



UNIVERSITÄT
ZU KÖLN



Dimensionen digitaler Teilhabe im Kontext hybrider Beratung

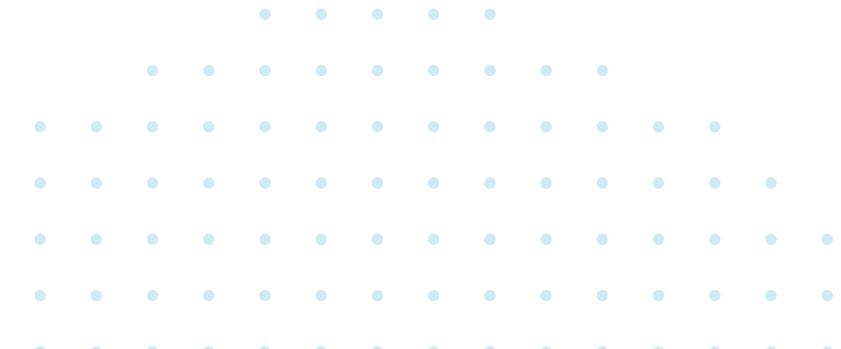
Forschungsbericht der Wissenschaftlichen Begleitung zum
Modellprojekt „Telefonzelle 4.0“

Fabian Beloch, M.A.

Sophia Franken, B.A.

Prof.'in Dr. Nadia Kutscher

November 2025



Inhaltsübersicht

Zusammenfassung.....	5
Teil A: Projektanlass & Rahmen der Forschung.....	8
1 Einleitung	8
2 Digitale Ungleichheit, Teilhabe und Beratung.....	10
3 Methodenbericht	15
Teil B: Forschungsergebnisse	27
4 Ergebnisse der einzelnen Erhebungen.....	27
5 Ergebnisdiskussion in Gesamtschau der Daten.....	75
Anhang	85

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	5
Teil A: Projektanlass & Rahmen der Forschung.....	8
1 Einleitung	8
2 Digitale Ungleichheit, Teilhabe und Beratung.....	10
2.1 Digitale Ungleichheit und soziale Teilhabe	10
2.2 Passung zwischen Angebot und Bedarfen	12
2.3 Digitale und hybride Kommunikation in der Beratung.....	13
2.4 Ehrenamtliches Engagement im Kontext von Beratung.....	13
3 Methodenbericht	15
3.1 Methodologischer Hintergrund des multiperspektivischen Forschungsdesigns.....	16
3.2 Bedarfserhebung mit Nutzer*innen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung	17
3.3 Bedarfserhebung mit Fachkräften der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung	19
3.4 Bedarfserhebung mit Ehrenamtlichen aus anderen Projekten	20
3.5 Standorte der neuen Angebote und Konsequenzen für die weiteren Erhebungen	
21	
3.6 Evaluation der Schulung und Begleitung der Ehrenamtlichen der „Telefonzelle	
4.0“	
22	
3.7 Befragung von potenziell zuleitenden Einrichtungen.....	23
3.8 Befragung der Fachkräfte im Kontext der hybriden Beratungsstrukturen	24
3.9 Befragung der Ehrenamtlichen zum Ende der Erprobungsphase	25
3.10 Befragung der Nutzer*innen der neuen Angebote	25

Teil B: Forschungsergebnisse	27
4 Ergebnisse der einzelnen Erhebungen.....	27
4.1 Bedarfserhebung mit Nutzer*innen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung	27
4.1.1 Beratungsanlässe und Erfahrungen mit Beratung und Behördenkommunikation	27
4.1.2 Präferenzen in Bezug auf das neue Angebot	31
4.1.3 Mediennutzung und -ausstattung	33
4.1.4 Medienbezogene Fähigkeiten	34
4.2 Perspektiven der Fachkräfte der Allgemeinen Sozialberatung und der Schuldnerberatung auf Bedarfe zu Beginn des Projekts	36
4.2.1 Erwartungen an das neue Projekt.....	36
4.2.2 Ehrenamt in der Beratung.....	37
4.2.3 Bedarfe der Ratsuchenden.....	38
4.2.4 Medienerfahrung und -nutzungsgewohnheiten	38
4.2.5 Qualifikationsbedarf.....	39
4.2.6 Digitale Ausstattung	39
4.2.7 Institutionelle Rahmenbedingungen	40
4.3 Perspektive der Ehrenamtlichen aus anderen Projekten im Vorfeld der Umsetzung der „Telefonzelle 4.0“	41
4.3.1 Erfahrung mit ehrenamtlichem Engagement und Beratung.....	41
4.3.2 Eigene Rolle und Aufgaben	41
4.3.3 Unterstützungsbedarf.....	42
4.3.4 Medienerfahrung und -nutzungsgewohnheiten	43
4.3.5 Qualifikationsbedarf und persönliche Voraussetzungen.....	43
4.3.6 Wege ins Ehrenamt	44
4.4 Evaluation der Schulung und Begleitung der Ehrenamtlichen in den neuen Angebotsstrukturen.....	45
4.4.1 Motivation für das Engagement.....	45
4.4.2 Anforderungen in der Praxis und eigenes Rollenverständnis.....	45
4.4.3 Schulung und Einarbeitung	47
4.4.4 Informelle Lernanlässe.....	49
4.4.5 Begleitung durch den Träger	49
4.5 Befragung von potenziell zuleitenden Einrichtungen.....	51
4.5.1 Informationskanäle und Netzwerkarbeit	51
4.5.2 Unterstützungsbedarfe im Sozialraum	53
4.5.3 Bisherige Erfahrungen mit „Telefonzelle 4.0“	55
4.5.4 Potenzielle Anliegen für „Telefonzelle 4.0“	56

4.5.5	Rahmenbedingungen des Angebots	57
4.6	Befragung der Fachkräfte im Kontext der hybriden Beratungsstrukturen	59
4.6.1	Haltung gegenüber Digitalisierung und Digitalität	59
4.6.2	Perspektive auf die neuen ehrenamtlich gestützten Angebote.....	59
4.6.3	Ehrenamtlichkeit in der Beratung allgemein	61
4.6.4	Digitale Medien in der Beratung.....	62
4.6.5	Ratsuchende im Kontext von Beratung und Digitalität	63
4.7	Befragung der Ehrenamtlichen zum Ende der Erprobungsphase	65
4.7.1	Profile der befragten ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen.....	65
4.7.2	Perspektive der Ehrenamtlichen auf die Nutzer*innen.....	65
4.7.3	Eigenes Rollenverständnis und Umgang mit Anforderungen in der Praxis	66
4.7.4	Begleitung durch den Träger.....	67
4.7.5	Weiterentwicklungsbedarfe der Angebote aus Sicht der Ehrenamtlichen.....	69
4.8	Nutzer*innenbefragung im Kontext der neuen Angebote.....	70
4.8.1	Angebotsprofil A: Medienbildungsraum als Ergänzung zur Allgemeinen Sozialberatung	70
4.8.2	Angebotsprofil B-1: Digitale Außenstelle der Schuldnerberatung, Standort Jugendzentrum	71
4.8.3	Angebotsprofil B-2: Digitale Außenstelle der Schuldnerberatung, Standort Wohnquartier	72
4.8.4	Angebotsprofil C: Medienbildungsraum ohne Verbindung zu Fachberatung	
	73	
5	Ergebnisdiskussion in Gesamtschau der Daten.....	75
5.1	Ausgangssituation der potenziellen Zielgruppe	75
5.2	Anforderungen an Ratsuchende im Kontext von Digitalisierung und Digitalität	76
5.3	Unterstützungsbedarfe der Adressat*innen.....	77
5.4	Unterstützungsangebote und deren (Nicht-)Passung zur Zielgruppe	78
5.4.1	Digitale und hybride Beratungsformate.....	79
5.4.2	Ehrenamtliche Mitarbeit im Kontext von Beratung	81
5.4.3	Strukturelle Bedingungen für Angebote zur Förderung digitaler Teilhabe.....	83
Anhang	85
A) Literaturverzeichnis	85
B) Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....		88
Aus der Bedarfserhebung mit Nutzer*innen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung		89
Aus der Befragung der potenziell zuleitenden Einrichtungen.....		93

Zusammenfassung

In einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft ist soziale Teilhabe zunehmend daran geknüpft, Aufgaben mit digitalen Medien bewältigen zu können. Gerade das Onlinezugangsgesetz und die Digitalisierung von Behörden stellen immer breitere Voraussetzungen für gesellschaftliche Teilhabe dar. Bevölkerungsstudien zeigen, dass die Ressourcenlagen aufgrund der Verfügbarkeit von technischem Zugang und vor allem von Wissen und Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien in der Bevölkerung unterschiedlich sind und sich diese Verhältnisse seit langer Zeit nicht bedeutend verändern. Studien in der Sozialen Arbeit zeigen darüber hinaus, dass Adressat*innen häufig zu einer vulnerablen Zielgruppe zählen, die auch unter Digitalisierungsgesichtspunkten als benachteiligt gilt, und somit digitale Unterstützungsangebote in sich die Gefahr tragen, Ungleichheiten zu reproduzieren und damit besonders Unterstützungsbedürftige Personengruppen von Angeboten auszuschließen.

Unsere Begleitforschung zum Projekt „Telefonzelle 4.0“, in dem hybride Beratungsangebote für sozial benachteiligte Adressat*innengruppen in der Allgemeinen Sozialberatung und er Schuldnerberatung entwickelt werden sollten, fokussierte daher die Frage, inwiefern die im Projekt entwickelten Angebote gerade benachteiligte Zielgruppen erreichen und welche Kriterien bei der Gestaltung der Angebote relevant sind, wenn diese Zielgruppen erreicht und unterstützt werden sollen. In einem multiperspektivischen Design wurden verschiedene Akteursgruppen zu verschiedenen Zeitpunkten zur Nutzung des Angebots und zu ihrer Wahrnehmung des in Entwicklung befindlichen Angebots der „Telefonzelle 4.0“ befragt: Adressat*innen, Beratungsfachkräfte, ehrenamtliche Mitarbeiter*innen und andere soziale Einrichtungen im Sozialraum. Die Auswertung der Daten wurde mit quantitativen Datenanalysen und der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring vorgenommen.

Die Befunde zeigen, dass die Medienausstattung, Mediennutzung und medienbezogenen Fähigkeiten innerhalb der Zielgruppen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung je unterschiedlich sind. Vielen von ihnen fehlt es an entsprechenden Ausgangsbedingungen, um an digitalen Möglichkeiten teilzuhaben. Die Digitalisierung der Behördenkommunikation stellt marginalisierte Adressat*innen von Beratung deshalb häufig vor Probleme.

Um digitale Teilhabe faktisch zu ermöglichen, braucht es deshalb – ähnlich wie in anderen Zusammenhängen Sozialer Arbeit – ‚analoge‘ Brückenstrukturen. Ob es um die Kommunikation mit Behörden, die Inanspruchnahme digitaler Beratung oder die Nutzung digitaler Möglichkeiten zur Alltagsbewältigung geht – damit marginalisierte Zielgruppen von Beratung daran teilhaben können, brauchen sie Orte, die ihnen den Zugang ermöglichen und sie bei der Mediennutzung begleiten und unterstützen.

Es erschließt sich, dass mediale Formate einerseits die Gewohnheiten der Ratsuchenden und andererseits teilhabeermögliche Anforderungen berücksichtigen müssen. Dies betrifft Überlegungen zur Auswahl von digitalen und nicht-digitalen Beratungsformaten und deren Kombination in Form von hybriden Angeboten. Mit Blick auf digitale Formate

spielt die Alltagsnähe des Smartphones wegen dessen breiten Verfügbarkeit bei der Zielgruppe eine große Rolle, gleichzeitig aber auch der Umstand, dass digitale Infrastrukturen oft für klassische PC-Betriebssysteme optimiert sind, die wiederum entsprechende erweiterte mediale Fähigkeiten und technische Ausstattung voraussetzen. Entsprechende Unterstützungsangebote sollten deshalb verschiedene mediale Zugänge und Bedarfe bedienen.

Teilhabeförderung braucht niedrigschwellige Zugangsbedingungen. Sowohl strukturelle als auch inhaltliche Aspekte entscheiden darüber, wie niedrigschwellig ein Angebot für die Adressat*innen tatsächlich ist. In den Erhebungen haben sich vor allem breite Öffnungszeiten, die verschiedenen Lebensumständen gerecht werden, und die räumliche Nähe zwischen Orten der Beratung und Orten der ergänzenden Unterstützung als relevant gezeigt. Inhaltliche Passung ist dann gegeben, wenn sich das Angebotskonzept nach den Anliegen der Adressat*innen richtet und die angebotsseitigen Akteur*innen entsprechend auch mit über das Primärangebot hinausgehenden Anliegen der Nutzer*innen umgehen können. Im Falle eines Angebots zur Förderung digitaler Teilhabe durch Qualifizierung bedeutet das, dass die Mitarbeitenden über das Erklären der Mediennutzung hinaus u.a. auch wissen sollten, wie und wohin sie bei anderen Anfragen verweisen.

Der Einsatz ehrenamtlicher Mitarbeiter*innen im Kontext von Beratung wirft vielfache Fragen rund um Professionalisierung und Zuständigkeitsgrenzen auf. Im Kontakt mit der Zielgruppe, besonders in einer offenen Anlaufstelle, in der wie im „Telefonzelle 4.0“-Kontext ehrenamtliche Mitarbeiter*innen häufig den Erstkontakt gestalten, sind sie mit Quasi-Beratungsaufgaben konfrontiert. Entsprechende Qualifizierung und kontinuierliche Begleitung sind aus Sicht der befragten Akteur*innen maßgeblich, damit Ehrenamtliche sich sowohl selbst handlungsfähig erleben als auch im Rahmen ihres vereinbarten Aufgabenprofils bleiben. In einer konzeptionell fundierten Kombination von ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen und Beratungsfachkräften, die laufend reflektiert wird, lassen sich sodann verschiedene Unterstützungsqualitäten für die Zielgruppe realisieren.

Mit der vorgelegten Studie werden zentrale Dimensionen digitaler Teilhabe im Kontext hybrider Beratung herausgearbeitet. Es bestehen trotz des multiperspektivischen Designs aber auch einige Limitationen: Die Befragungen der Adressat*innen beschränkten sich auf die tatsächlichen Nutzer*innen der Beratungs- und Unterstützungsangebote, entsprechend fehlen die Nicht-Nutzer*innen der Angebote; lediglich indirekt durch die Befragung der potenziell zuleitenden Einrichtungen wurde diese Perspektive berührt. Eine Nicht-Nutzer*innen-Forschung könnte weitere Hinweise auf Zugangshürden und Passungsprobleme ermöglichen. Dies war jedoch im Rahmen des Projekts nicht vorgesehen. Weitere Forschungsbedarfe sind mit Blick auf die Diversität des Handlungsfelds der Beratung festzustellen, da die Studie sich auf die Bedingungen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung beschränkte; in Arbeitsfeldern wie der Erziehungsberatung oder für Beratung für Heranwachsende mit entsprechend anderen Zielgruppen könnten die Befunde anders ausfallen. In methodologischer Hinsicht wurde mit Fragebögen, Interviews und Gruppendiskussionen, und der Auswertung mittels Qualitativer Inhaltsanalyse, vor allem die verbal-reflexive Wissensebene erfasst. Um etwaige Brüche und Widersprüche in Praktiken zu rekonstruieren, wäre darüber hinaus – wie schon von Kutscher (2024) vorgeschlagen – ein ethnografisch oder auch dokumentarisch orientierter Zugang sinnvoll, der die vorbewusste Wissensebene erfassen

kann. Dies könnte Fragen danach betreffen, was das Handeln von Fachberater*innen in Bezug auf die Nutzung digitaler Medien und die Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen orientiert, oder umgekehrt das Handeln von ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen in einer beratungsergänzenden Tätigkeit.

Teil A: Projektanlass & Rahmen der Forschung

1 Einleitung

Dieser Forschungsbericht präsentiert die Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung im Projekt „Stärkung digitaler Kompetenzen von Ratsuchenden in der Sozialen Arbeit & Implementierung von digitalen und hybriden Kommunikationswegen für Ratsuchende sozialer Beratungsangebote – Telefonzelle 4.0“. Das Projekt wurde vom April 2022 bis März 2025 in Kooperation mit dem Caritasverband für die Stadt Bonn e.V. und dem SKM Köln – Sozialdienst Katholischer Männer e.V. durchgeführt. Praxisziel war die Entwicklung eines Transferkonzepts für ein ehrenamtlich gestütztes hybrides Beratungs- und Unterstützungsangebot für Ratsuchende der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung. Durch die beiden Träger wurden an mehreren Standorten neue Angebote mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen entwickelt, implementiert und erprobt. Das Projekt fußte in seiner Entstehung auf Erfahrungen aus der Beratungspraxis, nach denen es erstens Ratsuchenden an technischer Ausstattung und Kompetenzen zur Nutzung digitaler Zugänge und digitaler Beratungswege fehlt. Zweitens waren unter den Fachkräften der Träger die Fähigkeiten, digitale Beratungsangebote sowohl technisch als auch beratungsfachlich auszustalten, sowie ihre technische Ausstattung bis zu Projektbeginn nur eingeschränkt vorhanden.

Das Team der Universität zu Köln¹ führte die wissenschaftliche Begleitung des Projekts durch. Teil davon waren im Sinne eines multiperspektivischen Forschungsdesigns verschiedene quantitative und qualitative Erhebungen mit relevanten Akteur*innen, vor und während der Erprobung des Angebots in der Praxis. Ziel der Erhebungen war es, die Perspektiven der verschiedenen Akteursgruppen mit Blick auf die Angebotsgestaltung zu erheben und unter Berücksichtigung relevanter Dimensionen digitaler Ungleichheit auf Seiten der potenziellen Zielgruppen in den Prozess der Konzeptionierung einfließen zu lassen. Die übergeordnete Forschungsfrage war dabei:

- Welche Bedingungen formen Teilhabemöglichkeiten an einem hybriden Beratungssetting unter unterschiedlichen organisationalen Bedingungen und welche Aspekte ergeben sich daraus für die Implementierung von digitalen und hybriden Kommunikationswegen für Ratsuchende sozialer Beratungsangebote?

In einer ersten Erhebungsphase – vor der Umsetzung der zu entwickelnden Angebote – stellte sich vor allem die Frage danach, welche Unterstützungs-, Entwicklungs- und Qualifizierungsbedarfe die Adressat*innen, Fachkräfte und Ehrenamtlichen mit Blick auf „Telefonzelle 4.0“ hatten (vgl. Kapitel 3.2–3.4). Erkenntnisleitende Teilfragen waren dabei:

- Wie ist der Stand der Ausstattung mit digitalen Medien auf Adressat*innen-, Institutionen- und Fachkräfteseite?
- Was sind zielgruppenspezifische Unterstützungsbedarfe bei Adressat*innen, Fachkräften und Ehrenamtlichen?

¹ Dank gilt auch Katja Balabin für ihre Mitarbeit in der Anfangsphase des Projekts.

- Welche Qualifizierungsbedarfe weisen die Fachkräfte in Bezug auf digitalisierte Beratungsangebote auf?
- Welche Qualifizierungsbedarfe weisen die Ehrenamtlichen in der Begleitung der Ratsuchenden im Zusammenhang der „Telefonzelle 4.0“ auf?

Mit „Adressat*innen“ sind in diesem Kontext Personen gemeint, die die Allgemeine Sozialberatung der Caritas Bonn oder die Schuldnerberatung des SKM Köln nutzen. Sie werden in diesem Forschungsbericht auch als „Ratsuchende“ bezeichnet, da diese Bezeichnung meist in der Beratungspraxis verwendet und deshalb auch an dieser Stelle übernommen wird. „Fachkräfte“ meint das professionelle Beratungspersonal der entsprechenden Beratungsdienste der beiden Träger. Unter „Ehrenamtliche“ sind hier die Personen gefasst, die in den neuen Angebotsstrukturen unentgeltlich freiwillige, organisationsgebundene Unterstützung für Ratsuchende leisten sollen.

In der zweiten Erhebungsphase – nach Start der neuen Angebote – ging es um die formative und summative Evaluation der Prozesse und Strukturen rund um die Umsetzung der Angebotskonzepte. Hier wurden erneut Adressat*innen, Fachkräfte und Ehrenamtliche sowie potenziell zuleitende Einrichtungen im jeweiligen Stadtgebiet befragt (vgl. Kapitel 3.6–3.10). Folgende Teilfragen standen im Fokus:

- Sind die Schulungsprogramme für Ehrenamtliche und deren Begleitung durch den jeweiligen Träger bedarfssadäquat? Welche Entwicklungsbedarfe zeigen sich?
- Was sind Leistungsmöglichkeiten und -grenzen der Ehrenamtlichenstruktur in der Begleitung der Ratsuchenden?
- Wie ist das Angebot im Sozialraum eingebettet und in welchem Verhältnis steht es zu anderen Angeboten im Stadtteil?
- Wie steht es um die Passung der in der Praxis erprobten Angebotskonzepte zu den tatsächlichen Bedarfen der Adressat*innen?
- Welche Aspekte der Beratungsangebote lassen sich gut digitalisieren, und wo bestehen Hindernisse bzw. welche kompensatorischen Formate sind erforderlich, um Zugänge für die Zielgruppen der Allgemeinen Sozialberatung und der Schuldnerberatung zu ermöglichen?

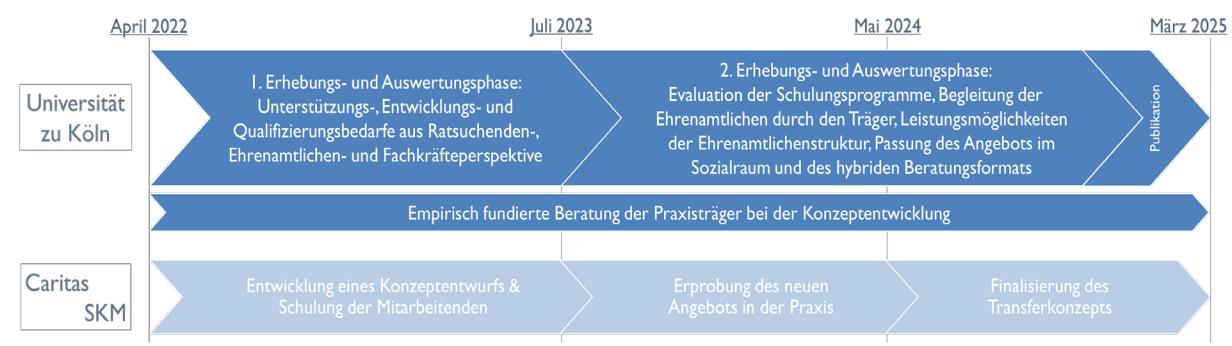


Abbildung 1: Grafische Darstellung des Projektverlaufs

In diesem Forschungsbericht wird in Teil A zunächst der Gegenstandsbereich – Digitale Ungleichheit, Teilhabe und Beratung – diskursiv und auf der Basis bisheriger theoretischer und empirischer Befunde beleuchtet (Kapitel 2). Im Methodenbericht (Kapitel 3) folgt die

Darstellung der im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung durchgeführten Erhebungen. In Berichtsteil B werden die Ergebnisse erläutert – sowohl in Bezug auf die einzelnen Erhebungen als auch mit Fokus auf thematische Schwerpunkte, die sich aus der Gesamtschau der empirischen Daten ableiten lassen.

2 Digitale Ungleichheit, Teilhabe und Beratung

Ziel des Projekts „Telefonzelle 4.0“ war vor dem Hintergrund digitaler Ungleichheitslagen, auch und gerade sozial benachteiligten Ratsuchenden im breiten Sinne Zugang zu ermöglichen. Dabei spielen – wie Forschung aus den letzten 20 Jahren zeigt – Passungsverhältnisse zwischen Angebotsformaten und Bedürfnissen sowie Voraussetzungen der jeweiligen Zielgruppen eine Rolle, auch für eine Konzeptentwicklung mit dem Ziel der Überwindung der Exklusion von digitaler Teilhabe. Im Kontext des Einsatzes digitaler Medien in der Beratung sind dabei auch hybride bzw. blended counseling Aspekte relevant. Aufgrund der geplanten Beteiligung Ehrenamtlicher in der Umsetzung des Konzepts der „Telefonzelle 4.0“ richtet sich der Fokus auch auf die Bedeutung von Ehrenamtlichkeit im Kontext von Beratungssettings.

2.1 Digitale Ungleichheit und soziale Teilhabe

Mit Digitalität und Digitalisierung (Kutscher 2024) gehen verschiedene Entwicklungen einher, so verändern beispielsweise digitale Medien wie u.a. soziale Netzwerke Kommunikations- und Beziehungsformen im Alltag. Durch Apps werden verschiedene persönliche Daten erfasst, was sowohl potenziell neue Wege der Selbstreflexion ermöglichen aber auch Fragen nach Datensouveränität aufwerfen kann. In der Arbeitswelt lassen sich Tendenzen zur Automatisierung feststellen, die zur Substituierung von Tätigkeiten führen können, während gleichzeitig Arbeitsverhältnisse zunehmend flexibilisiert und entgrenzt werden. In Politik und Öffentlichkeit gewinnen Phänomene wie Hate Speech, Fake News, Filterblasen und verdeckte politische Einflussnahme an Bedeutung (vgl. Deutscher Bundestag 2022, Ley & Seelmeyer, 2018). Im Zuge des im Jahr 2017 in Kraft getretenen Gesetzes zur Verbesserung des Onlinezugangs zu Verwaltungsleistungen (Onlinezugangsgesetz) sind Behörden verpflichtet, Verwaltungsleistungen digital anzubieten. Auch im Alltag werden zunehmend Dienste auch oder teils nur digital angeboten (z.B. die Bahncard der Deutschen Bahn). Ein juristisches Gutachten aus dem Jahr 2024 verweist dazu auf das „Recht auf analoge Teilhabe – Freiheit vor Digitalzwang“ (Schuler/Weichert 2024) und zeigt die problematischen Seiten der voranschreitenden Digitalisierung auf. In diesem Zusammenhang werden auch soziale Ungleichheitsverhältnisse relevant, genauer: das Problem Digitaler Ungleichheit. Diese lässt sich als Konstrukt mit drei Ebenen begreifen: Auf der ersten Ebene sind die Verfügbarkeit bzw. der Zugang zu digitalen Medien ungleich verteilt. Auf der zweiten Ebene zeigen sich unterschiedliche Fähigkeiten und Nutzungsweisen aufgrund von bestehenden sozio-ökonomischen Ungleichheiten und daraus resultierenden habituellen Unterschieden. Auf der dritten Ebene resultiert Ungleichheit aus technologisch-infrastrukturellen Bedingungen des Internets, konkret der Vorstrukturierung von Online-Inhalten durch Algorithmen (vgl. Iske & Kutscher, 2020).

Im Jahr 2025 nutzten 96% der deutschen Bevölkerung das Internet mindestens selten (ARD-ZDF 2025, S. 3), d.h. 4% haben entweder keinen Zugang oder sie verweigern sich der Nutzung. Das Internet wird für verschiedene Zwecke genutzt: Demnach praktizieren 78% das Lesen und Schreiben von E-Mails sowie 82% die Nutzung von Suchmaschinen wie Google mindestens wöchentlich (ebd., S. 54). Social Media nutzen 63% mindestens wöchentlich, die gängigsten Plattformen sind mit 31% Facebook und mit 40% Instagram (ebd., S. 56).

Die Studie der Initiative D21 (2024) untersucht die Kompetenzen der Bevölkerung im Umgang mit digitalen Medien. Insgesamt geben 81% an, dass sie Informationen im Internet finden können (ebd., S.33), wobei diese Fähigkeit mit dem formalen Bildungsgrad zusammenzuhängen scheint: Nur 62% der Personen mit niedriger Bildung sprechen sich diese Fähigkeit zu, im Gegensatz zu 94% der Personen mit hoher Bildung. Die Richtigkeit von Informationen zu beurteilen, trauen sich dann jedoch nur 50% insgesamt, beziehungsweise 26% mit niedriger Bildung und 71% mit hoher Bildung zu (vgl. ebd., S. 41). In den Kompetenzbereichen zeigen sich zudem Unterschiede hinsichtlich Alter und Geschlecht: Ältere Personengruppen verfügen demnach über weniger Kenntnisse als jüngere, wiederum weiblich ausgewiesene Personen stufen sich als weniger kenntnisreich als männliche ausgewiesene Personen ein (vgl. ebd, S. 18).

Digitale Ungleichheit ist deshalb ein relevantes Thema, da sie mit eingeschränkter sozialer Teilhabe einhergeht. Teilhabe als Begriff ist im Diskurs nicht unumstritten (vgl. dazu kritisch: Albus, 2020, S. 90–139), und wird hier im weiteren Sinne verstanden als die Möglichkeit eines Individuums zu selbstbestimmter „Bedürfnisbefriedigung, Interessensartikulation und kultureller Orientierung“ (Kaufmann 2005, zit. nach Albus, 2020, S. 111). Geknüpft ist diese Möglichkeit an vier Voraussetzungen, die nur begrenzt substituierbar sind:

- Status: Rechtsansprüche.
- Ressourcen: Finanzielle Mittel.
- Gelegenheiten: Vorhandensein von und Zugang zu infrastrukturellen Einrichtungen.
- Kompetenzen: Fähigkeiten und Wissen.²

Bei den Adressat*innen Sozialer Arbeit handelt es sich um eine oft mehrfach vulnerable Zielgruppe, die auch unter Digitalisierungsgesichtspunkten als benachteiligt gilt. Klein (2007) zeigt auf, dass vor allem sozial privilegierte Personen Onlineberatung in Foren nutzen und die Teilhabe für ohnehin marginalisierte Zielgruppen auch dort erschwert ist. Sozial benachteiligte Gruppen sind in Onlineberatungsangeboten oft deutlich unterrepräsentiert; es finden sich hier vermehrt Nutzer*innen, die auch außerhalb des Internets über Unterstützungsmöglichkeiten verfügen (vgl. Klein & Pulver, 2020, S. 192 f.). Die AID:A-Studie des DJI (2024) verweist abermals auf den Bildungsgrad einer Person als ungleichheitsrelevanten Faktor: Zwar wird beispielsweise Erziehungsberatung generell mehr von Menschen mit niedriger Bildung (29%) als von Menschen mit hoher Bildung (23%) genutzt. Diametral dazu wird Onlineberatung jedoch seltener von Menschen mit niedriger Bildung (0%) als von Menschen mit hoher Bildung (2%) genutzt (vgl. ebd., S. 79). Insbesondere von Armut betroffene Menschen – die Hauptadressat*innen der Allgemeinen

² Der Praxisteil des Projekts setzte hauptsächlich an den Elementen „Gelegenheiten“ und „Kompetenzen“ an.

Sozialberatung und der Schuldnerberatung – verfügen oftmals nicht über die notwendigen Geräte, um digitale Angebote vollständig in Anspruch zu nehmen (vgl. Aigner, 2022, S. 65; Bertsche & Como-Zipfel, 2023, S. 132). Vor diesem Hintergrund stellt sich also – wie im Projekt „Telefonzelle 4.0“ – die Frage, wie diese Ungleichheitsreproduktion im Kontext digitalisierter bzw. hybrider Angebote für benachteiligte Zielgruppen vermieden werden kann, wenn digitale Teilhabe ermöglicht werden soll.

2.2 Passung zwischen Angebot und Bedarfen

Für die Beurteilung der Konvergenz zwischen den Bedarfen der Zielgruppe auf der einen Seite und den Inhalten sowie Rahmenbedingungen des Angebots auf der anderen Seite bietet das theoretische Konzept der „Passung“ von Alexandra Klein eine geeignete analytische Folie (vgl. Klein, 2007, S. 527 ff.). Demnach sind mindestens drei interdependente Passungsdimensionen zu beachten, aus denen sich Gestaltungsfragen ergeben:

- *Mediale Passung*: Welches Medium ist für die Beratungskommunikation geeignet und von Seiten der Adressat*innen gewünscht? (z.B. Videotelefonie als Kommunikationsmedium könnte diejenigen ausschließen, die Chat bevorzugen)
- *Inhaltliche Passung*: Welche Anliegen sollen im Angebot bearbeitet bzw. dürfen vorgebracht werden, und auf welche Weise erfolgt die Bearbeitung? (z.B. wenn das Angebot allein die Bearbeitung von Schulden vor Ort vorsieht, ergibt sich ein begrenzter Nutzen für Personen, die wenig mobil sind und über ihre Schuldenproblematik hinaus auch eine Wohnung suchen)
- *Interpersonale Passung*: Welche personellen Ressourcen benötigt das Angebot und wie sollen die Mitarbeitenden mit den Adressat*innen umgehen? (z.B. ob eine Mitarbeiterin einer Ratsuchenden sympathisch ist, bestimmt mit, ob die Adressat*innen das Angebot weiter nutzen wird)

Die inhaltliche Passung kann mit Blick auf unterschiedliche Unterstützungsqualitäten in der Beratungskommunikation weiter ausdifferenziert werden. Dasselbe Angebot kann – je nach Rolle und Funktion der Beratenden – für Adressat*innen verschiedenen Nutzen haben (vgl. Klein, 2007, S. 14):

- Esteem Support/Appraisal Support: Ausdrücke von Anerkennung, Beachtung, Wertschätzung, Würdigung.
- Emotional Support: Ausdrücke von Sorge, Empathie, Sympathie.
- Social Companionship: Ausdrücke von Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft, Geselligkeit.
- Informational Support: Formen des Beratens, Übermittlung von Fakten.
- Social Network Support: Vermittlung an Personen, die in der Lage und Willens sind, Hilfestellung bei spezifischen Problemen zu leisten.
- Instrumental Support / Material Support: Praktische Hilfen durch die Bereitstellung von Gütern oder Dienstleistungen.

Marc Weinhardt zeigte in seiner Studie, wie auch die Bedarfe der Ratsuchenden deutlich divergierende Anforderungen an ein Beratungsangebot beinhalten können (Weinhardt 2010). Vor diesem Hintergrund wurden, um die Passungsverhältnisse des Angebots mit

den Bedarfen der Adressat*innen zu untersuchen, die intendierte Zielgruppe und die tatsächlichen Nutzer*innen nach ihren Erwartungen und Nutzungserfahrungen befragt.

2.3 Digitale und hybride Kommunikation in der Beratung

Digitale Medien spielen mittlerweile seit über 25 Jahren in der Beratung eine Rolle. Auch hybride Kommunikation hat vornehmlich mit dem Ansatz des Blended Counseling, also der systematischen Kombination von Face-to-face-Beratung mit verschiedenen Formen der Distanzberatung, Einzug in die Praxis gefunden (vgl. Engelhardt, 2021, S. 141 ff.). Nach wie vor ist die Techniknutzung von Organisation zu Organisation jedoch unterschiedlich. Für das Arbeitsfeld der Schuldnerberatung gilt laut einer Umfrage der AG SBV (2022, S. 9), dass E-Mail von 61% der Beratungseinrichtungen und somit am häufigsten genutzt wird, dagegen Onlineberatung über eine Plattform von nur 20% und Videotelefonie von 16%. Keinerlei digitale Beratung bieten 16% der Einrichtungen an.

Derweil herrscht im Diskurs weitestgehend Konsens darüber, dass digitale Beratungsformate einen Mehrwert bieten können, was sich in zahlreichen Arbeiten zu den Bedingungen erfolgreicher digitaler Beratung sowie Praxisempfehlungen wiederspiegelt (z.B. Risau, 2023; Wenzel et al., 2020). Die Einstellungen der Fachkräfte in der Sozialen Arbeit zur Umsetzung digitaler Formate sind jedoch breit gefächert und reichen von Wohlwollen und Neugierde bis zu Kritik und Skepsis (vgl. Hoose et al., 2021). Einen starken Dynamisierungsschub erhielten digitale Kommunikationswege zuletzt in der Covid-19-Pandemie, als Beratungsleistungen aufgrund von Schutzmaßnahmen vielerorts nur noch online angeboten wurden. Sobald möglich, wechselten die meisten Berater*innen dann jedoch zurück zur Präsenzberatung, welche nach wie vor vielfach als ‚bessere‘ Form der Beratung gesehen wird (vgl. Engelhardt, 2022, S. 27). In diesem Zusammenhang fehlt es bislang an Erkenntnissen, inwieweit Adressat*innen von Onlineberatungssettings profitiert haben, welche Wünsche sie diesbezüglich haben und welche digitalen Beratungsformate für sie tatsächlich förderlich sind (vgl. ebd.). *Zur Frage der medialen Passung digitaler und hybrider Kommunikationswege in der Beratung wurde daher in unserer wissenschaftlichen Begleitung sowohl die Perspektive der beteiligten Fachkräfte als auch die der Adressat*innen erhoben.*

2.4 Ehrenamtliches Engagement im Kontext von Beratung

Zu ehrenamtlichem Engagement als organisationsgebundener Freiwilligenarbeit und historisch gesehen festem Bestandteil Sozialer Arbeit gibt es eine Reihe von Forschungsarbeiten. Die quantitative Studie des jüngsten Freiwilligensurveys (standardisierte Telefoninterviews, n=27.762, vgl. Simonson et al., 2022) thematisiert u.a. demographische Merkmale, Motive und zeitlichen Umfang in Bezug auf freiwilliges Engagement: Die häufigsten Motive sind Spaß an der Tätigkeit und der Wille, anderen zu helfen; älteren Menschen geht es eher um das Zusammenkommen mit anderen Menschen, während es jüngeren eher um den Erwerb von Qualifikationen geht (vgl. Arriagada & Karnick, 2022, S. 125 f.). Die Zahl der Freiwilligen im sozialen Bereich hat über die vergangenen Jahre zugenommen (vgl. Kausmann/Hagen 2022, S. 106), diametral dazu ist die Zeit, die einzelne Menschen für freiwilliges Engagement aufbringen, relativ gesunken;

der Großteil ist höchstens zwei Stunden pro Woche aktiv (vgl. Kelle et al., 2022, S. 167 f.). Die tatsächliche Zusammenarbeit von professionellen Berater*innen und ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen wird im Diskurs häufig in Bezug auf Abgrenzungs- und Substitutionsaspekte thematisiert. Bereits Bauer (1998) setzte sich mit der Frage auseinander, ob Ehrenamtliche primär als „Pioniere“, die innovative Angebote entwickeln, als „Hilfstruppen“, die die professionelle Arbeit ergänzen, oder als „Jobkiller“, die Fachkräfte ersetzen, betrachtet werden sollten. Beher und Liebig (2012) weisen darauf hin, dass die Kooperation zwischen ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitarbeitenden potenzielle Risiken für Organisationen birgt, da konkurrierende Dynamiken zwischen beiden Gruppen entstehen können. Nadai et al. (2005) zeigen in einer Interviewstudie, dass die Zusammenarbeit zwischen Freiwilligen und Professionellen durch unterschiedliche Rollenverständnisse und wechselseitige Zuschreibungen geprägt sein kann. Beide Gruppen definieren aus ihrer jeweiligen Perspektive, für welche Aufgaben sie sich zuständig fühlen und tendieren dazu, unbeliebte Tätigkeiten an die jeweils andere Seite abgeben zu wollen. So kann es zu Mustern der „Abkoppelung“ (ebd., S. 107) kommen: In manchen Fällen sehen sich Freiwillige in Eigenverantwortung und betrachten Sozialarbeitende lediglich als administrative Unterstützende, die nur in schwierigen Fällen eingreifen sollen. Sie beanspruchen die Deutungshoheit über Krisen und empfinden den Austausch mit Professionellen dann als Einmischung. Während Fachkräfte diese Haltung nicht aktiv unterstützen, tolerieren sie sie jedoch häufig und versuchen, eine partnerschaftliche Zusammenarbeit wiederherzustellen. Eine beidseitige Abkoppelung entsteht, wenn beide Seiten den Austausch als überflüssig erachten und die Professionellen sich als alleinige Fallführende betrachten und das Handeln der Freiwilligen nur akzeptieren, weil sie deren Einfluss als marginal einschätzen.

Trotz dieser Ambivalenzen können Ehrenamtliche eine wertvolle Ressource darstellen, da ihre Zusammenarbeit mit Fachkräften vielfältige Möglichkeiten für die Gestaltung von Angeboten eröffnet: Während Ehrenamtliche häufig durch eine ausgeprägte Hilfemotivation geleitet werden und eine spontane Herangehensweise bevorzugen, verfügen Professionelle über spezialisiertes Fachwissen und übernehmen langfristige Aufgaben wie etwa Netzwerkarbeit. Darüber hinaus können sie Ehrenamtliche in deren Tätigkeiten beratend unterstützen (vgl. Zander, 2006). Peer-Berater*innen stellen dabei eine spezifische Gruppe dar, die sich durch ihre erfahrungsgespeiste Expertise in Bezug auf die Lebenswelt der Adressat*innen auszeichnet und eine Mischrolle aus einerseits Laienhelfer*innen und andererseits betroffenen Expert*innen darstellt (vgl. Benke, 2010). Diese Rolle – und u.a. die damit verbundenen Unterstützungsqualitäten – wurde insbesondere im Bereich der Onlineberatung in mehreren Studien untersucht (u.a. Klein, 2009).

Als zentrale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Mitarbeit ehrenamtlich Engagierter werden vor allem deren Qualifizierung und kontinuierliche Begleitung diskutiert (vgl. Retz, 2011; Reckert et al., 2015). Diese notwendigen Rahmenbedingungen und die angeführten Beispiele zum Kooperationsverhältnis verdeutlichen, dass die Einbindung ehrenamtlicher Mitarbeiter*innen keine triviale Angelegenheit ist. *Daher lag ein Schwerpunkt der Untersuchungen auf dem Verhältnis von Fachberater*innen und Adressat*innen zu den ehrenamtlichen Mitarbeitenden sowie auf den wechselseitigen Rollenzuschreibungen und Erfahrungen mit den unterschiedlichen Zuständigkeiten in dieser Konstellation.*

3 Methodenbericht

Um die einleitend angeführten Forschungsfragen zu beantworten, wurden verschiedene qualitative und quantitative Erhebungen durchgeführt, die zu mehreren Zeitpunkten im Verlauf des Projekts stattfanden. Dabei wurden die Perspektiven der unterschiedlichen am Projekt beteiligten Akteur*innen erhoben, um relevante Aspekte in die Entwicklung und Erprobung des zu gestaltenden hybriden Settings der „Telefonzelle 4.0“ formativ einzuspeisen bzw. am Ende des Projektverlaufs summativ die Umsetzung der anvisierten Ziele zu überprüfen und im Sinne der Pilotfunktion für eine Dissemination zu identifizieren. Die Fragen der einzelnen Erhebungen orientierten sich an den Zielen des Projekts, den vor dem Hintergrund vorliegender Befunde und theoretischer Modelle relevanten konzeptuellen Dimensionen sowie den bis zum jeweiligen Erhebungszeitpunkt absehbaren Rahmenbedingungen der „Telefonzelle 4.0“. Im Folgenden werden die methodologischen Bezüge und die einzelnen Erhebungen dargestellt (Übersicht in Tabelle 1).

