" an der Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW in Olten in verschiedenen Projekten zu Themen der Studien-, Berufs- und Laufbahnberatung.

Kontakt: dennis.mocigemba@hdba.de

1. Tiefgreifende Mediatisierung der Beratung

Das Angebot digitaler Beratungsmedien ist in allen Beratungsfeldern mittlerweile unüberschaubar, und nicht erst seit der Covid-19-Pandemie gehören digitale Endgeräte und diverse Hardware-Komponenten zum Mobiliar der meisten Beratungsräume. Diese Entwicklung wird im Folgenden in der Tradition der Mediatisierungsforschung (Krotz, 2010) als *deep mediatization* bzw. *tiefgreifende Mediatisierung* (Hepp, 2020) bezeichnet und mit den Begriffen Medienumwelt, Medienensembles und Medienrepertoires charakterisiert. Dadurch wird der Blick weg von Einzelmedien hin zu Komponenten-Netzwerken gelenkt. Die kontinuierliche (Re-)Konfigurationen dieser Medienensembles und -repertoires wird anschließend als ein Prozess der Medienaneignung auf zwei verschiedenen Ebenen (Beratungsorganisation & professionelle Individuen) definiert und charakterisiert.

1.1 Medienumwelt, Medienensembles und Medienrepertoires

„The boundaries of what we call digital media have become blurred“ (Hepp, 2020, S 42). Als digitales Medium wird hier daher nicht ein einzelnes Werkzeug verstanden, das von der Beratungsorganisation implementiert und von Berater:innen mit Hilfe einer Anleitung oder Schulung erlernt und dann in professionellen Routinen zur Anwendung gebracht wird. Medien werden vielmehr als Netzwerke differenzierter, vernetzter und sich kontinuierlich verändernder Hard- und Softwarekomponenten gedacht:

Hepp unterscheidet begrifflich Medienumwelt „as the entire body of media available at any given time“ (Hepp, 2020, S. 86), Medienensembles als “the array of media that are used within a particular social domain of a collectivity or organization” (Hepp, 2020, S.89) und Medienrepertoires als “an individuals’ selection from the media manifold as they use appropriate media as part of their everyday practices” (Hepp, 2020, S. 92).

Bezogen auf Beratungskontexte beschreiben Medienensembles folglich die Netzwerke von Hard- und Softwarekomponenten, die von Beratungsorganisation für ihre Berater:innen aus einer umfassenderen, sehr dynamischen Medienumwelt vorselektiert und bereitgestellt werden. Medienrepertoires beschreiben die individuellen Auswahlen von Hard- und Softwarekomponenten aus diesen Medienensembles (möglicherweise erweitert um weitere Komponenten) mit denen einzelne Berater:innen ihre professionellen Routinen anreichern.

Medienensembles variieren zwischen Beratungseinrichtungen, Medienrepertoires variieren zwischen Berater:innen. Außerdem müssen beide kontinuierlich adaptiert werden. Die Organisation dieser Variabilität und die kontinuierliche Adaption wird im Folgenden als Medienaneignung definiert und charakterisiert.

1.2 Medienaneignung und Mediendomestizierung

Medienaneignung bezeichnet „den subjektiv variierenden und variierten Prozess der Integration von Medien in alltägliche Lebens- und Erfahrungskontexte“ (Wagner & Theunert, 2007). Sie kann sich auf quantitativ untersuchbare Phänomene wie Medienwahl und Mediennutzung aber auch auf qualitative Aspekte wie Wahrnehmung, Bedeutung und Bewertung von Medien beziehen, auf private wie berufliche Kontexte.

Das Konzept der Medienaneignung ist von besonderer Bedeutung für die Medienpädagogik (Theunert & Schorb, 2010) und die Mediatisierungsforschung (Krotz, 2010; Hepp, 2020). Es steht in einer Forschungstradition, die die Aktivität und Handlungsmacht (media agency) von Medienrezipient:innen (Holly & Püschel, 1993; Winter, 1995) betont und sich stark von einfachen Medienwirkungsmodellen abgrenzt: „Media do not simply take effect; but they are rather appropriated, and in their interpretation a major role is not only played by the recipient himself, but also by its co-recipients and the communication amongst them“ (Ayaß, 2012, S.2). Während das Konzept der Medienaneignung vorwiegend auf den Umgang von Rezipient:innen mit massenmedial kommunizierten Inhalten bezogen wurde, etablierte sich parallel das Konzept der Mediendomestizierung (Silverstone & Haddon, 1996; Berker, et al. 2006; Hartmann, 2013a); das stärker die Aneignung technologischer Artefakte betont: „The term ‘domestication’ implies both a process of ‘bringing home’ (media) technologies, [...] and the process of making them one’s own, of ‘taming’ the wild technologies.“ (Hartmann, 2013b, S. 43). Als Forschungsparadigma hat der Mediendomestizierungsansatz zuletzt etwas an Bedeutung verloren (Roth & Röser, 2023), lebt in neueren Konzepten wie der Digital Domesticity (Kennedy et al., 2020) aber fort. Mediendomestizierung wird im Folgenden als die auf Hardware bezogene Facette der Medienaneignung verstanden.

Fünf Aspekte der Medienaneignungsforschung definieren die Blickwinkel, aus denen Medienaneignung im Beratungskontext beschreiben werden soll:

- 1. Initiation und Aufrechterhaltung:** Auch wenn das Konzept der Medienaneignung die Aktivität der aneignenden Subjekte betont, ist der Prozess der Medienaneignung häufig von außen initiiert. Martinez hat vorgeschlagen, Medienaneignungsprozesse danach zu unterscheiden, wie sie initiiert (self- vs. other-initiated) und wie sie später aufrechterhalten (self- vs. other-supported) werden (Martinez, 2022).
- 2. Akteur:innen der Medienaneignung:** Medienaneignung ist, wie das Ayaß-Zitat (Ayaß, 2012) oben (siehe 1.2) betont, ein aktiver Kommunikationsprozess, in dem Nutzungserwartungen an und Nutzungsweisen von Medien zwischen verschiedenen Akteur:innen (recipients & co-recipients, users & co-users) immer wieder neu verhandelt werden.
- 3. Gedankliche, räumliche und zeitliche Aspekte der Medienaneignung:** Medienaneignung hat, wie der Domestizierungsansatz betont, verschiedene Dimensionen: Medien müssen zunächst gedanklich angeeignet werden (Imagination). Hierbei spielen Metaphern im Sinne strukturierender, gedanklicher Konzeptsysteme eine zentrale Rolle: „Das Wesen der Metapher besteht darin, dass wir durch sie eine Sache oder einen Vorgang in Begriffen einer anderen Sache bzw. eines anderen Vorgangs verstehen und erfahren können.“ (Lakoff & Johnson, 2018, S. 13). Metaphern erklären Nutzen und Benutzungsweise neuer anzueignender Medien. Dabei werden mitunter Metaphern und Nutzenversprechen der Entwickler:innen direkt übernommen. Nicht selten werden diese Metaphern jedoch auch modifiziert, oder es werden gänzlich neue und besser zur mediatisierten Praxis passende Metaphern gefunden. Außerdem muss ein Medium räumlich (Objectification) und zeitlich (Incorporation) in bestehende Praxis integriert werden.
- 4. Rückwirkung auf Beratungspraxis:** Medienaneignung ist ein offener, explorativer, nur bedingt steuerbarer Prozess, der auf die mediatisierte Praxis zurückwirkt. Der Ansatz der Mediendomestizierung spricht diesbezüglich von „Conversions bzw. Umwandlungen“ (Hartmann, 2013a, S. 23), Hepp von „recursive transformations“ (Hepp, 2020, S. 11). Diese Rückwirkungen der Medienaneignung auf die aneignende Praxis sind zumeist kleinere Irritationen, können aber mitunter als tiefgreifende Disruption erlebt werden.
- 5. Haltung im Prozess der Medienaneignung:** Mit Blick auf digitale Medien ist Medienaneignung ein zunehmend beschleunigter und permanenter Prozess. Hepp spricht diesbezüglich von „media as a process“ (Hepp, 2020, S. 56ff) und arbeitet als eine von fünf Charakteristika tiefgreifender Mediatisierung die gesteigerte „pace of innovation“ (2020; S. 47) heraus. Digitale Medien unterliegen stark beschleunigten Innovationszyklen und sind dadurch in „constant flux“ (Cheney-Lippold, 2017, S. 90). In einer stark dynamisierten Medioumwelt werden stabile Mediennutzungsgewohnheiten, konstante Medienensembles und Medienrepertoires immer unwahrscheinlicher.