Zeitraum	Methode	Stichprobe	Gegenstand	Kap.
10-12/2022	P&P- Fragebogen	165 Nutzer*innen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung	Ausgangsbedingungen und Bedarfe mit Blick auf das geplante Angebot	3.2
08-09/2022	Gruppen- diskussionen	4 Fachkräfte der Allgemeinen Sozialberatung, 5 Fachkräfte der Schuldnerberatung	Ausgangsbedingungen und Bedarfe mit Blick auf das geplante Angebot	3.3
08/2022	Gruppen- interviews	4 Ehrenamtliche der Caritas, 5 Ehrenamtliche des SKM	Ausgangsbedingungen und Bedarfe mit Blick auf das geplante Angebot	3.4
11/2023 & 02/2024	Gruppen- diskussion & Leitfaden- gestützte (dyadische) Interviews	2 Ehrenamtliche der Caritas, 6 Ehrenamtliche des SKM	Schulung und Begleitung der Ehrenamtlichen in der „Telefonzelle 4.0“	3.6
03/2024	Online- Fragebogen	57 potenziell zuleitende Einrichtungen im Sozialraum	Bedarfe im Sozialraum und Einbettung des Angebots „Telefonzelle 4.0“	3.7
06/2024	Gruppen- diskussionen	4 Fachkräfte der Allgemeinen Sozialberatung, 6 Fachkräfte der Schuldnerberatung	Erfahrungen in der Umsetzung der hybriden Beratungsstrukturen im Projekt	3.8
06-07/2024	Leitfaden- gestützte (Dyadische) Interviews	3 Ehrenamtliche der Caritas, 4 Ehrenamtliche des SKM	Erfahrungen in der Tätigkeit in der „Telefonzelle 4.0“	3.9
04-06/2024 & 10/2024	Leitfaden- gestützte Interviews	14 Nutzer*innen der „Telefonzelle 4.0“	Ausgangsbedingungen und Nutzungserfahrung der „Telefonzelle 4.0“	3.10

Tabelle 1: Übersicht der einzelnen Erhebungen

3.1 Methodologischer Hintergrund des multiperspektivischen Forschungsdesigns

Der Fragebogen als quantitatives Erhebungsinstrument (vgl. Hollenberg, 2016; Porst, 2014) wurde für Untersuchungen gewählt, bei denen eine große Quantität an Teilnehmenden zu erwarten war und in denen spezifische konzeptionell relevante Inhalte abgefragt werden sollten. Mithilfe des Fragebogens werden vor der Erhebung bekannte theoretische Konstrukte operationalisiert und empirisch geprüft. Dabei wurden die interessierenden Inhalte auch mit den Projektpartnern abgestimmt und in Form von Items operationalisiert.

Zur quantitativen Datenanalyse (vgl. Hartmann et al., 2022) wurden abhängig von der Art der jeweiligen Frage Häufigkeiten und Mittelwerte berechnet, Variablen mithilfe von Kreuztabellen gegenübergestellt und Cluster gebildet. Einschränkend ist anzumerken, dass es sich bei keiner der quantitativen Erhebungen um eine Repräsentativstichprobe handelt, so dass lediglich deskriptive Datenauswertungen vorgenommen werden konnten.

Da es um die Exploration von für die Entwicklung des Projekts bedeutsamen inhaltlichen Fragen (z.B. Bedingungen für die Inanspruchnahme eines Angebots, Wechselwirkungen unterschiedlicher Beratungsrollen und Alltagslagen der Adressat*innen etc.) ging, wurden in qualitativen Erhebungen – Gruppendiskussionen und Interviews – diese Fragen untersucht und die Ergebnisse wiederum in den Konzeptentwicklungsprozess gespiegelt. Die Gruppendiskussionen (vgl. Loos & Schäffer, 2001) dienten dazu, relevante Hinweise von Seiten der verschiedenen Akteursgruppen vor dem Hintergrund ihrer gemeinsam geteilten Erfahrungsaufschichtungen mit Perspektive auf projektrelevante Entwicklungsschritte zu gewinnen. Methodologisch wird – den Annahmen der Dokumentarischen Methode folgend – bei der Wahl des Gruppendiskussionsverfahrens davon ausgegangen, dass durch die Diskussion der Befragten untereinander Ordnungen, die über den Erhebungsmoment hinausgehen und aufgrund gemeinsam geteilter Erfahrungsaufschichtungen alltagsrelevant sind, zutage gefördert werden können. Relevant dafür ist eine hohe Selbstläufigkeit des Gesprächs, die eine eher zurückhaltende Gesprächsteilnahme durch die Moderation erfordert. Ein methodologischer Gewinn der Gruppendiskussion liegt darin, dass sie mehr noch als Leitfadeninterviews dem qualitativen Paradigma der Offenheit gerecht wird, sofern die Befragten in der Interaktion untereinander den Gesprächsfluss selbst regulieren können und weniger durch die Forschenden gelenkt werden (vgl. Kutscher, 2002, S. 59). Aufgrund des Erkenntnisinteresses ging es in unserer Forschung jedoch nicht um das Herausarbeiten „kollektiver Orientierungsmuster“ im Sinne Ralf Bohnsacks, sondern eher um „informelle Gruppenmeinungen“ in der Tradition von Mangold (vgl. Schäffer, 2018, S. 102 f.). Die Gruppe wurde also nicht als Epiphänomen verstanden, durch das Hinweise auf etwas gruppenübergreifendes gewonnen werden können (Bohnsack), sondern als Trägerin von Meinungen, die auf den Gruppenkontext, also z.B. die Arbeit in einer Beratungseinrichtung, beschränkt bleiben (Mangold).

Neben Gruppendiskussionen kamen auch leitfadengestützte Einzel- und Gruppeninterviews (vgl. Helfferich, 2019; Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2021, S. 171 ff.) sowie dyadische Interviews (vgl. Szulc & King, 2022) zum Einsatz. So wie bei den Gruppendiskussionen wurde also von den theoretischen Grundlagen des symbolischen Interaktionismus ausgegangen. Auch für Einzelinterviews galt diese methodologische Grundlage, wobei sich die Interaktion hier auf jene zwischen Interviewer*in und interviewter Person beschränkte. Die Hinzunahme des Gesprächsleitfadens dient dazu,

einerseits mit größtmöglicher Offenheit etwas über die Gedanken der Befragten zu erfahren, gleichzeitig aber die dem Erkenntnisinteresse zugehörigen Themen abzudecken. Dabei wurde der Leitfaden als Orientierung verwendet und soweit möglich dem Gesprächsfluss gefolgt.

Da sich der Fokus bei den Gruppendiskussionen und den (Gruppen-)Interviews vorrangig auf das kommunikative Wissen der Befragten richtete, wurden die Daten anhand der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) ausgewertet. Zu diesem Zweck wurden die erhobenen Tonmitschnitte transkribiert, orientiert an den Transkriptionsregeln nach Dresing & Pehl (2018, S. 21 f.), da deren Detaillierungsgrad als angemessen für das Auswertungsverfahren erachtet wurde. Um die Objektivität der Analyseergebnisse zu fördern, wurde die Kodierung konsensuell zwischen mindestens zwei Forscher*innen im Team durchgeführt (vgl. Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 136 f.). Auf Basis des Gesprächsleitfadens wurden zum Anfang der Analyse deduktiv einige zu überprüfende Themen festgelegt (z.B. „Qualifikationsbedarf“). Das Textmaterial wurde dann auf diese Themen hin überprüft, entsprechende Textstellen zugeordnet. Parallel zur Zuordnung wurden die Textstellen paraphrasierend induktiv kodiert, beispielsweise: „Video müsste ich lernen“ (Zitat aus Anfangsbefragung der Fachkräfte) wurde kodiert als „Videoberatung“ und dem Thema „Qualifikationsbedarf“ zugeordnet. Dieser Schritt lässt sich als induktiver verstehen, insofern vor der Analyse unbekannt war, dass Videoberatung als Qualifikationsbedarf benannt werden würde, der Kode also aus dem Material heraus entwickelt wurde. Dieses kombinierte Vorgehen erwies sich als geeignet, um sowohl im thematischen Fokus der Erkenntnisinteresses zu verbleiben, gleichzeitig aber explorativ herauszuarbeiten, welche Themen sich aus der Perspektive der Befragten als relevant zeigten. Insbesondere bei der Befragung von Nutzer*innen der (Kapitel 3.10) kamen zur Auswertung neben der Qualitativen Inhaltsanalyse auch Fallbeschreibungen als Verfahren zum Einsatz, um die Spezifika des jeweiligen Einzelfalls herauszuarbeiten.

3.2 Bedarfserhebung mit Nutzer*innen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung

Um die Unterstützungs-, Entwicklungs- und Qualifizierungsbedarfe der Ratsuchenden mit Blick auf „Telefonzelle 4.0“ zu ermitteln, wurde eine P&P-Fragebogenerhebung mit Nutzer*innen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung realisiert. Dieses Verfahren wurde einerseits gewählt, um die Perspektive möglichst vieler Nutzer*innen der Beratungsdienste zu erfassen und auf dieser Basis potenzielle Bedarfe der anvisierten Zielgruppe zu erheben. Andererseits sollten vorab definierte Merkmale (z.B. Medienausstattung) und Meinungen (z.B. zu Angebotsinhalten) erhoben werden, wozu sich ein standardisiertes Verfahren anbot.

Im Zuge der Ausarbeitung des Fragebogens wurden am 19.10.2022 zwei Pretests durchgeführt, für die jeweils Adressat*innen der Beratungsstelle Arbeit der Caritas akquiriert wurden, die nach Angaben der Mitarbeitenden Ähnlichkeiten zu den Adressat*innen der Allgemeinen Sozialberatung aufwiesen und deshalb vor allem Rückschlüsse auf die Verständlichkeit des Fragebogens zuließen. Zum einen wurde ein kognitiver Pretest mit Think-Aloud-Verfahren durchgeführt (vgl. Bühner, 2010, S. 49 f.). Zum anderen wurde der Fragebogen einer Gruppe von Personen zum Ausfüllen gegeben

und das Antwortverhalten ausgewertet. Im Pretest stellte sich heraus, dass einige Formulierungen missverständlich waren und deshalb präzisere Begriffe gefunden werden mussten, zudem dauerte das eigenständige Ausfüllen des Fragebogens durch die Ratsuchenden deutlich länger als die geplanten 10 Minuten. Auf Basis dieser Beobachtungen wurden einzelne Formulierungen angepasst und der Fragebogen umstrukturiert.

Die finale Version des Fragebogens enthielt 22 unterschiedliche, überwiegend geschlossene Fragen. Verschiedene Items wurden angelehnt an getestete Items aus großen Panelstudien (AID:A, 2019; SOEP, 2020), etwa für die Abfrage soziodemographischer Daten oder die Vorgabe von Zeitintervallen formuliert. Für die Abfrage von Meinungen wurden Skalen mit vier Punkten gewählt. Die Befragten mussten sich demnach zwischen „gerne“ oder „nicht so gerne“ bzw. „wichtig“ oder weniger wichtig“ entscheiden und konnten sich nicht durch eine „neutrale“ Antwort der Angabe einer Tendenz entziehen (vgl. Porst, 2014, S. 83 f.). Für die Einschätzung der medienbezogenen Fähigkeiten der Ratsuchenden wurde eine Matrix aus der Computer und Information Literacy Study Deutschland (vgl. Vennemann et al., 2018, S. 84) entnommen und unter Einbeziehung von Vorschlägen der Praxispartner*innen erweitert.

Die Fragebogenerhebung wurde schließlich in den Beratungseinrichtungen der Praxispartner*innen in der Zeit vom 31.10. bis 21.12.2022 durchgeführt. Dabei war während der Öffnungszeiten jeweils ein*e Mitarbeiter*in der Universität zu Köln anwesend, welche*r den P&P-Fragebogen vor oder nach einer Beratung an die Ratsuchenden austeilt. Dieser Modus wurde gewählt, um Rollenkonflikte zwischen Berater*innen und Ratsuchenden zu vermeiden. Damit während der Beratungszeiten an mehreren Standorten Befragungen möglich waren, wurden hierfür auch studentische Hilfskräfte eingesetzt, die zuvor entsprechend geschult wurden. Im Erhebungszeitraum waren insgesamt 285 Beratungen geplant, von denen 208 tatsächlich stattfanden und 77 durch die Ratsuchenden nicht wahrgenommen wurden. Zusätzlich wurden acht Ratsuchende der SKM-Schuldnerberatung bei einer Informationsveranstaltung befragt, was eine Grundgesamtheit von 216 Ratsuchenden für den Zeitraum ergab, von denen 50 eine Teilnahme an der Befragung ablehnten. Die Gesamtzahl der gesammelten Fragebögen betrug letztlich 166, davon 84 bei der Caritas und 82 beim SKM.

Den Befragten stand es frei, ob sie den Bogen allein oder, z.B. bei geringen Deutschkenntnissen, mit Unterstützung der Forschenden ausfüllen. Mit Unterstützung ausgefüllte Fragebögen wurden entsprechend markiert. Von allen Befragten nutzten 61 Personen diese Unterstützung, davon 44 bei Caritas und 17 beim SKM.

Einrichtung	Grundgesamtheit (Ratsuchende)	Befragungen	Verwertbare Stichprobe nach Datenbereinigung	Rücklaufquote, bereinigt
Gesamt	216	166	165	76%
Caritas	120	84	84	70%
SKM	96	82	81	85%

Tabelle 2: Stichprobe der Ratsuchenden in den Beratungsdiensten

Nach Abschluss der Erhebung wurden die Daten manuell in SPSS übertragen und bereinigt. Im Zuge der Datenbereinigung wurde ein Fragebogen aus der SKM-Stichprobe

ausgeschlossen, da darin nur die ersten Fragen anteilig beantwortet wurden. Andere Fragebögen enthielten ebenfalls unbeantwortete Fragen, waren in großen Teilen jedoch verwertbar. Nach der Datenaufbereitung umfasste die verwertbare Stichprobe 165 Fragebögen. Dies entspricht rund 76% der Grundgesamtheit (Ratsuchende in den Einrichtungen) für den gewählten Erhebungszeitraum.

Die Stichprobe setzt sich wie folgt zusammen: Die Geschlechtsverteilung ist in etwa gleich (84 weiblich, 80 männlich, 1 divers), wobei unter den Befragten prozentual mehr weibliche Personen sind als unter den Personen, die im Vorjahr von den Trägern statistisch erfasst wurden (vgl. Abbildung 25, Anhang). Es sind Menschen aus jeder Altersgruppe vertreten, mit einem Altersdurchschnitt von 48 Jahren (vgl. Abbildung 26, Anhang). In der Angabe der hauptsächlich gesprochenen Sprache unterscheiden sich die Träger: bei den Adressat*innen der Caritas sind Fremdsprachen weitaus häufiger vertreten (vgl. Abbildung 27, Anhang). Die Angaben zum formellen Bildungsgrad sind breit gefächert, viele der Befragten geben an, keinen Schulabschluss (17%) oder keine Berufsausbildung (56%) zu haben (vgl. Abbildung 28 & Abbildung 29, Anhang). Es sind Personen aus allen Stadtteilen des jeweiligen Bezirks vertreten (vgl. Abbildung 30 & Abbildung 31, Anhang).

Die Antwortwerte unter den Befragten bei der Caritas und beim SKM sind bei vielen Fragen deckungsgleich. In der Ergebnisdarstellung werden die Träger nur dann getrennt aufgeführt, wenn Werte wesentlich voneinander abweichen.

3.3 Bedarfserhebung mit Fachkräften der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung

Um die Unterstützungs-, Entwicklungs- und Qualifizierungsbedarfe der Fachkräfte mit Blick auf die zu entwickelnde „Telefonzelle 4.0“ zu ermitteln, wurden die Fachkräfte mittels Gruppendiskussion befragt.

Ein Pretest des Leitfadens wurde am 10.08.2022 mit zwei Mitarbeitenden der Universität zu Köln durchgeführt, die sich dafür in die Rolle von Berater*innen hineinversetzten, nachdem sie über das Projekt informiert wurden; beide Personen verfügten über praktische Beratungserfahrung. Deutlich wurde, dass manche Frageformulierungen missverständlich waren und dass der Leitfaden zu viele Fragen für die geplante Redezeit beinhaltete. Einzelne Formulierungen wurden daraufhin angepasst und Fragen gekürzt. Der Leitfaden enthielt letztlich acht Kernfragen zu den Themen:

- Vorstellungen und Erwartungen an das Projekt
- Einschätzungen zur Kombination verschiedener Settings in der Beratung (digitale Beratung, Einsatz von Ehrenamtlichen)
- Bedarfe der Adressat*innen mit Blick auf digitale Medien
- Eigene Medienerfahrung und -nutzungsgewohnheiten
- Qualifikationsbedarf mit Blick auf die neuen Angebotsstrukturen
- Digitale Ausstattung(sbedarfe) der Beratungsbüros
- Einschätzungen zu den Rahmenbedingungen der Beratungsarbeit mit Blick auf das Projekt
- Risiken im neuen Projekt aus Sicht der Fachkräfte

Gemäß dem Verfahren der Gruppendiskussion wurden zuerst möglichst offene Gesprächsimpulse gegeben, anhand derer sich eine Selbstläufigkeit des Gesprächs entwickeln sollte. Zu den einzelnen Themen wurden überdies exmanente Nachfragen für spätere Gesprächsphasen formuliert, die dann zum Einsatz kamen, wenn der natürliche Gesprächsfluss der Befragten versiegte, um mit dem Erkenntnisinteresse verbundene Teilaспектa zu vertiefen. Zusätzlich zum Gesprächsleitfaden wurde ein Kurzfragebogen vorbereitet, der soziodemographische Daten und Mediennutzung der Berater*innen abfragte.

Die Gruppendiskussionen fanden im August und September 2022 in den Räumlichkeiten der Träger statt und dauerten je rund eine Stunde. Bei der Caritas nahmen alle zu dem Zeitpunkt tätigen Berater*innen aus dem Team der Allgemeinen Sozialberatung teil (n=4). Beim SKM beteiligten sich mit Ausnahme einer beurlaubten Person alle Berater*innen, die zu dem Zeitpunkt im Team der Schuldnerberatung arbeiteten (n=5).

3.4 Bedarfserhebung mit Ehrenamtlichen aus anderen Projekten

Um die Unterstützungs-, Entwicklungs- und Qualifizierungsbedarfe der Ehrenamtlichen mit Blick auf ihre Rolle in der „Telefonzelle 4.0“ zu ermitteln, wurden zufällig ausgewählte Ehrenamtliche der Träger mittels Gruppeninterview befragt. Es handelte sich dabei um Ehrenamtliche, die in anderen Bereichen der Caritas tätig waren und den Kriterien der potenziell für das Projekt „Telefonzelle 4.0“ einzusetzenden Ehrenamtlichen entsprachen. Damit war davon auszugehen, dass ihre Angaben Hinweise für die Position, Bedarfe und Fragen der künftigen Rolle der Ehrenamtlichen im Projekt liefern würden.

Ein Pretest für das Gruppeninterview mit Ehrenamtlichen wurde am 03.08.2022 mit zwei Mitarbeitenden der Universität zu Köln durchgeführt, die sich dafür in die Rolle von Ehrenamtlichen hineinversetzten, nachdem sie über das Projekt informiert wurden. Der Pretest zeigte, dass Anpassungen im Umfang vorgenommen werden mussten, um die geplante Befragungsdauer einhalten zu können. Einzelne Formulierungen wurden angepasst, weniger wichtige Fragen gekürzt. Der Leitfaden enthielt Leitfragen zu den folgenden sechs Themen:

- Erfahrungen mit ehrenamtlichem Engagement und Beratung
- Annahme über eigene Rolle und Aufgaben im neuen Angebot
- Vermuteter Unterstützungsbedarf während Mitarbeit im neuen Angebot
- Medienerfahrung und -nutzungsgewohnheiten
- Qualifikationsbedarf mit Blick auf die Anforderungen im neuen Angebot
- Sorgen mit Blick auf das Projekt aus ehrenamtlicher Perspektive

Zusätzlich zum Gesprächsleitfaden wurde ein Kurzfragebogen vorbereitet, der die soziodemographischen Daten der Befragten und ihre (Nicht-)Nutzung konkreter Medien abfragte.

Die Gruppeninterviews fanden im August 2022 in den Räumlichkeiten der Träger statt und dauerten je rund eine Stunde. Befragt werden sollten ursprünglich Personen, die ehrenamtlich in der „Telefonzelle 4.0“ tätig sein werden. Da die Praxispartner*innen zu dem Zeitpunkt noch keine solchen Personen akquirieren hatten können, wurden stattdessen Personen befragt, die schon in anderen Projekten der Träger ehrenamtlich aktiv sind

(Caritas: n=4, SKM: n=5). Sie wurden vorab über durch die Praxispartner*innen über das Projekt „Telefonzelle 4.0“ informiert und schilderten ihre Perspektive aus der Rolle von Ehrenamtlichen. Auch wenn sie selbst nicht tatsächlich im Projekt tätig sein würden, so wurde davon ausgegangen, dass sie Annahmen auf Basis der ihnen zu dem Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen über das Projekt treffen konnten.

3.5 Standorte der neuen Angebote und Konsequenzen für die weiteren Erhebungen

Als Kontext der weiteren Erhebungen ist zu berücksichtigen, dass die Angebote an verschiedenen Standorten mit unterschiedlichen konzeptionellen Schwerpunkten umgesetzt wurden. Zudem kam es im Laufe des Projekts zu Standortveränderungen bei beiden Trägern, was zu veränderten Zugangsbedingungen führte. Zur Einordnung werden an dieser Stelle kurz die jeweiligen Angebotsstrukturen und -entwicklungen nachgezeichnet:

- Angebotsprofil A: *Medienbildungsraum als Ergänzung zur Allgemeinen Sozialberatung (Caritas)*: Dieses ehrenamtlich getragene Angebot sollte insbesondere Ratsuchenden der ASB des Trägers, aber auch anderen Bürger*innen, als Anlaufstelle zum Erlernen der Nutzung digitaler Medien dienen. Öffnungszeiten waren wöchentlich am Dienstag und Mittwoch jeweils von 11:00 bis 13:00 Uhr. Bis Dezember 2023 befand sich der Standort in größerer räumlicher Distanz zur ASB in den Räumlichkeiten einer Stelle für Arbeitsberatung. Ab 2024 wurde ein Standortwechsel vorgenommen, in die Räumlichkeiten eines bestehenden Sozialberatungsangebots in der Innenstadt, etwa 10 Gehminuten von der ASB entfernt. An ausgewählten Tagen war das Angebot zudem aufsuchend in anderen Einrichtungen des Trägers vor Ort.
- Angebotsprofil B: *Digitaler Außenstandort der Schuldnerberatung (SKM)*: Dieses Angebot sollte Adressat*innen der Schuldnerberatung als quartiersnahe Anlaufstelle dienen, wo sie Kontakt zu Schuldnerberater*innen, beim Zugang durch Ehrenamtliche unterstützt, per Videotelefonie herstellen können sollten. Geöffnet war dieser Standort montags von 16:30 bis 18:30 Uhr und Donnerstag von 10:30 bis 12:30 Uhr und war bis August 2024 räumlich in einem Jugendzentrum des Trägers verortet. Im September 2024 folgte ein Standortwechsel. Von da an war das Angebot im Nebenraum einer Sozialberatung für ein Wohnquartier mit sozialem Wohnungsbau verortet; der Zugang wurde ab da per Terminvergabe durch die Sozialberatung vor Ort geregelt
- Angebotsprofil C: *Medienbildungsraum ohne Verbindung zu Fachberatung (SKM)*: Dieses Angebot sollte allen Bürger*innen offenstehen und sie bei der Nutzung ihrer digitalen Medien unterstützen. Es startete im Februar 2024 im Raum eines Cafés in einem Sozialraumprojekt des SKM und war jeden Dienstag von 10:30 bis 12:30 Uhr geöffnet.

Da die Nutzungszahlen dieser Angebote lange Zeit sehr gering waren, hatten manche Aussagen der hier tätigen Ehrenamtlichen in den Befragungen eher hypothetischen Charakter, zum Beispiel wenn es darum ging, welche Anforderungen in der Tätigkeit an die ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen gestellt werden. Solche Antworten ließen sich dann nicht

auf tatsächliche Anforderungen beziehen, sondern deuteten eher auf das Rollenverständnis der Befragten hin.

Die Ergebnisbeschreibung in Kapitel 4 erfolgt getrennt nach Angebot, sofern für das Erkenntnisinteresse zuträglich.

3.6 Evaluation der Schulung und Begleitung der Ehrenamtlichen der „Telefonzelle 4.0“

Vor Aufnahme ihrer Tätigkeit in der „Telefonzelle 4.0“ nahmen an einem Ehrenamt interessierte Personen an Schulungen des Trägers teil, die sie auf ihre Tätigkeit vorbereiten. Die zugrundeliegenden Schulungskonzepte wurden auf Basis der empirischen Befunde der Anfangsbefragung und der Praxiserfahrung der Träger entwickelt. Zudem wurde konzeptionell verankert, dass sie durch hauptamtliche Mitarbeitende der Träger eine Begleitung bei ihrer Tätigkeit erhalten. Zur Evaluation der Schulung der Ehrenamtlichen im Laufe des Projekts sowie deren Begleitung in ihrer Tätigkeit durch den jeweiligen Träger wurden zu verschiedenen Zeitpunkten Befragungen mit den dann in der „Telefonzelle 4.0“ tätigen Ehrenamtlichen durchgeführt. Erkenntnisleitend waren dabei folgende Evaluationsfragen:

- Inwieweit bereiten die Schulungskonzepte, welche die Träger vor der Umsetzung der „Telefonzelle 4.0“ festgelegt haben, angemessen auf die tatsächlichen Anforderungen der Praxis der „Telefonzelle 4.0“ vor?
- Wie erleben die Ehrenamtlichen (als zentrale Akteur*innen der „Telefonzelle 4.0“) ihre Begleitung durch den jeweiligen Praxisträger?

Inhaltlich bot sich die Kombination dieser Fragen in einer Erhebung an: Das Schulungsprogramm hatte eine Unterstützung der Ehrenamtlichen (durch Bildung) zum Ziel; die Begleitung durch den Träger hatte ebenfalls eine Unterstützung der Ehrenamtlichen (durch Begleitung) zum Ziel. Sowohl Schulungen als auch Begleitstrukturen – so die Annahme – bedingten gleichermaßen, ob die Ehrenamtlichen sich in der Lage dazu sahen, die Tätigkeiten in der „Telefonzelle 4.0“ durchzuführen. Würde eines der beiden Elemente verändert, würde sich das (zumindest hypothetisch) auf das andere Element auswirken: Hier war die Vermutung leitend, dass je weniger eine Schulung im Vorfeld stattfindet, desto abhängiger dürften die Ehrenamtlichen von der Begleitung durch Hauptamtliche sein und umgekehrt. Vor diesem Hintergrund war es sinnvoll, diese beiden Themen in Verknüpfung miteinander zu betrachten.

Im November 2023, einige Monate nach Start der neuen Angebote, wurde eine Gruppendiskussion mit drei Ehrenamtlichen (Dauer: 53 min) und ein dyadisches Interview mit zwei Personen (Dauer: 50 min) durchgeführt. Es wurde davon ausgegangen, dass die Ehrenamtlichen dann auf Basis ihrer Praxiserfahrung beurteilen könnten, inwieweit Schulung und Begleitung ihren Bedarfen in der Tätigkeit entsprachen. Zu späteren Zeitpunkten fanden beim SKM weitere Schulungstermine statt, weshalb im Februar 2024 erneute Befragungen der beteiligten Ehrenamtlichen geplant wurden. Obgleich ursprünglich Gruppendiskussionen geplant waren, wurde wegen der kurzfristigen Änderung der Teilnehmendenzahl in den Schulungen einer der Termine als leitfadengestütztes Einzelinterview (Dauer: 28 min) und einer als dyadisches Interview (Dauer: 42 min) umgesetzt.

3.7 Befragung von potenziell zuleitenden Einrichtungen

Zur Bearbeitung der Frage danach, wie das Angebot im Sozialraum eingebettet und wie seine Passung mit anderen Einrichtungen vor Ort ist, sowie welche Hinweise Einrichtungen, die mit den potenziellen Adressat*innengruppen arbeiten und diese in die „Telefonzelle 4.0“ überleiten könnten, mit Blick auf die Zielgruppenerreichung und die entsprechend bedarfsgerechte Ausgestaltung des Angebots geben könnten, wurden potenziell zuleitende soziale Einrichtungen in den jeweiligen Stadtgebieten der Angebote mit Hilfe eines Online-Fragebogens befragt. Der Onlinefragebogen wurde mit dem Erhebungstool Limesurvey umgesetzt.

Als „potenziell zuleitende Einrichtungen“ wurden jene Organisationen verstanden, die Angebote für die Zielgruppen der Telefonzelle 4.0 durchführen, und deshalb Adressat*innen an die „Telefonzelle 4.0“ weitervermitteln könnten (z.B. Beratungsstellen, Kindertageseinrichtungen). Im Projektzusammenhang wurde ein an „territorialen, geografischen Einheiten“ orientiertes Verständnis von Sozialraum gewählt, welches „nahräumliche Beziehungsstrukturen, angrenzende Hilfsangebote“ sowie „sozioökonomische wie kulturelle Rahmenbedingungen“ (Kessl & Reutlinger, 2018, S. 1596) betrifft. Das Sampling begrenzte sich deshalb auf den jeweiligen Stadtteil der Angebote im Rahmen der „Telefonzelle 4.0“.

Ein Pretest wurde mit sechs Kolleg*innen des Lehrstuhls durchgeführt. Sie füllten den Online-Fragebogen nach Erhalt von Kontextinformationen aus und konnten anschließend Rückmeldungen zu Formulierungen o.ä. geben. Die individuelle Ausfülldauer betrug zwischen 5 und 15 Minuten. Nach dem Pretest wurde der Fragebogen in Teilen angepasst. Die finale Version des Fragebogens beinhaltet Fragen zu den Themen:

- Einordnung der befragten Person (angelehnt an den Fragebogen zum IT-Report, vgl. Kreidenweis & Wolff, 2023)
- Netzwerkarbeit
- Offenen Bedarfe im Sozialraum
- Digitalen Unterstützungsbedarfen der jeweiligen Adressat*innen
- Bewertung des neuen Angebotsformats und dessen Rahmenbedingungen
- Tatsächliche Erfahrungen mit dem neuen Angebot

Für die Bewertung von Rahmenbedingungen wurden ebenfalls Skalen mit vier Punkten gewählt. Die Befragten mussten sich demnach zwischen „wichtig“ oder weniger wichtig“ entscheiden und konnten sich nicht durch eine ‚neutrale‘ Antwort der Angabe einer Tendenz entziehen (vgl. Porst, 2014, S. 83 f.).

Das Sample für Bonn ergab sich aus einer Netzwerk-Liste, die die dortige Projektkoordinatorin mit Blick auf die „Telefonzelle 4.0“ zulieferte. Darin waren verschiedene Beratungsstellen, Angebote für Integration und Migration, Familienbildungsstätten, Quartiersbüros, Bahnhofsmission, Jobcenter vertreten. Das Sample für Köln ergab sich aus dem online verfügbaren „Köln-Atlas“ mit folgendem Filter: „Stadtteile: Nippes, Bilderstöckchen. Kategorien: Angebote für junge Eltern, Arbeit, Beratung, Bürger-Initiative-Häuser, Geflüchtete & Migrantinnen, Kindertagesstätten, Religionsgemeinschaften, Schulen (hier nur Schulsozialarbeit), Selbsthilfegruppen, Sonstiges, Wohnen“. Einrichtungen aus der Liste, die eindeutig als nicht sozialarbeiterische Einrichtung zählen (z.B. Freiwillige Jugendfeuerwehr), wurden entfernt. Es wurden, soweit

möglich, immer die E-Mail-Adressen von Mitarbeitenden direkt, andernfalls zentrale E-Mail-Adressen der Einrichtung notiert. Teilweise wurden pro Einrichtung mehrere Ansprechpartner*innen kontaktiert. Die so ermittelte Grundgesamtheit der Ansprechpartner*innen für zuleitende Einrichtungen umfasste damit n=185 (siehe Tabelle 3).

Die Fragebogenerhebung wurde in der Zeit vom 04. bis 22.03.2024 durchgeführt. Die Einrichtungen wurden am 22.02.2024 mit einem ersten Anschreiben kontaktiert, auf die bevorstehende Befragung hingewiesen und der Link zum Fragebogen wurde am 04.03.2024 an alle verschickt, die sich bis dahin nicht explizit gegen eine Teilnahme ausgesprochen hatten. Damit der Fragebogen nicht durch beliebige andere Personen oder durch dieselben Befragten mehrfach ausgefüllt werden konnte, wurden personalisierte Links verschickt, die eine einmalige Teilnahme ermöglichen. Während des Erhebungszeitraums wurden zwei Erinnerungen verschickt. Letztendlich wurde der Fragebogen durch 67 Personen aufgerufen.

Standort	Grundgesamtheit (Mail-Adressen)	Aufrufe	Verwertbare Stichprobe nach Datenbereinigung	Rücklaufquote, bereinigt
Gesamt	185	67	57	31%
Bonn	57	28	22	39%
Bilderstöckchen	45	14	13	29%
Nippes	83	25	22	27%

Tabelle 3: Stichprobe der potenziell zuleitenden Einrichtungen

Nach Abschluss der Erhebung wurden die Daten in SPSS exportiert und bereinigt. Im Zuge der Datenbereinigung wurden nicht verwertbare Fragebögen entfernt, z.B. wenn Teilnehmende direkt nach der ersten Frage abgebrochen hatten. Nach der Datenaufbereitung umfasste die tatsächliche Stichprobe 57 verwertbare Fragebögen (also rund 31% der Grundgesamtheit), davon 40 voll ausgefüllte. Für die Anwendung statistischer Verfahren gilt die Faustregel, dass eine Stichprobe mindestens n=30 betragen sollte (vgl. Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 20); diese Zahl wurde somit erreicht.

Die Stichprobe der zuleitenden Einrichtungen setzte sich wie folgt zusammen: Unter den Befragten sind überwiegend Mitarbeiter*innen ohne Leitungsfunktion, aber auch einige in Leitungsfunktion oder freiberuflicher Position (vgl. Abbildung 46, Anhang). Die meisten der Befragten sind in der Kinder-, Jugend- und Familienhilfe tätig (n=26), es folgen die Sozial- und Schuldnerberatung (n=11), der Bereich Migration/Flüchtlingshilfe (n=8) und Kirche/Gemeinde/Seelsorge (n=7) und verschiedene weitere Arbeitsfelder (vgl. Abbildung 34, Anhang).

3.8 Befragung der Fachkräfte im Kontext der hybriden Beratungsstrukturen

Um Erkenntnisse einerseits darüber zu generieren, welche Aspekte der Beratungsangebote sich gut digitalisieren lassen und wo Zugangshürden für Ratsuchende bestehen, und andererseits darüber, welche Weiterentwicklungsbedarfe, Leistungsmöglichkeiten und –grenzen die Ehrenamtlichenstruktur aufweist, wurden die Fachkräfte wie bereits zwei Jahre

zuvor gegen Ende der Projektlaufzeit mittels Gruppendiskussionen zu ihren Erfahrungen mit dem laufenden Angebot befragt. Ein Pretest entfiel diesmal, bei der Leitfadenerstellung konnten stattdessen die praktischen Erfahrungen aus den vorherigen Gruppendiskussionen genutzt werden (vgl. 3.3).

Die Gruppendiskussionen fanden am 05.06.2024 (SKM) und 11.06.2024 (Caritas) in den Räumlichkeiten der Träger statt und dauerten je rund eine Stunde. Bei der Caritas waren vier Berater*innen aus dem Team der Allgemeinen Sozialberatung anwesend, wovon eine*r erst vor einigen Monaten die Arbeit aufgenommen hatte. Beim SKM waren sechs Berater*innen aus dem Team der Schuldnerberatung anwesend. Den Fachkräften wurde in den Diskussionen viel Raum gegeben, in weitestgehend eigenständiger Moderation zu schildern, wie sie über die Umsetzung der neuen hybriden Angebotsstrukturen und die Zusammenarbeit mit den Ehrenamtlichen denken. Hinsichtlich ihrer Mediennutzung wurden sie ferner mittels eines Kurzfragebogens befragt.

3.9 Befragung der Ehrenamtlichen zum Ende der Erprobungsphase

Um Weiterentwicklungsbedarfe, Leistungsmöglichkeiten und -grenzen der Ehrenamtlichenstruktur herauszuarbeiten, und in diesem Zuge auch die Begleitung der Ehrenamtlichen durch den Träger summativ zu evaluieren, wurden die in „Telefonzelle 4.0“ tätigen Ehrenamtlichen am Ende der Erprobungsphase mittels Einzelinterviews oder dyadischer Interviews befragt (vgl. 3.4 und 3.6).

Die Interviews fanden verteilt über den Zeitraum Juni bis Juli 2024 statt, befragt wurden sieben noch aktive Ehrenamtliche, die Interviewdauer lag zwischen 21 und 56 Minuten. Darin wurden sie dazu eingeladen, sich zu ihrer Motivation für das Engagement, ihren Erfahrungen seit dem Angebotsstart, üblichen Themen in der Arbeit mit Ratsuchenden, ihrer Rolle im Angebot, die Begleitung durch die Träger und ihrer Bewertung der Angebotsstrukturen insgesamt in Bezug auf damit verbundene Chancen und Probleme zu äußern. Darüber hinaus wurden sie mittels Kurzfragebogen zu ihrer privaten und ehrenamtlichen Mediennutzung befragt.

3.10 Befragung der Nutzer*innen der neuen Angebote

Für die Evaluation der Zielgruppenadäquatheit der neu entwickelten Angebotskonzepte und deren Passung zu den tatsächlichen Bedarfen der Adressat*innen wurden letztere mittels leitfadengestützter Einzelinterviews befragt. Der Leitfaden enthielt Fragen zu folgenden Themen:

- Personenbezogene Merkmale und Mediennutzungsverhalten
- Nutzungsverhalten anderer Beratungsangeboten
- Anlass für den Besuch & Unterstützungsbedarfe
- Handeln der Ehrenamtlichen und ggf. der digitalen Berater*innen
- Inhaltlicher Nutzen des Angebots
- Rahmenbedingungen des Angebots

Das Sample wurde auf drei Wegen gebildet: Erstens wurde ein Zeitraum zum Ende der Erprobungsphase der Angebote vereinbart (April bis Juni 2024), während dessen die

Forschenden zu den Öffnungszeiten vor Ort waren, um die Nutzer*innen direkt nach der Angebotsnutzung befragen zu können. Da sich schon mehrere Monate zuvor abzeichnete, dass die Nutzungszahlen sehr gering waren, wurde Nutzer*innen in den Vormonaten zusätzlich die Möglichkeit gegeben, nach einem Beratungsgespräch ihre Kontaktdaten für ein späteres Interview zu hinterlassen, um so die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, überhaupt Daten generieren zu können. Dieser Zusatz wurde im Bewusstsein um das Risiko eines Auswahlbias (vgl. Mittag & Schüller, 2020, S. 46) genutzt, so dass womöglich nur diejenigen ihre Kontaktdaten hinterließen, denen das Angebot gefallen hatte. Der dritte Weg bestand nach der späteren Eröffnung eines neuen Angebotsstandorts (Oktober 2024) darin, dass Nutzer*innen von einer*r Sozialberater*in ausgewählt und zum Interview mit den Forschenden eingeladen wurden; diese Vermittlung war aus Sicht der Fachkraft notwendig, weshalb auch hier ein möglicher Auswahlbias in Kauf zu nehmen war.

Es konnten insgesamt 14 Nutzer*innen an verschiedenen Standorten befragt werden. Die Interviews dauerten zwischen 9 und 25 Minuten. Die Kürze mancher Interviews kam entweder durch Befragte zustande, die eigentlich nicht am Interview interessiert waren, sich aber immerhin für ein schnelles Gespräch bereit erklärten, oder schlicht aufgrund fehlender Sprachkenntnisse.

Teil B: Forschungsergebnisse

4 Ergebnisse der einzelnen Erhebungen

Der inhaltlichen und zeitlichen Logik des Projekts folgend, werden in diesem Kapitel die Ergebnisse der einzelnen Erhebungen nacheinander beschrieben.

4.1 Bedarfserhebung mit Nutzer*innen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung

Die Ergebnisse der Fragebogenerhebungen (vgl. 3.2 Methodenbericht) geben Aufschluss über Beratungsanlässe, Erfahrungen mit verschiedenen Beratungsformaten, Präferenzen zum neuen Angebot, Mediennutzung und -ausstattung sowie medienbezogenen Fähigkeiten der Ratsuchenden vor Beginn und Umsetzung des Angebots, um davon Bedarfe für die spätere Ausgestaltung des Angebots ableiten zu können.

4.1.1 Beratungsanlässe und Erfahrungen mit Beratung und Behördenkommunikation

Hinsichtlich der Beratungsanlässe (vgl. Abbildung 2) unterscheiden sich die Adressat*innen der beiden Träger deutlich. Bei der Schuldnerberatung des SKM überwiegt ganz klar das Thema „Schulden“, andere Anlässe spielen eine marginale Rolle. Bei der Allgemeinen Sozialberatung der Caritas hingegen sind „Hilfe bei Formularen“, „Problem mit Behörde“ und „Problem mit Sprache“ stark vertreten, während Schulden kaum Thema sind. Die Werte zeigen, dass die Beratungsanlässe in der Allgemeinen Sozialberatung weitaus diverser als in der Schuldnerberatung sind.

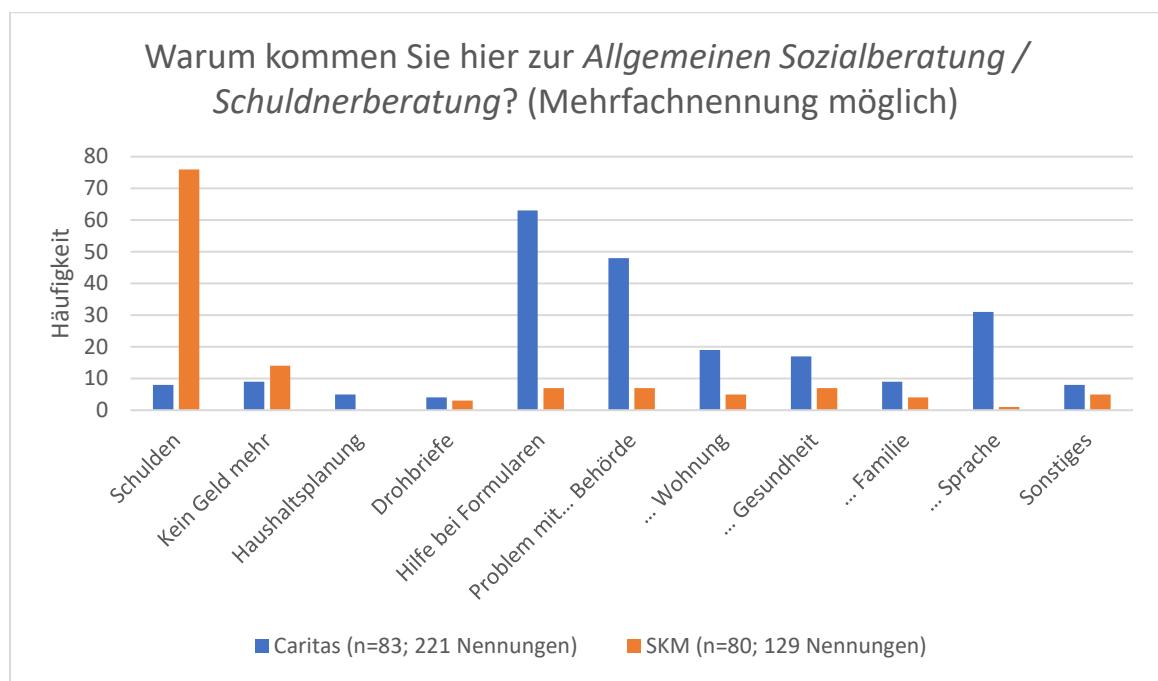


Abbildung 2: Beratungsanlässe

Auch die Frequenz der Beratungsbesuche (vgl. Abbildung 3) unterscheidet sich zwischen den Beratungsdiensten. Ratsuchende der Caritas besuchen die Allgemeine Sozialberatung deutlich häufiger, die meisten davon ein- bis zweimal pro Monat. Die Schuldnerberatung des SKM wird von den Befragten eher seltener als einmal im Monat besucht. Auch werden von ihnen im Befragungszeitraum mehr Erstberatungen angegeben.

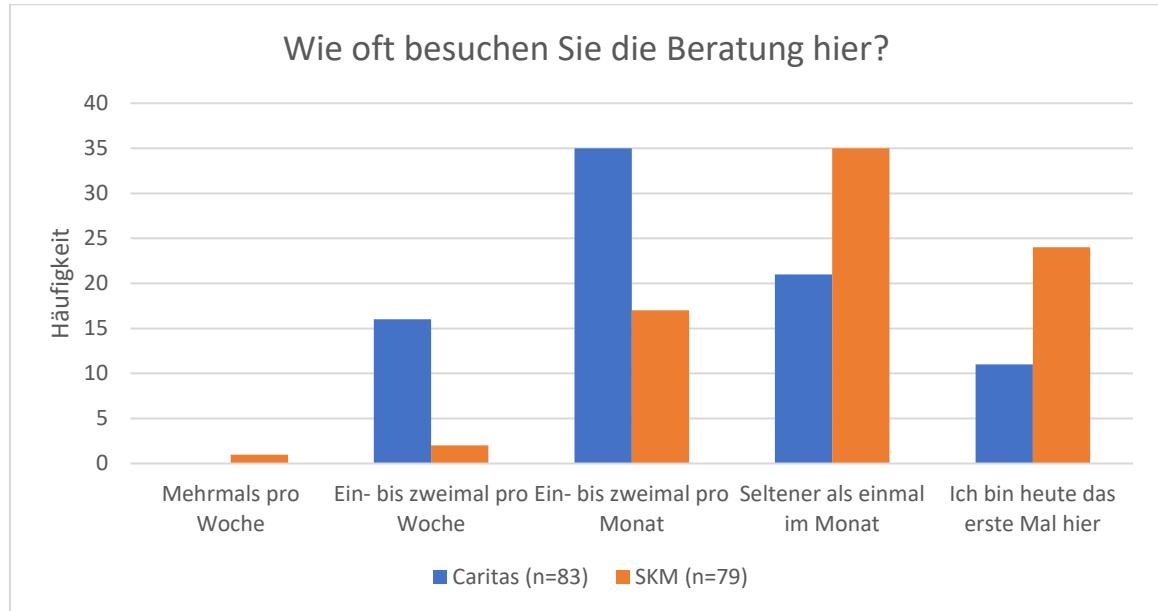


Abbildung 3: Frequenz der Beratungsbesuche

Die Beratungsdauer (vgl. Abbildung 4) im Sinne der Dauer seit dem ersten Besuch der jeweiligen Beratungsstelle unterscheidet sich ebenfalls zwischen den beiden Beratungsdiensten: Die Verweildauer bei der Allgemeinen Sozialberatung der Caritas ist länger. So sind unter den Personen, die schon vor dem Tag der Befragung einmal dort waren, rund 40% schon über 24 Monate dort, im Vergleich zu rund 17% der Adressat*innen der Schuldnerberatung des SKM.

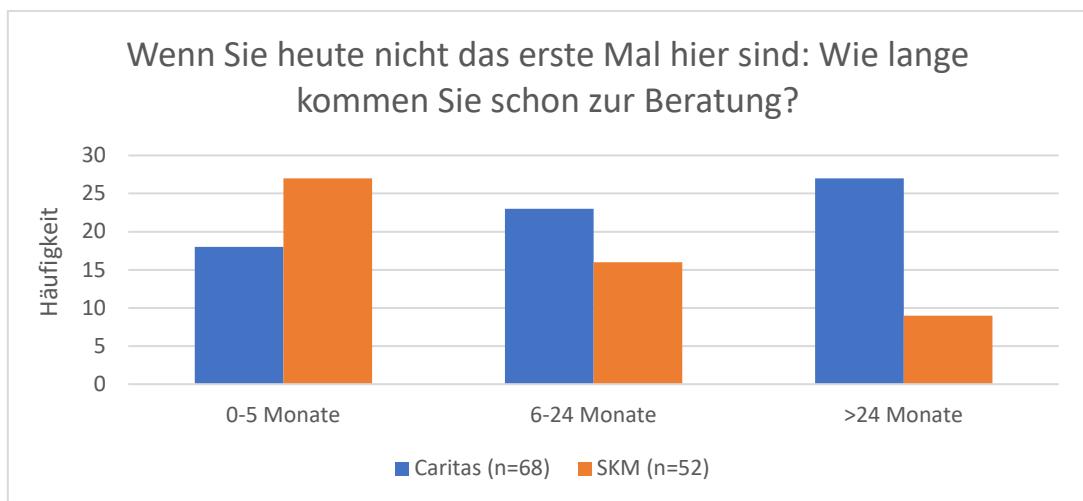


Abbildung 4: Gesamtdauer der Beratung

Unter den bisher beim jeweiligen Beratungsdienst genutzten Beratungsformen (vgl. Abbildung 5) überwiegt die Vor-Ort-Beratung, die Telefonberatung wurde von rund einem Drittel genutzt. Digitale Formate sind insgesamt selten, allenfalls die E-Mail-Beratung wurde von einigen in Anspruch genommen.

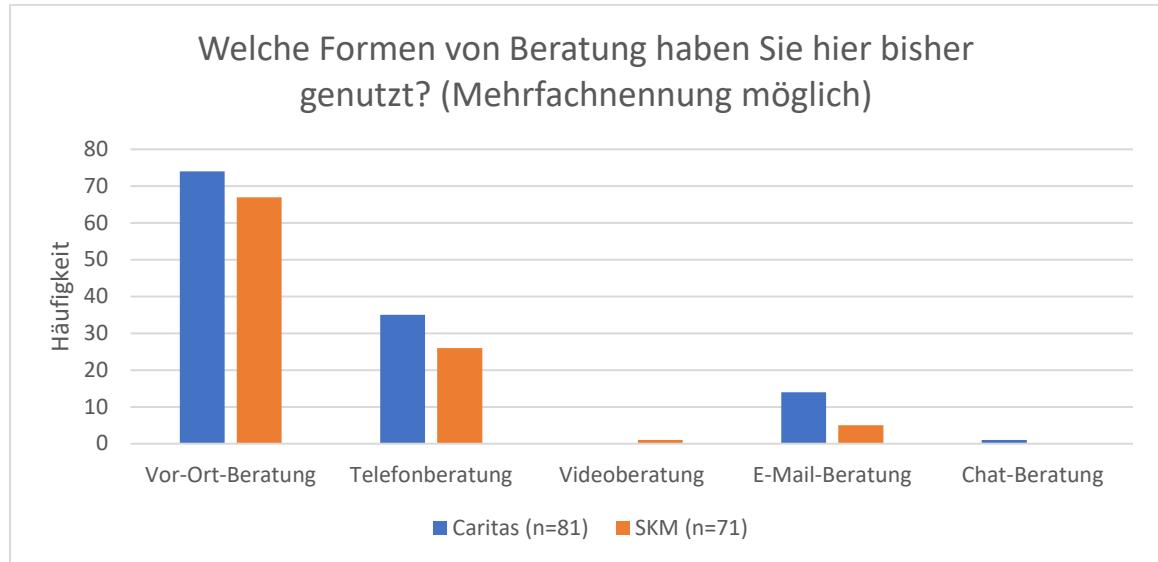


Abbildung 5: Erfahrung der Ratsuchenden mit verschiedenen Beratungsformen

Im Anschluss an die Frage zur Erfahrung mit verschiedenen Beratungsformen konnten die Befragten bewerten, wie gerne sie ebenjene Formen in der Beratung nutzen wollen würden (vgl. Abbildung 6). Dabei zeigen beide Beratungsdienste ähnliche Verteilungen: Die Vor-Ort-Beratung wird mit Abstand bevorzugt; fast alle Befragten geben hier „gerne“ oder „sehr gerne“ an. In der Rangfolge kommt danach die Telefonberatung, die über zwei Drittel mindestens gerne nutzen würden. Die digitalen Beratungsformen hingegen sind nur mäßig bis wenig beliebt, Schlusslicht ist die Videoberatung; nur rund ein Drittel würden dieses Format mindestens gerne nutzen. Auffällig ist auch die hohe Nichtantwortrate bei den technischen Formaten. Erinnert sei an dieser Stelle, dass nur Personen befragt werden konnten, die in der Beratungsstelle vor Ort waren, weshalb möglicherweise eine Verzerrung zugunsten der Vor-Ort-Beratung gegeben ist. Wegen der zu geringen Größe der Stichprobe kann nicht festgestellt werden, ob zwischen der bisherigen Nutzung und der Bewertung der Beratungsformate ein Zusammenhang besteht.

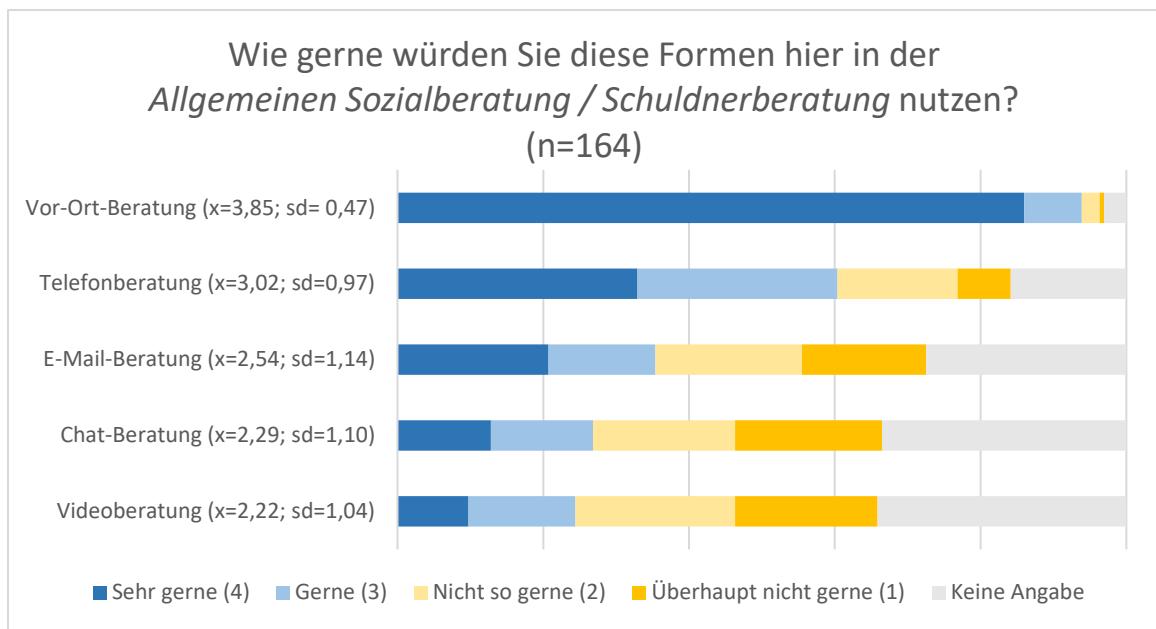


Abbildung 6: Präferenzen der Ratsuchenden zu Beratungsformaten

Die darauffolgenden Fragen richteten den Blick auf die veränderte Behördenkommunikation anlässlich der Einschränkungen während der Corona-Pandemie (vgl. Abbildung 7). Über die Hälfte der Befragten haben diesbezüglich selbst Veränderungen erfahren und geben verschiedene konkrete Auswirkungen an. Deutlich wird u.a., dass Termine bei den Behörden vor Ort seltener und digitale Kommunikationsformate häufiger genutzt werden.

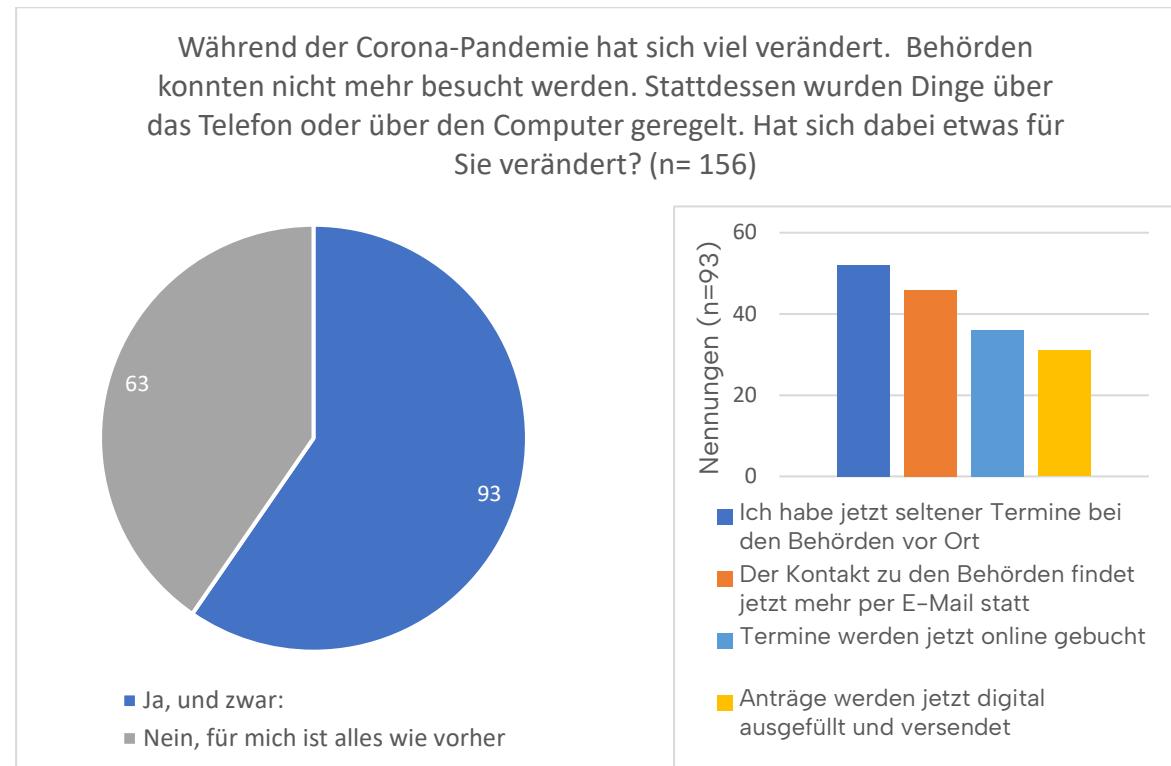


Abbildung 7: Veränderte Behördenkommunikation anlässlich der Corona-Pandemie

Bewertet werden diese Veränderungen differenziert (vgl. Abbildung 8). Etwa die Hälfte der Personen, die Veränderungen angaben, empfinden das als Problem. Etwa ein Viertel sehen darin einen Vorteil, wiederum ein Viertel äußern sich gleichgültig.

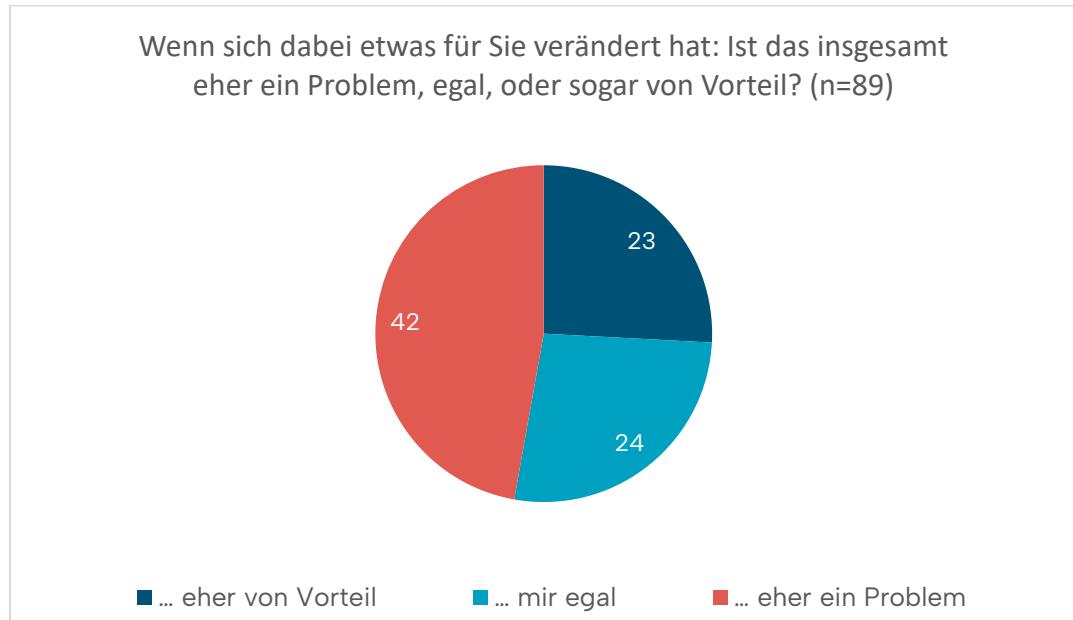


Abbildung 8: Bewertung der veränderten Behördenkommunikation anlässlich der Corona-Pandemie

4.1.2 Präferenzen in Bezug auf das neue Angebot

Nach einem Hinweis auf das in der Entwicklung befindliche Angebot der „Telefonzelle 4.0“ konnten die Befragten ihre diesbezüglichen Präferenzen angeben. Als sehr wichtiger Inhalt des Angebots (vgl. Abbildung 9) wird die Hilfe bei Formularen gesehen. Die Optionen, Drucker, Kopierer und Scanner zu nutzen, werden als eher wichtig beurteilt, wobei der Scanner etwas weniger genannt wird. Relativ dazu weniger wichtig sind Behördenbegleitung und das Vorbeikommen einfach nur zum Reden.

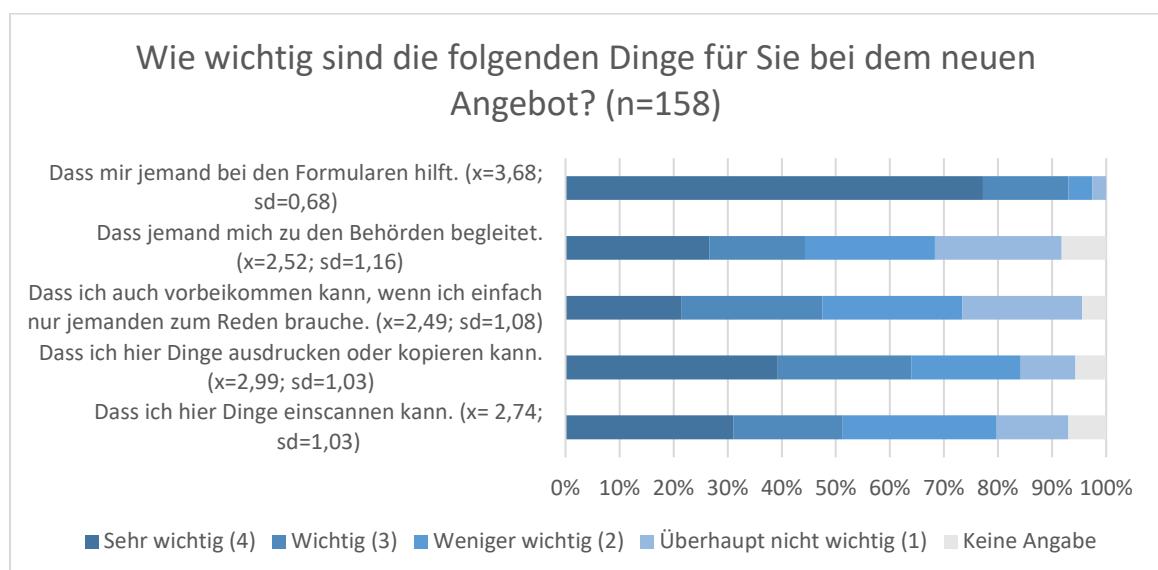


Abbildung 9: Präferenzen der Ratsuchenden zum neuen Angebot (Itembatterie "Angebotsinhalte")

Mit Blick auf die Rahmenbedingungen, die das Angebot vorhalten sollte (vgl. Abbildung 10), sprechen sich viele für die Option aus, dass jedes Mal die gleiche Person helfen sollte. Ebenfalls als wichtig beurteilt werden die territoriale Nähe der Beratung zur eigenen Wohnung und eine Öffnung an mehreren Tagen pro Woche. Die Möglichkeit, ohne Termin vorbeikommen zu können, ist den meisten Befragten wichtig. Die Frage zu Präferenzen in Bezug auf Terminvereinbarungsmöglichkeiten zeigt einen Hang zum Telefon, dagegen wird E-Mail von kaum mehr als der Hälfte der Personen als mindestens wichtig eingestuft. Weniger entschieden reagieren die Befragten auf die Option, anonym bleiben zu können. Als eher nicht wichtig wird gesehen, dass die unterstützende Person die Muttersprache der Ratsuchenden spricht. Es zeigt sich dabei, dass Personen, die Deutsch als Hauptsprache angeben ($n=62$), dem Aspekt der muttersprachlichen Unterstützungsperson tendenziell mehr Wichtigkeit beimessen als die Gruppe der Fremd- oder Mehrsprachigen ($n=85$). Von allen fremd- oder mehrsprachigen Befragten bewerten lediglich 30,6% diesen Aspekt als wichtig oder sehr wichtig.

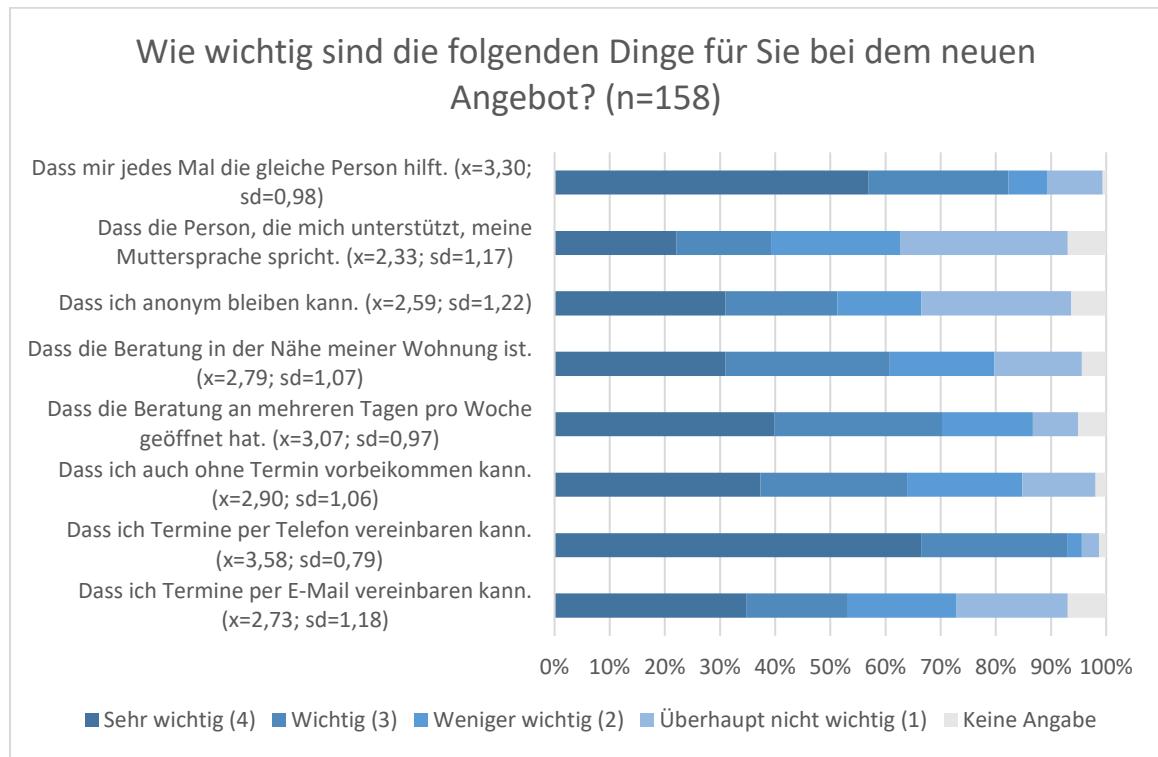


Abbildung 10: Präferenzen der Ratsuchenden zum neuen Angebot (Itembatterie "Rahmenbedingungen")

Bei den gewünschten Öffnungszeiten (vgl. Abbildung 11) liegen die Werkstage deutlich vor dem Wochenende, wobei der Vormittag etwas im Fokus steht. Doch auch andere Zeiten finden ihre Befürworter*innen. Zu Bedenken ist ein Stichproben-Bias: Befragt wurden nur Ratsuchende, die an einem Werktagvormittag oder –nachmittag in der Beratung waren.



Abbildung 11: Präferenz der Ratsuchenden zu Öffnungszeiten

4.1.3 Mediennutzung und -ausstattung

Bei der Abfrage der Mediennutzung (vgl. Abbildung 12) zeigt sich, dass die gängigsten Medien Smartphone, E-Mail, Google/Bing und WhatsApp sind. Ebenfalls eher häufig genutzt werden Facebook und Instagram. Computer/Laptop, Tablet, Drucker sowie Scanner sind etwas seltener, nur rund ein Drittel der Befragten nutzt diese mindestens wöchentlich. Die Non-Response-Rate ist bei der Frage nach der Mediennutzung mit Werten zwischen 4,2% (Smartphone) und 23% (Startpage/DuckDuckGo/Ecosia) höher als bei allen anderen Fragen. Möglicherweise wurden Medien, die den Befragten nicht bekannt sind, ausgelassen; dann wäre die Angabe „Nie“ noch häufiger zu werten, als es der jetzige Wert vermittelt.

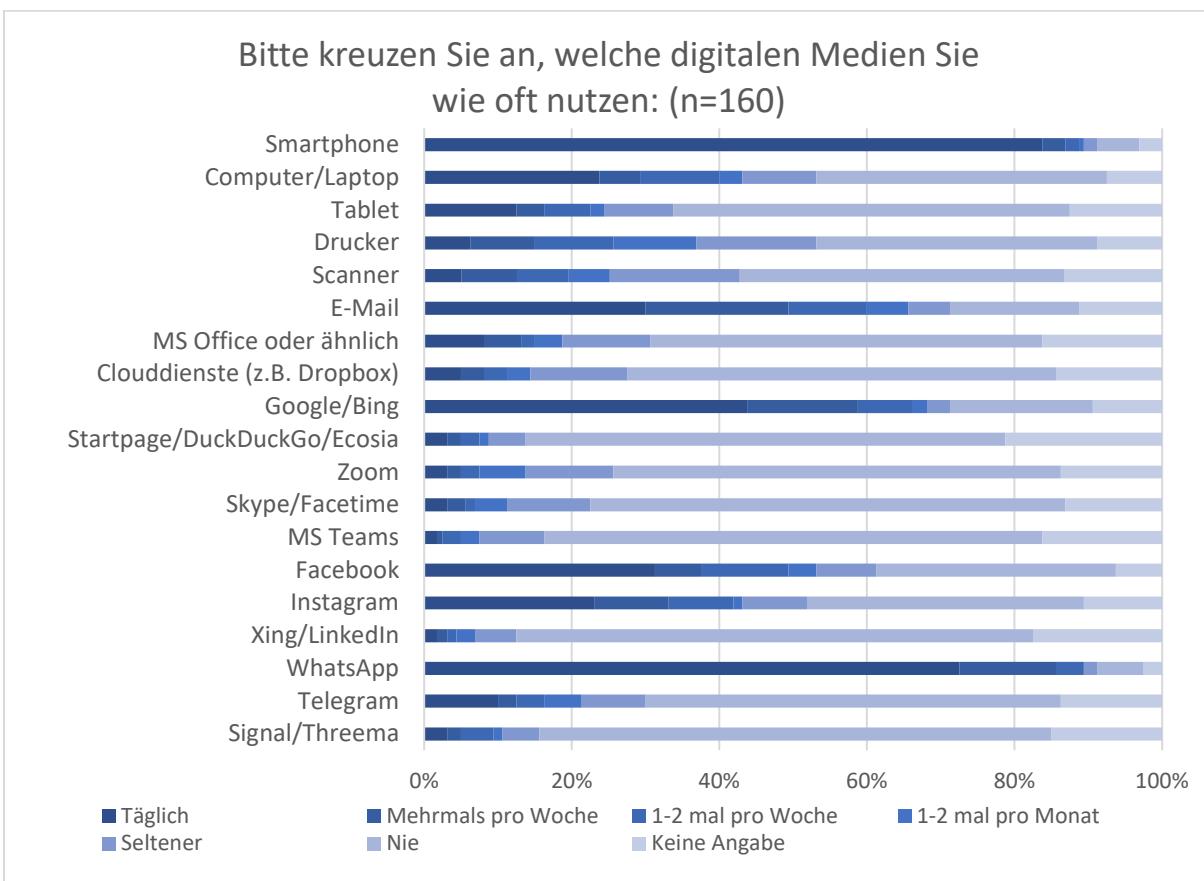


Abbildung 12: Mediennutzung der Ratsuchenden

Befragt nach ihrem Medienbesitz (vgl. Abbildung 13) geben fast alle Befragten das Smartphone an. Computer/Laptop besitzen etwa die Hälfte, Tablet etwa ein Drittel, genauso häufig wie Telefon/Handy ohne Internet. Sowohl Drucker und Scanner als auch Mikrofon und Webcam besitzen weniger als ein Drittel der Befragten. Kein digitales Medium besitzen 12 Befragte (also rund 7%). Zwischen der Allgemeinen Sozialberatung und der Schuldnerberatung zeigen sich leichte Unterschiede im Medienbesitz. Mit Ausnahme von „Tablet“ und „Telefon/Handy ohne Internet“ geben die Befragten aus der Sozialberatung für jedes Medium häufiger an, es zu besitzen (vgl. Tabelle 5, Anhang).

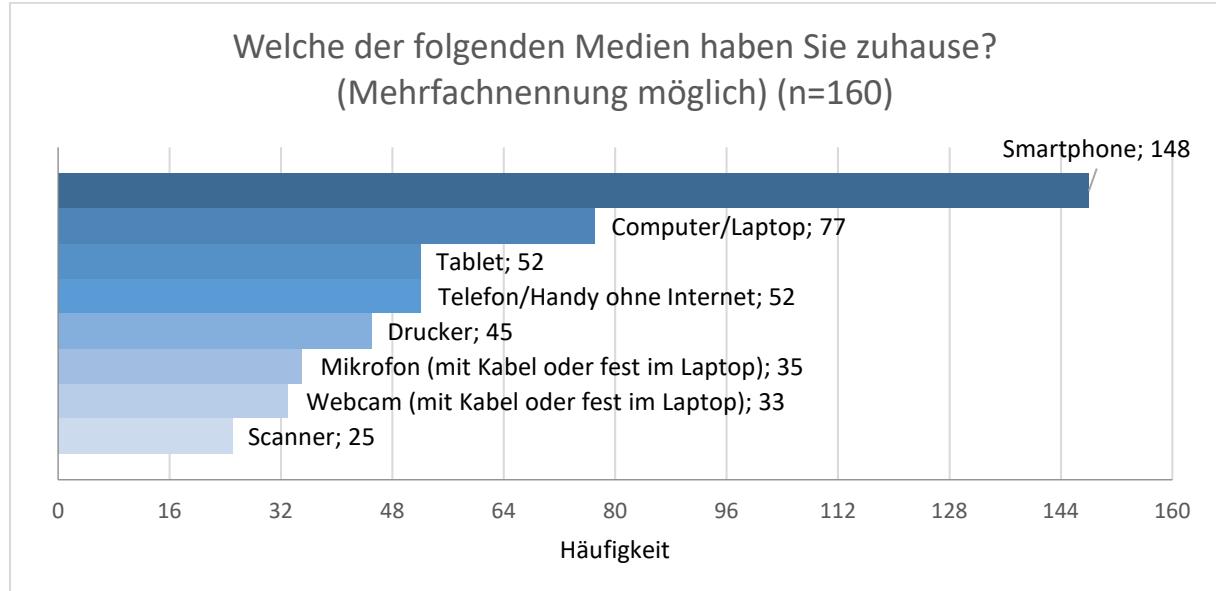


Abbildung 13: Medienbesitz der Ratsuchenden

4.1.4 Medienbezogene Fähigkeiten

Um Rückschlüsse darauf zu ermöglichen, für wie kompetent sich die Ratsuchenden im Umgang mit digitalen Medien einschätzen³, wurden sie gefragt, wie sie sich selbst in der Lage sehen, Aufgaben mit digitalen Medien zu lösen (vgl. Abbildung 14). Etwa die Hälfte schätzen sich so ein, dass sie selbst anspruchsvolle Aufgaben direkt lösen oder die Lösung herausfinden können. Dagegen geben rund 15% der Befragten an, keine der abgefragten Aufgaben lösen zu können.

Im Trägervergleich ist erkennbar, dass die Befragten der Schuldnerberatung sich im Durchschnitt etwas mehr dazu befähigt sehen, bestimmte Aufgaben mit digitalen Medien zu lösen (vgl. Abbildung 32, Anhang).

³ An dieser Stelle ein Hinweis zum im Projekttitel verwendeten Begriff „Kompetenzen“: Erhoben wurde hier lediglich die Ebene des bewussten Anwendungswissens („know how“, vgl. Baumgartner, 1993, S. 76 f.) und zwar mittels Selbsteinschätzungen, die Verzerrungen unterliegen können. Die Ergebnisse sind also nicht mit einem validen Test digitaler Kompetenzen o.ä. gleichzusetzen.

Wie gut können Sie folgende Aufgaben mit digitalen Medien lösen? (n=157)

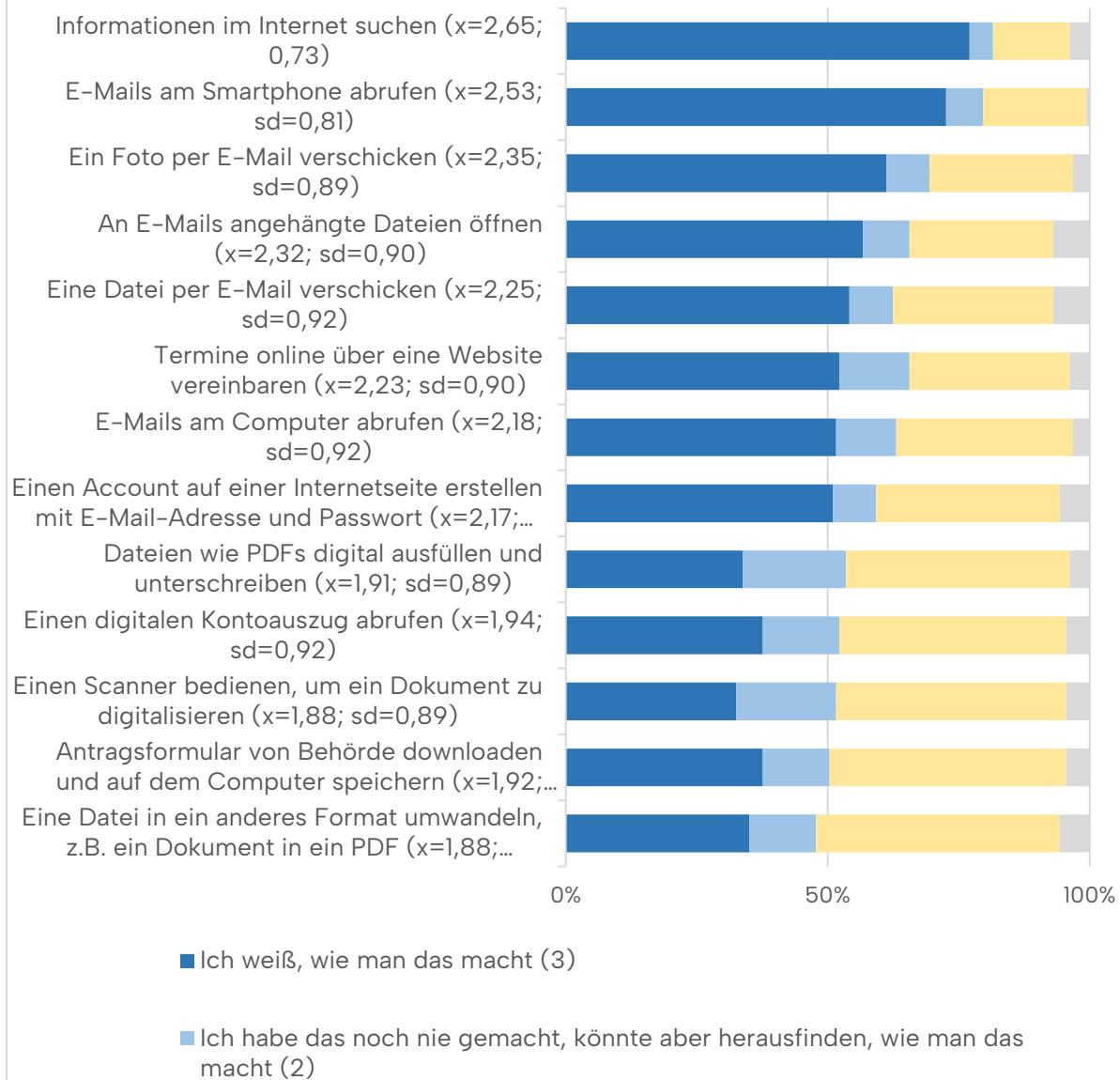


Abbildung 14: Medienbezogene Fähigkeiten der Ratsuchenden

Die medienbezogenen Fähigkeiten wurden mit ungleichheitsrelevanten Soziodemografiemerkmalen (vgl. 2.1) und weiteren Variablen aus der Befragung abgeglichen, um deren Relevanz zu prüfen⁴. Da jedoch die Nichtrepräsentativität der Stichprobe keine aussagekräftigen Auswertungen zulässt, können hier keine belastbaren Aussagen getroffen werden.

⁴ Zur besseren Vergleichbarkeit der medienbezogenen Fähigkeiten mit anderen Variablen wurde nach teststatistischer Prüfung (vgl. Budischewski & Günther, 2020, S. 49 ff.) ein metrischer Skalenwert gebildet, der die Items der Aufgaben-Frage zusammenfasst. Um die Richtung eventueller Zusammenhänge zu erklären, wurden die Befragten anhand der Skalenwerte in drei Gruppen abgestuft, welche dann in Kreuztabellen zum Einsatz kamen.

4.2 Perspektiven der Fachkräfte der Allgemeinen Sozialberatung und der Schuldnerberatung auf Bedarfe zu Beginn des Projekts

In den Gruppendiskussionen (vgl. 3.3 Methodenbericht) lassen sich mit Blick auf die verfolgte Fragestellung sieben Themen identifizieren, die in den folgenden Abschnitten näher ausgeführt werden:

- Erwartungen an das neue Projekt: mögliche Rahmenbedingungen und Inhalte der „Telefonzelle 4.0“ sowie erwartete Auswirkungen auf die eigene Beratungsarbeit.
- Ehrenamt in der Beratung: Bedingungen der Zusammenarbeit mit ehrenamtlich tätigen Personen.
- Bedarfe der Ratsuchenden: Sicht der Fachkräfte auf die Ratsuchenden mit Blick auf Digitalisierung.
- Medienerfahrung und -nutzungsgewohnheiten: Umgang der Berater*innen mit digitalen Medien
- Qualifikationsbedarf: Qualifikationsbedarfe von Fachkräften im Kontext digitalisierter Beratungssettings.
- Digitale Ausstattung: Ausstattungsbedarfe vor Ort
- Institutionelle Rahmenbedingungen: strukturelle Bedingungen als Kontext der Telefonzelle 4.0.

4.2.1 Erwartungen an das neue Projekt

Zunächst ist festzuhalten, dass bei den Fachkräften vor den Gruppendiskussionen unterschiedliches Vorwissen über das im Starten befindliche Projekt vorhanden war, sodass dieser heterogene Wissensstand auch die Annahmen über das Projekt prägte.