Entlang dieser fünf Aspekte sollen Medienaneignungsprozesse im Beratungskontext im Folgenden anhand zweier empirischer Studien zu Videoberatung und Online-Self-Assessments (OSAs) illustriert werden.

2. Medienaneignung im Beratungskontext am Beispiel von Videoberatung und Online-Self-Assessments

Beide Studien wurden im Feld der Beratung von Bildung, Beruf und Beschäftigung (BBB) mit Berater:innen der Bundesagentur für Arbeit (BA) und Zentraler Studienberatungsstellen deutscher Universitäten (ZSB) realisiert.

Studie 1 fokussiert auf die Integration der Videoberatung in der Zeit der Covid-19-Lockdowns. Sie umfasst 16 Leitfadeninterviews, die zwischen Oktober 2020 und März 2021 mit insgesamt 16 Berater:innen dreier unterschiedlicher Agenturen für Arbeit sowie zwei verschiedener ZSBen realisiert wurden. Alle Interviewpartner:innen verfügten über mindestens zwei Jahre professionelle Beratungserfahrung. Die in der Studie verwendeten Leitfäden basierten auf den drei Dimensionen des Mediendomestizierungsansatzes. Die Interviews wurden als Videointerviews realisiert, transkribiert und nach der Methode der strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018, S. 97ff) mit Hilfe von MAXQDA durch vier unterschiedliche Personen ausgewertet [1].

Studie 2 fokussiert auf die Integration von Online-Self-Assessments in die Beratungspraxis. Sie umfasst sieben Fokusgruppen, die zwischen Oktober 2022 und Januar 2023 mit insgesamt sechs Berater:innen-Teams aus drei unterschiedlichen Agenturen und drei unterschiedlichen ZSBen durchgeführt wurden. Dabei nahmen insgesamt 14 BA-Berater:innen sowie acht ZSB-Studienberater:innen (davon zwei Leitungspersonen) und zwei Mitarbeiter:innen aus den OSA-Teams der jeweiligen Hochschulen teil. Inhaltlich orientierte sich der Leitfaden der Fokusgruppen ebenfalls an den Dimensionen des Mediendomestizierungsansatzes, war aber offen für darüber hinaus gehende Diskussion der Integration von OSAs in Beratungspraxis. Auch die Fokusgruppen wurden als Videokonferenz realisiert, transkribiert und mit der Methode der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz in MAXQDA von drei verschiedenen Personen ausgewertet [2].

Die Ergebnisse der beiden Studie werden entlang der oben genannten fünf Aspekte der Medienaneignung ausgewertet. Sie werden in aggregierter Form berichtet und mit Hilfe ausgewählter Zitate illustriert. Personen und Organisationen wurden anonymisiert, es wird aber angegeben, ob die Aussage von BA- oder ZSB-Berater:innen stammt.

2.1 Initiation und Aufrechterhaltung

Die in *Studie 1* untersuchte Aneignung der Videoberatung in Zeiten des Covid-19-Lockdowns ist ein Beispiel für einen nahezu vollständig extern initiierten Medienaneignungsprozess im Beratungskontext. Sowohl Beratungsorganisationen als auch einzelne Berater:innen mussten im März 2021 von heute auf morgen neue Wege finden, um mit ihren Klient:innen in Kontakt zu bleiben und ihr Beratungsangebot aufrecht zu halten. Anders als die interviewten BA-

Berater:innen konnten die ZSB-Berater:innen zumindest vereinzelt auf frühere Erfahrungen mit Videoberatung oder textbasierter Chat-Beratung zurückblicken. In dieser Initiationsphase dominierte Experimentierfreude einzelner Berater:innen, die eigeninitiativ ihre individuellen Medienrepertoires (re-)konfigurierten:

Ich würde für Experimentierfreude plädieren, mal etwas ausprobieren. [...] Jetzt auch gerade was so technische Sachen angeht, finde ich das einfach total wichtig. Das habe ich jetzt erst mit der Corona-Zeit wieder gemerkt. Da haben wir auch so viel Neues ausprobieren müssen. Man kann Dinge auch wieder verwerfen und sagen: "Hat sich für uns nicht bewährt." Aber Sachen nicht auszuprobieren finde ich, ist häufig der größte Fehler. (I01, ZSB, Pos. 192)

Ich war so mutig und habe die eine oder andere Skype Beratung auch schon durchgeführt, als das noch so eine gewisse Grauzone war. (I08, BA, Pos. 4)

Ich hab das am Anfang auch, obwohl es nicht gern gesehen war, erstmal für Schulsprechstunden benutzt und ja: Einfach mal gemacht, also im Prinzip „learning by doing“. (I05, BA, Pos. 20)

An Hochschulen standen zur Aufrechterhaltung des Lehrbetriebs schon im Frühsommer 2021 verschiedene Videokonferenzlösungen zur Verfügung, über die auch die ZSBen ihre Beratungen anbieten konnten. In der BA wurde ab August 2021 der Videokanalmanager (VKM), eine auf *Skype for Business* basierende Videokonferenzlösung, als zentrales Tool ausgerollt und mit verschiedenen Leitlinienpapieren flankiert, in denen Videoberatung definiert, die Nutzung des VKM erläutert und technische wie rechtliche Rahmenbedingungen grob abgesteckt wurden. Da der VKM in Zusammenarbeit mit Netzwerkpartner:innen anfangs mitunter Kompatibilitätsprobleme aufwies, wichen Berater:innen auf Videokonferenzsysteme der Schulen aus, die sie mit externer Hilfe in ihr individuelles Medienrepertoire integrierten:

Es war eine Lehrerin, die [...] hat mir da sämtliche Sachen gezeigt [...]. Also da hat sozusagen ein Externer übernommen, mich [...] einzuarbeiten. (I06, BA, Pos. 320)

Gemein ist beiden Beratungsinstitutionen, dass der Umstieg auf Videoberatung mehr bedeutete als Bereitstellung und Erlernen geeigneter Videokonferenzsysteme. Rund um die genutzten Systeme mussten in sehr schnellen Zyklen neue Hard- und Softwarekomponenten versammelt und erprobt werden. So zogen beispielsweise zahlreiche neue Endgeräte (Laptops, Bildschirme, Kameras, Mikros, Headsets etc.) in Beratungsräume (später auch ins Homeoffice) ein:

Ich bin technisch wesentlich besser ausgestattet. Vor Corona hatten wir eigentlich noch alle so die MiniPCs. Mittlerweile haben wir alle auch unseren mobilen Arbeitsplatz (MAP) [...] Wir haben alle im Team eine neue Kamera bekommen [...]. Also im Endeffekt der Schreibtisch ist schön voll, was die technische Ausstattung angeht. (I06, BA, Pos. 30)
Ich hab einmal ein Headset für mein Telefon. Ich hab zusätzlich ein Headset [...] für den MAP, für den Anschluss, für die Skype

Besprechungen. Das heißt, es ist schon alles etwas durcheinander mittlerweile und viel Kabelsalat. (I06, BA, Pos. 32)

Online-Ressourcen, auf die in Beratungsgesprächen vormals höchstens hingewiesen, die aber selten in Beratungsgespräche integriert wurden, wuchsen in die neuen Medienrepertoires hinein, was Berater:innen mit der Anforderung konfrontierte, diese besser zu kennen und präsent zu haben:

An Beratungsmedien scheitert es nicht [...]. Die Frage ist nur: Habe ich diese Medien präsent? Wo finde ich die und habe ich einen schnellen Zugriff? (I03, BA, Pos. 146)