Mit dem neuen Projekt verbinden die Berater*innen einerseits Wünsche, andererseits formulieren sie aus ihrer Perspektive notwendige Voraussetzungen für ein Gelingen. Es besteht der Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung, einem „Mit der Zeit gehen“, das über die Digitalisierung der Arbeit erreicht werden könne. Außerdem erhoffen die Teilnehmenden eine verbesserte technische Ausstattung und die Möglichkeit zu mehr Homeoffice, da im Zusammenhang digitaler Beratung die Ortsunabhängigkeit als Chance gesehen wird. Als zwingende Anforderung benennen sie genügend Zeit für die Einarbeitung in die Technik, da das Hinzukommen digitaler Medien in der Beratung entsprechend Zeitressourcen benötigt, um sich damit vertraut zu machen. Damit verbunden sollte es aus ihrer Sicht feste Ansprechpartner*innen für die Technik geben, die laufend zur Verfügung stehen, um bei technischen Problemen zu unterstützen. Ebenfalls betonen die Fachkräfte mehrfach das Bedürfnis nach Planbarkeit ihrer Arbeitseinsätze für die „Telefonzelle 4.0“; die zusätzlichen Aufgaben sollen nicht in Konflikt zu der bisherigen Arbeit stehen.

Die Fachkräfte äußern auch Ideen zur konzeptionellen Gestaltung der „Telefonzelle 4.0“. Der Angebotsschwerpunkt sollte aus ihrer Sicht in der Anleitung von Ratsuchenden bei der Nutzung digitaler Medien und entsprechenden Lernprozessen liegen. Das Angebot solle dazu beitragen, Randgruppen zu integrieren und digitale Zugänge zu ermöglichen, gleichzeitig werden Gruppensettings als Unterstützungsformate als weniger geeignet erachtet, da dieses Format als nicht passend für die Ratsuchenden wahrgenommen wird.

Neben dem reinen Lerncharakter des Angebots hat die „Telefonzelle 4.0“ aus Sicht der Befragten die Konnotation eines beratungsergänzenden Angebots, das den Fachkräften die Arbeit erleichtern kann. In dieser Konstellation würden die ehrenamtlichen Mitarbeitenden der „Telefonzelle 4.0“ digitale Formulare mit Ratsuchenden ausfüllen, das Einscannen und Versenden benötigter Dokumente übernehmen, E-Mail-Adressen für Ratsuchende erstellen und Accounts sowie Passwörter der Ratsuchenden mitverwalten.

Die Verknüpfung von „Telefonzelle 4.0“ und Fachberatung sehen die Fachkräfte vor Beginn des Angebots auf rein digitalem Wege, vornehmlich in Form von Videoberatung. Aus ihrer Sicht wären verschiedene Zielgruppen denkbar: „Telefonzelle 4.0“ könnte entweder nur für „Bestandskund*innen“ der Beratungsdienste oder zusätzlich für andere Beratungsdienste des Trägers zugänglich oder eine offene Anlaufstelle für alle Bürger*innen sein. Diesbezüglich besprechen die Fachkräfte verschiedene Kombinationsformen: 1) Der Erstkontakt mit dem Träger könnte über die „Telefonzelle 4.0“ erfolgen und die Fachberatung nur optional sein. 2) Der Erstkontakt könnte aber auch über die Fachberatung erfolgen, die dann bei Bedarf an die „Telefonzelle 4.0“ verweist. Gleichsam könnte 3) der Besuch von „Telefonzelle 4.0“ und Fachberatung im ständigen Wechsel stattfinden. Ob „Telefonzelle 4.0“ besser mit oder ohne Terminvergabe funktioniert, stellen die Fachkräfte zur Debatte. Sie weisen darauf hin, dass zu klären wäre, wie eine Dokumentation von Kontakten mit Ratsuchenden erfolgen könnte, um Unterstützungsverläufe nachzuhalten zu können, besonders dann, wenn eine ratsuchende Personen mit verschiedenen und auch ehrenamtlichen Mitarbeitenden Kontakt hat.

Ein Risiko, das die Fachkräfte in der Digitalisierung der Beratung sehen, ist eine zunehmende menschliche Distanzierung von den Ratsuchenden. Ferner vermuten sie nicht nur ein Hinzukommen medialer Zugänge, sondern auch eine Steigerung der Arbeitsbelastung, da „Telefonzelle 4.0“ als zusätzliche Aufgabe zur bisherigen Beratungsarbeit gesehen wird. Daraus schließen sie die Notwendigkeit der Einstellung von weiterem Beratungspersonal oder der Umverteilung von Arbeitsstunden zugunsten der neuen Aufgaben. Mit Blick auf das Angebot der „Telefonzelle 4.0“ wird zudem das Risiko benannt, dass das Angebot an seine Kapazitätsgrenze stoßen könnte, oder dass die Technik, die als zentraler Aspekt des neuen Angebots gesehen wird, nicht funktionieren könnte.

4.2.2 Ehrenamt in der Beratung

Die Berater*innen blicken zum Zeitpunkt der Gruppendiskussion auf unterschiedliche Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit ehrenamtlich tätigen Personen zurück. So erlebt ein Teil der Fachberater*innen die Unterstützung durch Ehrenamtliche als Entlastung der eigenen Arbeit, etwa wenn sie Vor- oder Nacharbeit für die Berater*innen leisten; dies sei bei der SKM-Schuldnerberatung mit der Formularhilfe bereits institutionalisiert. Im Ehrenamt wird auch ein ideeller Wert gesehen, den es zu fördern gilt.

Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen wird von manchen Berater*innen aber auch als Anlass für Mehrarbeit erlebt, da zusätzlicher Gesprächsaufwand entstehe und Ehrenamtliche fachlich begleitet werden müssen. Ehrenamtliche seien aufgrund ihrer fachlichen Stellung zudem nicht für jede Aufgabe geeignet; darüber hinaus sind sie wegen der Freiwilligkeit ihrer Arbeit in der Position, sich ihre Aufgaben und Einsätze freier wählen

zu können. Darin sehen einige Berater*innen das Risiko verminderter Verlässlichkeit. Vor diesem Hintergrund sehen einige der Fachkräfte eine Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen sehr skeptisch.

Mit Blick auf das neue Angebot äußern die Fachkräfte, dass eine klare und transparente Aufgabendefinition der verschiedenen Akteur*innen notwendig ist, die vor allem die Grenzen des Aufgabenbereichs der Ehrenamtlichen absteckt. Die Betreuung der „Telefonzelle 4.0“ als Anlaufstelle wird klar in ehrenamtlicher Verantwortung gesehen; die Fachkräfte sehen ihre Funktion in der Fachberatung mithilfe digitaler Kommunikation.

4.2.3 Bedarfe der Ratsuchenden

Auf Basis ihrer Beratungserfahrung sprechen die Fachkräfte den Ratsuchenden sowohl unterschiedliche Ausstattung mit digitalen Medien als auch unterschiedliche Kompetenzen im Umgang damit zu. Die Wahrnehmung dieser Unterschiede differiert zwischen den Berater*innen.

In der Beratungspraxis herrscht die Wahrnehmung, dass die digitale Ungleichheit unter den Ratsuchenden zunimmt. Praktisch stellen beispielsweise das Erstellen von PDF-Dokumenten für Behörden oder der Umgang mit Account-Passwörtern enorme Hürden für manche Personen dar. In der Begleitung der Ratsuchenden schwanken die Berater*innen dann häufig zwischen dem fachlichen Anspruch, Hilfe zur Selbsthilfe leisten zu wollen, oder entgegengesetzt, Aufgaben an Stelle der Ratsuchenden zu erledigen.

In der Ausgestaltung des neuen Angebots sehen die Fachkräfte die Schwierigkeit, Inhalte bedarfsgruppenadäquat aufzustellen und den Zugang niederschwellig zu halten. Nicht alle Ratsuchenden würden dem Beratungszugang über digitale Medien bereitwillig gegenüberstehen, während andere die digitale Beratung der Face-to-face-Beratung sogar vorziehen.

4.2.4 Medienerfahrung und -nutzungsgewohnheiten

Die befragten Fachkräfte weisen unterschiedliche private und berufliche Erfahrungen mit Medien auf. Einige von ihnen zeigen eine noch geringe Affinität für Digitales, verbunden mit allmählicher Annäherung an manche Medien; zur Kommunikation ist für sie beispielsweise anstelle des Messengers das Telefon das Medium der Wahl und Social Media spielt kaum eine Rolle. Andere berichten von intensiver Nutzung für private Zwecke und nutzen auch im beruflichen Kontext digitale Medien auf vielfache Weise – Dokumente werden lieber digital bearbeitet, die Arbeit erfolgt mitunter an zwei Monitoren, das Smartphone wird zum Scannen genutzt. Die Digitalisierung bedeutet für diese Gruppe eher Entlastung im Alltag.

Der Einsatz digitaler Medien in der Beratung wird differenziert beurteilt. Während der Videotelefonie von den nicht-digitalaffinen Fachkräften eher mit Skepsis begegnet wird, zeigen sich die digitalaffinen Kolleg*innen neugierig darauf und äußern sich motiviert, diesen Zugang auszuprobieren. Hinsichtlich der Praxis lässt sich aber über die Gespräche verteilt eine Tendenz feststellen, die eher einen Schwerpunkt in der Face-to-face-Kommunikation setzt. Obgleich schriftlicher Onlineberatung auch ein Nutzen

zugesprochen wird, entsteht im Beratungsalltag schnell das Bedürfnis, zur Telefonkommunikation zu wechseln, oder weitergehend, sich lieber in Person zu treffen. Alles in allem scheint Vor-Ort-Beratung der bevorzugte Beratungszugang der befragten Fachkräfte zu sein.

4.2.5 Qualifikationsbedarf

Auf die Frage nach Wünschen an eine Schulung, bevor das neue Angebot umgesetzt wird, benennen die Fachkräfte sowohl mögliche Inhalte als auch Formate. Besonderes Interesse besteht an Methoden digitaler Beratung, vor allem Videoberatung. Auch die hybride Gestaltung von Beratung, also die Verknüpfung medialer und nicht-medialer Zugänge wird als wichtig gesehen. Da digitalen Medien eine zunehmend wichtigere Rolle zugesprochen wird, wird auch Anleitung zur Bedienung der im Projekt verwendeten Hard- und Software gewünscht. Die Fachkräfte spezifizieren letzteres nicht genauer; wichtig sei, dass sie versiert in der Nutzung jener Medien werden, die im Projekt Anwendung finden. Auch das Thema Datenschutz bzw. Schweigepflicht werde im Kontext digitaler Medien neu aufgeworfen. Unabhängig von digitalen Medien wünschen sich Einzelne Schulungen zu den rechtlichen Veränderungen um Entlastungspaket und Bürgergeld, also fachliche Fragen in ihrem Beratungsfeld.

Weitere Schulungsbedarfe werden sich, so vermuten die Fachkräfte, zeigen, sobald das Angebot einige Zeit läuft und sich neue Anforderungen herauskristallisieren.

In Bezug auf Qualifizierungsformate wünschen sich die Teilnehmenden, dass Technologie praxisorientiert erlernt werden soll und dabei Anfassen, Ausprobieren, Testen und Wiederholen als Methoden eingesetzt werden. Ebenfalls kommen Workshops mit theoretischen Impulsen in Frage. Wo sinnvoll, wünschen sich die Fachkräfte auch gemeinsame Schulungseinheiten mit den Ehrenamtlichen oder digital-erfahrenen Personen.

4.2.6 Digitale Ausstattung

Die Ausstattung der Arbeitsplätze mit digitalen Medien ist laut den Fachberater*innen zwischen den Trägern größtenteils ähnlich und unterscheidet sich lediglich in einigen wenigen Aspekten. Während beispielsweise beim SKM nicht jeder Arbeitsplatz mit Webcam und Mikrofon ausgestattet ist, berichten die Fachkräfte der Caritas über häufige Internetprobleme in Außenstandorten. Bei der Caritas verhindere außerdem der Internetbrowser die reibungslose Nutzung von Videotelefonie. Beim SKM wiederum verhindere die technische Beschaffenheit der IGEL-Rechner das Anschließen besonderen externen Zubehörs. Insgesamt lässt sich aus den Schilderungen jedoch entnehmen, dass eine grundlegende technische Ausstattung, die zur Bearbeitung gängiger Anforderungen in der Beratung genügt, überall vorhanden ist.

Homeoffice als spezielle Anforderung ist aus Sicht der Fachkräfte mit der derzeitigen Ausstattung nur sehr begrenzt möglich. Zuhause fehle es besonders an Hardware wie Scannern oder einem zuverlässigen digitalen Dokumentationssystem, was dazu führt, dass Papierakten bei Bedarf mit nach Hause genommen werden müssen.

Anknüpfend an die derzeitige Ausstattung schildern die Fachkräfte Ausstattungsbedarfe mit Blick auf das neue Angebot. Seitens der Caritas ist Software gefragt, die Videotelefonie ermöglicht, zudem wird eine Lösung gewünscht, mit der Bildschirmübertragung in der Face-to-face-Beratung zum vorführenden Bearbeiten von Dokumenten möglich wird. SKM-seitig besteht der Wunsch nach neuen Laptops, Headsets für Analogtelefone, Digitale Akte und Scanner mit automatischer Dateibenennung. Vereinzelt wird auch der Wunsch nach einem zweiten Monitor geäußert.

4.2.7 Institutionelle Rahmenbedingungen

Der letzte identifizierte Themenbereich in den Gruppendiskussionen umfasst institutionelle Rahmenbedingungen für das neue Angebot. Die beiden Beratungsdienste weisen einige Besonderheiten auf. Die Fachkräfte der Allgemeinen Sozialberatung explizieren, dass sie häufig den Anspruch erleben, schnell in Notfällen Lösungen erarbeiten zu müssen; dies lasse keinen Platz für ausgiebige Lehr- und Lernprozesse in der Beratung. Als Spezifikum der Schuldnerberatung wird benannt, dass die Arbeit hier ohnehin schon viel am Computer stattfinde: es werden Dokumente bearbeitet und Verwaltungsprozesse für Ratsuchende in Gang gebracht.

Die Schuldnerberatung zeichne sich durch verschiedene Zugangshürden aus. Ein weiteres großes Thema stellt für sie die Refinanzierung dar – in der Konsequenz hinterfragen sie auch, wie die Refinanzierung der „Telefonzelle 4.0“ geschehen kann. Der Beratungsbedarf in der Stadt sei höher als das Kontingent, das dem Team zur Verfügung stehe. Überdies sei qualifiziertes Beratungspersonal schwer zu finden. Letztlich wird auch die Notwendigkeit von Werbung für die eigene Schuldnerberatung in digitalen Suchmaschinen geäußert; es komme nicht selten vor, dass Ratsuchende über die Internetrecherche bei un seriösen Schuldnerberatungen landen, nur weil jene intensive Werbung über das Internet betreiben.

Die Befragten des SKM äußern in mehreren Punkten den Wunsch danach, mehr in trägerinterne Entscheidungsprozesse einbezogen bzw. informiert zu werden. So wird thematisiert, dass man sich mehr Kommunikation im Vorlauf des neuen Projekts gewünscht hätte. Auch sei der Prozess der Beschaffung von Zubehör undurchsichtig: Headsets für Analogtelefone wurden beispielsweise einmal angefragt, daraufhin erreichte die Mitarbeitenden jedoch keine Informationen, wie der Träger darüber entschieden habe. In diesem Zusammenhang wird berichtet, dass Mitarbeitende für die Arbeit benötigte Hilfsmittel teilweise über private Mitteln finanzieren.

4.3 Perspektive der Ehrenamtlichen aus anderen Projekten im Vorfeld der Umsetzung der „Telefonzelle 4.0“

Das Ergebnis der Analyse der Gruppeninterviews (vgl. 3.4 Methodenbericht) gliedert sich in sechs Themenbereiche:

- Erfahrung mit bisherigem ehrenamtlichem Engagement und Beratung
- Eigene Rolle und Aufgaben: Annahmen zu Rolle und Aufgaben von Ehrenamtlichen in der Zusammenarbeit mit Hauptamtlichen in der künftigen „Telefonzelle 4.0“
- Vermuteter Unterstützungsbedarf im Rahmen der geplanten Tätigkeit
- Eigene Medienerfahrung und –nutzungsgewohnheiten
- Qualifikationsbedarf und persönliche Voraussetzungen mit Blick auf die im Projekt geplante Ehrenamtlichenqualifizierung
- Wege ins Ehrenamt

4.3.1 Erfahrung mit ehrenamtlichem Engagement und Beratung

Die Teilnehmenden bringen unterschiedliche Erfahrungen mit ehrenamtlichem Engagement und Beratung mit und verfügen über ganz verschiedene Lebensläufe (Rentner*in, ehemalig Pharmazeut*in, ehemalig Postmitarbeiter*in, Student*in, Sozialarbeiter*in, Abteilungsleitung im Finanzwesen). Auch die ausgeübten Tätigkeiten im Ehrenamt der Befragten sind divers: Formularhilfe, interkulturelle Arbeit, kirchliche Aktivitäten, rechtliche Betreuung, Gremienarbeit, „Müll sammeln“ und andere. Zeitlich gesehen erstrecken sich die Erfahrungszeiträume mit ehrenamtlicher Tätigkeit von erst kürzlich begonnenem bis hin zu langjährigem Engagement.

Erfahrung mit Beratung hat nicht jede*r der Befragten, Einzelne sprechen sich viel Wissen über Beratung zu. Erfahrungen in der Fachberatung wurden gemacht durch Hospitationen in Beratungsgesprächen, die auch Fallübergaben von oder zu hauptamtlichen Berater*innen oder Planung von Unterstützungsprozessen beinhalteten. Die Ehrenamtlichen verfügen auch über Kenntnisse zu beratungsverwandten Tätigkeiten im informellen Bereich. So beraten sie auch selbst Ratsuchende in verschiedenen Fragen, kennen Clearing-Prozesse und klassifizieren Erstgespräche als besondere Beratungsphase. Auch die Kommunikation mit Behörden zusammen mit oder stellvertretend für Ratsuchende wurde schon praktiziert.

4.3.2 Eigene Rolle und Aufgaben

Aus der Perspektive der Ehrenamtlichen (die zum Zeitpunkt der Erhebung über unterschiedliche Ausmaße an Wissen über das geplante Projekt verfügten) zeichnen sich mit Blick auf die „Telefonzelle 4.0“ verschiedene Assoziationen zu möglichen Aufgaben ab. Als wichtigste Querschnittsaufgabe sehen die Befragten die soziale Interaktion mit Ratsuchenden, die aus ihrer Sicht größeres Gewicht haben sollte als der technikfokussierte Anteil im Rahmen der Anleitung bei der Nutzung digitaler Medien. Es müsse zunächst darum gehen, eine lernförderliche Wohlfühlatmosphäre für die Ratsuchenden zu schaffen. Beziehungsarbeit ist den meisten Befragten wichtig, ein*e Befragte*r hingegen spricht sich für eine eher distanzierte und zweckdienliche Arbeitsbeziehung zu den Ratsuchenden aus.

Insgesamt sehen die Ehrenamtlichen ihre Rolle als Begleiter*innen, Anleiter*innen, Unterstützer*innen.

Mehrfach führen die Ehrenamtlichen den Begriff „skill sharing“ an, d.h. dass bestimmte Mitarbeitende für bestimmte Teilaufgaben zuständig sind und darin eine Expertise entwickeln, die sie mit anderen Mitarbeitenden teilen können. Konkrete Aufgaben könnten, ausgehend von dem vermuteten Bedarf der Ratsuchenden, sein:

- Anleitung bei der Nutzung digitaler Medien
- Informationssuche im Internet
- Unterstützung bei Bewerbungen
- Wohnungssuche
- (Digitale) Formularhilfe
- Briefe für Ratsuchende schreiben
- Ansprechperson für den Empfang neuer Besucher*innen
- Vermittlung von Wissen (auch, aber nicht nur zu digitalen Medien)
- Sprachmittlung
- Weiterleitung an Fachberatung
- Unterstützung bei der Kommunikation mit Behörden

Ihre Rolle und Aufgaben im Projekt setzen die Ehrenamtlichen auch in Bezug zur Fachberatung. Grundsätzlicher Konsens ist, dass die Fachberater*innen zuständig für komplexe Beratungsanliegen sein sollten. Sie werden dabei in der Rolle der Expert*innen für die Lebenswelt der Ratsuchenden sowie der Anleiter*innen für die Ehrenamtlichen und als Koordination der „Telefonzelle 4.0“ in hauptamtlicher Verantwortung gesehen.

Aus den Schilderungen lässt sich jedoch auch entnehmen, dass sich die Ehrenamtlichen selbst Wissen und Fähigkeiten zusprechen, mit denen sie bis zu einem gewissen Grad selbstbestimmte Beratung leisten können. Deshalb wird auch gefordert, dass die Fachkräfte Vertrauen in die Kompetenz der Ehrenamtlichen haben sollen. Das Hinzuziehen der Fachkräfte würde in manchen Fällen dann in Betracht gezogen, wenn die eigenen Möglichkeiten ausgeschöpft sind. Die Ehrenamtlichen wünschen sich so viel Mitbestimmung wie möglich und eine rege Zusammenarbeit mit den Fachkräften. Angemerkt wird überdies, dass eine klare Aufgabenverteilung zwischen Fachkräften und Ehrenamtlichen sinnvoll ist. Kritisch beschrieben werden jene hauptamtlich Mitarbeitende, die Aufgaben „schlecht loslassen“ und an ehrenamtlich Mitarbeitende abgeben können.

4.3.3 Unterstützungsbedarf

Um in ihrer Tätigkeit handlungsfähig zu sein, fordern die Ehrenamtlichen zunächst eine umfassende Einarbeitung in die Tätigkeit und schlagen dafür ein Mentoring-System vor, in dem erfahrene Mitarbeitende neue Mitarbeitende für eine gewisse Zeit lang unterstützen. Wichtiges Wissen seien dabei unter anderem Informationen zum lokalen Hilfesystem, auf die sie bei Bedarf zurückgreifen können, sowie zu Themen, die eine besondere Relevanz für die Besucher*innen der „Telefonzelle 4.0“ haben könnten.

Hauptamtliche Berater*innen sollten für die Ehrenamtlichen kurzfristig erreichbar sein. Feste Ansprechpartner*innen, sowohl beratungsfachlich als auch für anspruchsvolle technische Probleme seien notwendig. Auch Supervision wird gewünscht.

Als weitere unterstützende Faktoren nennen die Befragten regelmäßige Teamsitzungen, auch mit den Fachkräften und einen fortlaufenden Erfahrungsaustausch zwischen allen Beteiligten. Sofern an einem Tag mehrere Ehrenamtliche zeitversetzt tätig sind, wird eine Dienstübergabe als sinnvoll erachtet, in der beispielsweise besprochen wird, was in der „Telefonzelle 4.0“ in den Stunden zuvor geschehen ist.

Aus ihrer Erfahrung heraus verweisen die Befragten auch auf Risiken, die sie vermuten, und nennen in diesem Zusammenhang den Bedarf an Schutz vor Überlastung und übermäßig verpflichtenden Arbeitsansprüchen.

4.3.4 Medienerfahrung und -nutzungsgewohnheiten

Die Erfahrung mit digitalen Medien ist bei den Befragten mitunter sehr unterschiedlich. So bezeichnet sich ein Teil von ihnen (im Alter 60+) als „Papiergeneration“ und spricht sich eher geringe digitale Kompetenzen zu; im Alltag sehen sie für sich weniger einen Bedarf nach ausgeprägten digitalen Kompetenzen und benötigen bei technischen Schwierigkeiten Hilfe von Dritten. Eine jüngere Ehrenamtliche wiederum setzt die Nutzung des Smartphones mit Atmen gleich, das einfach so rege nebenher passiert, und bezeichnet sich als familieninterne Ansprechpartner*innen, wenn es um technische Probleme geht. Wiederum andere machen keine Angaben zu ihren Medienerfahrungen.

Beide Gruppen zeigen im Gespräch eine vielfältige Mediennutzung. Digitale Kommunikation geschieht vorrangig über WhatsApp (mitunter auch mit Ratsuchenden) oder über E-Mail. Einzelne äußern sich wissend über Datenschutzanforderungen und verzichten deshalb auf die Nutzung von WhatsApp für ehrenamtsbezogene Zwecke. Neben dem Smartphone wird auch das iPad genutzt, um Nachrichten im Internet zu lesen, Google wird zur weiteren Informationsgewinnung genutzt. In dem Zusammenhang gibt ein*e Befragte*r an, über Betrugsmechanismen im Internet Bescheid zu wissen, weshalb besonders sorgsam mit der Informationsrecherche umgegangen werde.

Aus der bisherigen Praxis der Formularhilfe wird berichtet, dass die Arbeit an Formularen fast ausschließlich in Papierform geschieht. Digitale Medien finden jedoch auch hier vereinzelt Einsatz, etwa wenn Briefe für die Ratsuchenden in Word geschrieben oder Dokumente aus dem Internet heruntergeladen und an Behörden digital übermittelt werden müssen.

4.3.5 Qualifikationsbedarf und persönliche Voraussetzungen

Die Ehrenamtlichen äußern einige Schulungsbedarfe mit Blick auf die imaginierten Aufgaben in der „Telefonzelle 4.0“. Inhaltlich sind das zum einen Wissen über unterschiedliche Lebensläufe der Ratsuchenden (z.B. Fluchterfahrung) sowie Training in respektvoller und gewaltfreier Kommunikation. Um in besonderen Situationen angemessen reagieren zu können, erachten sie außerdem Wissen über mögliche Themen und Anliegen, mit denen sie in der „Telefonzelle 4.0“ konfrontiert werden, für sinnvoll. Abgesehen von der Ebene der Kommunikation wird die Vermittlung von Wissen über gesetzliche Grundlagen der Arbeit gewünscht, insbesondere zum Themenbereich Vollmachten.

Als besonders relevant wird eine Schulung in der Nutzung digitaler Medien benannt, da dies für die befragten Ehrenamtlichen eine entscheidende Anforderung im Projekt darstellt. Zusätzliche „digitale Kompetenzen“ würden benötigt, allerdings wird nicht konkreter ausgeführt, was unter Digitaler Kompetenz verstanden wird – lediglich Wissen über Hardware und deren Reparatur sowie die Unterstützung bei der Nutzung der in der „Telefonzelle 4.0“ genutzten Software werden genannt.

Neben Qualifizierungsthemen benennen die Ehrenamtlichen auch bestimmte Eigenschaften im Sinne von persönlichen Voraussetzungen, die sie als relevant für ein Ehrenamt erachten und die aus ihrer Sicht nicht oder nur begrenzt Teil von Qualifizierungen sein können. Diese persönliche Einung machen die Befragten an Fähigkeiten und Haltungen fest: Gewillt zu sein, mit Menschen auf Augenhöhe zu kommunizieren und besonders Ratsuchenden diskriminierungsfrei begegnen zu wollen, sowie Lernbereitschaft um sich fehlendes Wissen für die Tätigkeit anzueignen, und Kritikfähigkeit.

4.3.6 Wege ins Ehrenamt

Ursprünglich nur als Aufwärmfrage gedacht war die Frage nach der Motivation für die Ausübung des Ehrenamtes und dem Weg in die ehrenamtliche Tätigkeit. Zentrale Motivation ist es, Menschen helfen bzw. einen nützlichen Beitrag zur Gesellschaft leisten zu wollen. Dabei ist für sie auch das Knüpfen von sozialen Kontakten wichtig. Caritative Ideen wie Menschen Gutes zu tun, denen es vermeintlich schlechter als einem selbst geht werden ebenso genannt wie Spaß an der Ausübung der Tätigkeit selbst und das Bedürfnis, neue Dinge zu lernen und sich selbst weiterzuentwickeln oder auch freie Zeit sinnvoll zu nutzen und Langeweile zu vermeiden. Dabei werden die Entscheidungsfreiheit in der ehrenamtlichen Tätigkeit sowie die Wertschätzung, die sie durch Dritte für ihr Engagement erfahren, als wertvoll benannt.

Die befragten Ehrenamtlichen fanden durch unterschiedliche Begebenheiten ins Ehrenamt, u.a. durch unverbindliches Ausprobieren nach der Ansprache durch eine andere Person, die bereits Teil eines ehrenamtlichen Projekts war. In diesem Zusammenhang wird es als sinnvoll erachtet, dass potenzielle Ehrenamtliche zunächst in der Tätigkeit hospitieren sollten, um zu prüfen, ob auf personeller und tätigkeitsbezogener Ebene eine Passung besteht.

4.4 Evaluation der Schulung und Begleitung der Ehrenamtlichen in den neuen Angebotsstrukturen

Die Auswertung der Befragungen der ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen, die in den neuen Angebotsstrukturen zur Mitte des Erprobungszeitraums (vgl. 3.6 Methodenbericht) tätig sind, zielte auf die Evaluation der vorangegangenen Schulungen für Ehrenamtliche und ihre Begleitung durch den Träger bei ihrer Tätigkeit. Sechs Themenbereiche wurden dabei herausgearbeitet: Motivation für das Engagement, Anforderungen in der ehrenamtlichen Tätigkeit, Definitionen der Zielgruppe der Angebote und entsprechendes Verständnis der eigenen Rolle, Meinung zur Begleitung durch den Träger, Meinung zur Schulung bzw. Einarbeitung.

Die Darstellung erfolgt im Folgenden überwiegend getrennt je Angebotsstandort, da die Ehrenamtlichen aufgrund der verschiedenen konzeptionellen Schwerpunkte und Bedingungen vor Ort unterschiedliche Erfahrungen machten (vgl. 3.5 für Beschreibung der Angebotsprofile).

4.4.1 Motivation für das Engagement

Die Befragten nennen verschiedene Motivationen für ihr Engagement. Für mehrere ist es das Interesse am Beratungsfeld oder der Spaß an der Tätigkeit als solche. Auch zählt die Möglichkeit, eigenes Erfahrungswissen einbringen zu können und insbesondere im Ruhestand weiterhin „nützlich“ zu sein durch die Erfüllung einer als gesellschaftlich wichtig angesehenen Aufgabe, konkret: Hilfe für andere Menschen. Andere genannte Gründe sind die alltagsstrukturierende Wirkung einer ehrenamtlichen Tätigkeit oder die Aussicht auf Fortbildung.

4.4.2 Anforderungen in der Praxis und eigenes Rollenverständnis

Die ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen erfüllen je nach Angebot teils unterschiedliche Aufgaben und sehen sich mit wechselnden Anforderungen von Seiten der Ratsuchenden konfrontiert. Dabei definieren sie ihre Rolle zum Teil sehr nah an den konzeptionellen Vorgaben des Angebots, zum Teil testen sie aber auch bewusst die Grenzen der eigenen Zuständigkeit aus.

Angebotsprofil A: Medienbildungsraum als Ergänzung zur Allgemeinen Sozialberatung

Als Zielgruppe sehen die Befragten in enger Auslegung des Konzepts Personen, die Unterstützung bei der Nutzung digitaler Medien benötigen. Diese Unterstützung zu leisten und den Menschen dadurch zu helfen, sehen die Ehrenamtlichen als ihre Kernaufgabe. Praktisch heißt das für sie zunächst, dass sie im Sinne einer Technikadministration die digitalen Medien vor Ort, die potenziell zusammen mit Ratsuchenden genutzt werden könnten, in Stand halten müssen, was auch die Installation der aus ihrer Sicht benötigten Software beinhaltet (beispielsweise DeepL, um mit fremdsprachigen Menschen kommunizieren zu können). In der medienbezogenen Interaktion mit Ratsuchenden scannten sie dann zum Beispiel Dokumente für die Ratsuchenden im Sinne einer Serviceleistung ein, oder sie brachten ihnen bei, wie sie bestimmte Aufgaben selbst

bewältigen können, beispielsweise das Verschicken von digitalen Dokumenten, Einstellungen des Smartphones oder Nutzung von E-Mail.

Zu Beginn solcher Interaktionen steht für die befragten Ehrenamtlichen im Erstkontakt die Klärung des Anliegens der jeweiligen Ratsuchenden. Tatsächlich kam es an diesem Standort häufiger vor, dass die Adressat*innen Anliegen mitbrachten, die nicht in erster Linie mit der Nutzung digitaler Medien zu tun haben, z.B. Mittellosigkeit, Fragen zur Arbeitsberatung, Lebenslauf aktualisieren, Kitaplatz beschaffen, Sprachkurs vermitteln. Auch wenn die Ehrenamtlichen die Personen mit diesen Anliegen explizit als „nicht unsere Zielgruppe“ kategorisieren, versuchten sie, ihnen nach bestem Gewissen im Sinne einer Schnittstellenfunktion zu helfen, was neben direkter Problembearbeitung auch die Internetrecherche nach und Weitervermittlung an vermeintlich passende externe Angebote beinhaltete. Es kam dabei mitunter zu Momenten der Überforderung, beispielsweise: Eine Ratsuchende kommt herein, die einen Sprachkurs sucht. Die Ehrenamtlichen nehmen sich des Problems an und recherchieren nach möglichen Adressen, ohne zu dem Zeitpunkt zu wissen, dass so etwas unter der Bezeichnung „Integrationskurs“ läuft. Derartige Überforderungsmomente und fehlende Handlungsfähigkeit betrachten die Befragten rückblickend als unangenehm.

Weder das beschriebene Handeln noch das Geben von Empfehlungen ordnen sie als per se beraterisches Handeln ein. Sie sehen dabei ihre Rolle explizit nicht als Fachkundige für das deutsche Hilfesystem, sondern allein für Technik. Entsprechend waren sie mit der Häufigkeit dieser aus ihrer Sicht „unpassenden“ Anliegen unzufrieden, da sie nur geringfügig helfen konnten.

Obwohl bis zum Erhebungszeitpunkt nur wenige Menschen auftauchten, die allein Themen rund um die Nutzung digitaler Medien hatten, betonen die Befragten mehrfach ihre Überzeugung, dass es die „eigentliche“ Zielgruppe geben müsste. Als Grund für deren Nichterscheinen vermuten sie hauptsächlich die fehlende Eignung des Standorts, weshalb sie der zu dem Zeitpunkt getroffenen Entscheidung des Trägers, den Standort zu wechseln, zustimmend gegenüberstanden.

Angebotsprofil B: Digitaler Außenstandort der Schuldnerberatung

Auch die Ehrenamtlichen dieses Standorts legen die Zielgruppe des Angebots eng aus: Sie sehen ausschließlich Menschen mit Schuldenproblemen als Personen, für die sie zuständig seien. Als offene Anlaufstelle und Stelle des Erstkontakts verstehen sie als ihre Aufgabe, das Anliegen der Ratsuchenden zu ergründen und, da Menschen mit Schuldenproblemen ihrer Erfahrung nach anfänglich sehr besorgt seien, erste Sorgen durch Erklärungen des Vorgehens zu nehmen. In den meisten Fällen übernahmen sie dann die Vorklärung für die Schuldnerberatung, indem sie Unterlagen vor der Beratungssitzung sortierten, um dann die Videoberatungssitzung zu initiieren. Dabei handelten sie in der Regel stellvertretend für die Ratsuchenden und sahen es weniger als ihre Aufgabe, den Ratsuchenden beizubringen, wie sie selbst mit digitalen Medien umgehen könnten. In Wartezeiten hielten sie zudem die Geräte instand und testeten die Technik; dabei sehen sich bewusst nicht als IT-Expert*innen – diesen Teil übernahm ein Werkstudent. Diesbezüglich bemängeln sie, dass die Technik in der Anfangszeit des Angebots häufig nicht funktionierte oder Geräte fehlten, was sie vor schwierige Bedingungen stellte, die nur deshalb nicht zu einer Krise führten,

weil das Angebot kaum von Ratsuchenden besucht wurde. Nach wie vor sei die Übertragungsqualität der Videoberatung häufig mangelhaft.

Die Interaktion mit Ratsuchenden führte mitunter auch zu Situationen, in denen die Ehrenamtlichen bewusst Graubereiche zwischen laienhafter Hilfe und professioneller Beratung betraten, wie in folgender Situation: Ein*e ehrenamtlich*e Mitarbeiter*in diskutierte mit einer ratsuchenden Person Dinge, bei denen irgendwann Unsicherheit aufkam, ob das im Rahmen des Aufgabenprofils noch erlaubt ist. In der Folge entschied er*sie sich dafür, weiterzusprechen, jedoch maximal „Vorschläge“ zu äußern. Dies wird damit legitimiert, dass es sich ja nicht nur um Themen der Schuldnerberatung handelte, sondern auch um Arbeitslosengeld; und den Ratsuchenden müsse ja geholfen werden. Es wird an anderer Stelle expliziert, dass die Ehrenamtlichen sich selbst nicht anmaßen, „halbe“ Schuldnerberater*innen spielen zu wollen.

Ergänzend zur Sitzung mit den Schuldnerberater*innen berichtet ein*e ehrenamtlich*e Mitarbeiter*in davon, sich Notizen zum Inhalt der Beratung zu machen, um diese anschließend mit den Ratsuchenden zu besprechen. Dies wird als hilfreich gesehen, da die Ratsuchenden sonst womöglich wichtige Details vergessen. Auch das Bearbeiten von Folgeaufträgen wie z.B. das Ausfüllen von Anträgen, wird als Anforderung an die Ehrenamtlichen benannt.

Angebotsprofil C: Medienbildungsraum ohne Verbindung zu Fachberatung

Die Erwartungen der Ehrenamtlichen an die Anforderungen in diesem Angebot beginnen bei der grundlegenden Übereinkunft, dass es um die Unterstützung von Ratsuchenden bei der Nutzung digitaler Kommunikation gehen werde. Konkret könne dies zum Beispiel das Einrichten eines E-Mail-Accounts oder das Schreiben einer E-Mail sein. Im gleichen Zuge wird jedoch angezweifelt, dass es allein bei dieser Technikhilfe bleiben wird, schließlich sei der Übergang zur inhaltlichen Hilfe sehr nah. Beispielsweise sei das Schreiben einer E-Mail zwar eine medienbezogene Tätigkeit, jedoch sei sodann entscheidend, was genau geschrieben wird. Hier würde ein Punkt erreicht, an dem sich die Ehrenamtlichen eher zurückhalten wollen würden. Gleichzeitig verbildlichen sie ihren Anspruch: Man könne doch niemanden „ins Messer laufen lassen“, sondern müsse im gegebenen Fall Hilfe leisten. Als idealen Weg sehen sie dennoch das Agieren als Wegweisende oder Lots*innen, die an die passende Fachberatung oder Anwaltskanzleien verweisen.

4.4.3 Schulung und Einarbeitung

Die Befragten geben an, welche Inhalte sie für sich aus den vorangegangenen Schulungen mitgenommen haben. Die Bewertung fällt in Teilen zurückhaltend aus, da die Ehrenamtlichen bis zum Erhebungszeitpunkt noch wenig Kontakt zu Ratsuchenden hatten. Die Befragten sind sich einig, dass erst zusätzliche Praxiserfahrung zeigen wird, ob die Schulungen sie wirklich gut auf die Praxis vorbereitet haben und ob andere Qualifizierungsbedarfe anfallen.

Angebotsprofil A: Medienbildungsraum als Ergänzung zur Allgemeinen Sozialberatung

Die Befragten berichten von einem Schulungsprogramm bestehend aus zwei Einheiten. In der ersten ging es ihrer Erinnerung nach um den Umgang mit Adressat*innen und Grundlagen zum Arbeiten mit Menschen, beispielsweise den Umgang mit Nähe und Distanz. Diese Einheit bewerten sie ambivalent: Sinnvoll wären diese sicherlich für Personen, die noch nie pädagogisch mit Menschen gearbeitet haben, aber für sie selbst (sie waren zuvor pädagogisch tätig) werden die Schulungsinhalte als sehr basal und redundant eingeschätzt.

Die zweite Einheit hatte das Thema Datenschutz. Diese bewerten sie als hilfreich: Die Lehrperson habe das vor allem deshalb gut gemacht, weil sie es schaffte, solch ein umfassendes Thema in den wesentlichen Inhalten auf den Punkt zu bringen. Für die Tätigkeit sei das Thema schließlich sehr wichtig.

Bemängelt wird, dass eine bestimmte Schulungseinheit angekündigt, jedoch bisher nicht durchgeführt wurde. Diese sollte vermeintlich über dasjenige Angebot informieren, in dessen Räumlichkeiten das Angebot des Medienbildungsraums zukünftig verlegt werden soll. Aus Sicht der Ehrenamtlichen wäre es hilfreich zu wissen, was das dortige Angebot leisten soll und wie es sich von der eigenen Arbeit abgrenzt.

Angebotsprofil B: Digitaler Außenstandort der Schuldnerberatung

Die Ehrenamtlichen dieses Standorts ordnen die Inhalte der besuchten Schulungen inhaltlich als eher oberflächlich ein. Berichtet wird von einer Präventionsschulung, in der es einerseits um den richtigen Umgang mit Adressat*innen (hinsichtlich Übergriffigkeit oder ähnlichem) und andererseits um Versicherung und Haftung in der ehrenamtlichen Tätigkeit ging. Diese Veranstaltung wird einerseits als „rudimentär“ und andererseits als „sehr großes Ding, sehr theoretisch“ beschrieben. Bemängelt wird der Umstand, dass zwischen der Schulung und der tatsächlichen Aufnahme des Praxistätigkeits viel Zeit lag, was dazu führte, dass manche Inhalte zwischenzeitlich vergessen wurden. Auch das mitgegebene Konzept, was aus „viel Papier“ bestand, wurde danach nicht noch einmal durchgelesen.

Es wird von einer zweiten Einheit berichtet, die thematisch stärker auf die Aufgaben am digitalen Außenstandort zugeschnitten war. Mitgenommen haben die Ehrenamtlichen daraus Basiswissen zur Schuldnerberatung, ein Kennenlernen des Angebotskonzepts und der eigenen Aufgaben, Wissen über trägerinterne Ansprechpersonen und Datenschutzregeln. Die inhaltliche Oberflächlichkeit der Schulungseinheiten, insbesondere in Bezug auf Fachwissen zur Schuldnerberatung, wird von den Ehrenamtlichen als „vorsichtig“ interpretiert. Bei ihnen entsteht dadurch der Eindruck, man wolle sie möglichst begrenzt halten, damit sie nicht zu viel eigenständige Hilfe bei Schuldenproblemen leisten und dabei Fehler machen.

Angebotsprofil C: Medienbildungsraum ohne Verbindung zu Fachberatung

Die Ehrenamtlichen aus diesem Angebot besuchten die gleichen Schulungseinheiten wie die von Angebot B. Ihre Bewertung fällt allerdings gänzlich anders aus. Die Präventionsschulung kommentieren sie mit hoher Zufriedenheit; sie hätten sich „sofort abgeholt gefühlt“. Was konkret zu diesem Gefühl beigetragen hat, führen sie nicht weiter aus. Die Einheit mit der Einführung zur Schuldnerberatung war aus ihrer Sicht gut aufgebaut, die Besprechung des Angebotskonzepts führte dazu, dass eine gute Vorstellung von den bevorstehenden Aufgaben entstand.

4.4.4 Informelle Lernanlässe

Neben den Rückmeldungen zu den expliziten Schulungsformaten wurden die Interviews daraufhin analysiert, welche informellen Lernanlässe sich im Projektzusammenhang für Ehrenamtliche ergeben hatten, um zu eruieren, welche alternativen Formate in der Gestaltung von Schulungskonzepten relevant sein könnten. Dabei wurden genannt:

- Teilnahme an einem Workshop zur gemeinsamen Beratung des Angebotskonzepts mit der Projektkoordination, da die Ehrenamtlichen hier mit Fragen konfrontiert werden, die sie zum Nachdenken über die eigenen Handlungsweisen anregen;
- Täglicher Test-Videoanruf mit den Schuldnerberater*innen (im digitalen Außenstandort), bei dem neben der Einübung der Software auch kurzerhand inhaltliche Fragen an die Berater*innen gestellt werden können;
- E-Mails mit Verfahrensvorschlägen der Projektkoordination, die Orientierung für das Handeln der Ehrenamtlichen bieten;
- Erfahrungsaustausch mit anderen Ehrenamtlichen sowohl im eigenen Team als auch mit Teams anderer Standorte, um verschiedene Herangehensweisen und Problemlösungsstrategien kennen zu lernen;
- Tatsächliche Tätigkeit in der Praxis im Sinne eines „learning by doing“;
- Herumprobieren mit der im Projekt eingesetzten Software;
- Eigenständige Internetrecherche anlässlich inhaltlicher Anfragen der Ratsuchenden, die zwar nicht unbedingt direkt hilfreiche Ergebnisse produziert, bei der sich die Ehrenamtlichen aber schrittweise Elemente eines Sachverhalts erschließen (müssen).

4.4.5 Begleitung durch den Träger

Die Befragten äußern zwar einige Gedanken zur Begleitung, die sie durch den Träger erfahren, weisen aber auch darauf hin, dass sie eine Bewertung aufgrund der bis dato wenigen Erfahrungswerte in der Arbeit mit Ratsuchenden nicht abschließend vornehmen können.

Positiv bewertet wird die Begleitung von den ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen dann, wenn kurze Wege zu und eine gute Erreichbarkeit einer festen Ansprechperson gegeben sind. Als förderlich wird benannt, wenn diese Person regelmäßig in der Einrichtung vor Ort ist und der Eindruck entsteht, dass diese sich den Anliegen und Anfragen der Ehrenamtlichen annimmt. In den untersuchten Angeboten war dies entweder die Projektkoordination oder im Fall des digitalen Außenstandorts der Schuldnerberatung die auf Abruf bereitstehenden Fachberater*innen. Die Anwesenheit einer*s IT-Expert*in wird als hilfreich als Absicherung gegen technische Probleme erlebt. Auch die Ehrenamtlichen im noch nicht gestarteten Angebotsstandort äußern prospektiv den Wunsch, dass die Projektleitung sie fortlaufend begleiten und nachsteuern solle, insbesondere im Hinblick auf möglicherweise aufkommende Schulungsbedarfe.

Im Falle des Medienbildungsraums wurden zudem hilfreiche Synergien beschrieben, wenn eine Fachberatung direkt vor Ort ist: Dort kam es bereits vor, dass die Ehrenamtlichen spontan eine ratsuchende Person zur Beratungsperson schicken konnten, als es um ein entsprechendes Anliegen ging. Umgekehrt wird als Vorteil gesehen, dass die

Beratungsperson den Ehrenamtlichen Personen kurzerhand zuleiten könnte, die Unterstützung benötigen; dies sei allerdings noch nicht vorgekommen.

Kritisch betrachtet wird eine Begleitungsweise, die sich durch nur seltene Anwesenheit vor Ort auszeichnet, und allein auf Anfrage erreichbar ist. Ebenfalls kritisch äußern sich die Ehrenamtlichen über das, was sie als Ansagen zur Einschränkung der eigenen Handlungsbefugnis erleben. Konkret betrifft dies einerseits Anweisungen, wozu sie im Kontakt mit Ratsuchenden nicht berechtigt sind (z.B. selbst zu Fachthemen beraten), einzelne Ehrenamtliche benennen hier zudem Datenschutzregeln. Es wird ferner von einer Abhängigkeit von der Bereitschaft der hauptamtlichen Mitarbeiter*innen vor Ort berichtet: Nur jene haben einen Schlüssel zur Einrichtung und es kam schon einmal vor, dass diese nicht da waren, weshalb die Ehrenamtlichen vor verschlossener Tür standen.

4.5 Befragung von potenziell zuleitenden Einrichtungen

Zu folgenden Themen bietet der an potenziell zuleitende Einrichtungen gerichtete Fragebogen (vgl. 3.7 Methodenbericht) Erkenntnisse: Informationskanäle und Netzwerkarbeit, Unterstützungsbedarfe im Sozialraum, medienbezogene Unterstützungsmöglichkeiten, Erfahrungen mit „Telefonzelle 4.0“ sowie Meinung zum Angebot, Beurteilung verschiedener Rahmenbedingungen.

4.5.1 Informationskanäle und Netzwerkarbeit

Nach Wissen der Befragten werden Adressat*innen hauptsächlich durch Freunde, Familie, Bekannte (38 Nennungen), Vermittlung durch andere Einrichtungen (36 Nennungen) oder Suche im Internet (35 Nennungen) auf deren Angebot aufmerksam. Andere Kanäle werden seltener angegeben⁵ (vgl. Abbildung 15).

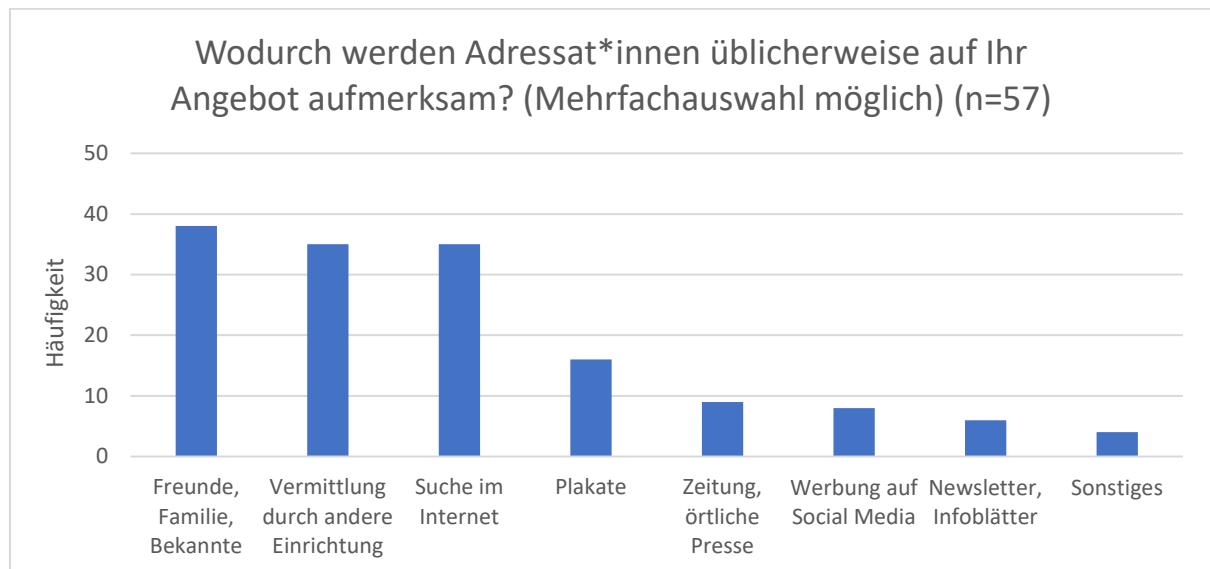


Abbildung 15: Informationskanäle der Adressat*innen aus Sicht der Einrichtungen

Für die Informiertheit der befragten Einrichtungsmitarbeitenden selbst sind am ehesten Hinweise von Kolleg*innen (49 Nennungen) sowie Netzwerktreffen (43 Nennungen) und E-Mail-Verteiler (42 Nennungen) vorrangig. Auch die Suche im Internet ist ein gängiges Mittel (30 Nennungen). Andere Kanäle spielen eine kleinere Rolle (vgl. Abbildung 16).

⁵ Die vergleichsweise seltene Angabe der anderen Werbekanäle muss nicht unbedingt heißen, dass diese nicht auch effektiv in der Ansprache sein können. Es wäre auch möglich, dass diese seltener zur Werbung genutzt werden und deshalb seltener wahrgenommen werden können.

Wodurch werden Sie selbst in Ihrer Arbeit üblicherweise auf andere Angebote aufmerksam? (Mehrfachauswahl möglich)
(n=57)

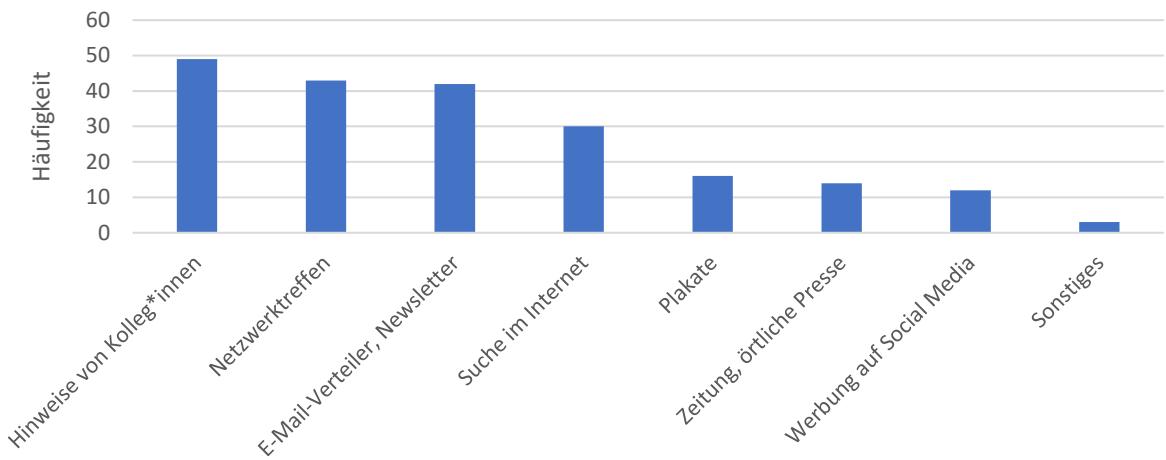


Abbildung 16: Informationskanäle der Mitarbeiter*innen der Einrichtungen

Gefragt wurde im Sinne von Netzwerkarbeit ferner danach, ob Adressat*innen üblicherweise auf andere Hilfsangebote im Stadtteil hingewiesen werden, und wenn ja, an welche Art von Einrichtung. Fast alle Befragten (54 von 57) bejahen diese Frage. Die sodann angekreuzten Bereiche sind vielfältig; am häufigsten angegeben wurden Kinder-, Jugend- und Familienhilfe (35 Nennungen), Sozial- und Schuldnerberatung (35 Nennungen) sowie Migration/Flüchtlingshilfe (32 Nennungen) (vgl. Abbildung 17). Über Kreuztabellen ist ersichtlich, dass sich die Art der Zieleinrichtungen weitestgehend mit den Arbeitsfeldern der Befragten deckt. So leiten beispielsweise Einrichtungen der Kinder-, Jugend- und Familienhilfe am meisten an selbige weiter, gleiches im Fall der Sozial- und Schuldnerberatung. Sozial- und Schuldnerberatung sowie Migration/Flüchtlingshilfe sind dabei allerdings überproportional häufige Weiterleitungsziele, insofern nur elf Befragte selbst in der Sozial und Schuldnerberatung und acht im Bereich Migration/Flüchtlingshilfe arbeiten.

Falls Sie Adressat*innen auf andere Hilfsangebote im Stadtteil hinweisen, welche sind das in der Regel?
(Mehrauswahl möglich) (n=54; Grafik: Häufigste 5 Angaben)

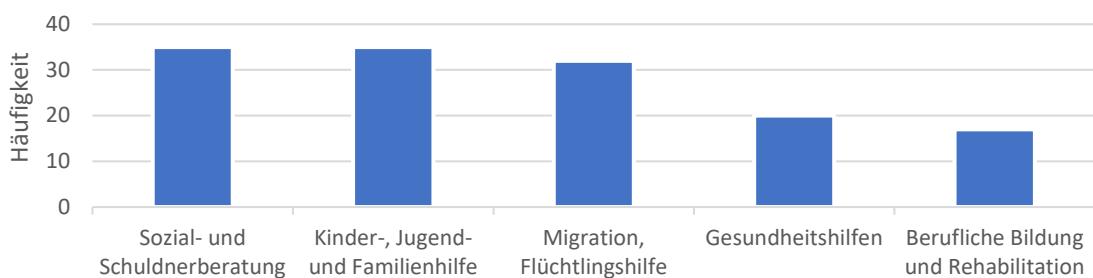


Abbildung 17: Weitervermittlung zwischen Einrichtungen

4.5.2 Unterstützungsbedarfe im Sozialraum

In einer offenen Frage konnte angegeben werden, welche Unterstützungsbedarfe es im Sozialraum gibt, die bisher nicht ausreichend durch andere Angebote gedeckt werden. Die Antworten wurden inhaltsanalytisch ausgewertet und quantifiziert (vgl. Tabelle 6, Anhang). Häufige Bedarfe liegen in allen drei Erhebungsstadtteilen im Bereich Kinder, Jugend Familie (z.B. Familienberatung, freizeitpädagogische Angebote für Jugendliche) und im Bereich Interkulturalität (z.B. Integrations- und Sprachkurse). Der Vorrang dieser Bereiche deckt sich damit, dass viele der Befragten in ebendiesen Bereichen tätig sind (vgl. Abbildung 34, Anhang). Darüber hinaus werden u.a. auch Bedarfe im Bereich Behördenkommunikation (z.B. Formularhilfe) angegeben.

Vergleichbar mit der Befragung von Ratsuchenden zu deren medienbezogenen Fähigkeiten (vgl. 4.1.4) konnten die Einrichtungen angeben, welche digitalen Unterstützungsbedarfe sie bei ihren Adressat*innen sehen (Abbildung 18). 36 von 45 der Befragten geben „Digitale Formulare oder Anträge ausfüllen“ an, was den größten Bedarf ausmacht. Ebenfalls relevant sind demnach „Verschicken von digitalen Dokumenten“ (31 von 45). Viele weitere Bedarfe treffen für rund die Hälfte der Befragten zu. Etwas weniger relevant, aber immer noch für rund ein Drittel der Befragten zutreffend, sind „Videotelefonate durchführen“ und letztlich „Smartphone bedienen“. Lediglich 5 von 45 gaben an, dass bei ihren Adressat*innen kein Bedarf besteht. Der Bedarf nach Unterstützung im Digitalen ist also grundsätzlich eher hoch.

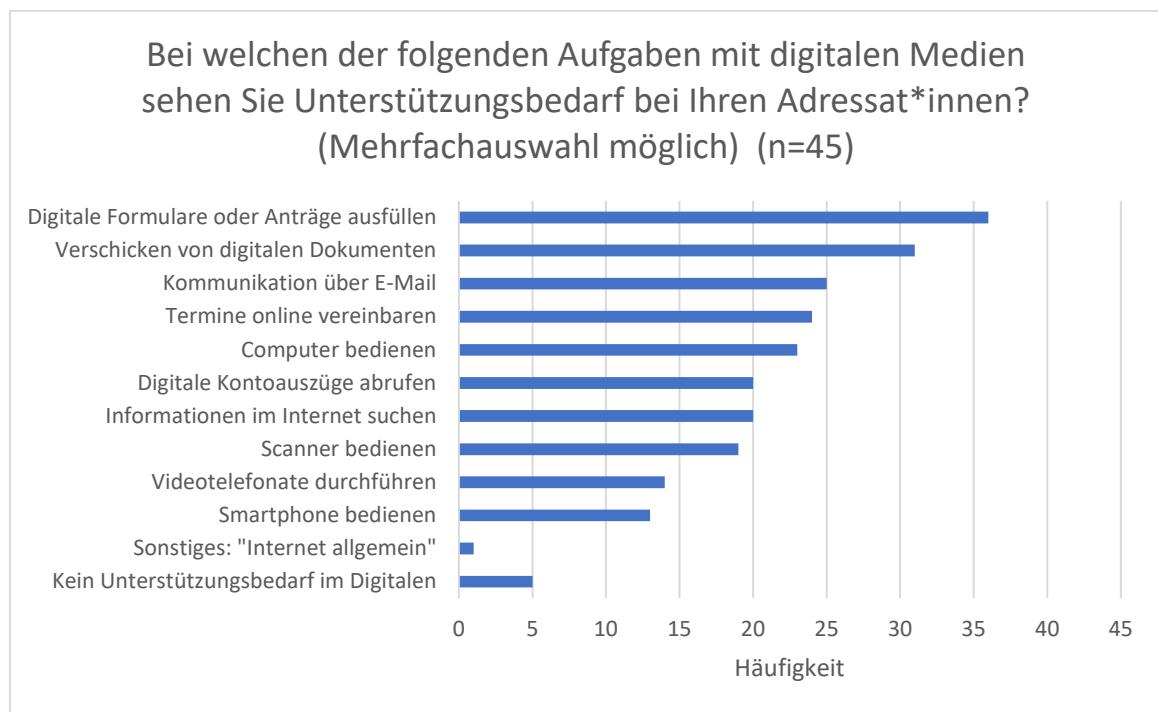


Abbildung 18: Unterstützungsbedarf im Digitalen aus Sicht der Einrichtungen

Als Unterstützungsformat für die angegebenen Aufgaben mit digitalen Medien (vgl. Abbildung 19) würde nach Meinung der Einrichtungen am ehesten eine offene Anlaufstelle im Stadtteil genutzt (34 Nennungen). Individuelle Termine zur Einzelschulung (23

Nennungen) und themenbezogene Gruppenangebote/Workshops (20 Nennungen) wurden weniger häufig gewählt. Ein*e Befragte*r gibt zudem „Peer to peer“ als geeignet an. Bei Betrachtung der einzelnen Datensätze fällt auf, dass „Offene Anlaufstelle“ und die „Individuelle Termine“ häufig zusammen ausgewählt wurden. Insgesamt wird in individualisierten Formate also die höchste Eignung gesehen, wenn es um Unterstützung der Mediennutzung geht.

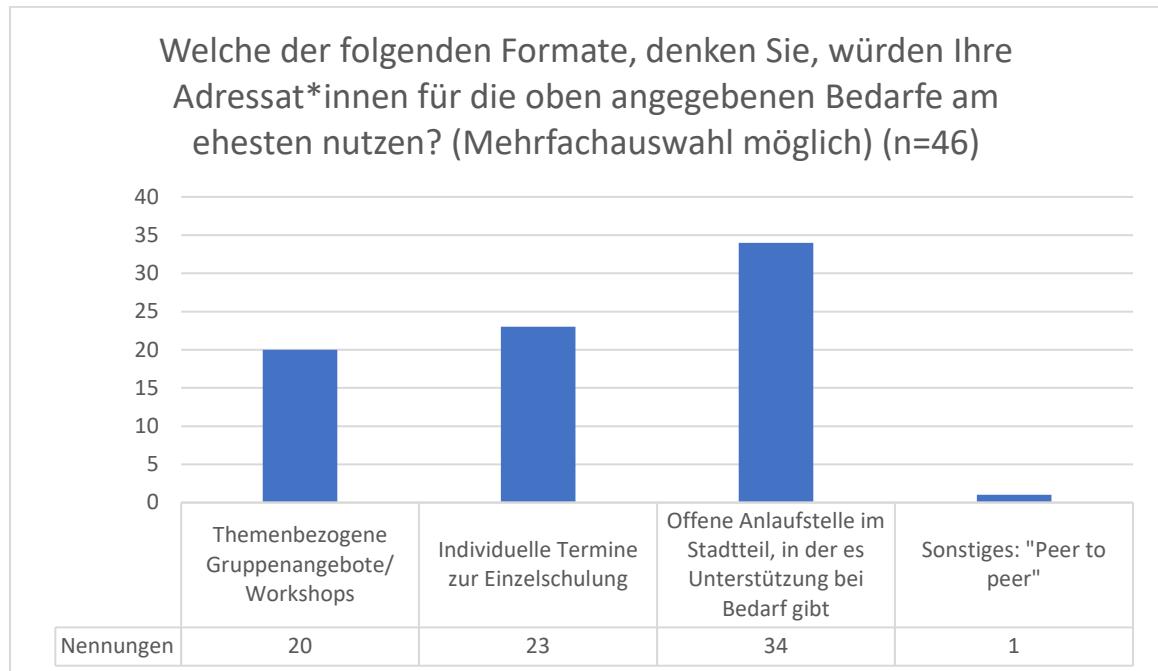


Abbildung 19: Geeignete Unterstützungsformate für die Nutzung digitaler Medien

Die Auswahl der jeweiligen Formate konnten die Befragten anschließend in einem Textfeld begründen. Die Wahl der *offenen Anlaufstelle* wird vorrangig mit deren Niedrigschwelligkeit in Verbindung mit der kurzfristigen Erreichbarkeit bei dringenden Anliegen begründet. Als Stärke dieses Formats wird ferner gesehen, dass hier am flexibelsten auf individuelle Bedarfe eingegangen werden kann, gerade bei Sprachbarrieren. Zudem wird erwähnt, dass es nicht allein um Unterstützung mit digitalen Medien, sondern auch um medienunabhängige Anliegen geht. Die Wahl der *individuellen Termine zur Einzelschulung* wird ebenfalls damit begründet, dass die Anliegen der Ratsuchenden sehr individuell sind. Die Auswahl dieser beiden Formate wird darüber hinaus mit Argumenten gegen Gruppenangebote kommentiert; demnach haben Gruppenangebote eine hohe Hemmschwelle, entweder wegen Scham oder mangelnder Sprachkenntnisse. Dagegen werden folgende Argumente für *Gruppenangebote* angeführt: Zum einen würden Akademiker*innen prinzipiell gut mit digitalen Medien zuretkommen, aber an vertiefenden Kursen interessiert sein. Zum anderen gebe es laut einer*eines Befragten schon eine Digitalsprechstunde im Stadtteil, es würden jedoch Grundkurse im Umgang mit digitalen Medien benötigt. Die Befragten, die *alle Formate* ankreuzten, führen eine grundsätzliche Notwendigkeit digitaler Unterstützungsformate an, zudem seien Menschen unterschiedlich, weshalb jedes Format für irgendwen passen würde. Das

hinzugefügte Format *Peer to peer* wird damit begründet, dass niedrigschwellige Unterstützung besser „nebenbei, nicht als Bildungsangebot“ passieren sollte.

Auf die Frage, ob deren Adressat*innen von einem offenen Raum im Stadtteil profitieren würden, in dem digitale Geräte zur freien Nutzung zur Verfügung stehen, geben 41 „Ja“ und 4 „Nein“ an. Die Nein-Antworten wurden dreimal damit begründet, dass deren Adressat*innen bereits gut ausgestattet seien, und einmal damit, dass die Angebote der eigenen Einrichtung ausreichen.

4.5.3 Bisherige Erfahrungen mit „Telefonzelle 4.0“

Das Angebot der „Telefonzelle 4.0“ ist insgesamt nur rund einem Drittel der befragten Einrichtungen bekannt und es wurde von den wenigsten bis dahin tatsächlich genutzt. In Bonn⁶ kennen es 8 von 18, in Bilderstöckchen 3 von 11, in Nippes 3 von 16. Von denjenigen, die das Angebot kennen, geben an, bisher jemanden dorthin vermittelt zu haben: In Bonn 5 von 8, in Bilderstöckchen und Nippes jeweils 1 von 3 (vgl. Abbildung 20, Anhang).

Wer angab, das Angebot bereits zu kennen (n=14), wurde gefragt, wie die bisherige Kommunikation mit der „Telefonzelle 4.0“ erlebt wird und welche Informationen gegebenenfalls fehlen (vgl. Tabelle 4). Die Kommunikation wird in Bonn nicht bewertet, Einzelne kritisieren die Rahmenbedingungen des Angebots (Niedrigschwelligkeit, Öffnungszeiten). In Köln-Bilderstöckchen und Köln-Nippes gibt es ausschließlich positive Anmerkungen zur Kommunikation, es werden aber Unklarheiten bezüglich des niedrigschwellingen Zugangs benannt.

Standort	Wie Kommunikation erlebt	Welche Informationen fehlen
Bonn (n=8)	<ul style="list-style-type: none"> • In Netzwerktreffen wurde davon berichtet • Normale Werbung • Zugang nicht niedrigschwellig genug • Öffnungszeiten sind zu wenig • Keine Kommunikation bisher 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zum Angebot fehlen • Flyer in einfacher Sprache und mehrsprachig wäre gut • Ausfüllen digitaler Formulare fehlt (x2)
Bilderstöckchen (n=3)	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation (per Mail) gut • In Konferenz davon erfahren 	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrigschwelligkeit und fachliche Perspektive unklar
Nippes (n=3)	<ul style="list-style-type: none"> • Zuverlässig, kompetent, professionell • Projektvorstellung erlebt • Könnte noch bekannter gemacht werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiß nicht, ob Fachkraft Ratsuchende dorthin begleiten darf • Flyer noch nicht erhalten • Öffnungszeiten im Internet nicht gut zu finden

Tabelle 4: Bisherige Kommunikation der Einrichtungen mit der „Telefonzelle 4.0“

⁶ Zur Erinnerung: Für das Sampling in Bonn wurde eine Liste von Einrichtungen genutzt, die durch den Caritasverband Bonn zusammengestellt wurde, während für Bilderstöckchen und Nippes der öffentliche Köln-Atlas genutzt wurde.

Wer bereits jemanden dorthin vermittelt hatte (n=7), wurde gefragt, wie der Fall danach weitergegangen war. Hierauf antwortete ein Teil nicht, der andere Teil gab an, seitdem noch keinen weiteren Kontakt mit jenen Adressat*innen gehabt zu haben. Ungeachtet dessen gab jede*r von ihnen an, zukünftig weitere Adressat*innen an die „Telefonzelle 4.0“ vermitteln zu wollen.

Wer das Angebot kannte, bisher jedoch noch niemanden dorthin vermittelt hatte (n=7), wurde nach Gründen für eine Nichtnutzung gebeten und danach gefragt, was sich ändern müsste, damit das Angebot zukünftig in Betracht gezogen wird. Für drei der Befragten gab es bisher lediglich keinen Bedarf an einer Nutzung. Sonstige Gründe waren, dass das Angebot zu schmale Öffnungszeiten habe, zudem die Einschränkung auf technische Hilfe im Gegensatz zu allgemeinen Beratungsangeboten mit inhaltlicher Hilfe weniger sinnvoll sei. Zwei Befragte gaben an, dass ihnen schlicht nähere Informationen zum Angebot fehlen.

4.5.4 Potenzielle Anliegen für „Telefonzelle 4.0“

Nach den Fragen zu bisherigen Erfahrungen mit „Telefonzelle 4.0“ wurde allen Befragten die folgende Kurzbeschreibung des Angebots angezeigt:

Ziel des Angebots der „Telefonzelle 4.0“ ist die Stärkung digitaler Kompetenzen von Ratsuchenden und die Etablierung digitaler und hybrider Kommunikationswege für Ratsuchende sozialer Beratungsangebote. Hier können Personen hinkommen, um Zugriff auf digitale Medien zu erhalten. Vor Ort sind Ehrenamtliche, die die Personen bei der Nutzung digitaler Medien unterstützen können.

[In Bilderstöckchen und Nippes wurde die Beschreibung ergänzt mit:]

Bei Bedarf kann der Kontakt zu einer Online-Schuldnerberatung hergestellt werden.

Diejenigen, die das Angebot der „Telefonzelle 4.0“ bisher nicht kannten (n=31), wurden nach dieser Beschreibung gefragt, ob sie sich grundsätzlich vorstellen könnten, jemanden dorthin zu vermitteln. Der überwiegende Teil (25 von 31) bejahte diese Frage (vgl. Abbildung 35, Anhang). Ablehnungen werden u.a. damit begründet, dass das Angebot bei Akademiker*innen nicht notwendig sei bzw. die Adressat*innen „im digitalen Bereich“ schon gut ausgestattet sind. Zudem wird angeregt, dass stattdessen anderen bereits bestehende Angebote ausgebaut werden sollten.

Angaben dazu, mit welchen Anliegen die Einrichtungen ihre Adressat*innen potenziell an die „Telefonzelle 4.0“ zuleiten würden, lassen sich in zwei Blöcken ordnen: Einerseits Anliegen *mit* spezifischem Bezug zu digitalen Medien, andererseits *ohne* spezifischen Bezug zu digitalen Medien (vgl. Tabelle 7, Anhang). Auf der einen Seite stehen u.a. E-Mail-Nutzung, digitale Dokumentenarbeit, Nutzung bestimmter Dienste (z.B. KitaNet, jobcenter.digital), digitale Formulare und Anträge. Auf der anderen Seite sind es u.a. Formularhilfe generell, Jobsuche und Bewerbungshilfe, Behördenbegleitung, Wohnungssuche. Letztere Anliegen können mit digitalen Medien bearbeitet werden, sind aber nicht darauf beschränkt. Deren Angabe ist insofern interessant, da sie gemacht wurden, obwohl die Befragten mit der Kurzbeschreibung um den Angebotsfokus „Stärkung digitaler Kompetenzen“ wussten. Das deutet darauf hin, dass ein Fokus auf das Erlernen der Mediennutzung unmittelbar mit weiteren inhaltlichen Anliegen in Verbindung gebracht wird. Anzumerken ist zudem, dass trotz einleitender Erwähnung der Online-Schuldnerberatung kaum finanzielle Themen von den Befragten angegeben wurden.

4.5.5 Rahmenbedingungen des Angebots

Mögliche Rahmenbedingungen der „Telefonzelle 4.0“ werden von den befragten Einrichtungen unterschiedlich gewichtet (Abbildung 22). Zunächst fällt auf, dass kein Item unter dem Skalenmedian von 2,5 liegt, also keine der aufgeführten Bedingungen eindeutig als unwichtig einzuordnen ist. Wohl aber lassen sich Tendenzen in der Wichtigkeit erkennen. Die am wichtigsten bewertete Bedingung ist, dass immer auch eine professionelle Beratung vor Ort verfügbar ist ($x=3,54$). Weniger wichtig ist, dass immer die gleichen Ansprechpersonen vor Ort sind ($x=2,60$). In Bezug auf die Zugänglichkeit wird als sehr wichtig beurteilt, dass Personen auch ohne Termin vorbeikommen können ($x=3,51$). Sollte eine Terminvereinbarung zu tätigen sein, scheint die Möglichkeit über Telefon ($x=2,95$) im Vergleich zu E-Mail ($x=2,72$) und Online-Buchung ($x=2,63$) geringfügig wichtiger. Auch die Nähe des Angebots zur eigenen Einrichtung ($x=2,92$) ist den Befragten genauso wie die Gewährleistung von Anonymität ($x=2,92$) insgesamt eher wichtig. Hinsichtlich der Angebotsinhalte scheint elementar, dass hier Dinge ausgedruckt und kopiert ($x=3,54$) sowie eingescannt ($x=3,44$) werden können. Das Vorbeikommen, wenn einfach nur jemand zum Reden gebraucht wird, ist als eher unwichtig einzuschätzen ($x=2,56$).

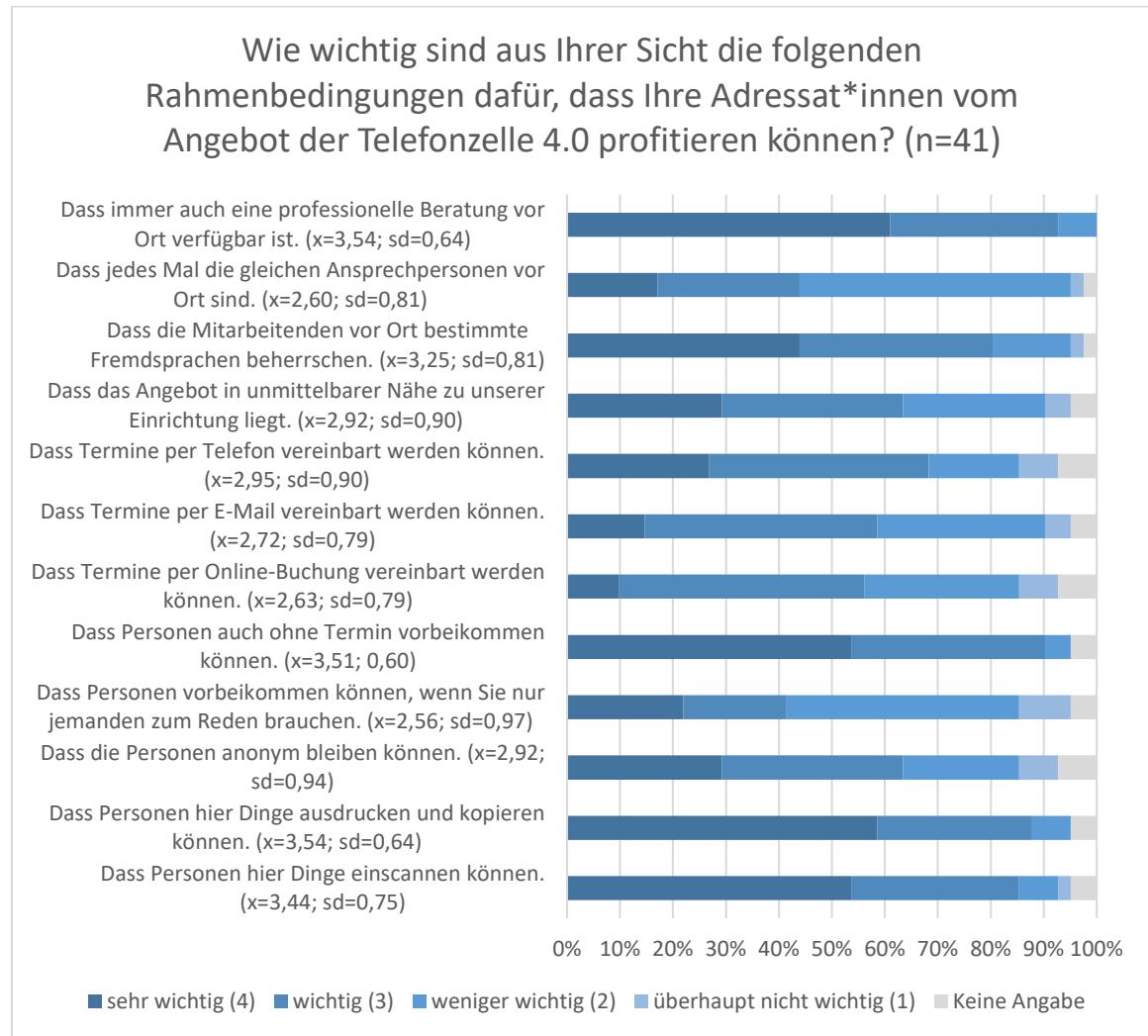


Abbildung 20: Relevanz bestimmter Rahmenbedingungen laut den Einrichtungen

Als vergleichsweise wichtig wird bewertet, dass die Mitarbeitenden vor Ort bestimmte Fremdsprachen beherrschen ($x=3,25$). Befragte, die diese Rahmenbedingung als sehr wichtig oder wichtig bewerteten, konnten relevante Fremdsprachen angeben (vgl. Abbildung 23). Dabei wurden am häufigsten Arabisch (25 Nennungen), Türkisch (22 Nennungen) und Ukrainisch (12 Nennungen) genannt.

Sie haben angegeben, dass Fremdsprachen wichtig sein können. Welche wären das hauptsächlich? (n=31)

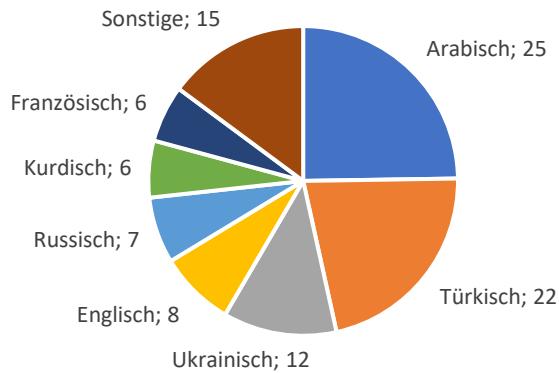


Abbildung 21: Relevante Fremdsprachen laut den Einrichtungen

Auf die Frage nach passenden Öffnungszeiten für deren Adressat*innen (vgl. Abbildung 24) gibt eine deutliche Mehrheit der Befragten keine Präferenz an, entweder da dies von Person zu Person unterschiedlich ist (22 Nennungen) oder weil sie es nicht wußten (6 Nennungen). Vom übrigen Drittel der Befragten wurden „Eher vormittags“ und „Eher nachmittags“ ähnlich häufig gewählt, „Eher abends“ wurde kaum gewählt. Insgesamt kann hier also eher davon ausgegangen werden, dass sich keine einzelne Tageszeit für eine Öffnung eignet. Sofern eine bestimmte Zeit gewählt wurde, konnte die Auswahl zusätzlich begründet werden. „Berufstätigkeit“ wird für verschiedene Angaben als Argument angeführt. Weitere Gründe für den Vormittag sind, dass diese Zeit besser für Eltern mit Kinderbetreuung geeignet sei, und auch bei Senior*innen oft frei ist. Die Sonstiges-Angabe „9–16 Uhr“ wurde damit begründet, dass Vor- und Nachmittag nötig sei.

Welche Öffnungszeiten des Angebots würden den Adressat*innen Ihrer Einrichtung am ehesten entgegenkommen? (n=42)

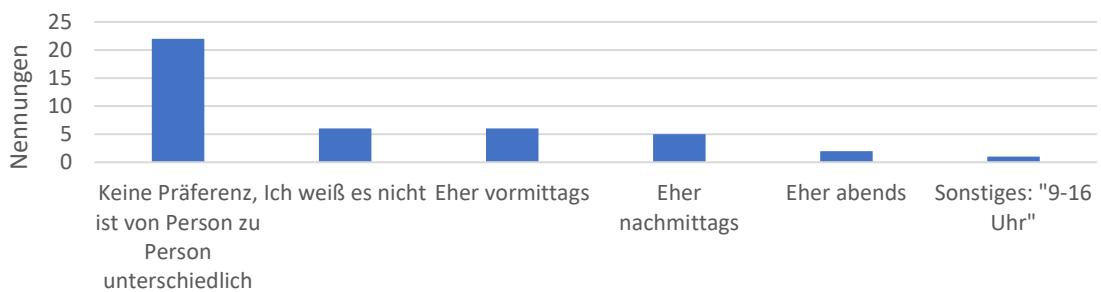


Abbildung 22: Passende Öffnungszeiten laut den Einrichtungen

4.6 Befragung der Fachkräfte im Kontext der hybriden Beratungsstrukturen

Die Gruppendiskussionen mit den Beratungsfachkräften zum Ende der Erprobungsphase (vgl. 3.8 Methodenbericht) ergaben vier relevante Themenbereiche: Haltung gegenüber Digitalisierung und Digitalität, Perspektive auf die neuen ehrenamtlichen gestützten Angebote, Ehrenamtlichkeit in der Beratung generell, digitale Medien in der Beratung, Ratsuchende im Kontext von Digitalisierung und Digitalität.

4.6.1 Haltung gegenüber Digitalisierung und Digitalität

Grundsätzlich ist in beiden Beratungsteams die Wahrnehmung zu erkennen, dass digitale Kommunikation wichtiger wird. Allerdings lassen sich unterschiedliche Haltungen gegenüber Digitalisierung und Digitalität herausarbeiten, anhand derer sich drei Typen von Berater*innen rekonstruieren lassen. In beiden Teams ist jeder Typ mindestens einmal vertreten:

- *Die Motivierten*: Sie sehen hauptsächlich Vorteile in der Digitalisierung, sind ihr gegenüber offen und probieren bereitwillig verschiedene technische Lösungen aus. Die Nutzung digitaler Medien in der Beratung macht ihnen eher Spaß.
- *Die Schwankenden*: Sie waren zeitweise motiviert, digitale Medien in der Beratung auszuprobieren, und haben sich an verschiedenen Formaten versucht. Nach anfänglichen Schwierigkeiten kehrten sie jedoch rasch zurück zu altbekannten Formaten. Sie gehen davon aus, dass sie mit digitalen Medien durchaus zurechtkommen könnten, ohne dringenden Anlass (wie beispielsweise während der COVID-19-Pandemie) verzichten sie jedoch vorerst darauf.
- *Die Skeptischen*: Sie tun sich generell eher schwer in der Nutzung digitaler Medien und sehen vor allem Nachteile damit verknüpft. Aus Prozessen, die die Beratungsarbeit digitalisieren sollen, halten sie sich bewusst heraus. Zusätzliches Wissen über die möglichen Vorteile digitaler Medien könnten sie zum Umdenken bewegen.

4.6.2 Perspektive auf die neuen ehrenamtlich gestützten Angebote

Entsprechend der Projektstruktur bezieht sich die Perspektive des Teams der Allgemeinen Sozialberatung auf den sie ergänzenden Medienbildungsraum, äquivalent dazu die Perspektive des Teams der Schuldnerberatung auf dessen digitalen Außenstandort.

Zum Medienbildungsraum als Ergänzung zur Allgemeinen Sozialberatung (Angebotsprofil A)

Die Fachkräfte der Allgemeinen Sozialberatung berichten, dass es kaum Berührungspunkte zwischen Fachkräften und Ehrenamtlichen gibt, sie belegen das Verhältnis mit dem Ausdruck „Parallelwelten“. Es kam zu vereinzelten Vermittlungsversuchen, die jedoch ohne Erfolg waren: Teilweise führten diese nicht zu einer Inanspruchnahme durch die Ratsuchenden. In den Fällen tatsächlicher Inanspruchnahme wurde anschließend von Missverständnissen zwischen Ehrenamtlichen und Ratsuchenden berichtet.