Etablierte analoge Beratungsmedien, die vormals fester Bestandteil individueller Medienrepertoires waren, wurden aussortiert oder mussten neu in das Setting integriert werden:

Also ich hab schon mal einen Flyer in die Kamera gehalten. (I07, BA, Pos. 120)

ZSB-Berater:innen betonten in diesem Medienaneignungsprozess tendenziell stärker ihre Eigeninitiative. Ihre Medienrepertoires scheinen individueller gestaltet. Ressourcen und Komponenten der privaten Medioumwelt werden selbstverständlicher integriert. ZSBen haben die Möglichkeit, eigene Anschaffungen unabhängig von denen der Hochschule zu tätigen. Die BA als große Bundesbehörde agiert hier naturgemäß vorsichtiger und standardisierter, was die Initiationsphase des Medienaneignungsprozesses zunächst verzögerte. Die stärkere Institutionalisierung der Medienaneignung in der BA bringt in der späteren Phase der Aufrechterhaltung des Medienaneignungsprozesses allerdings Entlastung für die Berater:innen: Knapp zwei Jahre nach der Pandemie stehen ihnen neben dem VKM ein umfassender Praxisleitfaden für die Beratung im Videoformat (Rübner & Pintschka-Vögeli, 2022) und zahlreiche Online-Ressourcen zur Verfügung, während viele ZSB-Berater:innen ein solches, von ihren Hochschulen konfiguriertes und für Beratung optimiertes Medienensemble weiterhin vermissen:

Und dann fühlte ich mich auch ziemlich alleingelassen mit der Situation, weil ich im Prinzip eigentlich komplett die Verantwortung dafür hatte [...]. Ja dieses Backup der Institution [...], das fehlte so ein bisschen. (I01, ZSB, Pos. 162)

In Studie 2 wurde die Medienaneignung von OSAs untersucht. Dabei standen nicht einzelne OSAs im Mittelpunkt, sondern die Frage, wie OSAs generell in Beratungsprozesse integriert werden. Anders als die Videoberatung sind OSAs im Feld der BBB-Beratung nicht neu, sondern seit gut 20 Jahren etablierter Bestandteil der Beratungspraxis (Blaich & Grüneberg, 2021).

Die in Fokusgruppen befragten Berater:innen unterschieden sich bezüglich der Initiation der OSA-Aneignung nicht stark zwischen den Beratungsinstitutionen. Allen Interviewten waren OSAs bekannt, auch wenn Intensität und Art der Nutzung im Beratungskontext stark variierten. Fast alle Berater:innen hatten diese im

Rahmen ihrer Einarbeitung kennengelernt, entweder durch Hospitationen bei Kolleg:innen oder im Rahmen von Schulungen.

Also mit OSAs bin ich von Anfang an in Berührung gekommen sozusagen, das war schon ein fester Bestandteil der Beratung, auch als ich damals zunächst hospitiert habe bei meinen Kolleginnen. (F1, ZSB, Pos. 62)

Ein Unterschied zwischen BA- und ZSB-Berater:innen besteht darin, dass das Spektrum der bekannten und tatsächlich genutzten Angebote unter ZSB-Berater:innen größer ist, was einerseits thematisch bedingt ist, da die Vielzahl der OSAs Studienwahlentscheidungen unterstützen, andererseits aber auch den Empfehlungen der BA an ihre Berater:innen geschuldet sein dürfte, verstärkt die BA-eigenen Angebote zu nutzen.

Und ja, ich habe so ein bisschen den Eindruck, dass die OSAs für den Bereich Ausbildung, der bei mir im Vordergrund steht, jetzt nicht so weit verbreitet sind wie im Bereich der Studienorientierung. [...] Insofern bin ich, solange ich da jetzt nichts anderes finde, auf Check-U so ein bisschen programmiert (F3, BA, Pos. 54)

Bezüglich der Aufrechterhaltung der OSA-Aneignung nannten die Interviewten vor allem die Bedeutung von Klient:innen, die mit einem OSA-Ergebnis in die Beratung kommen und die Berater:innen vor die Herausforderung stellen, mit dem Ergebnis zu arbeiten. Einzelne Beratungseinrichtungen berichteten von Kolleg:innen, die informell den Auftrag haben, ausgewählte OSAs im Blick zu behalten und die Kolleg:innen über Änderungen zu informieren. Als wichtige Ressource zur Aufrechterhaltung der OSA-Aneignung wurden Kontakte zum Entwickler:innenteam genannt. In den Universitäten sind das Personen, die die zumeist hochschulinternen Angebote betreuen und teilweise sogar als Berater:innen in der ZSB mitarbeiten:

Wir werden tatsächlich einfach von dem OSA-Team da auch immer auf dem Laufenden gehalten. [...] Ja, und von denen kriegen wir im Prinzip dann immer die Updates zum Beispiel, [...] schau doch mal hier, wir haben ein neues OSA für das Studienfach klickt euch doch mal durch. (F1, ZSB, Pos. 70)

In der BA bezieht sich das auf die Informationen der für berufsorientierende Medien zuständigen Abteilung in der Zentrale. Vereinzelt genannt wurden außerdem Fachtagungen und Publikationen, aus denen Anregungen zur OSA-Nutzung gesammelt würden.

Die Berater:innen aller Fokusgruppen waren sich weitgehend einig, dass eine intensiviertere, selbst-gesteuerte Auseinandersetzung in Form einer Vertiefung bekannter OSAs oder eine Einarbeitung in neue OSAs für ihr professionelles Agieren sinnvoll wäre. Da OSAs in den Medienrepertoires der befragten Personen eher eine randständige Rolle spielen (z.B. im Vergleich zur Videokonferenzplattform während der Lockdowns), investieren Berater:innen die hierfür erforderliche Zeit und Energie eher anderweitig.

Aber ansonsten muss ich sagen, dass ich mich unregelmäßig auf dem Laufenden halte, [...] das könnte wahrscheinlich noch optimiert werden: [...] wurde jetzt am Check-U was verändert oder gibt's den eigentlich noch? Aber das ist leider unregelmäßig. (F7, ZSB, Pos. 38)

Als Fazit zu Initiation und Aufrechterhaltung von Medienaneignungsprozessen lässt sich festhalten, dass Berater:innen, die eigenständig ihre professionellen Medienrepertoires konfigurieren, eine zentrale Rolle insbesondere in der Initiationsphase der Medienaneignung spielen. Sie treiben diese mit starker Eigenmotivation, individueller Kreativität, Pragmatismus, Nutzung individueller Kompetenzen und Ressourcen voran. Stärker institutionalisierte Medienaneignungsprozesse sind in späteren Phasen der Aufrechterhaltung der Medienaneignung besonders bedeutsam, wo sie einzelne Berater:innen entlasten, indem sie Ressourcen zur Verfügung stellen und individuelle Aneignungserfahrungen teilen und standardisieren.

2.2 Akteur:innen der Medienaneignung

Medienaneignung wurde eingangs als ein Prozess beschrieben, bei dem die Bedeutung, die Benutzungsweise und die Bewertung eines Mediums durch Rezipient:innen und Co-Rezipient:innen sowie Nutzer:innen und Co-Nutzer:innen kontinuierlich ausgehandelt werden. Dies ist ein zentraler Punkt für die Aneignung von Medien im Beratungskontext. Um diesen Punkt zu verdeutlichen, ist es hilfreich, den Beratungskontext in systemischer Tradition als Zusammenspiel unterschiedlicher Subsysteme zu verstehen, wie z.B. von Schiersmann & Thiel (2012; S. 18) veranschaulicht. Mediennutzung im Beratungsprozess ist nicht allein von den Kompetenzen der Berater:innen abhängig, sondern wird beeinflusst von anderen organisationalen (z. B. anderen Beratungsabteilungen Beschaffung, Datenschutz, Controlling, Leitung...) oder gesellschaftlichen Subsystemen (z. B. Medienproduzenten, professionellen Peergroups, Fachverbänden, anderen Bildungs- und Beratungseinrichtungen...). Beratungsmedien kommen nie als neutrale Optionen in das Blickfeld von Berater:innen, die systematisch erlernt, erprobt und dann nach ganz rationalen Kriterien in professionelle Routinen integriert oder abgelehnt werden. Vielmehr gelangen Beratungsmedien in den Fokus der meisten Berater:innen fast immer als Irritation aus anderen Subsystemen, die bestimmte Nutzungsweisen empfehlen, demonstrieren, erwarten oder gar vorschreiben. Medienaneignung bedeutet für Beratungsorganisation und Berater:innen daher vor allem, sich zu diesen teilweise widersprüchlichen Impulsen zu verhalten und geeignete Rückschlüsse auf die Konfiguration des eigenen Medienensembles oder Medienrepertoires zu ziehen.