Die Fachkräfte diskutieren vor diesem Hintergrund Vermittlungshemmisse: Es ist unklar, welche Informationen zur Fallübergabe nötig sind, damit die Ehrenamtlichen ausreichend handlungsfähig sind. Für die Ratsuchenden selbst sei es eine Hürde, zu einem Angebot mit fremden Menschen zu gehen. Für die Überleitung wäre es deshalb besser, wenn die Möglichkeit bestünde, direkt nach dem Fachberatungsgespräch gemeinsam mit den Ratsuchenden zu den Ehrenamtlichen zu gehen, auch um dann auf kurzem Wege benötigte Informationen zu übergeben; dies werde durch die räumliche Distanz der Angebote verunmöglicht. Unter den bisherigen Bedingungen, was die begrenzten Öffnungszeiten einschließt, wird als schwierig gesehen, den richtigen Zeitpunkt für die Überleitung zu finden. Auch der Umstand, dass eine Vermittlung bedeutet, den Fall für eine gewisse Zeit „abzugeben“ und deshalb nicht für weiterführende Fragen oder Probleme ansprechbar zu sein, zeigt sich als Hemmfaktor. Diesbezüglich zeigt sich in den Ausführungen, dass sich die Fachkräfte für den Beratungserfolg verantwortlich erachten.

Zu den Angebotsinhalten der „Telefonzelle 4.0“ im Verhältnis zur Fachberatung äußern sich die Fachkräfte ambivalent. Einerseits geben sie das Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“ als fachlichen Maßstab an, andererseits sei für die Medienbildung der Ratsuchenden kein Platz in der Sozialberatung; hier sind Armutsbearbeitung vorrangig, die Zeit dafür knapp und der Handlungsdruck hoch. Entsprechend ist der zentrale Vermittlungsanlass an die „Telefonzelle 4.0“ ebenjene Medienbildung, da den Ehrenamtlichen die Kapazität dafür zugesprochen wird. Die Ehrenamtlichen könnten durch diese Medienbildung dafür beitragen, dass die Beratung mit Ratsuchenden irgendwann auch digital durchgeführt werden kann. Ein weiterer Anlass ist die Unterstützung beim Abschließen eines Online-Vertrags für TV; dieses Anliegen steht beispielhaft für ein Thema mit digitalem Bezug bei gleichzeitig niedriger fachlicher Priorität. Diese Aussagen führen zur These, dass die Fachkräfte den Ehrenamtlichen vorrangig jene Aufgaben zusprechen, die sie selbst als weniger wichtig einschätzen.

Ferner hinterfragen die Fachkräfte allerdings, ob die Begrenzung der „Telefonzelle 4.0“ auf Digitales für Ratsuchende überhaupt attraktiv ist. Vertreten wird die Einschätzung, dass es zu viele getrennte Spezialangebote gibt und womöglich ein Angebot besser wäre, in dem „ehrenamtliche Universalhilfe“ angeboten wird.

Zum digitalen Außenstandort der Schuldnerberatung (Angebotsprofil B)

Die Fachkräfte der Schuldnerberatung geben eine mühsame Umsetzung des Projekts „Telefonzelle 4.0“ an und betonen die geringe Inanspruchnahme durch Ratsuchende. Es entstand im Verlauf der Umsetzung der Eindruck von Ressourcenverschwendungen, die Ehrenamtlichen werden aufgrund ihres vermeintlich ungenutzten Engagements mitleidig betrachtet. Auch die trägerinterne Kommunikation im Vorfeld des Projekts wird kritisiert; gewünscht worden wäre sich ein frühzeitiger Einbezug des Beratungsteams. Auf Seiten der Fachkräfte wirkt sich all das eher demotivierend hinsichtlich der Mitwirkung im Projekt aus.

In Bezug auf die Rahmenbedingungen der „Telefonzelle 4.0“ wird ein Standortwechsel als sinnvoll erachtet, der leichtere Zugangsbedingungen für die Ratsuchenden bietet. Das Jugendzentrum ist aus Sicht der Fachkräfte als Standort ungeeignet, da Schulden und fehlende Digitalkompetenz zu schambesetzten Themen zählen, und die Ratsuchenden vor einer Inanspruchnahme des Angebots zurückschrecken lassen könnten. Die Anwesenheit

einer anderen Fachberatung vor Ort könnte womöglich zu einer erleichterten Zuleitung führen⁷.

Die Ehrenamtlichen der „Telefonzelle 4.0“ werden von den Fachkräften als übereifrig und ungeschickt bei den ersten Ratsuchendenkontakten beschrieben. Dies führte aus Sicht der Fachberater*innen mitunter zu fehlerhaften (beratenden) Handlungen der Ehrenamtlichen, die die jeweilige Fachkraft anschließend korrigierend aufarbeiten musste. Weitere Absprachen zwischen Fachkräften und Ehrenamtlichen führten mit der Zeit zu einer besseren Zusammenarbeit. Auf Basis der Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit den ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen formulieren die Fachkräfte einen idealen Ablauf in der „Telefonzelle 4.0“, gemäß dem die Ehrenamtlichen die Ratsuchenden nach dem Ankommen möglichst unmittelbar per Videotelefonie mit den Schuldnerberater*innen verbinden sollten. Dies kann als Versuch der Fachkräfte interpretiert werden, möglichst rasch die Kontrolle über die Ratsuchendenkommunikation zu erhalten, um Fehlern der Ehrenamtlichen vorzubeugen.

4.6.3 Ehrenamtlichkeit in der Beratung allgemein

In beiden befragten Beratungsteams werden ehrenamtliche Mitarbeiter*innen allgemein zum Teil als hilfreiche Ressource, überwiegend jedoch als fachliches Risiko diskutiert.

Leistungsmöglichkeiten von Ehrenamtlichen liegen aus fachlicher Sicht u.a. in der Entlastung vielbeschäftigter Fachkräfte. Das Ehrenamt wird dabei als Zusatz, nicht als Grundlage der Beratungsarbeit eingeordnet. Ehrenamtliche können einfache Hilfstätigkeiten übernehmen, damit die Fachberater*innen mehr Zeit für inhaltliche Beratung haben, konkret beispielsweise: Formulare ausfüllen helfen, Behördenbegleitungen, grundlegende Lebenserklärungen (z.B. Einkaufen in Deutschland). Wo Ehrenamtliche die Ratsuchenden bei der Inanspruchnahme von Videoberatung begleiten, können sie körperliche Kopräsenz leisten und auf diesem Wege Ruhe für Ratsuchende bieten; etwas, das über digitale Kommunikation aus Sicht der Fachkräfte nur eingeschränkt möglich ist.

Anhand der Ausführungen der Fachkräfte lässt sich ein ideales Profil ehrenamtlicher Mitarbeiter*innen rekonstruieren: Die ideale ehrenamtliche Person hat zunächst eine Eignungsprüfung und danach eingehende Qualifizierung für ihre Tätigkeit erhalten, sodass sie der Fachkraft fehlerfrei zuarbeiten kann. Sie kennt ihre eigenen Kompetenzgrenzen und verweist rechtzeitig an die Fachkraft. Sie hält sich an ihr (konzeptionell klar begrenztes) Aufgabenprofil, agiert dadurch verlässlich und weitgehend berechenbar. Sie wird dadurch motiviert, einen hilfreichen Beitrag leisten zu wollen, nicht dadurch, sich selbst zu profilieren. Flankiert wird ihre Tätigkeit durch fortlaufende, enge Führung durch hauptamtliches Personal.

In Bezug auf die Rahmenbedingungen des Ehrenamts stellen die Befragten der Allgemeinen Sozialberatung allerdings resignierend fest, dass die Gewinnung von Ehrenamtlichen schwierig ist, entsprechend müsse auch mit nicht-idealen Ehrenamtlichen gearbeitet werden. Es entsteht bei ihnen der Eindruck, dass Ehrenamtliche immer dann

⁷ Ein solcher Standortwechsel wurde in den Monaten nach der Gruppendiskussion durchgeführt; die Befragung zweier dortiger Nutzer*innen wird in 4.8.4 beschrieben.

hochgeholt werden, wenn Finanzierungsmöglichkeiten fehlen. Dementgegen steht, dass Ehrenamtlichen eigentlich mehr geboten werden müsste, um sie anzuwerben und – wie oben beschrieben – entsprechende Ausgangsbedingungen für ‚gute‘ ehrenamtliche Mitarbeit zu schaffen.

4.6.4 Digitale Medien in der Beratung

Im Rahmen des Projekts wurde unter anderem das Angebot der Videoberatung bei beiden Trägern ausgebaut. Es wurden neue Video-Sprechstunden eingerichtet, für die in den Teams jeweils nur Einzelne zuständig sind. Das Format wird von den Fachkräften am ehesten für kurze Absprachen mit Ratsuchenden zwischen zwei Vor-Ort-Beratungsterminen, dem „Nur-kurz-etwas-zeigen“ oder zum Ausfüllen bestimmter Anträge genutzt. Im Grunde handelt es sich also um eine erweiterte Variante der Telefonberatung. Nützlich ist dabei u.a. die Bildschirmübertragung zum Ausfüllen von Anträgen. Ein weiterer Verwendungszweck ist der Ersatz für einen geschlossenen Standort, um den Ratsuchenden die Anreise zu ersparen. Bei psychosozialer Belastung der Ratsuchenden wird die Vor-Ort-Beratung jedoch als einzige Option gesehen.

Im Bereich der Beratung über Schriftkommunikation berichten die Fachkräfte von stetigen Anfragen über die Caritas-Onlineberatung (im Einsatz bei beiden Trägern). Hier endet der Beratungskontakt oft bereits oft nach einer Antwort. Die Onlineberatung wird als umständlich bewertet, da für das Fallverständnis oft viele Rückfragen durch die Fachkraft nötig sind. Eine Überleitung zum Telefon wird durch die Berater*innen oft angestrebt, von den Ratsuchenden in der Regel jedoch abgelehnt. Im Team der SKM Schuldnerberatung wird diese Onlineberatung als unwillkommener Zusatzaufwand betrachtet, weil es keine dafür keine Refinanzierung wegen fehlender Lokalisierung gibt.

In Bezug auf die Beratung per E-Mail besteht ein Gefühl der Zunahme von E-Mail-Eingang in den letzten Jahren. Die Ratsuchenden schicken Fotos von Briefen, welche umständlich zu lesen sind. Das Zusenden der Briefe im PDF-Format wäre für die Weiterbearbeitung praktischer, scheint jedoch für die wenigsten Ratsuchenden gängig zu sein. Aus Sicht der befragten Schuldnerberater*innen sind E-Mails von Ratsuchenden mit solchen Brief-Fotos belastend, da bei E-Mails ein Gefühl von unmittelbarem Handlungsdruck entsteht. Sie hinterfragen zudem die Datenschutzkonformität dieses Formats.

Diskutiert wird auch das Medium der digitalen Akte. Einzelne Fachkräfte in beiden befragten Teams haben ihre Dokumente bereits fast gänzlich digitalisiert. Die Gründe dafür sind die Option eines schnellen Zugriffs und die mobile Verfügbarkeit. Dokumente mit wichtigen Unterschriften (z.B. Vollmacht, Datenschutzerklärung) sind i.d.R. die letzten aufbewahrten Papier-Dokumente. Das Scannen und Einnorden erfolgt bisher manuell, in Betracht gezogen wird, ob diese Tätigkeit an Verwaltungskräfte oder automatisierte Software abgegeben werden könnte.

Das Team der Caritas Allgemeinen Sozialberatung schaffte sich im Projektverlauf Tablets an, die vereinzelt genutzt wurden. Diese dienen als Werkzeug, um mit Ratsuchenden gemeinsam digitale Anträge zu bearbeiten und Dateien hochzuladen. Das Team der SKM Schuldnerberatung verzichtet auf die Anschaffung von Tablets, da hier der PC-Monitor

oder das Ausdrucken von Dokumenten für das Zeigen und Erklären in Beratungsgesprächen genügt.

Als weitere genutzte digitale Medien bzw. Formate sind relevant: ein zweiter PC-Monitor, um parallele Dokumentenarbeit zu ermöglichen; Onlinebanking, da digitale Kontoauszüge i.d.R. vorsortiert sind und die Ratsuchenden diese (anders als Papier-Kontoauszüge) nicht verlieren können und sie wiederholt abrufbar sind; der Messenger ‚Wire‘ wird vereinzelt genutzt, jedoch als von Ratsuchenden unbeliebter WhatsApp-Ersatz gesehen; künstliche Intelligenz wird kurz als Möglichkeit zum Zusammenfassen von Texten erwähnt.

4.6.5 Ratsuchende im Kontext von Beratung und Digitalität

Die Ratsuchenden als Zielgruppe sind aus Sicht beider Teams in mehrererlei Hinsicht divers. Diskutiert werden zum einen die Haltung der Ratsuchenden in der Beratung generell, zum anderen deren Umgang mit digitalen Medien. Daran anknüpfend formulieren die Fachkräfte Gedanken zu den Konsequenzen für digitale Unterstützungsangebote.

Im Kontext von Beratung generell nehmen sie auf der einen Seite des Spektrums diejenigen Ratsuchenden wahr, die ein Verlangen danach zeigen, aktiv und möglichst eigenständig an der Problemlösung mitzuwirken. In den Beratungssitzungen bemühen diese Personen sich darum, Prozesse zu verstehen, um für sich selbst Handlungsmöglichkeiten zu finden. Auf der anderen Seite des Spektrums finden sich jene Ratsuchende, die ihre Probleme den Berater*innen schlicht überlassen, auf dass letztere diese Probleme für sie lösen. Ihr Anspruch sei im Kontext der Bearbeitung ihrer Armut dann beispielsweise nur, „dass das Geld fließt“. Diese Personen seien scheinbar nicht daran interessiert oder hätten keine Kapazitäten dafür, sich umfassend zu beteiligen oder etwas über den Sachverhalt zu lernen. Konkret könne sich das beispielsweise darin äußern, wenn ein*e Nutzer*in den Berater*innen eine E-Mail ohne Betreff und Text schickt, lediglich mit einem angehängten Foto eines Briefs. Die Berater*innen empfinden dies dann als Handlungsaufforderung, sind mit der Art der Kommunikation jedoch unzufrieden. Wiederum andere, ebenfalls als defizitär betrachtete Ratsuchende, melden sich in hoher Frequenz selbst mit scheinbaren Kleinigkeiten bei den Berater*innen, und scheinen ein hohes Bedürfnis nach Sicherheit und Absicherung zu haben. Im Kontext der Schuldnerberatung sei beispielsweise eine anfängliche Panik von Ratsuchenden nicht selten, sobald ein Brief sie erreicht. Unter anderem wegen solcher Unsicherheiten würden vor allem Personen mit geringen Deutschkenntnissen (in der Allgemeinen Sozialberatung häufig) von Behördenbegleitungen profitieren; eine Aufgabe, die die Fachkräfte nicht leisten können.

Ein ähnliches Spektrum machen die Befragten in Bezug auf Digitalität auf. Unter den Ratsuchenden gebe es solche, die sehr versiert mit digitalen Medien umgehen können, mitunter besser als die Berater*innen selbst. Für diese Gruppe scheint die Nutzung digitaler Kommunikationsmittel selbstverständlich, manche von ihnen präferieren sogar die ausschließlich digitale Beratungskommunikation. Im Gegensatz dazu stehen die Ratsuchenden, die digitale Beratungsformate prinzipiell ablehnen und lieber in die Vor-Ort-Sprechstunde kommen wollen. Einige lehnten digitale Medien aus rein individueller Präferenz ab, wiederum andere seien schlachtweg nicht dazu in der Lage. Für Menschen am benachteiligten Ende des Digitalitätsspektrums wird als problematisch bewertet, was die Fachkräfte als „Digitalzwang“ bezeichnen. Mit diesem Begriff verknüpfen sie, dass

Behörden ihre Kommunikationswege in den letzten Jahren digitalisieren und im Umkehrschluss Wege der Offline-Kontaktaufnahme (z.B. persönliche Vorsprache, Telefon, Fax) seltener möglich sind. Konkret lasse sich das unter anderem daran erkennen, dass das Jobcenter auf Briefköpfen nur noch die entsprechende App oder E-Mail-Adresse für Rückmeldungen angeben. Gleichzeitig erleben die Fachkräfte, dass die digitale Infrastruktur der Behörden unzureichend ist. Beispielsweise übermittelte die Bundesagentur für Arbeit beim Einsenden von Dokumenten keine Eingangsbestätigung, und ein Kindergeld-Antrag bei der Familienkasse sei mit deutschem Pass zwar online möglich, mit Aufenthaltstitel hingegen ausschließlich per Post erlaubt. Es wird von einem Telefonat mit einem*einer Mitarbeitenden des Jobcenters berichtet: Auf die Frage des*der Berater*in, ob eine Datei angekommen sei, entgegnete der*die Jobcenter-Mitarbeiter*in, dass eine Einsendung per E-Mail sicher angekommen sei, per Jobcenter-App möglicherweise nicht.

Aus Sicht der Fachberater*innen gibt es auch Ratsuchende im Mittelfeld der genannten Spektren. Als eine beispielhafte Eigenschaft wird benannt, dass sie eigentlich in der Lage sind, Aufgaben mit digitalen Medien zu lösen, in bestimmten Situationen jedoch scheinbar widersprüchlich handeln. Als Beispiel aus der Beratungspraxis wird geschildert, dass mit den Berater*innen erfolgreich per E-Mail kommuniziert werde, doch wenn es darum geht, eine E-Mail an die Behörde zu schreiben, scheuen sie davor zurück. Ein anderes Beispiel sind Personen, die zwar selbst nicht mit digitalen Medien zureckkommen, aber private Ressourcen wie z.B. Angehörige dafür hinzuziehen, was eine institutionelle Hilfestellung obsolet mache.

Aufgrund der Diversität der Ratsuchenden – und der geringen Nutzung der neuen Angebote im Projekt – hinterfragen die Fachkräfte selbst, ob das Erlernen der Nutzung digitaler Medien zur Inanspruchnahme digitaler Beratungs- oder Serviceformate überhaupt im Sinne der Ratsuchenden ist. Aus fachlicher Sicht wäre es erstrebenswert, dass die Ratsuchenden medienkompetent sind und digitale Formate flexibel nutzen können. Dies könnten die Ratsuchenden jedoch ganz anders empfinden. Perspektivisch, so die Vermutung, würden Menschen so aufwachsen, dass sie ganz natürlich mit digitalen Medien hantieren, was entsprechende Unterstützungsangebote unnötig machen würde.

4.7 Befragung der Ehrenamtlichen zum Ende der Erprobungsphase

Zum Ende der Erprobungsphase wurden die aktiven Ehrenamtlichen der neuen Angebote in Interviews befragt (vgl. 3.9 Methodenbericht). In der Analyse wurden diese Themen rekonstruiert: Anliegen der Ratsuchenden und diesbezügliches Rollenverständnis der Ehrenamtlichen, summative Evaluation der Begleitung durch den Träger, Schnittstellen zwischen Fachberatung und ehrenamtlicher Unterstützung, Weiterentwicklungsbedarfe des Angebots. Zur Einordnung der sich teils unterscheidenden Perspektiven beginnt die Ergebnisbeschreibung mit personenbezogenen Merkmalen der Interviewten.

4.7.1 Profile der befragten ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen

Angebotsprofil A: Medienbildungsraum als Ergänzung zur Allgemeinen Sozialberatung

Die drei befragten Ehrenamtlichen sind im Pensionsalter, zwei Frauen und ein Mann und seit dem Start des neuen Angebots dabei.

Angebotsprofil B: Digitaler Außenstandort der Schuldnerberatung

Beide befragten Ehrenamtlichen sind seit Start des neuen Angebots dabei, eine weibliche und eine männliche Person, wobei die jüngere Person auch im pädagogischen Bereich beruflich tätig und die ältere Person im Pensionsalter ist.

Angebotsprofil C: Medienbildungsraum ohne Verbindung zu Fachberatung

Die beiden befragten männlichen Ehrenamtlichen sind pensioniert und vor diesem Angebot schon länger im Rahmen der Formularhilfe des Trägers tätig.

4.7.2 Perspektive der Ehrenamtlichen auf die Nutzer*innen

Angebotsprofil A: Medienbildungsraum als Ergänzung zur Allgemeinen Sozialberatung

Ein übergreifendes Merkmal ist laut den Ehrenamtlichen, dass es sich bei den Nutzer*innen häufig um Menschen mit begrenzten oder zum Teil gänzlich fehlenden Deutschkenntnissen handelt. Darüber hinaus unterscheiden sie deutlich zwei Kategorien von Nutzer*innen. Auf der einen Seite steht die aus Sicht der Ehrenamtlichen eigentliche Zielgruppe. Deren typische Anliegen waren: Fragen zur Nutzung digitaler Medien, Einscannen oder Drucken von Dokumenten, Erstellen eines E-Mail-Accounts, Ausfüllen eines digitalen Formulars, technische Fragen vor dem erstmaligen Smartphone-Kauf, Klärung einer Terminkollision mit dem Amt. Handelt es sich hier überwiegend um digitalisierungsbezogene Anliegen, fällt das letztgenannte aus dem Raster: Eine Dame mit geringen Deutschkenntnissen tauchte im Angebot auf, hatte eine Termineinladung vom Amt erhalten, am selben Datum aber schon einen Kliniktermin; die Ehrenamtlichen übernahmen das klärende Telefonat mit dem Amt. Rückblickend betrachten sie dieses Anliegen als passend, obwohl es nicht der eigentliche Inhalt des Angebots sei, schlicht weil es ihren Kompetenzen entsprach (Deutsch sprechen und vermitteln können). Zu ihrer Ernüchterung war die Mehrheit der Anliegen jedoch vom Konzeptschwerpunkt abweichend. Genannt werden: Beschaffung

eines Kindergartenplatzes, Sprachkurssuche, Wohnungssuche, Mittellosigkeit, Probleme mit dem Arbeitsplatz, Jobsuche, Anerkennung ausländischer Abschlüsse.

Angebotsprofil B: Digitaler Außenstandort der Schuldnerberatung

Zu den Nutzer*innen dieses Angebots geben die Ehrenamtlichen an, dass sie mit „mehr Verzweiflung“ angesichts von Schuldenproblemen gerechnet hatten. Überraschend war für sie, dass es stattdessen „Menschen wie du und ich“ waren, die sich oft bereits über Insolvenzverfahren vorinformiert hatten. Dass das Gespräch mit der Schuldnerberatung per Videotelefonie erfolgt, traf bei den Ratsuchenden regelmäßig auf Verwunderung und Skepsis, führte aber nicht zu Abbrüchen der Besuche.

Hauptsächliche Anliegen der Ratsuchenden waren wie erwartet Schulden; die Heranführung an digitale Medien selbst wurde nie nachgefragt. Vorgebracht wurden vereinzelt zudem Anliegen, die nicht als im Sinne des Angebotskonzepts gesehen, aber trotzdem bearbeitet wurden. Dies waren: Hilfe beim Ausfüllen eines ALG-I-Antrags, Frage zu Sonderleistungen der Krankenkasse bei einem Kind mit Behinderung.

Angebotsprofil C: Medienbildungsraum ohne Verbindung zu Fachberatung

Die Nutzer*innen dieses Angebots waren größtenteils ältere Menschen, von denen manche häufig wiederkehrten. Anliegen waren stets rein auf digitale Medien bezogen: Smartphone-Nutzung, Tablet-Nutzung, Funktionen im Messenger wie z.B. Herunterladen von Fotos, Probleme mit Geräteinstellungen, Erstellen eines E-Mail-Accounts. Die Ehrenamtlichen resümieren, dass selten simple Grundlagen angefragt, sondern eher sehr spezifische Fragen hinsichtlich bestimmter Funktionen gestellt wurden, die tiefere Kenntnis des jeweiligen Betriebssystems erfordern.

4.7.3 Eigenes Rollenverständnis und Umgang mit Anforderungen in der Praxis

Angebotsprofil A: Medienbildungsraum als Ergänzung zur Allgemeinen Sozialberatung

Die Ehrenamtlichen erkennen ihre Rolle darin den Ratsuchenden Zugang zu digitalen Medien zu bieten und ihnen die Nutzung von Medien zu erklären und beizubringen. Dazu zählen aus ihrer Perspektive das Helfen bei konkreten Fragen im Digitalen und Problemlösungen im Internet recherchieren. Ein weiterer Aspekt ist die Weitervermittlung an andere Angebote.

Sie sehen in sich allerdings explizit keine Expert*innen für Beratung und sozialrechtliche Themen. Sie haben den Eindruck, dass in der „Telefonzelle 4.0“ Fachkenntnisse im Bereich der Sozialberatung nötig sind. Dies führt dazu, dass sie sich aufgrund der von den Nutzer*innen mitgebrachten Anliegen (vgl. 4.7.2) oft „fehl am Platz“ fühlen.

Angebotsprofil B: Digitaler Außenstandort der Schuldnerberatung

In diesem Angebot gibt es unter den Ehrenamtlichen trotz gleicher konzeptioneller Basis voneinander abweichende Auslegungen der eigenen Rolle. Beide Befragte zählen das In-

Empfang-nehmen von Ratsuchenden und das Klären des Anliegens sowie das Schaffen einer vertraulichen Gesprächsatmosphäre zu ihrem Aufgabenbereich. Über diese Phase des Ankommens hinaus schildern sie unterschiedliche Herangehensweisen:

Die eine befragte Person initiiert danach sofort das Videotelefonat mit den Schuldnerberater*innen, wohnt dem Beratungsgespräch zwischen Schuldnerberater*in und Ratsuchenden bei und macht sich dabei Notizen zum Inhalt. Nach Beenden des Videotelefonats bietet sie den Ratsuchenden ein offenes Ohr und fängt die gelöste Stimmung auf, die sich ihrer Erfahrung nach oft nach der Beratung bei den Ratsuchenden entwickelt. Bei Bedarf werden Folgeanträge bearbeitet (z.B. SCHUFA-Auskunft, Plattform-Registrierung). Im letzten Schritt verabschiedet sie die Ratsuchenden dann durch Mitgabe des vorhin angefertigten Notizzettels, auf dem das weitere Vorgehen beschrieben ist.

Die andere befragte Person hingegen setzt nach dem Ankommen damit fort, das Problem der Ratsuchenden näher zu erörtern und, ggf. mit anderen ehrenamtlichen Kolleg*innen, Lösungsmöglichkeiten für die Ratsuchenden zu besprechen. Erst danach wird für „die eigentliche Arbeit“ das Videotelefonat mit den Schuldnerberater*innen initiiert. Was genau mit der ‚eigentlichen Arbeit‘ gemeint ist, erschließt sich aus dem Interview nicht eindeutig; es scheint, dass die ehrenamtliche Person schon einen Teil der Beratungsinhalte übernimmt, um dann den Fachkräften die Verwaltungsprozesse rund um die Bearbeitung der Insolvenz zu überlassen.

Angebotsprofil C: Medienbildungsraum ohne Verbindung zu Fachberatung

Die Ehrenamtlichen beschreiben die von ihnen angebotene Leistung als niedrigschwellige IT-Hilfe. Sie zeigen und erklären den Ratsuchenden lediglich Vorgänge und lassen sie dann im Sinne der „Hilfe zur Selbsthilfe“ selbst tätig werden. Dazu gehört für sie das Recherchieren von Problemlösungen im Internet. Sie hätten zudem erwartet, Formularhilfe zu leisten, was jedoch nicht angefragt wurde. Tatsächlich war Formularhilfe an sich nie als Angebotsinhalt vorgesehen; diese Assoziation der Befragten röhrt vermutlich daher, dass sie an einem anderen Ort bereits ehrenamtliche Formularhilfe leisten.

Aus Sicht der Befragten ist das Ehrenamt eine spezielle Angebotsebene zwischen professioneller und privater Hilfe. Sie definieren sich nicht als professionelle IT-Spezialisten, sondern nur als private Verbraucher, die selbst mit digitalen Herausforderungen konfrontiert sind und deshalb ehrenamtliche Hilfe auf Augenhöhe anbieten können. Wichtig ist ihnen die Feststellung, dass sie als Ehrenamtliche nicht haftbar für ihre Hilfen sind.

4.7.4 Begleitung durch den Träger

Angebotsprofil A: Medienbildungsraum als Ergänzung zur Allgemeinen Sozialberatung

Die Befragten berichten von einer hohen Zufriedenheit mit der Projektkoordinatorin, weil diese häufig vor Ort sei und gute Teambedingungen schaffe. Diese Bedingungen bestanden konkret u.a. darin, dass sie zu Beginn einen Kommunikationskanal per Messenger für das Team der Ehrenamtlichen erstellt hatte, und da sie die Öffnungszeiten immer mit zwei Ehrenamtlichen besetzte. Weitere Gründe sind, dass sich die

Projektkoordinatorin engagiert und motiviert für das Projekt zeigt, dass sie den Ehrenamtlichen zuhört und deren Vorschläge in der Umsetzung des Konzepts berücksichtigt. Auch eine transparente Kommunikation des Bearbeitungsstands von organisationalen Prozessen führt zu Zufriedenheit.

Bemängelt wird von den Befragten die organisationale Ebene über der Projektkoordinatorin nach einem Wechsel des Leitungspersonals. Im Kern steht hier das Bedürfnis nach Wertschätzung für die Ausübung des Ehrenamts: Beispielsweise wurde noch zu Projektbeginn ein Treffen zwischen Ehrenamtlichen und früherer Leitungsperson organisiert, in dem den Ehrenamtlichen gedankt wurde. Dagegen fühlten sie sich von der neuen Leitungsperson eher vernachlässigt; geschildert wird u.a. ein gemeinsamer Fototermin, in dem sie von der Leitung scheinbar ignoriert wurden.

Angebotsprofil B: Digitaler Außenstandort der Schuldnerberatung

Die beiden Befragten dieses Angebots zeigen erneut Unterschiede, die u.a. auch darin liegen, dass eine Person auch durch ein Praktikum beim Träger angebunden ist. Diese fühlt sich insgesamt gut begleitet, führt das aber hauptsächlich auf die Praktikumsbegleitung durch die Schuldnerberater*innen zurück, die sie nicht näher beschreibt. Die auf das ehrenamtliche Angebot beschränkte Begleitung durch den Projektkoordinator hingegen würde ihr nicht ausreichen. Zwar sei der Projektkoordinator auf Anfrage zu erreichen und sie könne bei ihm alles offen ansprechen. Auf etwaige Ansprachen folgen dann jedoch nicht immer handlungspraktische Konsequenzen, sodass der Eindruck mangelhafter Verantwortungsübernahme und deshalb Unmut bei der Befragten entsteht, die sich als Ehrenamtliche wiederum nicht in koordinierender Verantwortung sieht.

Die andere befragte Person spricht den Projektkoordinator in Bezug auf die Begleitung nicht an. Aus seiner Sicht sind die Schuldnerberater*innen gut erreichbar, ihm liegt das Konzept des Angebots als Handlungsorientierung zugrunde, zudem hat er die Telefonnummern der Ansprechpartner*innen. Einzig die späte Anschaffung der Technik in der Startphase des Angebots als Aufgabe der trägerbezogenen Begleitung kritisiert er. Insgesamt deuten sich Parallelen zu seinem Rollenverständnis (vgl. 4.7.3) an: Er scheint in seiner Tätigkeit zu eigenverantwortlichem (Beratungs-)Handeln zu tendieren, dementsprechend zweitrangig ist die Begleitung durch Hauptamtliche für ihn.

Angebotsprofil C: Medienbildungsraum ohne Verbindung zu Fachberatung

Die Ehrenamtlichen dieses Standorts geben die Absprache wieder, dass sie in der Organisation des Angebotsalltags eigenverantwortlich sind; dies finden sie „in Ordnung“. Allerdings äußern sie sich unzufrieden, dass sie keine inhaltlich-fachliche Begleitung erfahren. Sie benennen Unsicherheiten, ob ihr Handeln mit den Adressat*innen adäquat ist. Allein ein hilfreicher Leitfaden des young.caritas, in dem Elemente der Nutzung digitaler Medien erklärt stehen, bietet ihnen ansatzweise eine fortlaufende inhaltliche Orientierung.

4.7.5 Weiterentwicklungsbedarfe der Angebote aus Sicht der Ehrenamtlichen

Angebotsprofil A: Medienbildungsraum als Ergänzung zur Allgemeinen Sozialberatung

Den zentralen Weiterentwicklungsbedarf des Angebots sehen die Befragten in Maßnahmen zur Steigerung des Nutzer*innen-Aufkommens. Dazu schlagen sie den Wechsel zu einem neuen Standort mit mehr Verkehr oder direkt neben einem bestehenden Angebot vor. Auch veränderte, breitere Öffnungszeiten und mehr Werbung werden genannt. Zudem wird die im Angebot vorhandene Technik (Laptops, Scanner) als datenschutzrechtlich unzureichend eingeordnet.

Angebotsprofil B: Digitaler Außenstandort der Schuldnerberatung

Auch hier wird als zentraler Weiterentwicklungsbedarf die Erhöhung des Nutzer*innen-Aufkommens gesehen; der bisherige Standort (Jugendzentrum) wird als ungeeignet betrachtet und es wäre mehr Werbung nötig. Zudem wünschen sich die Ehrenamtlichen mehr fachliche Austauschformate, sei es mit anderen Ehrenamtlichen oder mit Fachberater*innen. Ein offener Klärungsbedarf ist, wie eine vertrauliche Gesprächsatmosphäre mit den Ratsuchenden am besten hergestellt werden kann. Manche Ehrenamtliche bevorzugen es, nicht allein im Raum mit Ratsuchenden zu sein, um sich abzusichern; andere gehen davon aus, dass eine vertrauliche Atmosphäre im Sinne der Nutzer*innen wäre, und die würde nur erreicht, wenn weniger Personen im gleichen Raum sind. Letztlich werden auch die Notwendigkeit einer stabilen Internetverbindung zur Steigerung der Qualität der Videotelefonie hervorgehoben; bisher war dies oft nicht der Fall.

Angebotsprofil C: Medienbildungsraum ohne Verbindung zu Fachberatung

Die Befragten gehen davon aus, dass das Team aus Menschen mit unterschiedlichen Kompetenzen aus unterschiedlichen Lebenslagen bestehen sollte; bisher war die Altersstruktur homogen höher. Auch, wenngleich das Angebot durchaus genutzt wird, wird vermehrte Werbung vorgeschlagen, zum Beispiel auf Social Media. Weitere Bedarfe zur Weiterentwicklung beziehen sich auf die Qualifizierung der Ehrenamtlichen (Vertiefung digitalen Wissens, rechtliche Bedingungen, häufige Anliegen der Ratsuchenden und Problemlösungen).

4.8 Nutzer*innenbefragung im Kontext der neuen Angebote

Die letzte Erhebung im Projekt bestand aus Interviews mit Nutzer*innen der neuen Angebote (vgl. 3.10 Methodenbericht). Im Folgenden werden ausgewählte Nutzer*innen in Form von Fallprofilen dargestellt, sortiert nach Standorten (vgl. 3.5 für Beschreibung der Angebotsprofile).

4.8.1 Angebotsprofil A: Medienbildungsraum als Ergänzung zur Allgemeinen Sozialberatung

Fallprofil 1: ALG-II-Aufstocker mit Nachschicht-Job

Der alleinstehende Mann im Alter von 50 bis 60 Jahren arbeitet ausschließlich in Nachschichten. Neben seiner Berufstätigkeit erhält er eine ALG-II-Aufstockung. Früher hat er kaum digitale Medien genutzt, aber mittlerweile nutzt er diese zunehmend. Ein Anlass ist, dass sein Arbeitgeber ihm Dienstpläne nur noch digital zur Verfügung stellt. Außerdem nutzt auf dem Smartphone die Jobcenter-App, WhatsApp, YouTube und Suchmaschinen. Er besucht verschiedene Beratungsangebote der Caritas, vor allem, um Unterstützung in der Behördenkommunikation zu bekommen. In Bezug auf die Beratung schätzt er es wert, Probleme an Berater*innen zu übergeben.

Er erfuhr über ein anderes Angebot von der „Telefonzelle 4.0“, welche er seit einiger Zeit monatlich nutzt, um die Mediennutzung weiter zu üben. Er entscheidet sich dafür, das nur vormittags geöffnete Angebot zu besuchen, obwohl er dann nach seiner Nachschicht nur sehr wenige Stunden Schlaf bekommt. In Bezug auf Angebotsinhalte und Öffnungszeiten gibt er widersprüchliche Aussagen: Zuerst schlägt er vor, dass das Angebot um einen PC-Grundkurs erweitert werden sollte, zudem wären Öffnungszeiten am Nachmittag gut. Im weiteren Verlauf des Interviews erkundigt er sich noch einmal, ob das Gesprochene aufgezeichnet wurde, und gibt dann an, dass er sich missverständlich ausgedrückt habe; eigentlich solle alles so bleiben, wie es ist, denn das wäre für andere Leute sicherlich passend. Eine Möglichkeit zur Einordnung dieser Widersprüche ist das Prinzip ‚adaptiver Präferenzen‘ (vgl. Nussbaum, 2000); womöglich stellt er seine eigentlichen Änderungswünsche zurück, da er die Erfahrung gemacht hat, sich Umständen anpassen zu müssen, um teilhaben zu können oder auch potenziell negative Folgen befürchtet.

Ein passendes Angebot für diesen Nutzer zeichnet sich dadurch aus, dass es eine Ansprechperson gibt, die ihn eng begleitet und Verlässlichkeit bietet. Zudem sind die Unterstützung bei alltagsnahen digitalen Fragen (z.B. E-Mail-Account erstellen, Nutzung der Jobcenter-App) und der Erwerb von PC-Grundkenntnissen relevant. Es bräuchte flexiblere Öffnungszeiten, sodass das Angebot auch am Nachmittag besucht werden kann.

Fallprofil 2: Junge Mutter in finanzieller Notlage

Die Hausfrau und Mutter im Alter von 30 bis 40 Jahren mit geringen Deutschkenntnissen hat einen ausländischen Abschluss in Biotechnologie und Management; der formelle Bildungsgrad ist nicht näher bekannt. Ihr Ehemann ist derzeit im ALG-I-Bezug. In digitaler Hinsicht nutzt sie PC, Smartphone, E-Mail und Unterhaltungsmedien mit ihren Kindern.

Sie nutzt die Allgemeine Sozialberatung aufgrund einer finanziellen Notlage. Zur Nutzung der „Telefonzelle 4.0“ kam es, weil die Sozialberaterin sie zum Ausfüllen eines digitalen Antrages dort hinschickte. Eine nahtlose Übermittlung von der Sozialberatung an die „Telefonzelle 4.0“ zur Bearbeitung digitaler Anträge wurde in diesem Fall durch räumliche Nähe und übereinstimmende Öffnungszeiten ermöglicht. Die Nutzerin unterscheidet im Interview nicht zwischen den beiden Angeboten. Sie empfindet die hier beanspruchten Leistungen insgesamt als hilfreich, weil ihr Anliegen geklärt wurde (Bereitstellung eines Lebensmittelgutscheins).

Der von ihr genannte mittelfristige Unterstützungsbedarf ist die Anerkennung ihres ausländischen Abschlusses.

Fallprofil 3: Rentnerin mit finanziellen und psychischen Problemlagen

Die Rentnerin im Alter von 70 bis 80 Jahren war vor Renteneintritt als Kinderfrau tätig. Aktuell reicht ihre Rente nicht zum Leben aus. An Familie hat sie nur noch einen Bruder. Erfahrung mit institutionellen Angeboten machte sie verschiedene, sie besucht wiederkehrend die Sozialberatung der Caritas und eine Essensausgabe, hatte zudem hilfreiche Kontakte zu einem Pfarrer. Ihre Unterstützungsbedarfe sind divers: Körperliche und psychische Gesundheit, Mobilität, Wohnungssuche, Rechtsstreits mit Ärzt*innen und allgemein Formularhilfe. Sie spricht sich selbst viele Defizite in der Alltagsbewältigung zu.

Die „Telefonzelle 4.0“ nutzte sie nicht aus eigenem Antrieb, sondern kam damit in Berührung, da die Sozialarbeiterin einen dortigen Ehrenamtlichen mit der Erstellung eines E-Mail-Accounts beauftragte. Die eigentliche konzeptionelle Trennung der Angebote ist ihr nicht bewusst. Sie gibt mehrfach an, nicht zu wissen, was genau der Inhalt der hier erhaltenen Unterstützungsleistungen ist. Dennoch kehrt sie regelmäßig zur Sozialberatung zurück. Sie berichtet von einzelnen Hilfspersonen, mit denen sie gut zurechtkommt und die ihr sympathisch sind. Es deutet sich an, dass institutionelle Angebote für sie auch den sozialen Kontakt zu Bezugspersonen bedeuten.

Sie nutzt selbst keine digitalen Medien, lediglich ein Festnetztelefon; an digitalen Medien hat sie kein Interesse. Den hier für sie erstellten E-Mail-Account zur Wohnungssuche wird sie selbst nicht nutzen, sondern er wird stellvertretend von der Sozialberaterin verwaltet.

4.8.2 Angebotsprofil B-1: Digitale Außenstelle der Schuldnerberatung, Standort Jugendzentrum

Fallprofil 4: Verschuldete Auszubildende mit prekärer Familiensituation

Die Friseurin in Ausbildung im Alter von 30 bis 40 Jahren lebt getrennt von ihrem gewalttätigen Ex-Mann und den gemeinsamen Kindern. Sie beschreibt sich als sozial isoliert, weil sie nicht mit ihrer Familie lebt und sich Freunde und Bekannte von ihr distanzierten. Diese Lebensumstände resultierten in ihrer derzeitigen Überschuldung, welche ihr einziges Unterstützungsanliegen darstellt.

Die Besonderheit dieses Falls ist, dass sie in einer anderen Stadt wohnhaft ist. Zur Lösung ihres Schuldenproblems hat sie dort bereits erfolglos eine Schuldnerberatung besucht. Der Besuch der „Telefonzelle 4.0“ stellte für sie einen zweiten Versuch dar. Hier wurde sie

jedoch nicht in die Beratung aufgenommen, sondern erhielt lediglich Grundinformationen zum Schuldenprozess und wurde auf die Schuldenberatung in ihrer Heimatstadt hingewiesen. Dieses Vorgehen empfand sie nicht als richtige Hilfe, da dies an ihrem Schuldenproblem konkret noch nichts änderte. Sie formuliert den Wunsch nach einem Angebot, das verschuldeten Menschen einen sozialen Kredit zur Schuldentilgung gibt, der zurückgezahlt wird, sobald sich die finanzielle Lage durch die Berufstätigkeit mit der abgeschlossenen Ausbildung entspannt hat.

Die Rahmenbedingungen und Kommunikationsweise im Angebot werden als „okay“ bewertet, sind für sie aber zweitrangig, da es allein auf die Lösung ihres Problems ankomme. Auch digitale Medien spielten in diesem Fall keine bedeutende Rolle, sie nutzt ihr Smartphone und Social Media zur Unterhaltung und privaten Kommunikation.

Fallprofil 5: Verschuldeter Familienvater in Frührente

Der Frührentner im Alter von 50 bis 60 Jahren lebt mit seiner Familie zusammen und hat Kinder. Der Anlass zum Besuch der „Telefonzelle 4.0“ ist, dass er den Status als Schuldner schnellstmöglich überwinden möchte. Aufgrund seiner Schulden besuchte er bereits vor Jahren eine Schuldenberatung, verfolgte das Insolvenzverfahren dann jedoch nicht konsequent weiter. Er gibt an, dass er ohne seine Ehefrau durch das „soziale Gitter“ fallen würde; sie hat im Gegensatz zu ihm keine SCHUFA-Einträge.

Nach dem Beratungsgespräch fühlt er sich gründlich informiert, er bewertet die Mitarbeiter*innen als nett und vertrauenswürdig. Die Öffnungszeiten und die räumliche Erreichbarkeit bewertet er als passend; für ihn ist das Jugendzentrum fußläufig erreichbar und die Bushaltestelle könnte anderen nutzen. Insgesamt ist er zufrieden mit dem geplanten Vorgehen, hinterfragt jedoch grundsätzlich, warum ein Insolvenzverfahren so lange dauern muss. Er wünscht sich, sofort schuldenfrei zu sein.

In seinem Fall war Mediennutzung kein besonderes Thema in der „Telefonzelle 4.0“. Das Schuldenberatungsgespräch wurde per Videotelefonie abgehalten, bei der Technik wurde er ehrenamtlich unterstützt. Er gibt an, nicht zu wissen, wie er die Videotelefonie selbst einrichten würde. Er gibt Grundkenntnisse in Smartphone- und Laptop-Nutzung an, bei komplexeren Prozessen würde ihm sein Bruder helfen. Grundsätzlich benutzt er meist sein Smartphone zur Unterhaltung und für die private Kommunikation.

4.8.3 Angebotsprofil B-2: Digitale Außenstelle der Schuldnerberatung, Standort Wohnquartier

Fallprofil 6: Anwohnerin mit SCHUFA-Anliegen

Die Frau im Alter von 50–60 Jahren geht krankheitsbedingt keiner Arbeit nach und gibt ein geringes Einkommen an. Sie hat zwei erwachsene Söhne und lebt allein im Wohnquartier, in dem auch das Angebot der „Telefonzelle 4.0“ zum Befragungszeitpunkt verortet ist. Sie wohnt langjährig in diesem Quartier, welches sie als „Brennpunkt“ bezeichnet und möchte das weiterhin dort bleiben, da sie den sozialen Zusammenhalt vor Ort schätzt.

Früher war sie verschuldet, ist ihres Wissens nach heute eigentlich schuldenfrei. Kürzlich hat sie jedoch einen Brief bekommen, in dem ihr ein SCHUFA-Eintrag zu Lasten gelegt

wird; aus ihrer Sicht zu Unrecht, weshalb sie Hilfe bei der Klärung benötigt. Aus diesem Grund vereinbarte sie über die ihr vertraute Sozialberaterin des Wohnquartiers einen Termin in der „Telefonzelle 4.0“. Diese Sozialberaterin besucht sie seit vielen Jahren, zudem ist sie seit längerer Zeit in psychiatrischer Behandlung. Sie beschreibt ein gutes Verhältnis zur besagten Sozialberaterin, weil diese „mittendrin“ und „immer für alle da“ sei. Ein typischer Unterstützungsbedarf liegt im Bereich Briefe und Anträge.

Während ihres Gesprächs in der „Telefonzelle 4.0“ kam es nicht zur Videoberatung mit den Schuldnerberater*innen. Es beriet lediglich der ehrenamtliche Mitarbeiter, wegen nicht mitgebrachter Dokumente wurde für die Weiterbearbeitung ein Folgetermin vereinbart. Das Gespräch mit dem Mitarbeiter bewertet sie sehr positiv, da sie den Eindruck bekam, man wolle ihr unbedingt helfen.

In Bezug auf digitale Medien gibt sie geringe Nutzungskenntnisse an, bei technischen Fragen hilft ihr Sohn. Sie nutzt neben TV-Streaming-Diensten ein Smartphone und ein Tablet für Onlinekäufe und Onlinebanking.

Fallprofil 7: Anwohner mit Verschuldungsproblem

Der Rentner im Alter von 60-70 Jahren übte zuvor verschiedene Berufe aus, u.a. als Bordell-Inhaber, als „Möbelpacker“ und im Zirkus. Er war einige Jahre wegen Körperverletzung inhaftiert. Er hat ein geringes Einkommen und gibt an, „Behinderungsgrad 3“ zu haben. Seinen gesundheitlichen Zustand beschreibt er als eingeschränkt, dazu gehören vor allem ein schwaches Gedächtnis durch exzessiven Kokainkonsum. Seine Aussprache im Interview ist größtenteils schwer verständlich, wegen fehlender Kurzzeiterinnerungen kann er zudem wenig Auskunft zu seinem Besuch der „Telefonzelle 4.0“ geben.

Der Befragte war früher wohlhabend und geriet durch einen fahrlässigen Umgang mit Briefen in eine hohe Verschuldung. Seit mehreren Jahren nutzt er die Sozialberatung im Wohnquartier. Die Sozialberaterin organisierte ihm einen Termin in der „Telefonzelle 4.0“, damit ihm dort bei der Bearbeitung eines Briefs mit einer Geldforderung geholfen wird. Das Angebot wird nicht explizit bewertet, insgesamt deuten seine Aussagen aber darauf hin, dass er es als hilfreich erlebt hat, da ihm der ehrenamtliche Mitarbeiter erklärte, dass er der Geldforderung nicht nachkommen muss.

Ob Mediennutzung für ihn in der „Telefonzelle 4.0“ ein Anliegen war und ob es zur Videoberatung kam, lässt sich anhand des Interviews nicht rekonstruieren. Generell nutzt er sein Smartphone hauptsächlich zum Telefonieren, zudem TV-Streaming-Dienste.

4.8.4 Angebotsprofil C: Medienbildungsraum ohne Verbindung zu Fachberatung

Fallprofil 8: AGH-Teilnehmende desselben Trägers

Die zwei Männer im Alter von 20-30 bzw. 50-60 Jahren haben beide eine Arbeitsgelegenheit (AGH) beim SKM, die im gleichen Gebäudekomplex wie der Medienbildungsraum stattfindet. Sie beziehen Bürgergeld, für die AGH erhalten sie zudem eine Aufwandsentschädigung.

Beide zeichnen sich durch eine eingeschränkte Mediennutzung aus. Der 50–60 Jahre alte Mann nutzt das Smartphone fast ausschließlich zum Telefonieren. Wenn er sich über aktuelle Themen informieren möchte, erfolgt dies selten über das Smartphone, meist über den TV. Der 20–30 Jahre alte Mann nutzt das Smartphone hauptsächlich zu Unterhaltungszwecken. Nachrichten schaut er ausschließlich im TV, weil er gegenüber Online-Nachrichten skeptisch ist.

Die Nutzung der „Telefonzelle 4.0“ war für sie mit keinem konkreten Anliegen verbunden. Sie wurden von ihrem Vorgesetzten dorthin geschickt, der Zweck des Angebots war ihnen vor dem Besuch unklar. Sie vermuteten, dass es sich um eine allgemeine Schulung zu digitalen Medien handeln würde. Im Gespräch mit dem Ehrenamtlichen, das deshalb eher Informationscharakter hatte, ergab sich für den 50–60 Jahre alten Mann ein neues Unterstützungsanliegen: Einrichten eines E-Mail-Accounts. Dafür wolle er das Angebot in der kommenden Woche erneut besuchen.

In Bezug auf die Angebotsinhalte äußerten beide den Wunsch nach einer unparteiischen Beratung beim Kauf von Endgeräten und Mobilfunkverträgen, da sie an der Integrität von kommerziellen Technikhändlern zweifeln. Für sie wäre es wichtig, dass das Angebot der „Telefonzelle 4.0“ von Informatik-Expert*innen angeboten wird.

Fallprofil 9: Medieninteressierte Anwohnerinnen

Die zwei Rentnerinnen und zwei berufstätigen Frauen im Alter von 50 bis 80 Jahren wohnen in der Nachbarschaft des Angebots. In jedem dieser Interviews finden sich Hinweise, dass die Befragten eher gut situiert, bildungsnah und sozial vernetzt sind. Keine von ihnen hat bisher Beratungsdienste genutzt.

Sie zeigen sich in den Interviews medieninteressiert und nutzen verschiedene Medien, teils erst seit wenigen Jahren: PC, Smartphone, Tablet, E-Mail, Messenger, Suchmaschinen, Office-Anwendungen, Podcasts. Die Verwendung findet zur privaten Kommunikation und Unterhaltung sowie zur Abwicklung administrativer Prozesse (z.B. Online-Kauf von Theater-Eintrittskarten) statt. Entsprechend nutzen sie das Angebot der „Telefonzelle 4.0“ dafür, konkrete Fragen zur Nutzung digitaler Medien zu stellen und technische Probleme zu lösen. Es wurden u.a. folgende Anliegen besprochen: Nachrichten im Messenger markieren, Fotos versenden, Adressspeicherung im Mailprogramm, Profilfoto-Kopie speichern, E-Mail-Synchronisation zwischen verschiedenen Endgeräten.

Insgesamt scheint das Angebot der „Telefonzelle 4.0“ an diesem Standort besonders mit den Bedarfen dieses Profils (allerdings weniger mit den anvisierten sozial benachteiligten Zielgruppen der Telefonzelle 4.0) übereinzustimmen. Die Befragten waren fast gänzlich zufrieden mit dem Inhalt und den Rahmenbedingungen des Angebots. Gelobt werden u.a. die Innenreinrichtung und der Geschmack des Kaffees (Kriterien, die in den Interviews der anderen Profile nicht zur Sprache kamen). Kritik äußerten sie allein in zwei Punkten: Erstens wären die Öffnungszeiten zu begrenzt und deshalb nicht mit Vollzeit-Berufstätigkeit vereinbar. Zweitens wird moniert, dass der ehrenamtliche Unterstützer nur laienhaft begrenztes Wissen über digitale Medien hat; ein*e Expert*in wäre stattdessen gewünscht.

5 Ergebnisdiskussion in Gesamtschau der Daten

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Erhebungen zusammengefasst dargestellt und dabei die Erkenntnisse aus den verschiedenen Perspektiven zusammengeführt. Entlang von vier Themenkomplexen wird dargestellt, welche Bedingungen Teilhabemöglichkeiten an digitalen und hybriden Beratungssettings unter unterschiedlichen organisationalen Bedingungen formen, und welche Aspekte sich daraus für die Implementierung von digitalen und hybriden Kommunikationswegen für Ratsuchende sozialer Beratungsangebote ergeben. Zunächst geht es um die Ausgangssituation der potenziellen Zielgruppe von Beratung (5.1). Dann werden Anforderungen, mit denen sich diese Zielgruppe im Kontext zunehmender Digitalisierung konfrontiert sieht, dargestellt (5.2). Vor diesem Hintergrund werden die sich daraus ergebenden Unterstützungsbedarfe erläutert (5.3) und abschließend die davon abzuleitenden Anforderungen an entsprechende Angebotsstrukturen erörtert (5.4).

5.1 Ausgangssituation der potenziellen Zielgruppe

Zur Medienausstattung der anvisierten Zielgruppe (vgl. Abbildung 13) ist festzuhalten, dass fast alle der Befragten (93%) ein Smartphone besitzen. Ein grundsätzlicher Zugang zu digitalen Möglichkeiten ist für die meisten, die an der Befragung teilnahmen, also gegeben. Einen Computer oder Laptop besitzt die Hälfte der Befragten (48%), ein Tablet ein Drittel (33%). Ein kleiner Teil (7%) der Befragten verfügt hingegen weder über Smartphone noch Computer/Laptop oder Tablet; diese Menschen haben somit kein eigenes Endgerät für den Zugriff auf Online-Dienstleistungen. Zum Vergleich: In der Gesamtbevölkerung werden 7% zu den „Offlinern“ gezählt, die keinen Zugang zum Internet haben (vgl. Initiative D21, 2022, S. 22). Hier entsprechen die befragten Ratsuchenden also dem Bundesdurchschnitt. Es ist jedoch möglich, dass es einen Stichproben-Bias gab, so dass eher digital affine Personen erreicht wurden – dies ist relevant, da u.a. der Digitalindex bis heute einen kontinuierlichen Prozentsatz von „Offliner*innen“ ausweist und sich diese durch Ressourcenbenachteiligung ähnlich den Zielgruppen der hier im Fokus stehenden Beratungsangebote auszeichnen.

Weniger als ein Drittel der Befragten verfügt über Drucker (28%) oder Scanner (16%), was insgesamt die Arbeit mit digitalen Dokumenten einschränkt. Ebenfalls geben nur ein Viertel der Befragten an, ein Mikrofon (22%) oder eine Webcam (21%) zu besitzen, was die Teilnahme an videobasierter Onlineberatung einschränkt. Allerdings verfügen Smartphones häufig auch über Scan-Apps und meist sind Mikrofon sowie Kamera eingebaut, so dass diese Wege zumindest theoretisch den meisten Befragten zur Verfügung. Studien (z.B. Wijetunga, 2014) zeigen jedoch, dass sozial benachteiligte Personengruppen auch weniger Funktionen im Mobiltelefon nutzen, da dafür erweiterte Computerfähigkeiten erforderlich sind, die wiederum mit der Verfügbarkeit von entsprechendem kulturellem Kapital zu tun haben.

Als am meisten genutzte Medien (im Sinne einer mindestens wöchentlichen Nutzung, vgl. Abbildung 12) stellen sich bei den Befragten Smartphone (92%), WhatsApp (92%), Google/Bing (73%), E-Mail (68%) heraus. Die Nutzungshäufigkeit der Endgeräte ist ähnlich verteilt wie die Medienausstattung: Computer oder Laptop, Tablet, Drucker und Scanner

werden von einem geringeren Teil häufig genutzt. Eher selten genutzt werden zudem administrative Software wie MS Office oder Clouddienste, Videokonferenzsoftware oder Messenger bzw. Suchmaschinen mit höherem Datenschutzanspruch. Eher werden noch die sozialen Medien Facebook (53%) und Instagram (47%) häufig genutzt.

Damit ist insgesamt eine überwiegend auf private Kommunikation und Unterhaltung ausgerichtete Mediennutzung festzustellen. Dies passt zu Studienbefunden einer eher freizeit- bzw. zeitvertreib-orientierten Nutzung digitaler Medien bei sozial benachteiligten Personengruppen (u.a. Iske et al., 2008; Welling, 2008). Dabei deutet sich ein bewusster Umgang mit den eigenen Daten, der anhand der Frage, ob Suchmaschinen-Alternativen zu Google und Bing oder Messenger-Alternativen zu WhatsApp genutzt werden, gemessen wurde, bei nur vergleichsweise wenigen Befragten an.

Nach ihren medienbezogenen Fähigkeiten befragt (vgl. Abbildung 14), geben 15% der Ratsuchenden an, keine der abgefragten Aufgaben mit digitalen Medien bewältigen zu können. Gleichzeitig schätzen etwa die Hälfte der Befragten sich so ein, dass sie selbst anspruchsvollsten digitalen Anforderungen gewachsen sind; dazu zählen beispielsweise das Herunterladen eines Antragsformulars von der Behörde auf dem Computer oder das Umwandeln einer Datei in ein anderes Format. Die am häufigsten beherrschte Tätigkeit ist, Informationen im Internet zu suchen – das trauen sich 80% der Befragten zu. Zum Vergleich: In der Gesamtbevölkerung geben 82% an, Informationen im Internet finden zu können (vgl. Initiative D21, 2022, S. 26)⁸.

5.2 Anforderungen an Ratsuchende im Kontext von Digitalisierung und Digitalität

Was genau sind die Anforderungen, die an Adressat*innen sozialer Beratung im Zuge digitaler werdender Kommunikationswege gestellt werden? Aus Sicht der befragten Beratungsfachkräfte sind die Ratsuchenden heute konkret mit folgenden Anforderungen konfrontiert (vgl. 4.2.3 & 4.6.5): E-Mail-Kommunikation wird wichtiger, dabei braucht es den Besitz einer E-Mail-Adresse, Kenntnisse über das Abrufen von Mails, das Öffnen und Speichern von Dateianhängen, das Verschicken von Dokumenten. Digitale Antragsformulare müssen über Onlineportale von Behörden heruntergeladen werden und sind dann digital auszufüllen. Dafür muss oft zuerst ein Account auf der jeweiligen Plattform registriert werden, für späteren Zugriff müssen Passwörter gemerkt werden. Gerade für die Behördenkommunikation ist auch die Möglichkeit zum Einscannen oder Ausdrucken von Dokumenten erforderlich. In Bezug auf die Kommunikation mit Behörden nehmen die Berater*innen wahr, dass Optionen der Offline-Kontaktaufnahme immer seltener zur Verfügung stehen; ein Umstand, der im öffentlichen Diskurs und auch in den Erhebungen als „Digitalzwang“ bezeichnet wird. Evident wird dieser Zwang aus Sicht der Sozialberater*innen darin, dass beispielsweise das örtliche Jobcenter auf seinem Briefkopf nur noch Antwortmöglichkeiten per App oder E-Mail angibt. Gleichzeitig wird eine mangelhafte Infrastruktur auf Seiten der Behörden beschrieben: Die Bundesagentur für Arbeit gibt beim Einsenden von digitalen Dokumenten keine Eingangsbestätigung (für die Beratungsarbeit ist – gerade wenn es um die Sicherung der Rechte der Antragstellenden

⁸ Hingewiesen sei für den Vergleich auf die Formulierung der Items: Die D21-Studie fragte nach „Informationen im Internet finden“, was genau genommen eine Stufe anspruchsvoller als „Informationen im Internet suchen“ aus unserer Befragung ist. Wenn jemand bereits am *Suchen* scheitert, ist das *Finden* ausgeschlossen.

geht – die Nachweisbarkeit jedoch entscheidend); ein Kindergeld-Antrag ist bei der Familienkasse mit deutschen Pass online möglich, jedoch mit einem Aufenthaltstitel nur per Post; in einem Telefonat äußerte sich ein*e Jobcenter-Mitarbeiter*in, dass die Dokumentenübermittlung per E-Mail sicherlich klappt, er*sie sich bei der App aber nicht sicher sei.

Insbesondere anlässlich der verschiedenen Restriktionen rund um die COVID-19-Pandemie hat sich die Kommunikation mit Behörden erheblich verändert, weshalb die Nutzer*innen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung auch hierzu befragt wurden. In Bezug auf die generellen Veränderungen geben die Befragten mehrheitlich (60%) an, dass sich für sie selbst dabei etwas verändert hat (vgl. Abbildung 7). Als konkrete Veränderungen werden (Ende des Jahres 2022) am meisten angegeben, dass sie jetzt seltener Termine bei den Behörden vor Ort haben und der Kontakt zu den Behörden jetzt mehr per E-Mail stattfindet. Auf die Frage, wie sie solche Veränderungen für sich bewerten, gibt etwa die Hälfte der Befragten (47%) an, dass es für sie ein Problem darstellt, wogegen nur ein Viertel (26%) darin einen Vorteil für sich sieht (vgl. Abbildung 8).

Zusammenfassend zeigt sich damit, dass die Adressat*innen sozialer Beratungsdienste zunehmend mit digitalen Anforderungen konfrontiert werden, die für viele von ihnen aufgrund ihrer Ausgangssituation, wie oben ausgeführt, problematisch sind. Daraus ergeben sich Unterstützungsbedarfe, um die es im folgenden Abschnitt gehen soll.

5.3 Unterstützungsbedarfe der Adressat*innen

Bereits aus der Gegenüberstellung der mangelnden medienbezogenen Fähigkeiten der Ratsuchenden mit den als grundlegend vorausgesetzten Anforderungen lassen sich Unterstützungsbedarfe ablesen. Die Beurteilung wird umfassender unter Hinzunahme der fachlichen Perspektive von Einrichtungen aus diversen Arbeitsbereichen, in unserer Befragung häufig Kinder-, Jugend- und Familienhilfe, zudem Sozial- und Schuldnerberatung, aber auch Migration, Kirche, Gemeinwesenarbeit und weitere.

Aus Sicht der Einrichtungen sind die vorrangigsten Unterstützungsbedarfe in Bezug auf digitale Medien (vgl. Abbildung 18) das Ausfüllen von digitalen Formularen/Anträgen (36 von 45) und das Verschicken digitaler Dokumente (31 von 45). Auch in der Kommunikation über E-Mail (25 von 45) und der Online-Vereinbarung von Terminen (24 von 45) sehen viele einen Unterstützungsbedarf. Die Bedienung des Smartphones (13 von 45) wiederum ist ein seltenerer Unterstützungsbedarf. Keinerlei Unterstützungsbedarf im Digitalen geben 5 von 45 Einrichtungen für ihre Adressat*innen an.

Die Antworten auf die weiterführende Frage, mit welchen Anliegen sie ihre Adressat*innen an ein entsprechendes Unterstützungsangebot vermitteln würden, lassen sich zudem wie folgt zusammenfassen (vgl. 4.5.4):

- Digitale Formulare und Anträge ausfüllen
- E-Mail-Nutzung (Account erstellen, schreiben, Dokumente verschicken)
- Dokumente digitalisieren / PDF erstellen
- Termine online vereinbaren
- Nutzung bestimmter Dienste (z.B. KitaNet, Stay Informed App, Jobcenter App)
- Online-Banking einrichten

Werden die Erkenntnisse zu den medienbezogenen Fähigkeiten der Ratsuchenden mit den behördenseitigen Anforderungen an sie und den Bedarfen aus Sicht der Einrichtungen zusammengeführt, lässt sich eine wichtige Gemeinsamkeit erkennen: Die Hilfe im Umgang mit digitaler Korrespondenz und bei der Arbeit mit digitalen Dokumenten bzw. Formularen und Anträgen scheint der wichtigste Unterstützungsbedarf der Zielgruppe zu sein. So ergab auch die Frage an Ratsuchende, welche Wünsche sie an das neuen Unterstützungsangebot im Projekt haben, dass fast alle von ihnen es wichtig oder sehr wichtig finden, dass ihnen dort bei Formularen geholfen wird (93% insgesamt, 98% bei Allgemeiner Sozialberatung, 88% bei Schuldnerberatung, vgl. Abbildung 9). Eine mögliche Schlussfolgerung ist, dass der Bedarf nicht per se „Hilfe bei digitalen Formularen“, sondern grundlegender „Hilfe bei Formularen, auch digitalen“ lauten müsste. In anderen Worten scheint es so, dass es sich hier nicht um einen völlig neuen Unterstützungsbedarf handelt, sondern um einen ohnehin bestehenden, der mit der Verlagerung ins Digitale lediglich verschärft wird. Die These liegt somit nahe, dass die durch die Behörden vorgenommene Verlagerung des Antragswesens ins Digitale zur Verstärkung bestehender Teilhabebeschränkungen führt, da hier neben fehlender „Formularkompetenz“ auch fehlende digitale Möglichkeiten hinzukommen und sich damit Exklusionsrisiken verstärken.

Dass die Unterstützung im Umgang mit dem Digitalen nicht unbedingt auf digitale Aufgaben begrenzt sein muss, spiegelt sich auch darin wider, dass die zuleitenden Einrichtungen weitere, nicht digitalisierungsspezifische Anliegen für eine Vermittlung an das Unterstützungsangebot angeben (vgl. 4.5.4):

- Formularhilfe
- Jobsuche und Bewerbungshilfe
- Behördenbegleitung
- Wohnungssuche

Diese Anliegen können mittels digitaler Medien bearbeitet werden, da sich beispielsweise die Suche nach Jobs oder Wohnungen heute zu einem großen Teil auf Onlineplattformen abspielt, sich aber nicht zwingend darauf beschränkt.

Nach diesem Einblick in die Daten werden im Folgenden exemplarisch Unterstützungsbedarfe erläutert, die sich in den qualitativen Interviews mit Nutzer*innen der neuen Angebote zeigten (vgl. 4.8). Sie stehen beispielhaft für die unterschiedlichen Ausprägungen an Hilfebedarf, der in Zusammenhang mit den digitalisierungsbedingten Anforderungen sichtbar wird. Relevant dabei ist, dass je nach Lebenslage, nach verfügbaren Ressourcen wie beispielsweise kulturellem Kapital (z.B. Bildungshintergrund) und daraus resultierenden unterschiedlichen Bedarfen die Anliegen an das Hilfeangebot deutlich differieren.

5.4 Unterstützungsangebote und deren (Nicht-)Passung zur Zielgruppe

Vor dem Hintergrund dieser diversen Unterstützungsbedarfe ist nun die Frage, wie Angebotsstrukturen gestaltet sein müssten, um diesen Bedarfen gerecht zu werden. Dabei geht es um Passungsfragen zwischen dem adressat*innenseitigen Bedarf und ihrer Voraussetzungen einerseits und den Strukturen und Formaten der Angebote, so dass in

deren Zusammenspiel digitale Teilhabe faktisch ermöglicht werden kann. Im Folgenden werden drei zentrale Aspekte, die auf der Basis der verschiedenen Befunde herausgearbeitet werden konnten, erörtert: Digitale und hybride Beratungsformate, ehrenamtliche Mitarbeit im Kontext von Beratung sowie strukturelle Bedingungen der Angebote zur Förderung digitaler Teilhabe. Wir beziehen uns dabei u.a. auf das im Kapitel 2.2 erläuterte Modell von Alexandra Klein (2007), das die drei Dimensionen mediale, inhaltliche und personale Passung als relevante Bedingungen für eine faktische Inanspruchnahme eines digitalen Angebots benennt, und die wir als Kriterien für die faktische Realisierung digitaler Teilhabe auf das Untersuchungsfeld übertragen.

5.4.1 Digitale und hybride Beratungsformate

Geht es um die mediale Passung zwischen der Zielgruppe sozialer Beratung und digitalen Beratungsformaten, könnte zunächst angenommen werden, dass für die meisten – allerdings wie oben dargestellt nicht alle – durch den Besitz des Smartphones, das prinzipiell schriftliche und videobasierte Kommunikation ermöglicht, zumindest der materielle Zugang zu digitaler Beratung problemlos möglich sein dürfte. Damit allerdings tatsächlich Niedrigschwelligkeit gegeben ist, müssen digitale Dienste auch für Smartphone-Nutzer*innen optimiert sein – das gilt für Beratung gleichermaßen wie für Angebote von Behörden. Konkret heißt das beispielsweise, dass Benutzeroberflächen von Onlineberatungsplattformen oder Onlineformularen passend zum Format eines Smartphone-Bildschirms programmiert sein sollten. Darüber hinaus wurde jedoch auch deutlich, dass die Mediennutzung nicht von allen gleich gut beherrscht wird und an vielen Stellen durchaus voraussetzungsvoll ist. Insbesondere die Kommunikation per E-Mail und die Übermittlung von digitalen Dokumenten als häufig zwingende Basis für ein Beratungsgespräch stellt für viele eine Herausforderung dar. Entsprechende Unterstützungs- bzw. Qualifizierungsangebote für Ratsuchende scheinen somit eine Vorbedingung für die Nutzung digitaler Angebote zu sein.

Es muss allerdings auch die Frage gestellt werden, ob eine grundsätzlich digital angebotene Beratung überhaupt im Sinne der Ratsuchenden ist. Die befragten Nutzer*innen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung geben ihre Präferenzen zu Beratungsformaten wie folgt an (vgl. Abbildung 6): Eine Vor-Ort-Beratung in der Beratungsstelle möchten 97% sehr gerne oder gerne nutzen. Anzumerken ist hier einschränkend, dass im Sample nur Menschen enthalten sind, die die Vor-Ort-Beratung auch schon nutzen; entsprechend fehlt potenziell die Meinung derer, die womöglich ausschließlich digital beraten werden.

Damit wird deutlich, dass digitale Beratungsformate von weitaus weniger der Befragten gewünscht sind als die ‚klassische‘ Vor-Ort-Beratung. Auch die eher geteilte Meinung über schriftliche Beratungsformate ist unter Berücksichtigung der angegebenen medienbezogenen Fähigkeiten zunächst nicht überraschend. Aus früheren Studien ist im Weiteren bekannt, dass gerade die schriftliche Kommunikationsform sehr voraussetzungsvoll ist und u.a. verbale Reflexivität voraussetzt, um dieses Beratungsformat entsprechend nutzen zu können⁹. Interessant ist, dass die Videoberatung so weit hinter der

⁹ Dies erklärt u.a. auch, weshalb in der Onlineberatung benachteiligte Personengruppen unterrepräsentiert sind.

Telefonberatung zurückfällt; schließlich kommt die Videoberatung der Vor-Ort-Beratung durch die zusätzliche Wahrnehmung von Gestik und Mimik praktisch näher. Zur Differenz zwischen Videoberatung und textbasierter Beratung ist eine mögliche Erklärung: Der Anonymitäts-Vorteil schriftlicher webbasierter Beratung ist in der Videoberatung nicht gegeben und je nach Angebotsstruktur (die i.d.R. aus Datenschutzgründen in medialen Formaten stattfindet, die besonders zugangsgeschützt sind und damit höhere Zugangshürden wie Anmeldung o.ä. aufweisen und auch nicht nahe an den alltäglichen Medienformaten wie z.B. sozialen Netzwerken liegen) sind die Tools, die dafür genutzt werden, nicht niedrigschwellig.

Es zeigt sich in den Daten ein Zusammenhang zwischen den Präferenzen und medienbezogenen Fähigkeiten: Menschen, die besser mit digitalen Medien zurechtkommen, bewerten digitale Beratungsformate tendenziell wohlwollender (vgl. 4.1.4). Dies ist eine mögliche Erklärung für die Differenz zwischen der Telefon- und Videoberatung, und zeigt, wie relevant die Vertrautheit mit bestimmten medialen Formaten ist, damit die Nutzung von der Zielgruppe überhaupt in Betracht gezogen werden kann.

Was auch aus den Daten abzulesen ist: Jedes Beratungsformat findet seine Fürsprechenden. Auch die Beratungsfachkräfte schildern diesbezüglich, dass ihre Zielgruppen sehr divers sind (vgl. 4.6.5). Es gibt viele Personen, die Formate der Distanzberatung ablehnen und ausschließlich vor Ort erscheinen möchten. Gleichzeitig gibt es einige, die ausschließlich Onlineberatung nutzen wollen. Auch eine neue Sprechstunde per Videoberatung¹⁰, die im Laufe des Projekts in beiden Beratungsteams gestartet wurde, wurde nach Angaben der Berater*innen durch bestimmte Ratsuchende bereitwillig in Anspruch genommen, unter anderem, um sich die weite Anreise zu ersparen. Ein besonderer Anwendungsfall war das Anbieten von Videoberatung als Ersatz für einen zeitweise geschlossenen Außenstandort in einem entfernt liegenden Stadtteil; inwiefern darüber aber tatsächlich alle, die erreicht werden sollten, auch faktisch erreicht wurden, ist nicht zu beantworten. Diese Diversität unter den Ratsuchenden spricht für eine Diversifizierung der Beratungsformate, um den unterschiedlichen Bedarfen gerecht zu werden.

Auf Seiten der Anbieter*innen wird jedoch auch deutlich, dass die Beratungsfachkräfte entsprechend qualifiziert werden müssen, um digitale Formate überhaupt anbieten zu können. Dabei spielen ihre eigenen Medienerfahrungen und -fähigkeiten als Voraussetzung für die Möglichkeiten, mit digitalen Formaten zu arbeiten, eine Rolle. In den befragten Beratungsteams gab es jeweils sowohl Personen, die Lust auf digitale Beratungsformate haben und damit zurechtkommen, als auch andere, die dem eher skeptisch gegenüberstehen (vgl. 4.6.1). Als konkrete Qualifizierungsthemen benannten die Befragten:

- Methoden digitaler Beratung, vor allem Videoberatung,
- Verknüpfung digitaler und nicht-digitaler Zugänge,
- Bedienung der eingesetzten Hard- und Software,
- Datenschutz und Schweigepflicht im digitalen Raum.

¹⁰ Damit ist nicht das in 3.5 beschriebene Angebotsprofil B „Digitaler Außenstandort der Schuldnerberatung“ gemeint, sondern ein zusätzlich von den Berater*innen initiiertes Beratungsformat.

Aus ihrer Sicht wäre dabei relevant, in hands-on-Settings verschiedene digitale Tools auszuprobieren und prozessorientiert den Umgang damit über längere Zeiträume einzuüben. Darüber hinaus werden Workshops mit theoretischen Impulsen und der Austausch mit digitalisierungserfahrenen Kolleg*innen gewünscht (vgl. 4.2.5).

5.4.2 Ehrenamtliche Mitarbeit im Kontext von Beratung

Um angesichts begrenzter personeller Ressourcen ein niedrigschwelliges Angebot vorzuhalten, wurden im Kontext des Angebots der Telefonzelle 4.0 – wie in vielen anderen Angeboten auch – ehrenamtliche Kräfte eingesetzt. Dies stellte ein besonderes Feld in der wissenschaftlichen Begleitung dar, da sich hier Optionen der Niedrigschwelligkeit, Professionalisierungsfragen und Zuständigkeitsgrenzen zwischen unterschiedlichen Unterstützungsrollen als zu reflektierende Themen zeigten.

Die Rolle der Ehrenamtlichen im Kontext der im Projekt erprobten Angebote war eine beratungsergänzende. Dabei zeigten sich allerdings eine Reihe von Diffusitäten in Bezug auf das Verständnis dieser ‚Beratungsergänzung‘ aus der Perspektive der verschiedenen Akteur*innen. Zunächst ist im Sinne der personalen Passung festzuhalten, dass für die Adressat*innen – nicht überraschend – kein Unterschied zwischen den Personen, die ihnen im Rahmen des Angebots der Beratung insgesamt entgegentraten, festzustellen war. Gerade in Konstellationen, in denen die ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen räumlich unmittelbar neben dem Beratungsbüro tätig waren und der Übergang fließend möglich war, wurden die Fachberatung und das Ehrenamtsangebot als Einheit wahrgenommen. Wichtig scheint allein, dass eine zufriedenstellende Bearbeitung des Anliegens stattfindet.

Die Sicht der Fachberater*innen auf die Kooperation mit ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen ist divers (vgl. 4.2.2). Die einen sehen ehrenamtliche Mitarbeit als entlastenden Faktor, beispielsweise im Kontext der Schuldnerberatung in Form der Formularhilfe. Auch die medienbezogene Qualifizierung von Ratsuchenden wird als geeignete Aufgabe für Ehrenamtliche gesehen, denn in der Fachberatung selbst ist diese aus Sicht der befragten Fachkräfte kaum möglich (vgl. 4.2.3): Der Anspruch ist zwar das Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“, in der Beratung erleben sie jedoch oft akute Problemsituationen, in denen schnelle Lösungen erwartet werden. Darüber hinaus ist ihre Zeit begrenzt und die Bearbeitung von Armut das vorrangige Ziel der Nutzer*innen; Medienbildung ist in diesem Kontext nicht vorrangig. Andere Befragte sehen mit Ehrenamtlichen einen Mehraufwand aufgrund von erhöhtem Abstimmungsbedarf verknüpft, weshalb sie in der regulären Beratungsarbeit keine Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen anbahnen. Einig sind sich die befragten Fachkräfte darin, dass ehrenamtliche Mitarbeiter*innen eine aufgabenbezogene Qualifizierung, ein klar begrenztes Aufgabenprofil und eine fachliche Begleitung benötigen (vgl. 4.6.3). Auch die befragten Ehrenamtlichen selbst geben an, dass für sie Qualifizierung und Begleitung wichtige Bedingungen darstellen, um handlungsfähig zu sein (vgl. 4.4.3 & 4.4.5).

Gute ehrenamtliche Mitarbeiter*innen sind aus Sicht der Fachkräfte fachlich ausgebildet, leisten fehlerfreie Zuarbeit, kennen die eigenen Kompetenzgrenzen, verweisen rechtzeitig an die Fachkraft, und halten sich verlässlich an Vereinbarungen. In den Auseinandersetzungen der befragten Fachkräfte mit dem Thema Ehrenamt wird im Kern

deutlich, dass die Fachkräfte sich in der Verantwortung für den Beratungserfolg sehen. Ehrenamtliche Mitarbeiter*innen können für dieses Ziel ein Risiko darstellen, da sie aufgrund des nicht jederzeit einsehbaren Handlungsspielraums vor Ort, wo sie – je nach Angebotsmodell den Erstkontakt mit Ratsuchenden haben oder allein mit ihnen interagieren und damit auch entscheiden, wofür sie noch zuständig sind bzw. ab wann sie ein Anliegen an die Fachberater*innen weiterreichen – nur bedingt steuerbar sind. Entsprechende fachliche Qualifizierung als Befähigung für einen eng umgrenzten Aufgabenbereich einerseits oder Begrenzung der erlaubten Handlungen und enge Führung andererseits sollen dieses Risiko ausgehend von den Aussagen der Fachkräfte minimieren helfen. Parallel dazu messen auch die befragten potenziell zuleitenden Einrichtungen mit klarer Mehrheit (38 von 41) der Verfügbarkeit professioneller Beratung vor Ort im neuen Unterstützungsangebot eine hohe Wichtigkeit bei (vgl. Abbildung 22).

Eine Rollenklärung ist im Kontext der erprobten Angebote auch deshalb erforderlich, da das Selbstverständnis und die Ausgestaltung der eigenen Rolle als Ehrenamtliche in der „Telefonzelle 4.0“ von Widersprüchlichkeiten geprägt sind (vgl. 4.4.2 & 4.7.3): Einerseits grenzen sie sich von der Rolle der Beratungsexpert*innen ab, andererseits leisten sie in den Angeboten eigenständig den Erstkontakt mit Ratsuchenden und versuchen, bestmöglich zu helfen. An dieser Stelle entsteht schnell die Situation einer Quasi-Erstberatung in dem Sinn, dass abgeklärt werden muss, ob das Angebot überhaupt für die ratsuchende Person zuständig ist bzw. was ihr Anliegen ist. Das wiederum führte in den Angeboten mitunter zu Momenten der Überforderung, insbesondere wenn Anliegen vorgebracht wurden, die vom konzeptionellen (digitalisierungsbezogenen) Fokus des Angebots abweichen. Insgesamt stellt sich ehrenamtliche Mitarbeit hier somit als Position dar, die von Aneignung und Abgrenzung geprägt ist und das Spannungsfeld der oszillierenden Rolle der Ehrenamtlichen vor Augen führt.

Vor diesem Hintergrund stellen sich auch inhaltliche Passungsfragen ans Angebotskonzept: Wenn es ein niedrigschwelliges Angebot sein soll, wie eng oder breit muss dann das Angebotsportfolio sein? Kommt beispielsweise ein*e Ratsuchende*r mit dem Anliegen „Sprachkurssuche“ herein, sagen die Ehrenamtlichen dann „Nicht unser Anliegen, wir lehren nur Mediennutzung“ oder stattdessen: „Wir können uns das zusammen anschauen, ich zeige Ihnen, wie sie im Internet danach suchen können“? Letzteres wäre stärker an den eigentlichen Angebotszweck der Medienbildung geknüpft, würde zugleich aber eine Hilfe bei der Sprachkurssuche darstellen. Darüber hinaus müssen die ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen in der Lage sein, bei hier nicht bearbeitbaren Anliegen an entsprechende Stellen weiterleiten zu können.

Mit Blick auf die inhaltliche Passung ist jedoch festzuhalten: Um eine Zugänglichkeit für marginalisierte Adressat*innen herzustellen, reichen Qualifizierungsangebote allein nicht aus (die wenn, dann auch lediglich schon in der Beratung gebundene Personengruppen erreichen können), sondern wichtig sind darüber hinaus ‚analoge‘ Brückenangebote, um hier zu unterstützen und eine Nutzbarkeit zu ermöglichen.

5.4.3 Strukturelle Bedingungen für Angebote zur Förderung digitaler Teilhabe

Unabhängig davon, ob ein Angebot zur Förderung digitaler Teilhabe mit ehrenamtlichen oder professionellen Mitarbeiter*innen besetzt ist, lassen sich auf Basis der Befragungen einige Bedingungen für deren Passung zur Zielgruppe formulieren. Dabei zeigt sich, dass es Gründe für und gegen bestimmte konzeptionelle Entscheidungen gibt.

Inhaltlich stellt sich die Frage, welche Medien in den Angeboten eine Rolle spielen sollen, wenn das Ziel die niedrigschwellige Qualifizierung von Ratsuchenden im Umgang mit digitalisierten Angebotsformen ist. Während Smartphones im Alltag der Ratsuchenden das vertrauteste Medium darstellen, sind jedoch bis heute viele Prozesse nur für Computer-Betriebssysteme optimiert. Funktionen wie beispielsweise das Ausfüllen von Formularen im PDF-Format oder das Bearbeiten von Bewerbungsdokumenten sind oft nur am Computer volumnäßig möglich¹¹ und selbst bei Vorhandensein im Smartphone – wie oben ausgeführt – voraussetzungsvoll. Vor diesem Hintergrund ist es (zumindest unter den derzeitigen Bedingungen) erforderlich, sich in den Unterstützungsangeboten nicht allein auf das Smartphone zu konzentrieren, sondern auch den Umgang mit dem Computer zu schulen.

Damit ein Angebot überhaupt durch Adressat*innen genutzt werden kann, müssen diese von dessen Existenz erfahren. In der Befragung der zuleitenden Einrichtungen wurden Angaben dazu gemacht, wie deren Adressat*innen und die befragten Einrichtungsmitarbeiter*innen selbst üblicherweise auf andere Angebote aufmerksam werden: Die Adressat*innen erfahren demnach am ehesten über Freunde, Familie, Bekannte, über Vermittlung durch andere Einrichtungen oder über Suche im Internet von anderen Angeboten. Andere Informationskanäle wie Plakate, Zeitung oder Social Media spielen eine eher geringe Rolle (vgl. Abbildung 15). Damit spielt das soziale Kapital, konkret: das über soziale Beziehungen verfügbare Wissen und damit verbundene Fähigkeiten eine besondere Rolle für die Zugänglichkeit des Angebots. Die Mitarbeiter*innen in den potenziell zuleitenden Einrichtungen erfahren von Angeboten am häufigsten über Hinweise von Kolleg*innen, Netzwerktreffen, Mail-Verteiler oder Suche im Internet. Auch für sie spielen Plakate, Zeitung oder Social Media eine eher geringe Rolle (vgl. Abbildung 16). Es zeigt sich, dass auch in einer sich digitalisierenden Gesellschaft das Vorhandensein einer Information im Digitalen nicht zwingend dazu führt, dass diese die relevanten Adressat*innen erreicht. Vielmehr spielt gerade in den Kontexten sozialer Hilfen der direkte Informationskontakt eine tragende Rolle.