In *Studie 1* beschreiben alle Berater:innen eine Form der Hilflosigkeit, den Ansprüchen der verschiedenen Akteure bzw. den Impulsen aus verschiedenen Subsystemen gerecht zu werden: Klient:innen erwarteten eine Aufrechterhaltung der Beratungsangebote auch während des Lockdowns. Aus den Massenmedien vernahmten Berater:innen den gesellschaftlichen Auftrag, Dienstleistungen rund um Bildung, Beruf und Beschäftigung schnellstmöglich zu digitalisieren. Entwickler:innen von Videokonferenzlösungen warben mit den Vorteilen ihrer

Systeme, die erprobt und validiert werden mussten. Datenschützer:innen warnten, Schulen und andere Beratungseinrichtungen experimentierten.

Als besonders wichtig erwiesen sich in dieser durch Verunsicherung geprägten Zeit kollegiale und professionelle Kontakte: Berater:innen tauschten sich im Kolleg:innenkreis oder in Peer-Netzwerken aus und experimentierten mit der neuen Kommunikationsform außerhalb der Beratung, um Erfahrungen mit der Videoberatung zu sammeln und zu teilen:

Also am Anfang als es eingeführt wurde, hat die eine Kollegin es dann erstmal ausprobiert und dann von ihren Erfahrungen gesprochen und hat erklärt, was sie alles gemacht hat. Und wir haben dann einfach drauf losgelegt und es dann halt auch übernommen. (I05, BA, Pos. 318)

In *Studie 2* zeigte sich, dass Klient:innen die wichtigsten Akteure sind, die Berater:innen zu einer kontinuierlichen Beschäftigung mit OSAs motivieren und herausfordern. Diese bringen nicht selten Ergebnisse von OSAs mit in die Beratung und erwarten, dass Berater:innen mit diesen sinnvoll weiterarbeiten. Um diese Erwartung zu erfüllen, benötigen Berater:innen vertiefte Kenntnisse des jeweiligen Verfahrens. Wenn sich Berater:innen entscheiden, diese Erwartung zu enttäuschen, benötigen sie zumindest eine fundierte Begründung. Auch hier ließen die Fokusgruppen klare Tendenzen der Überforderung bei Berater:innen erkennen, den Überblick über die vielen existierenden Angebote und deren kontinuierliche Weiterentwicklung zu bewahren:

Ich fühl mich da auch nicht so, als hätte ich den systematischen Überblick [...] Es ist jetzt so vielfältig geworden, das wahrscheinlich gar nicht möglich ist, up-to-date zu bleiben. (F2, ZSB, Pos. 60)

Wie schon in *Studie 1* erwiesen sich auch in Bezug auf die OSA-Aneignung die direkten Kolleg:innen als wichtigste Akteure. OSA-Aneignung findet vor allem im Berater:innensystem statt. Nutzung- und Einsatzmöglichkeiten von OSAs in der Beratung werden zumeist über Hospitationen bei Kolleg:innen oder in Teambesprechungen geteilt. BA-Berater:innen berichteten vereinzelt davon, OSAs in Schulungen kennengelernt zu haben, was aber meist nur als ein Hinweis auf die Existenz des Angebots und weniger als Hinweis zu dessen beraterischer Nutzung erinnert wurde. Fast alle Fokusgruppen berichten von einer Art stillschweigenden Übereinkunft, welche OSAs im Team als nützlich angesehen werden.

Wichtige Impulse zur OSA-Nutzung kommen ferner von den OSA-Entwickler:innen in Form von Emails oder Handreichungen mit Nutzungsempfehlungen oder Modifikationen des Angebots. Bei allen drei interviewten ZSBen gab es direkte personelle Verknüpfungen zwischen Entwickler:innen und Berater:innen. Entweder war das OSA-Projekt organisatorisch der ZSB zugeordnet oder Entwickler:innen arbeiteten in Teilzeit auch als Berater:innen:

Und wir tauschen uns natürlich untereinander auch aus, also wenn irgendjemand was Neues, Interessantes findet, dann kommt gleich die Rundmail, "Ich hab das und das hier gesehen, wenn ihr wollt guckt euch das mal an" - also passiert häufig. (F7, ZSB, Pos. 42-43)

Insbesondere die ZSB-Berater:innen betonten außerdem die Bedeutung des Fachverbandes Gesellschaft, Information, Beratung und Therapie an Hochschulen e.V. (GIBeT), also des Professionsystems außerhalb der eigenen Organisation, über das Informationen zu einzelnen, zumeist fachunspezifischen OSAs und Impulse zu deren beraterischer Nutzung gewonnen wurden.

Wiederholt äußerten Berater:innen in den Fokusgruppen den Wunsch nach stärkeren Impulsen aus dem Wissenschaftssystem, allerdings nicht in Form umfangreicher Studien, Fachveröffentlichungen oder Handreichungen, sondern eher als Gesprächspartner:innen und glaubwürdige Instanz individueller, situationsadäquater Empfehlungen:

Wo sagen Sie, die sind besonders gut geeignet auch für Beratungen, auch mit Blick auf Ausbildungen? Haben Sie da Empfehlungen? (F4, BA, Pos. 131)

Die Beispiele aus beiden Studien sollten verdeutlicht haben, dass beraterische Mediennutzung nicht allein und nicht vorrangig das Resultat professioneller Erwägungen individueller Berater:innen darstellen, sondern stark von anderen Akteuren - oder systemisch formuliert: von anderen Subsystemen - im Beratungskontext beeinflusst werden.

2.3 Gedankliche, räumliche und zeitliche Aspekte der Medienaneignung

Der Mediendomestizierungsansatz unterscheidet drei Dimensionen der Medienaneignung: Imagination, Objectification und Incorporation (Hartmann, 2013a, S. 21ff), die vereinfacht als gedankliche, räumliche und zeitliche Aneignung bezeichnet werden können. Sie werden im Folgenden jeweils kurz erläutert und mit Beispielen aus den beiden Studien illustriert.

a) Gedankliche Aneignung

In Bezug auf Beratungsmedien bezieht sich diese Aneignungsdimension auf Fragen wie: Was ist dieses Medium im Beratungskontext? Mit welcher Metapher im o.g. Sinne eines strukturierenden, gedanklichen Konzeptsystems, können Nutzung und Potentiale des Mediums erläutert werden? Welchen Nutzen verspricht es?

In *Studie 1* zeigten sich zwei markante Beispiele für die gedankliche Aneignung der Videoberatung: Diese wurde insbesondere von BA-Berater:innen nicht einfach als digitaler Kanal verstanden, über den sie mit ihren Klient:innen kommunizieren können, sondern symbolisch stark aufgeladen:

Zum Thema Videoberatung fällt mir ein: Transport der Beratung ins 21. Jahrhundert. (I13, BA, Pos. 4)

Meine Reaktion war positiv, also ich habe eher gedacht: Cool, endlich kommt [...] mal ein bisschen Schwung zu dem Thema, unsere Institution hat hier relativ schnell reagiert. (I12, BA, Pos. 4)

Diese Art der Imagination des Mediums beförderte nicht nur die Motivation der Berater:innen, sich dieses anzueignen, sondern wirkte direkt auf das professionelle Selbstverständnis, indem es die eigene Beratungstätigkeit und Beratungsorganisation aufwertete.

Divergierende Vorstellungen zur Videoberatung gab es unter den interviewten Berater:innen dahingehend, ob Videoberatung ein eigenes Beratungsformat oder eine mediale Erweiterung der Beratungsmöglichkeiten aller Berater:innen darstellt.

Also ich denke an Beratung vor Ort [...], nicht an eine Online-Beratung. Das ist ein anderes Format. (I03, BA, Pos. 188)

Ich würde das tatsächlich richtig finden, das als Variante und als zusätzliche Möglichkeit in mein Repertoire aufzunehmen, auf jeden Fall. (I10, BA, Pos. 72)

Diese Frage lässt sich nicht aus dem Medium und seiner Funktionsweise heraus entscheiden, sondern ausschließlich in einem Aushandlungsprozess der im vorigen Abschnitt genannten Akteure oder Subsysteme. Welcher der beiden gedanklichen Aneignungen eine Beratungseinrichtung folgt, hat gravierende Auswirkungen auf die Organisation der (Video-)Beratung, auf die technische Ausstattung der einzelnen Berater:innen und auf die bereitzustellenden Qualifizierungsangebote und Ressourcen.

Auch aus *Studie 2* soll ein Beispiel gedanklicher Aneignung angeführt werden, das verdeutlicht, welche Bedeutung diese Aneignungsdimension für die Mediatisierung von Beratung insgesamt hat: Die Tradition von OSAs ist akademisch stark in der Psychologie verortet. Die Metapher, unter der OSAs bis heute vielerorts entwickelt, bewertet und beworben werden, ist die eines psychodiagnostischen Testverfahrens, das sich durch Gütekriterien wie Validität und Reliabilität auszeichnet und auf Basis einer fundierten Anforderungsanalyse und eines geeigneten Algorithmus ein gutes Matching zwischen den Fähigkeiten und Interessen der Person und den Anforderungen einer Bildungs- und Berufsumgebung ermöglicht. Dieses für Psycholog:innen und OSA-Entwickler:innen nicht hinterfragbare Verständnis ihrer Angebote ist eine für Berater:innen häufig nicht anschlussfähige Metapher. Sei es aus Skepsis gegenüber psychologischer Diagnostik allgemein, aus Ablehnung Matching-orientierter Beratung, aus Angst das Verfahren falsch einzusetzen oder zu interpretieren oder aus dem Gefühl, dass solche Verfahren besser von psychologisch geschultem Fachpersonal und nicht von Berater:innen genutzt werden sollten (siehe hierzu auch Mocigemba, 2023): Berater:innen der Fokusgruppen nannten verschiedene Gründe, warum OSAs in Beratungen auf Ablehnung stoßen:

Die Akzeptanz bei uns als Berufsberater, diese Sachen auch zu nutzen oder anzubieten oder auch damit zu arbeiten, die muss ja auch gegeben sein. Das ist auch eine Herausforderung und ja hier, je kritischer wir diese Programme sehen, je schwieriger sind sie in der Beratung einzusetzen. (F2, BA, Pos. 74)

Die Beispiele verdeutlichen die Bedeutung dieser Aneignungsdimension für die Mediatisierung der Beratung. Medien werden im Beratungskontext selten so genutzt, wie von Entwickler:innen intendiert oder von der Beratungsorganisation vorgegeben. Organisationales Medienensemble und individuelles Medienrepertoire sind selten deckungsgleich. Im Zuge der Medienaneignung werden Medien „re-invented“ Rogers (2003; S. 180) und erhalten dadurch neue Bedeutungen oder Aufladungen, die sowohl den Prozess der Implementierung als die Art ihrer Nutzung beeinflussen.

b) Räumliche Aneignung

Diese Aneignungsdimension bezieht sich mit Blick auf Beratungsmedien auf Fragen wie: Wo im analogen oder virtuellen Beratungsraum wird das Medium eingesetzt? Wie wirkt sich die Nutzung des Mediums auf den Beratungsraum aus? Welche räumlichen Einschränkungen und Flexibilisierungen ermöglicht die Nutzung des Mediums?

Die Aneignung der Videoberatung aus *Studie 1* hatte massive Auswirkungen auf die räumliche Gestaltung von Beratung, die auch nach dem Lockdown noch nachwirken. Zunächst berichteten Berater:innen von einer Vervielfältigung der Beratungsräume:

Wir haben jetzt drei Räume [...] nicht mehr vor wie vorher einen gemeinsamen Raum. [...] Jetzt sitzt jeder in seinem eigenen Raum und dazwischen ist ein digitaler Raum. Das heißt, wir haben eigentlich drei verschiedene Räume und ich habe keinen Einfluss auf zwei davon (I02, ZSB, Pos. 78)

Der Kontrollverlust über Teile des Beratungsraumes muss durch gute Meta-Kommunikation ausgeglichen werden. Die Verantwortung für die anderen beiden Räume führte bei einigen Berater:innen zu einer neuen Sensibilität für ihren traditionellen Beratungsraum und die Frage, wie stark ihr professionelles Handeln an diesen einen Raum und sein Inventar gebunden ist:

Für mich war das [...] mit der veränderten Beratung, der Telefonberatung und dann auch der Videoberatung [...] dass ich eben nochmal zusätzlich gemerkt habe, ich brauche diese Materialien um mich herum gar nicht mehr [...], das war der im Grunde der Impuls, mich von den Dingen zu trennen. (I04, BA, Pos. 72)

Auch in Bezug auf OSAs in *Studie 2* zeigt sich, dass die räumliche Aneignung eine zentrale Frage der OSA-Nutzung im Beratungskontext darstellt. OSAs sind rein digitale Angebote. Damit sie von Berater:innen sinnvoll in den Beratungsprozess integriert werden können, müssen a) Klient:innen ihr OSA-Ergebnis entweder gut berichten oder das OSA muss b) in irgendeiner Weise im Beratungsraum stattfinden und über ein geeignetes Endgerät eine „physische Artikulation“ (Hartmann, 2013a, S. 24) finden. Die Berater:innen der Fokusgruppen berichteten, dass ihre Klient:innen meist nur sehr oberflächlich über ihr OSA-Ergebnis oder ihre Reflexion während der OSA-Nutzung erinnern können. Mitgebrachte Ausdrucke der OSA-Feedbacks sind für die Integration meist zu

umfangreich und komplex, als dass damit im Beratungsgespräch sinnvoll gearbeitet werden könnte.

[...] das ist jetzt viel zu viel, das können wir gar nicht so verarbeiten [...]. Dann ist natürlich gefährlich, dass es dann beim Kunden so daher kommt wie: Die haben mich damit jetzt allein gelassen und das war jetzt Zeitverschwendung? (F6, BA, Pos. 68)

Gleichzeitig berichten viele Berater:innen von Versuchen, OSAs mit verschiedenen Endgeräten in den Beratungsraum zu holen:

Wir hatten ja witzigerweise auch zwei Tablets. [...] In der Zeit hätte man sie mitnehmen können, aber wir hatten halt für [...] insgesamt ca. 20-25 Berufsberater zwei Tablets. (F5, BA, Pos. 63)

Auch wenn eine von Berater:innen begleitete OSA-Nutzung als vielfach wünschenswert eingeschätzt wurde, waren sich die Interviewten einig, dass aus zeitlichen Gründen eine vollständige OSA-Bearbeitung in der Beratung nicht realistisch ist. Dennoch erachteten viele der Berater:innen es als sinnvoll, ein OSA im Gespräch zu zeigen und dann als Hausarbeit aufzugeben, einzelne OSA-Module gemeinsam zu bearbeiten und dabei Material für das weitere Gespräch zu sammeln oder sich gemeinsam mit Klient:innen in das OSA-System einzuloggen, um das Feedback eines bereits bearbeiteten OSAs zu besprechen.

Das ist dann vor allem, wenn jemand noch nie davon gehört hat. Was ist das denn so ein OSA? Was kann ich damit machen? Dann zeige ich einfach mal nur schnell die verschiedenen Bereiche und einzelnen Schritte und einzelnen Themen, die da angesprochen werden. (F2, ZSB, Pos. 12)

Eine solche Teil-Integration von OSAs in den Beratungsprozess ist vor allem eine Frage der Medienausstattung des Beratungsraums. Eine Fokusgruppe diskutierte diesbezüglich engagiert, inwiefern es nicht gerade das Charakteristikum eines Beratungsraums sei und bleiben sollte, das Digitale konsequent zu verbannen:

Was man organisieren muss, sind reale Räume der Begegnungen, weil das Digitale findet ja eh die ganze Zeit statt und es macht [...] wenig Sinn, einfach zu sagen: [...] Wie früher in der Schule richten wir einen Computerraum ein. [...] Digitalität ist ja überall, also wozu brauch ich einen Computerraum? [...] Dann ist eben eher interessant wofür ist der Raum, wo ich da gerade bin, denn besonders? (F2, ZSB, Pos. 125-126)

c) Zeitliche Aneignung

In Bezug auf Beratungsmedien bezieht sich diese Aneignungsdimension auf Fragen wie: Wann im Beratungsprozess wird das Medium eingesetzt? Wie wirkt sich die Nutzung des Mediums auf die Zeitlichkeit der Beratung aus? Welche zeitlichen Einschränkungen und welche Flexibilisierungen ermöglicht die Nutzung des Mediums im Beratungsprozess?

In Hinblick auf die Aneignung der Videoberatung in *Studie 1* erkannten die Berater:innen verschiedene Auswirkungen auf die Zeitlichkeit ihrer Tätigkeit: Mehrfach berichtet wurden längere Vor- und Nachbereitungszeiten durch Arrangement der verschiedenen Komponenten innerhalb der eigenen Medienrepertoires oder die nachträgliche Dokumentation aller in der Beratung verwendeten und gezeigten digitalen Quellen und Materialien für Klient:innen. Mehrere Berater:innen verwiesen auf längere Sequenzen innerhalb der Beratung, in denen mit Klient:innen am geteilten Bildschirm direkt an Dokumenten (z.B. Anträgen, Bewerbungen) gearbeitet wurde.

Aufgrund der Erfahrung von technischen Aussetzern oder Verbindungsproblemen erlebten viele Berater:innen das Setting in der Videoberatung als fragil, was bei einigen direkte Auswirkung auf die Gesprächsführung hatte:

Ja, man fängt halt das Gespräch anders an, also kommt irgendwie schneller zum Punkt. (I05, BA, Pos. 298-300)

Das kann ich aus der Erfahrung dann auch sagen, [...] dass ich früher bei der Fragestellung lande, die die jungen Menschen mitgebracht haben. (I04, BA, Pos. 84)

Vielfach wurde darauf hingewiesen, dass Gespräche in der Videoberatung trotz der beschleunigten Inhaltsfokussierung länger dauern, weil mehr Meta-Kommunikation erforderlich ist, um entweder technische Probleme zu beheben oder Klient:innen in dem von ihnen kontrollierten Teil des Beratungsraums in eine für die Beratung förderliche Position zu bringen (z.B. unruhige Umgebungen verlassen). Außerdem berichteten Berater:innen, dass Sie Termine kurzfristiger, flexibler und Folgegespräche in höherer Frequenz anbieten konnten.

Auch die in *Studie 2* untersuchte Aneignung von OSAs hat zeitliche Auswirkungen auf den Beratungskontext. Insgesamt besteht bei den meisten in den Fokusgruppen interviewten Personen die Hoffnung, dass eine dem Gespräch vorgelagerte OSA-Nutzung durch ihre Klient:innen das Gespräch beschleunigt, weil Klient:innen besser vorbereitet in die Beratung kommen:

Ja als Chance seh ich da auch ganz klar, dass wenn man es nutzt, sie besser vorbereitet sind, also sich besser mit ihren Interessen ihren Fähigkeiten auseinandergesetzt haben, worauf ich dann aufbauen kann. (F2, BA, Pos. 61)

Diese Hoffnung verkehrt sich allerdings mitunter in das Gegenteil, wenn das OSA-Feedback für die Klient:innen zu komplex oder missverständlich ist oder offenkundig falsche Schlüsse aus der OSA-Nutzung gezogen wurden.

Die Ergebnisse sind sehr umfangreich, teilweise auch so unübersichtlich oder undurchschaubar für den Bewerber. Also da muss man wirklich noch Erklärungsarbeit leisten. (F6, BA, Pos. 36)

Überhaupt ist eine der zentralen Fragen der Einbindung des OSAs in den Beratungsprozess die Frage nach dem richtigen Zeitpunkt. Die vermutlich häufigste Art der Einbindung besteht darin, OSAs im Gespräch zu zeigen und von

den Klient:innen dann als Hausaufgabe nach dem Gespräch bearbeiten zu lassen. Aber auch vorgelagerte, ausgelagerte und parallele OSA-Nutzungen (siehe hierzu auch Mocigemba, 2023) werden praktiziert. Die von vielen Berater:innen als optimal angesehene gemeinsame OSA-Bearbeitung im Beratungsgespräch scheitert entweder an den oben bereits erwähnten Problemen, das OSA auf angemessene Weise in den Beratungsraum zu holen oder daran, dass die Bearbeitung schlicht zu lange dauert.

Die genannten Beispiele aus beiden Studien verdeutlichen, dass Medienaneignung im Beratungskontext allen beteiligten Akteuren viel Flexibilität bei der gedanklichen, räumlichen und zeitlichen (Um-)Gestaltung des Beratungssettings abverlangt. Nur sehr wenige und vermutlich nur wenig komplexe Medien können von Berater:innen bei den Entwickler:innen „schlüselfertig abgeholt“ und nach einer Schulung direkt in bestehende Beratungsroutinen übernommen werden. Wie Studie 2 zeigt, ist selbst die Integration von OSAs, die in der eigenen Organisation entwickelt wurden, für Berater:innen eine kontinuierliche Herausforderung.

2.4 Rückwirkung auf die Beratungspraxis

Es ist eine naive Vorstellung, dass die Mediatisierung einer Praxis nur deren Effektivität oder Effizienz erhöht, die Praxis selbst aber unverändert lässt. Die Integration digitaler Medien in Beratungspraxis, die (Re-)Konfiguration von Medienensembles durch Beratungsorganisationen oder Medienrepertoires durch Berater:innen verändern Beratungspraxis, wie an einem sehr anschaulichen Beispiel aus *Studie 1* illustriert werden soll: Ein Nebeneffekt der Einführung des Videokanalmanagers in der BA war die Möglichkeit, dass Berater:innen neben ihren Klient:innen weitere Personen in die Beratung zuschalten konnten. Insbesondere für viele der interviewten BA-Berater:innen war dies eine ganz neue Erfahrung. Sie erkannten die Möglichkeit, Eltern, Freunde, Übersetzer:innen, Sozialarbeiter u.v.m. hinzuzuschalten, die in den Gesprächen unterschiedliche Aufgaben übernehmen konnten (z.B. ihre Kinder motivieren, Computerprobleme lösen, neue Perspektiven geben, übersetzen, erklären...) und auf diese Weise zum Gelingen der Gespräche beitragen:

Ein Kollege erzählte letztens noch, dass es eben so toll war, dass eben auch Eltern an dem Gespräch teilgenommen haben. (I09, BA, Pos. 116)

Diese Erweiterung des Beratungssettings war nicht die ursprüngliche Intention der Einführung der Videoberatung, sondern das Resultat einer kreativen Medienaneignung, die von vielen Berater:innen nachträglich nicht mehr gemisst werden möchte:

Wenn wir aufpassen, verlieren wir diese Optionen nicht, das heißt, wir können das als reguläres Angebot aufnehmen, [...] dass Video-Beratung und digitale Messen und digitale Informationsveranstaltungen zu einem festen Bestandteil der Arbeit werden. (I02, ZSB, Pos. 124)

Auch einige der oben beschriebenen räumlichen (z.B. Verlagerung der Beratung in andere analoge oder virtuelle Räume) und zeitlichen Verschiebungen (z.B. Dauer der Gespräche und einzelner Phasen, Frequenz Termine, Flexibilisierung der

Beratungszeiten) durch Medienaneignung dürften dauerhafte Rückwirkungen auf Beratungspraxis haben. Metaphorisch ließe sich formulieren: Wenn sich die (Beratungs-)Bühne ändert, muss auch das (Beratungs-)Stück entsprechend angepasst werden. Wenn die Bühne sich kontinuierlich ändert, nehmen Impro-Theater-Anteile zu.

2.5 Haltung und Kultur im Prozess der Medienaneignung

„Seeing media as a process is an appropriate starting point from which to grasp their molding capacities on ever-changing construction of the social world“ (Hepp, 2020; S. 58). Insbesondere das Wort „ever-changing“ (ständig wechselnd) verweist auf das disruptive Potenzial, das in Prozessen der Mediatisierung und Medienaneignung auch im Beratungskontext leicht unterschätzt wird. Die durch zunehmend gesteigerte Innovationszyklen stark dynamisierte Medienumwelt macht Medienaneignung im Sinne einer (Re-)Konfiguration der Medienensembles auf Ebene der Beratungsorganisationen und der Medienrepertoires auf Ebene der Berater:innen zur dauerhaften und alltäglichen Aufgabe. Die Aneignung von Beratungsmedien beschreibt immer weniger einen temporären Prozess, der einem stabilen Status-Quo der Beratung mit Medien vorausgeht. Medienaneignung wird der Status-Quo. Beratungsorganisationen sind hier gefordert, neue Medien- und Beratungskulturen zu etablieren, die durch Flexibilität, individuelle Freiheitsgrade, Fehlertoleranz und gegenseitige Unterstützung gekennzeichnet sind. Berater:innen benötigen neben der Fertigkeit, sich neue Medien und Technologien schnell zu erschließen und ihr Beratungshandeln zu flexibilisieren, insbesondere eine Haltung gegenüber Medien, die durch Offenheit für Neues sowie ein gesundes Mittelmaß zwischen Explorationsfreude und -skepsis geprägt ist.

Die Aneignung der Videoberatung in *Studie 1* war vielleicht eine Vorschau auf den künftigen Status-Quo mediatisierter Beratung. Die interviewten Berater:innen beschreiben vor allem kontinuierliche, schnelle Wechsel auf verschiedenen Ebenen, die von ihnen permanente Aneignungen und Anpassungen erforderten: neue Kommunikationskanäle, neue Features in den Videokonferenzsystemen, neue Hardware, variierende Verfügbarkeit der Hardware, neue Organisationsrichtlinien, neue rechtliche Einschätzungen, neues Wissen und neue Beratungserfahrungen von Kolleg:innen, neue Anforderungen der Klient:innen und der Netzwerkpartner. Ein Zitat aus einem Interview bringt die von Berater:innen erwartete Haltung gut auf den Punkt:

Spätestens mit der Videoberatung ist allen Beratern bewusst geworden, dass wir fortschrittlich sein müssen, modern sein müssen, und ja, auch sehr anpassungsfähig sein müssen. (I08, BA, Pos. 116)

In Hinblick auf die in *Studie 2* untersuchte OSA-Aneignung ist die Veränderungsgeschwindigkeit deutlich abgesenkt. Dennoch berichten auch die in den Fokusgruppen interviewten Berater:innen durchweg von der Herausforderung, den Überblick über die wachsende Anzahl der Angebote zu behalten als auch über die Veränderung innerhalb der bereits ins eigene Medienrepertoire übernommenen OSAs. Ferner lassen sie erkennen, dass auch eine Verschiebung des individuellen Medienrepertoires zu einer neuen Aneignung eines eigentlich unveränderten OSAs führen kann.

Also vom Auftritt her ist es mir tatsächlich schon passiert, dass ich mit einem Kunden in der Videoberatung die Homepage aufgemacht haben, dachte oh es sieht anders aus jetzt, da war ja was angekündigt und hab dann nur den Zeitpunkt nicht mehr im Kopf gehabt, aber das kommt vor, das sollte natürlich nicht passieren, ist mir aber schon passiert (F6, BA, Pos. 58)

3. Zusammenfassung und Fazit

Die präsentierte Analyse basiert auf zwei qualitativen empirischen Studien zur Medienaneignung der Videoberatung und von OSAs im Kontext der Beratung von Bildung, Beruf und Beschäftigung (BBB). Der Beratungsfeld-übergreifende Austausch während der Covid-19-Pandemie lässt vermuten, dass Medienaneignung auch in anderen Beratungsfeldern ähnlich stattgefunden hat, was allerdings separat zu prüfen wäre.

Bezüglich *Studie 1* muss einschränkend erwähnt werden, dass die Interviews durchweg in frühen Phasen der Aneignung von Videoberatung geführt wurden. Dadurch dürften technikaffine und aktiv Medien-aneignende Berater:innen überrepräsentiert sein. Bezüglich *Studie 2* muss als Einschränkung genannt werden, dass auch hier die realisierten Fokusgruppen selbst-selektiert waren. Berater:innen mit einem Interesse für OSAs oder aus ZSBen mit eigenem OSA-Projekt waren überrepräsentiert. Außerdem muss erwähnt werden, dass OSA-Aneignung im Beratungskontext nur ein Aspekt der umfangreicher angelegten Fokusgruppen darstellte. Eine vertiefende quantitative Studie zur Nutzung von OSAs in der BBB-Beratung, die auch einige der hier präsentierten Befunde zur OSA-Aneignung prüfen soll, ist in Planung.

Lehrbücher und Praxisleitfäden für Onlineberatung, Videoberatung und Blended Counseling liegen mittlerweile mit unterschiedlichen Fokussierungen vor (z.B. Eichenberg & Kühne, 2014; Engelhardt, 2021; Justen-Horsten & Paschen, 2016). Im Feld der BBB-Beratung wurden erste konzeptionelle und methodische Institutionalisierungen der Videoberatung diskutiert (Rübner, 2023) und deren Anforderungen an professionelle Berater:innen sowie (ungenutzte) Potenziale eruiert (Stanik, 2023). Der vorliegende Text ergänzt diesen wachsenden Fundus an Literatur und Ressourcen um die Perspektive der Medienaneignung. Er betont dabei insbesondere die Dynamik und kontinuierliche Transformation von Beratung durch Mediatisierung. Er lädt dazu ein, mediatisierte Beratung stärker als eine Praxis in kontinuierlichem Wandel zu denken und sowohl in deren Analyse als auch der Gestaltung stärker auf Komponentennetzwerke (Medienensembles und Medienrepertoires) statt auf Einzelmedien und isolierte Technologien zu fokussieren. Schließlich regt er eine kritische Überprüfung der Organisation und Implementierung von Medien in professionelle Beratung an, indem er nahelegt, dass Medienaneignung im Beratungskontext immer ein Aushandlungsprozess zwischen Beratungsorganisation (Bereitstellung technischer, rechtlicher und organisationaler Infrastruktur) einerseits und individuellen Professionellen (Kompetenzen, Haltungen, Routinen) andererseits darstellt und damit einen eigenen Bereich aufspannt, der als Medien- und Beratungskultur am besten beschrieben ist.

Die zentralen Ergebnisse der beiden präsentierten Studien zur Medienaneignung im Beratungskontext werden hier zusammenfassend als Thesen formuliert:

1. Aus einer immer stärker dynamisierten Medienumwelt gelangen Impulse zur (Re-)Konfiguration von Medienensembles und Medienrepertoires von ganz verschiedenen Seiten in den Beratungskontext. Dadurch werden Medienaneignungsprozesse sowohl auf Ebene der Beratungsorganisation als auch professioneller Individuen in zunehmender Frequenz initiiert, zumeist durch externe Akteure (gesellschaftliche Subsysteme), vereinzelt aber von innerhalb der Beratungsorganisation (organisationale Subsysteme) oder den Berater:innen (Berater:innensystem) selbst.
2. In der Initiationsphase werden Medienaneignungsprozesse meist von professionellen Individuen im Sinne einer (Re-)Konfiguration ihrer individuellen Medienrepertoires getragen, weil insbesondere große Beratungsorganisationen überfordert sind, ausreichend schnell, flexibel und situationsadäquat zu agieren.
3. In späteren Phasen der Aufrechterhaltung von Medienaneignungsprozessen hingegen entlasten Beratungsorganisationen ihre Berater:innen, indem sie standardisierte Medienensembles und entsprechende Ressourcen bereitstellen, die die Adjustierung der Medienrepertoires der Berater:innen vorstrukturieren und entlasten. Kontraproduktiv werden solche Medienensembles der Organisation, wenn sie den Berater:innen als deren Medienrepertoires vorgeschrieben werden und deren individuelle Freiheitsgrade der Medienaneignung vollständig nivellieren.
4. Medienaneignung im Beratungskontext ist ein Prozess, an dem eine Vielzahl von Akteuren und Perspektiven beteiligt ist bzw. beteiligt werden muss. Eine künstliche Einengung des Blicks, z.B. durch Analyse ausschließlich von Einzelmedien oder durch Konzentration auf individuelle Berater:innen und deren Medienkompetenzwicklung in Schulungen wird der komplexen Realität der Medienaneignung im Beratungskontext sowohl in Hinsicht auf dessen Analyse als auch dessen Gestaltung nicht gerecht.
5. Jenseits von Beratungs- und Medieninhalten stellen die gedankliche, räumliche und zeitliche Aneignung von Medien im Beratungskontext zentrale Herausforderungen dar. Auf diesen drei Dimensionen entscheidet sich, in welcher Weise professionelle Beratung durch *tiefgreifende Mediatisierung* künftig transformiert wird.
6. Medienaneignung im Beratungskontext ist ein ergebnisoffener Prozess, der unerwartete Nebenwirkungen hervorbringen kann. Mediatisierung von Beratungsroutinen ist immer mit Rückwirkung auf Beratungspraxis verbunden. Mediatisierte Beratung ist niemals „dieselbe Beratung wie vorher nur mit Medien“.
7. Medienaneignung im Beratungsprozess ist im Hinblick auf digitale Medien der Einstieg in einen permanenten Prozess (*media as a process*). Sich darauf bewusst einzulassen, erfordert von Berater:innen eine durch Offenheit und hohe Medien-Affirmation geprägte Grundhaltung und von Beratungsorganisationen eine durch hohe Flexibilität und Fehlertoleranz geprägte Beratungs- und Medienkultur.

Als Fazit der präsentierten Studien und Überlegungen bleibt die Feststellung, dass die postulierte, auf Dauer gestellte Medienaneignung im Beratungskontext Beratungsorganisationen und professionelle Individuen als klassische Subjekte der Medienaneignung künftig leicht überfordern könnte. In Anlehnung an aktuelle Diskussionen in der Medienpädagogik (Reissmann & Bettinger, 2022) lässt sich mit den offenen Fragen schließen: Wer ist künftig das geeignete Subjekt der Medienaneignung im Beratungskontext? Wie lässt sich tiefgreifende Mediatisierung im Beratungskontext als alltägliche Daueraufgabe sinnvoll organisieren?

Anmerkungen

[1] Dank an die HdBA-Absolventen Michael Kayser, Stefan Schleuter und Patrick Brunck für Mitwirkung in dem Projekt durch Unterstützung bei Datenerhebung und Datenauswertung.

[2] Diese Studie wurde im Rahmen des Projekts „Pro-OSA – Integration von OSAs in die Beratungspraxis“ durch Förderung aus dem Forschungshaushalt der Bundesagentur für Arbeit ermöglicht

Literatur

- Ayaß, R. (2012). Introduction: Media appropriation and everyday life. In R. Ayaß & C. Gerhardt (Hrsg.), *The Appropriation of Media in Everyday Life* (S. 1-15). Amsterdam: John Benjamins.
- Berker, T., Hartmann, M, Punie, Y. & Ward, K.J. (Eds.) (2006). *Domestication of Media and Technology*. New York: Open University Press.
- Blaich, I., & Grüneberg, T. (2021). Online-Self-Assessments. In T. Grüneberg et al. (Hrsg.), *Handbuch Studienberatung. Berufliche Orientierung und Beratung für akademische Bildungswege*. Band I. (S. 479–487). WBV.
- Cheney-Lippold, J. (2017). *We are data. Algorithms and our digital selves*. New York: New York University Press.
- Eichenberg, C. & Kühne S. (2014). *Einführung Onlineberatung und -therapie*. München: UTB.
- Engelhardt, E. M. (2021). *Lehrbuch Onlineberatung*. Göttingen: V&R.
- Hartmann, M. (2013a). *Domestizierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Hartmann, M. (2013b). From domestication to mediated mobilism. *Mobile Media and Communication*, I(1), 42-29.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. New York: Routledge.
- Holly, W., & Püschel, U. (Hrsg.). (1993). *Medienrezeption als Aneignung: Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Berlin: Springer.

- Justen-Horsten, A. & Paschen, H. (2016). *Online-Interventionen in Therapie und Beratung. Ein Praxisleitfaden*. Weinheim: Beltz.
- Kennedy, J., & Arnold, M. (2020). *Digital Domesticity: Media, Materiality, and Home Life*. Oxford University Press, USA.
- Krotz, F. (2010). Kommunikations- und Medienwissenschaft unter den Bedingungen von Medienkultur. In A. Hepp, M. Höhn & J. Wimmer (Hrsg.), *Medienkultur im Wandel* (S. 93-105). Konstanz: UVK.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim: Beltz.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2018). *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. (9. Auflage). Heidelberg: Carl Auer.
- Martínez, C. (2022). Relational components in the use of digital devices and apps: Mapping media appropriation processes among older adults in Sweden. *Nordicom Review*, 43(2), 214-233.
- Mocigemba, D. (2023). Wie kommen Online-Self-Assessments in die Bildungs- und Berufsberatung? – Aneignung von OSAs durch BeraterInnen und Einbindung in den Beratungsprozess. In B. Knickrehm, T. Fletemeyer und B.J. Ertelt (Hrsg.), *Berufliche Orientierung und Beratung. Aktuelle Herausforderungen und digitale Unterstützungsangebote?* (S. 337-355). Berlin: Springer.
- Reissmann, W. & Bettinger, P. (2022). Digitale Souveränität und relationale Subjektivität. *Merz Wissenschaft*, 68(6), 3-14.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Auflage). New York: Free Press.
- Rübner, M. (2022). Konzeptionelle und methodische Ansatzpunkte der Videoberatung in Bildung, Beruf und Beschäftigung. *E-beratungsjournal.net – Zeitschrift für Online-Beratung und computervermittelte Kommunikation*, 18(2), 1-19. Verfügbar unter: <https://www.e-beratungsjournal.net/wp-content/uploads/2022/07/ruebner.pdf>
- Rübner, M. & Pintschka-Vögeli, A. (2022). *Professionell beraten im Videoformat – Ein praxisorientierter Leitfaden*. Nürnberg: Bundesagentur für Arbeit.
- Roth, R. & Röser, J. (2023). Domestizierungsansatz: Medienaneignung und Geschlechterordnung. In J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl & Viktorija Ratkovic (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. (S. 369-380). Wiesbaden: Springer.
- Schiersmann, C. & Thiel, H.U. (2012). *Beratung als Förderung von Selbstorganisationsprozessen*. Göttingen: V&R.

- Silverstone & Haddon (1996). Design and the domestication of information and communication technology. Technical change and everyday life. In R. Mansell & R. Silverstone (Eds.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technology* (pp. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Stanik, T. (2023). Videoberatung – Merkmale, Anforderungen, (ungenutzte) Potenziale in der beruflichen Beratung. In B. Knickrehm, T. Fletemeyer und B.J. Ertelt (Hrsg.), *Berufliche Orientierung und Beratung. Aktuelle Herausforderungen und digitale Unterstützungsangebote?* (S. 373-389). Berlin: Springer.
- Theunert, H. & Schorb, B. (2010). Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft. In Hartmann, M. & Hepp, A. (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Wagner, U. & Theunert, H. (2007). Konvergenzbezogene Medienaneignung in Kindheit und Jugend. *Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 14(2007).
- Winter, R. (1995) *Der produktive Zuschauer: Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. München: Quintessenz.