Relevant ist auch die Frage der räumlichen und zeitlichen Erreichbarkeit des Angebots. Dabei sind die Lage und Dauer der Öffnungszeiten grundlegend dafür, dass die anvisierten Zielgruppen das Angebot nutzen können. Aus Gründen mangelnder personeller Ressourcen scheinen oft sehr begrenzte Öffnungszeiten nahezuliegen. Dies hat allerdings immenses Exklusionspotenzial. Die Befragung der potenziellen Nutzer*innen der neuen Angebote in der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung (vgl. Abbildung 11) zeigte gleichsam wie die Befragung der potenziell zuleitenden Einrichtungen (vgl. Abbildung 24), dass sich keine spezifischen Zeiten identifizieren lassen, sondern eine möglichst

¹¹ In diesem Sinne stellt sich der vielerorts noch währende Schwerpunkt auf Computer-Betriebssysteme also als exkludierender Faktor dar.

umfängliche Gestaltung von Öffnungszeiten erforderlich ist, die verschiedenen Lebensumständen der Adressat*innen gerecht wird (z.B. Personen mit Familienpflichten, Berufstätige, Schichtarbeitende), wenn nicht über begrenzte Öffnungszeiten die Niedrigschwelligkeit des Angebots kompromittiert werden soll.

Anhang

A) Literaturverzeichnis

- AG SBV. (2022). *Online-Umfrage 2022 – Situation der Schuldnerberatung* [Forschungsergebnisse]. AG SBV – Arbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung der Verbände. https://www.bagsb.de/fileadmin/user_upload/l_Fachverband/Positionen/2022_Positionen/20220602_Presentation_Ergebnisse_Onlineumfrage_Situation_der_Schuldnerberatung_AGSBV.pdf
- AID:A. (2019). *Fragebögen zur AID:A-Studie des DJI*. www.dji.de/aida2019
- Aigner, B. (2022). Digital Divide und digitale Teilhabe im Alter. Perspektiven des Praxisprojekts „Digitale Hilfe“. *merz / medien + erziehung*, 66(5), 60–67.
- Albus, S. (2020). *Teilhabe als Leitmotiv wirkungsorientierter Jugendhilfe* [Kumulative Dissertation]. Universität Bielefeld.
- ARD-ZDF. (2025). *ARD/ZDF-Medienstudie 2024 Grundlagenstudie im Auftrag der ARD, ZDF und Forschungskommission*. <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/globalInformation>
- Arriagada, C., & Karnick, N. (2022). Motive für freiwilliges Engagement, Beendigungsgründe, Hinderungsgründe und Engagementbereitschaft. In J. Simonson, N. Kelle, C. Kausmann, & C. Tesch-Römer (Hrsg.), *Freiwilliges Engagement in Deutschland: Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019* (S. 125–150). Springer VS.
- Bauer, R. (1998). Macht das Ehrenamt arbeitslos? Oder hilft das Ehrenamt neue Arbeitsplätze zu schaffen? Freiwillige in der Sozialen Arbeit: Pioniere, Hilfstruppen, Jobkiller. *Sozial Extra*, 10, 2–3.
- Baumgartner, P. (1993). *Der Hintergrund des Wissens—Vorarbeiten zu einer Kritik der programmierbaren Vernunft*. Kärntner Druck- und Verlagsgellschaft m.b.H. <http://www.peter.baumgartner.name/book-de/hintergrund-des-wissens/>
- Beher, K., & Liebig, R. (2012). Soziale Arbeit als Ehrenamt. In W. Thole (Hrsg.), *Grundriss Soziale Arbeit* (S. 975–985). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94311-4_60
- Benke, K. (2010). ... auf Augenhöhe: Rundumblicke zur Peer- Online-Beratung. *e-beratungsjournal*, 6(1), 1–18.
- Bertsche, O., & Como-Zipfel, F. (2023). *Digitalisierung. Herausforderungen und Handlungsansätze für die Soziale Arbeit*. Verlag W. Kohlhammer.
- Budischewski, K., & Günther, K. (2020). *SPSS für Einsteiger: Einführung in die Statistiksoftware für die Psychologie: mit Online-Material* (2. Auflage). Beltz Verlag.
- Bühner, M. (2010). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (2. Aufl.). Pearson Studium.
- Deutsches Jugendinstitut e.V. (Hrsg.). (2024). *AID:A 2023 Blitzlichter: Zentrale Befunde des DJI-Surveys zum Aufwachsen in Deutschland*. wbv Media. <https://doi.org/10.3278/9783763978007>
- Dresing, T., & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Aufl.). Eigenverlag.
- Deutscher Bundestag (2022): Deutscher Bundestag 20. Wahlperiode 11.11.2022, Bericht des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung (18. Ausschuss) gemäß § 56a der Geschäftsordnung Technikfolgenabschätzung (TA): *Algorithmen in digitalen Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung*. <https://dserv.bundestag.de/btd/20/044/2004453.pdf>
- Engelhardt, E. (2021). *Lehrbuch Onlineberatung* (2. Aufl.). Vandenhoeck & Ruprecht.
- Engelhardt, E. (2022). Wo steht die Soziale Arbeit in der digitalen Transformation? Ein Blick auf die (Online-)Beratung. *FORUM sozial*, 28(02/2022), 26–27.
- Hartmann, F. G., Kopp, J., & Lois, D. (2022). *Sozialwissenschaftliche Datenanalyse: Eine Einführung* (3. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/9783658363222>

- Helfferich, C. (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 669–686). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_44
- Hollenberg, S. (2016). *Fragebögen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12967-5>
- Hoose, F., Schneiders, K., & Schönauer, A.-L. (2021). Von Robotern und Smartphones. Stand und Akzeptanz der Digitalisierung im Sozialsektor. In M. Wunder (Hrsg.), *Digitalisierung und Soziale Arbeit. Transformationen und Herausforderungen* (S. 97–109). Julius Klinkhardt. <https://doi.org/10.25656/01:23163>
- Initiative D21. (2022). *D21 Digital-Index 2022/23. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft* [Forschungsbericht]. https://initiatived21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2022-23/d21digitalindex_2022-2023.pdf
- Initiative D21. (2024). *D21-Digital-Index2023/24. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. https://initiatived21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2023-24/d21digitalindex_2023-2024.pdf
- Iske, S., Klein, A., & Kutscher, N. (2008). Nutzungs- und bildungsforschung im Kontext des Internet. In Bielefelder Arbeitsgruppe 8 (Hrsg.), *Soziale Arbeit in Gesellschaft* (S. 217–224). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90960-8_25
- Iske, S., & Kutscher, N. (2020). Digitale Ungleichheiten im Kontext Sozialer Arbeit. In N. Kutscher, T. Ley, U. Seelmeyer, F. Siller, A. Tillmann, & I. Zorn (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung* (1. Auflage, S. 115–124). Beltz Juventa.
- Kelle, N., Kausmann, C., & Arriagada, C. (2022). Zeitlicher Umfang und Häufigkeit der Ausübung der freiwilligen Tätigkeit. In J. Simonson, N. Kelle, C. Kausmann, & C. Tesch-Römer (Hrsg.), *Freiwilliges Engagement in Deutschland: Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019* (S. 167–182). Springer VS.
- Klein, A. (2007). *Soziales Kapital Online—Soziale Unterstützung im Internet. Eine Rekonstruktion virtualisierter Formen sozialer Ungleichheit* [Inaugural-Dissertation]. Universität Bielefeld.
- Klein, A. (2009). Niedrigschwelligkeit durch Technik? Chancen und Herausforderungen internetbasierter Beratungsangebote für Jugendliche. *Sozial Extra*, 1-2/09, 14–17.
- Klein, A., & Pulver, C. (2020). Onlineberatung. In N. Kutscher, T. Ley, U. Seelmeyer, F. Siller, A. Tillmann, & I. Zorn (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung* (1. Auflage, S. 190–200). Beltz Juventa.
- Kreidenweis, H., & Wolff, D. (2023). *Fragebogen zum IT-Report für die Sozialwirtschaft 2023. Für soziale Organisationen*.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (5. Aufl.). Beltz Juventa.
- Kutscher, N. (2002). *Moralische Begründungsstrukturen professionellen Handelns in der Sozialen Arbeit. Eine empirische Untersuchung zu normativen Deutungs- und Orientierungsmustern in der Jugendhilfe* [Dissertation]. Universität Bielefeld.
- Kutscher, N. (2024). Digitalität und Digitalisierung als Gegenstand der Sozialen Arbeit. In T. Kurtz, D. M. Meister, & U. Sander (Hrsg.), *Digitale Medien und die Produktion von Wissenschaft* (S. 121–144). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ley, T., & Seelmeyer, U. (2018). Der Wert der Sozialen Arbeit in der digitalen Gesellschaft: Zur Notwendigkeit der fachlichen Aneignung der „digitalen Transformation“. *Sozial Extra*, 4–2018, 23–25.
- Loos, P., & Schäffer, B. (2001). *Das Gruppendiskussionsverfahren: Theoretische Grundlagen und empirische Anwendung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden.
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Beltz.
- Mittag, H.-J., & Schüller, K. (2020). *Statistik: Eine Einführung mit interaktiven Elementen* (6. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-61912-4>

- Nadai, E., Sommerfeld, P., & Bühlmann, F. (2005). *Fürsorgliche Verstrickung: Soziale Arbeit zwischen Profession und Freiwilligenarbeit*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nussbaum, M. C. (2000). *Women and Human Development: The Capabilities Approach* (1. Aufl.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511841286>
- Porst, R. (2014). *Fragebogen* (4. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>
- Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2021). *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch* (5. Aufl.). Walter de Gruyter GmbH.
- Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2021). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (6. Aufl.). Facultas.
- Reckert, W., Heite, L., & Mail, M. (2015). Bürgerschaftliches Engagement älterer Menschen. Ein Praxisbericht aus Gelsenkirchen. *Soziale Arbeit, 3–2015*, 96–101.
- Retz, E. (2011). Begleiteter Umgang. Eine Aufgabe des Ehrenamts? *Soziale Arbeit, 8.2011*, 302–307.
- Risau, P. (2023). Messenger—Das Beratungsformat der Zukunft? Besonderheiten und Herausforderungen. *merz / medien + erziehung, 67*(2), 14–18.
- Schäffer, B. (2018). Gruppendiskussion. In R. Bohnsack, A. Geimer, & M. Meuser (Hrsg.), *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung* (4. Aufl., S. 101–107). Budrich.
- Simonson, J., Kelle, N., Kausmann, C., & Tesch-Römer, C. (Hrsg.). (2022). *Freiwilliges Engagement in Deutschland: Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019*. Springer VS.
- SOEP. (2020). *Fragebogen für die SOEP-Innovations-Stichprobe*. https://www.diw.de/de/diw_01.c.785835.de/alle_frageboegen_der_soep-studien.html?id=diw_01.c.785835.de&sanz=&fs=81&q=fragebogen&sanz=&fs=81&id=diw_01.c.785835.de&sort-mobile=on&id=diw_01.c.785835.de
- Szulc, J., & King, N. (2022). The Practice of Dyadic Interviewing: Strengths, Limitations and Key Decisions. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 22*(2), Art. 11. <https://doi.org/10.17169/FQS-22.2.3776>
- van Rießen, A., & Herzog, K. (2017). Institutionelle Blockierungen und Begrenzungen von Angeboten Sozialer Arbeit. Eine Rekonstruktion aus der Perspektive der (Nicht-)Nutzer_innen. In O. Bilgi, M. Frühauf, & K. Schulze (Hrsg.), *Widersprüche gesellschaftlicher Integration: Zur Transformation Sozialer Arbeit* (S. 129–145). Springer VS.
- Vennemann, M., Eickelmann, B., Labusch, A., & Drossel, K. (2018). *ICILS 2018 #Deutschland. Dokumentation der Erhebungsinstrumente der zweiten Computer und Information Literacy Study*. Waxmann. https://www.iqb.hu-berlin.de/fdz/studies/ICILS_2018/?doi=10.5159/1QB_ICILS_2018_v1
- Weinhardt, M. (2010). Ratsuchende von E-Mail-Beratungsdiensten. Entwurf einer Typologie. *e-beratungsjournal, 6*(1).
- Welling, S. (2008). *Computerpraxis Jugendlicher und medienpädagogisches Handeln*. kopaed-Verl.
- Wenzel, J., Jaschke, S., & Engelhardt, E. (2020). Krisenberatung am Telefon und per Video in Zeiten von Corona. *e-beratungsjournal, 16*(1), 46–66.
- Wijetunga, D. (2014). The Digital Divide Objectified in the Design: Use of the Mobile Telephone by Underprivileged Youth in Sri Lanka. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(3), 712–726. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12071>
- Zander, K.-H. (2006). Förderung ehrenamtlicher Betreuerinnen und Betreuer. Über die Arbeit von Betreuungsvereinen. *Soziale Arbeit, 7–8.2006*, 261–267.

B) Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Grafische Darstellung des Projektverlaufs.....	9
Abbildung 2: Beratungsanlässe	27
Abbildung 3: Frequenz der Beratungsbesuche.....	28
Abbildung 4: Gesamtdauer der Beratung	28
Abbildung 5: Erfahrung der Ratsuchenden mit verschiedenen Beratungsformen.....	29
Abbildung 6: Präferenzen der Ratsuchenden zu Beratungsformaten.....	30
Abbildung 7: Veränderte Behördenkommunikation anlässlich der Corona–Pandemie.....	30
Abbildung 8: Bewertung der veränderten Behördenkommunikation anlässlich der Corona–Pandemie.....	31
Abbildung 9: Präferenzen der Ratsuchenden zum neuen Angebot (Itembatterie "Angebotsinhalte").....	31
Abbildung 10: Präferenzen der Ratsuchenden zum neuen Angebot (Itembatterie "Rahmenbedingungen").....	32
Abbildung 11: Präferenz der Ratsuchenden zu Öffnungszeiten	33
Abbildung 12: Mediennutzung der Ratsuchenden.....	33
Abbildung 13: Medienbesitz der Ratsuchenden	34
Abbildung 14: Medienbezogene Fähigkeiten der Ratsuchenden.....	35
Abbildung 15: Informationskanäle der Adressat*innen aus Sicht der Einrichtungen	51
Abbildung 16: Informationskanäle der Mitarbeiter*innen der Einrichtungen	52
Abbildung 17: Weitervermittlung zwischen Einrichtungen.....	52
Abbildung 18: Unterstützungsbedarf im Digitalen aus Sicht der Einrichtungen	53
Abbildung 19: Geeignete Unterstützungsformate für die Nutzung digitaler Medien.....	54
Abbildung 22: Relevanz bestimmter Rahmenbedingungen laut den Einrichtungen	57
Abbildung 23: Relevante Fremdsprachen laut den Einrichtungen	58
Abbildung 24: Passende Öffnungszeiten laut den Einrichtungen	58
Abbildung 25: Geschlechterverteilung der befragten Ratsuchenden, im Vergleich zu Trägerstatistiken.....	89
Abbildung 26: Altersverteilung der Ratsuchenden	89
Abbildung 27: Hauptsprache der Ratsuchenden	90
Abbildung 28: Schulabschluss der Ratsuchenden	90
Abbildung 29: Berufsabschluss der Ratsuchenden.....	91
Abbildung 30: Stadtteile, in denen die Caritas–Ratsuchenden wohnhaft sind.....	91
Abbildung 31: Stadtteile, in denen die SKM–Ratsuchenden wohnhaft sind	92
Abbildung 32: Medienbezogene Fähigkeiten der Ratsuchenden im Trägervergleich	92
Abbildung 33: Position der Befragten in den potenziell zuleitenden Einrichtungen	93
Abbildung 34: Arbeitsfeld der Befragten in den potenziell zuleitenden Einrichtungen	93
Abbildung 20: Bekanntheit und Nutzung des Angebots je Standort	95
Abbildung 35: Zuleitungspotential für das neue Angebot der „Telefonzelle 4.0“ aus Sicht der Einrichtungen.....	95
 Tabelle 1: Übersicht der einzelnen Erhebungen	15
Tabelle 2: Stichprobe der Ratsuchenden in den Beratungsdiensten.....	18
Tabelle 3: Stichprobe der potenziell zuleitenden Einrichtungen	24
Tabelle 4: Bisherige Kommunikation der Einrichtungen mit der „Telefonzelle 4.0“	55
Tabelle 5: Medienbesitz der Ratsuchenden im Trägervergleich	92
Tabelle 6: Nicht gedeckte Unterstützungsbedarfe in verschiedenen Stadtgebieten.....	95
Tabelle 7: Potenzielle Vermittlungsanlässe für "Telefonzelle 4.0"	96

C) Weitere Statistiken und Grafiken

Aus der Bedarfserhebung mit Nutzer*innen der Allgemeinen Sozialberatung und Schuldnerberatung

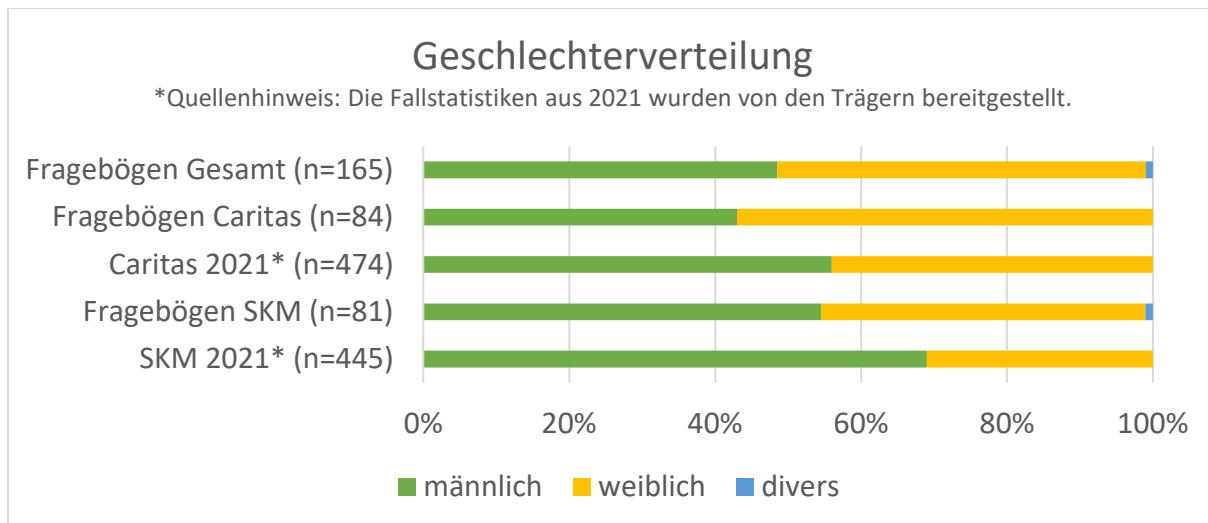


Abbildung 23: Geschlechterverteilung der befragten Ratsuchenden, im Vergleich zu Trägerstatistiken

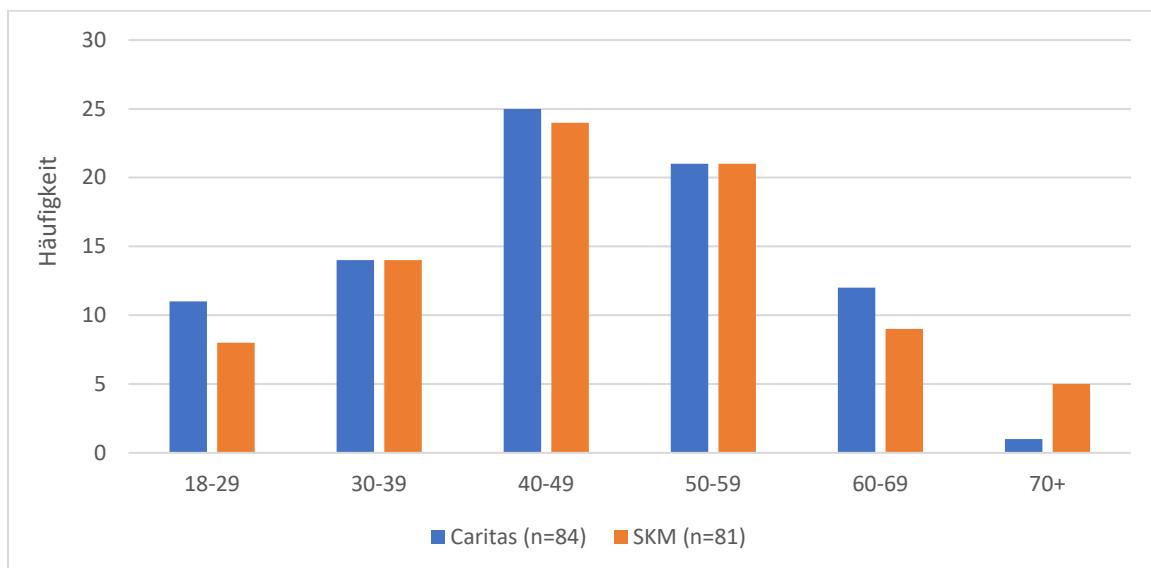


Abbildung 24: Altersverteilung der Ratsuchenden

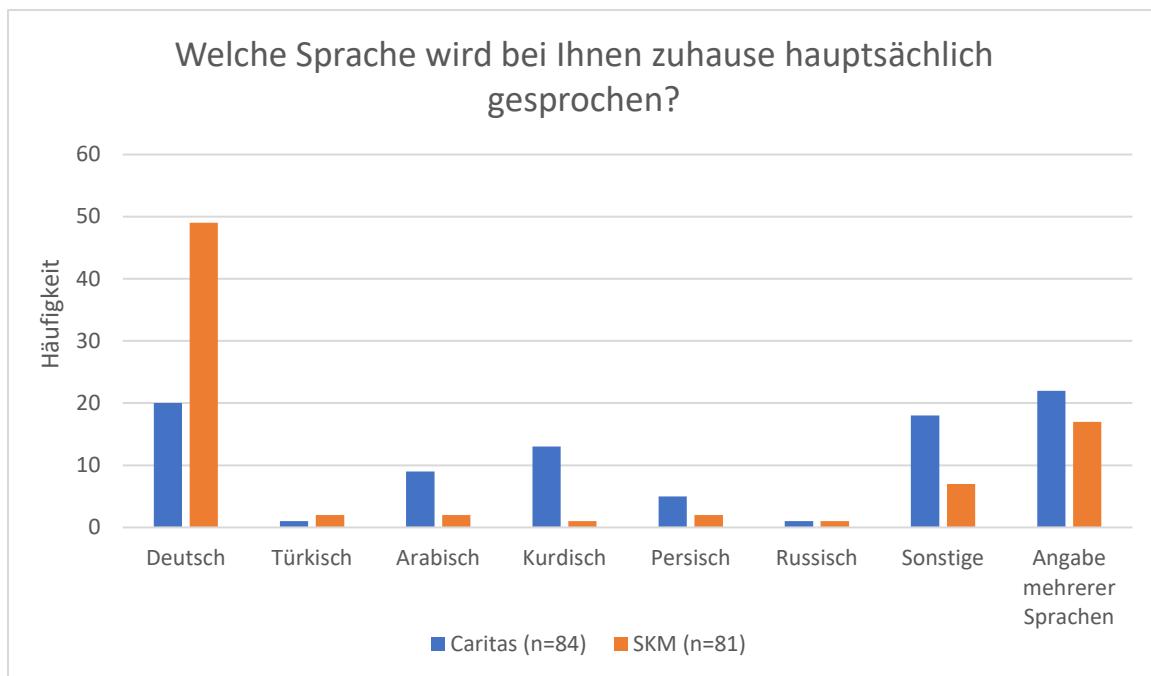


Abbildung 25: Hauptsprache der Ratsuchenden

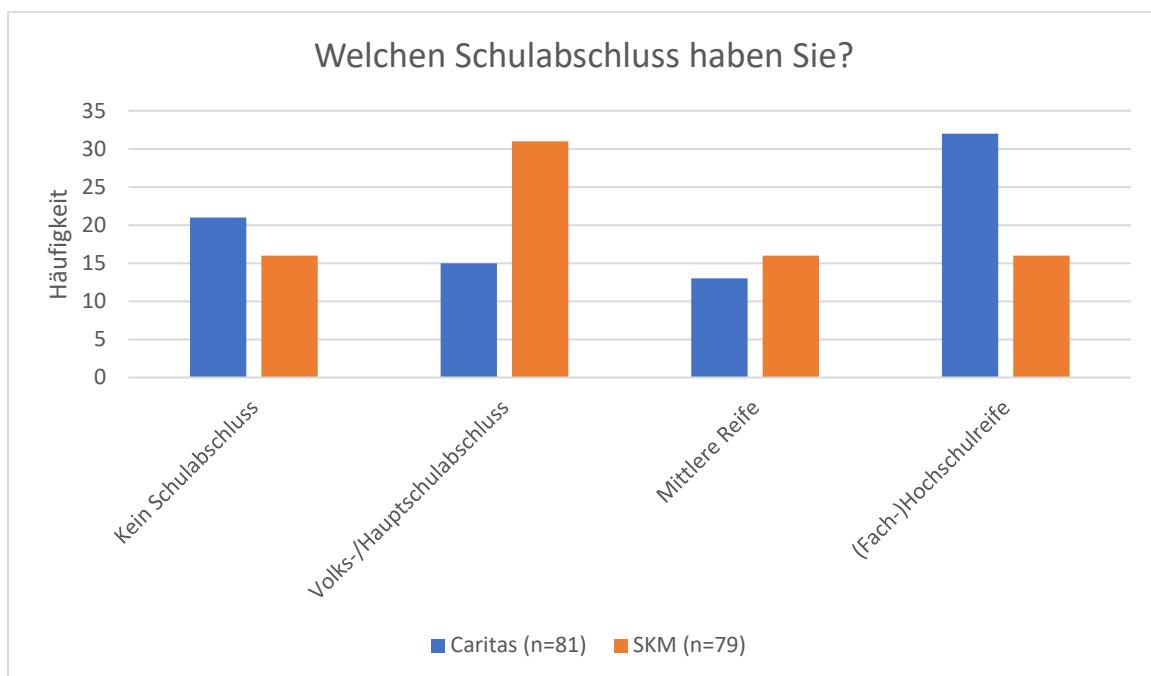


Abbildung 26: Schulabschluss der Ratsuchenden

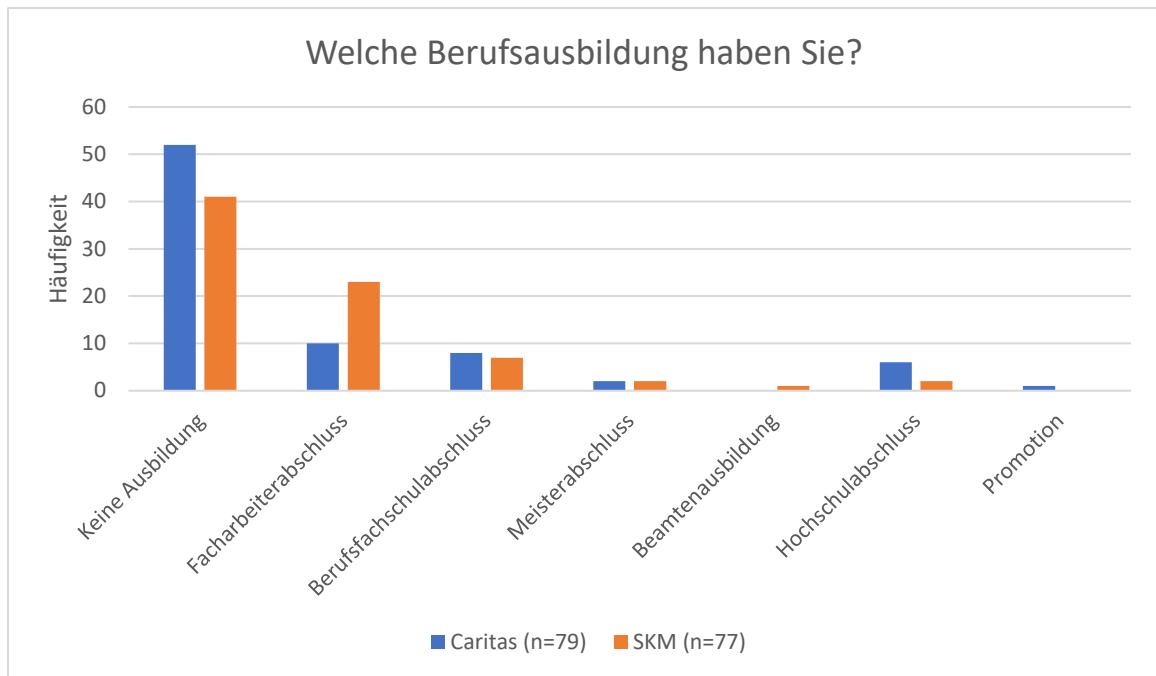


Abbildung 27: Berufsabschluss der Ratsuchenden

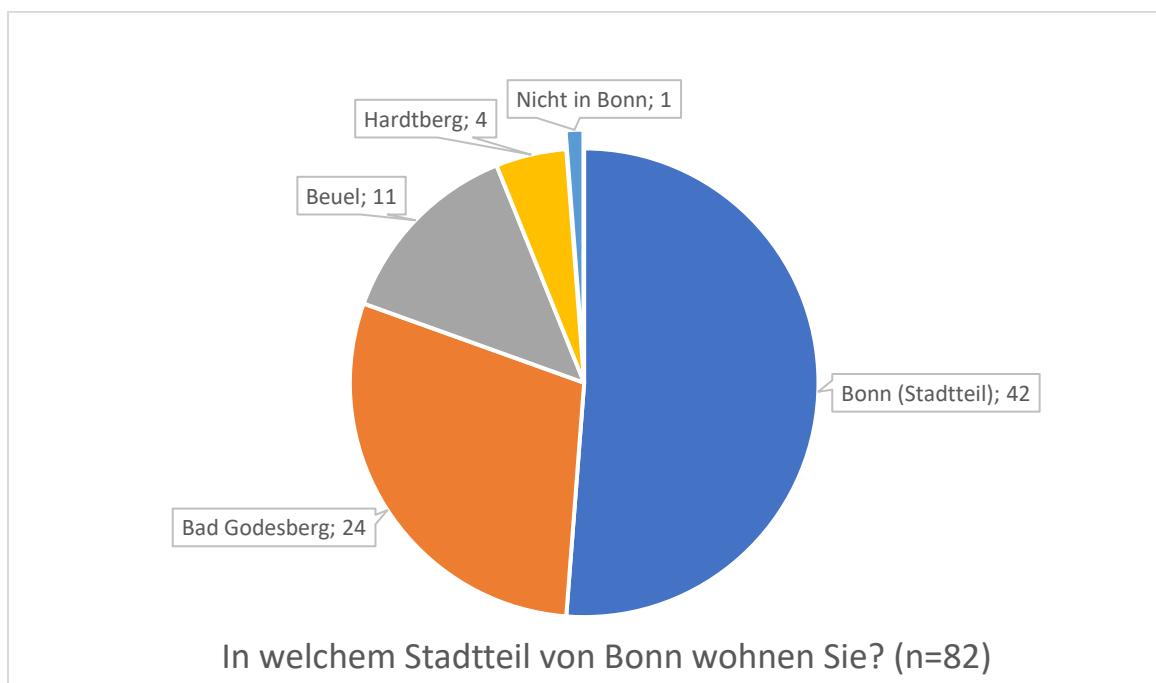


Abbildung 28: Stadtteile, in denen die Caritas-Ratsuchenden wohnhaft sind

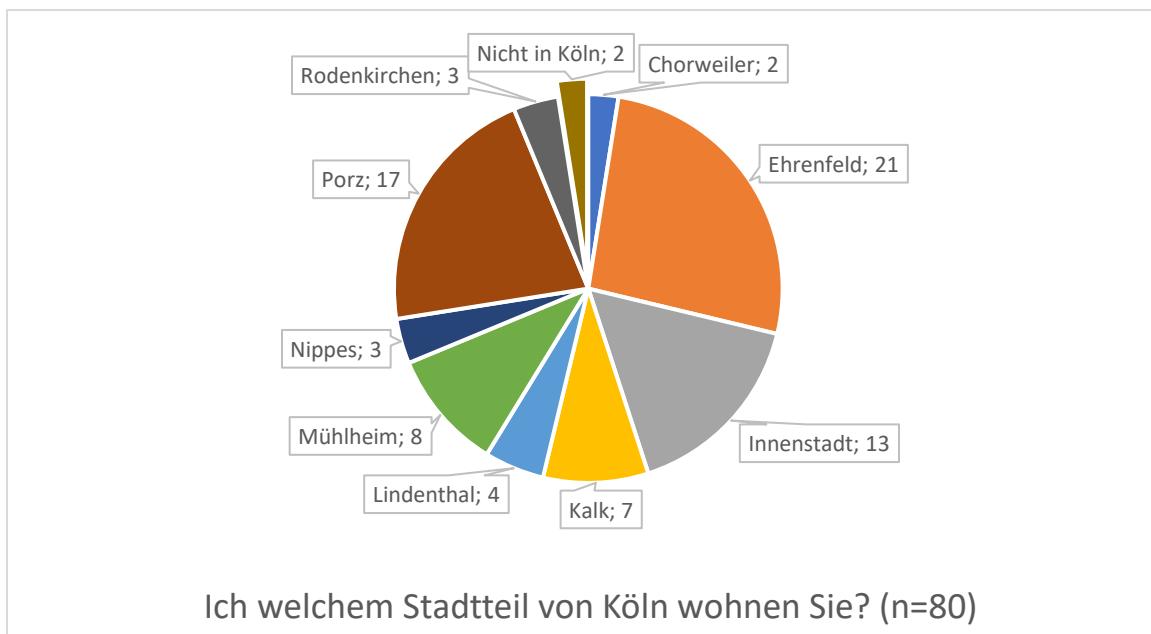


Abbildung 29: Stadtteile, in denen die SKM-Ratsuchenden wohnhaft sind

Medium	Caritas Allgemeine Sozialberatung	SKM Schuldner- beratung	Differenz
Computer/Laptop	50,6 %	45,5 %	5,1 %
Tablet	31,3 %	33,8 %	2,5 %
Smartphone	96,4 %	88,3 %	8,1 %
Telefon/Handy ohne Internet	32,5 %	32,5 %	0,0 %
Drucker	28,9 %	27,3 %	1,6 %
Scanner	18,1 %	13,0 %	5,1 %
Webcam	24,1 %	16,9 %	7,2 %
Mikrofon	27,7 %	15,6 %	12,1 %
Internetverbindung	74,7 %	70,1 %	4,6 %

Tabelle 5: Medienbesitz der Ratsuchenden im Trägervergleich

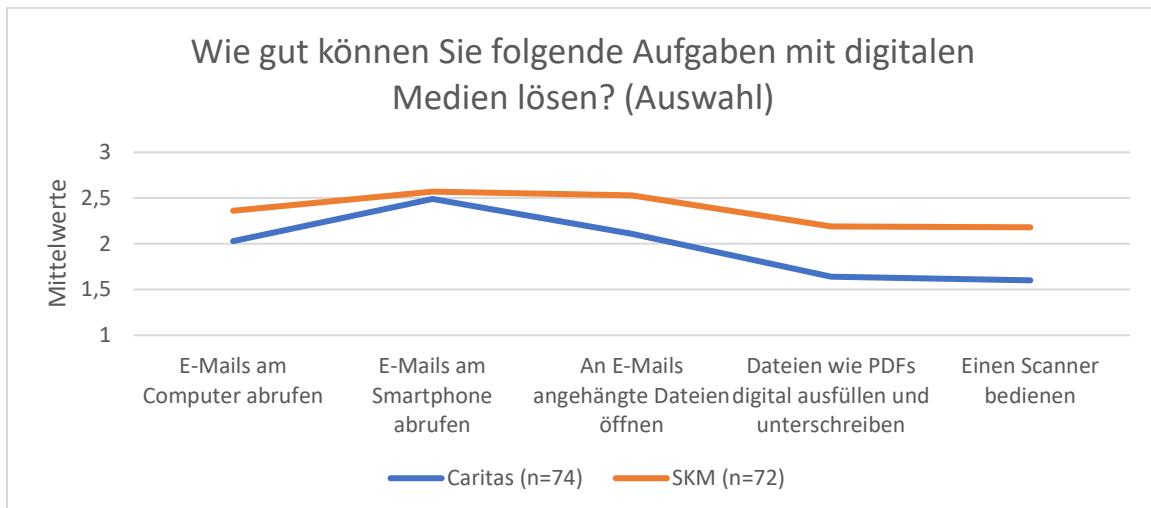


Abbildung 30: Medienbezogene Fähigkeiten der Ratsuchenden im Trägervergleich

Aus der Befragung der potenziell zuleitenden Einrichtungen

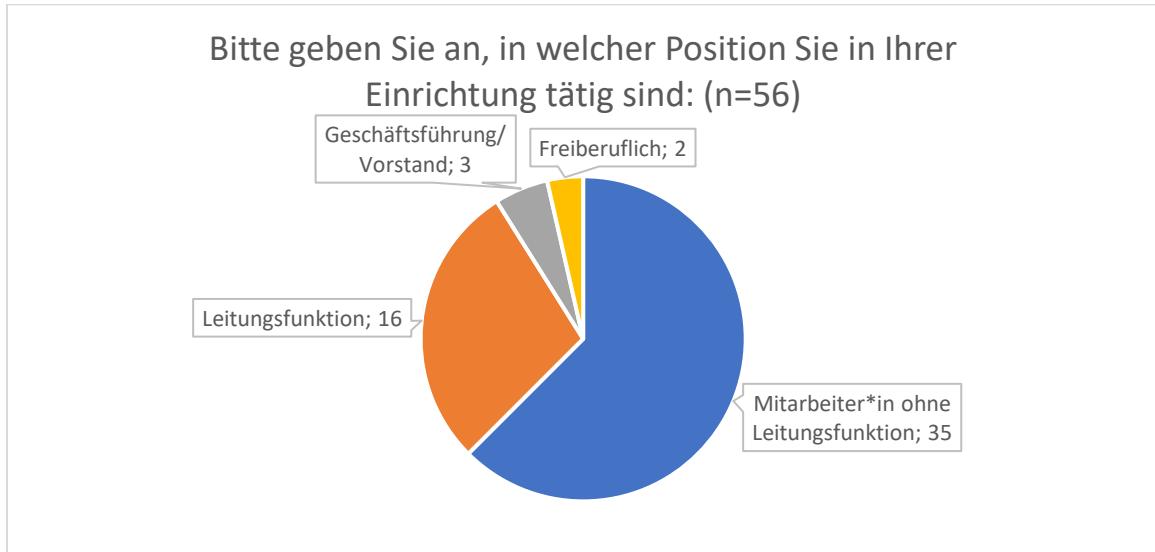


Abbildung 31: Position der Befragten in den potenziell zuleitenden Einrichtungen

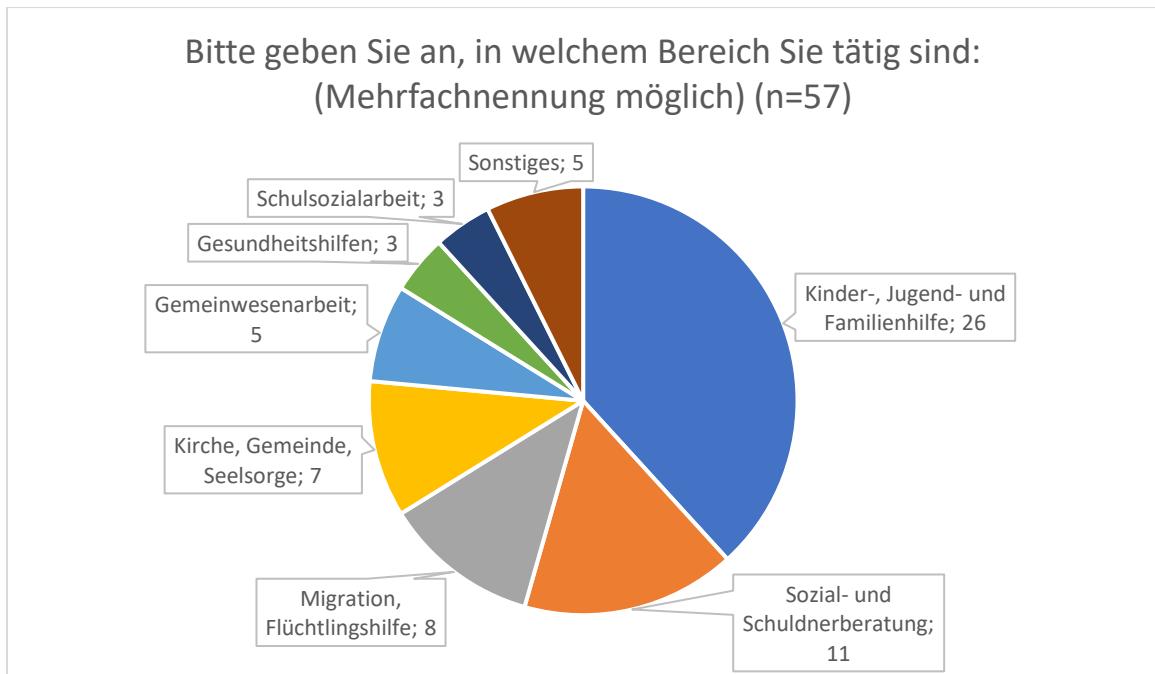


Abbildung 32: Arbeitsfeld der Befragten in den potenziell zuleitenden Einrichtungen

Welche Unterstützungsbedarfe gibt es aus Ihrer Sicht im Sozialraum, die bisher nicht ausreichend durch andere Angebote gedeckt werden? (Stichpunkte reichen)		
Bereich	Σ	Bedarfe
Bonn (n=22)		
Interkulturelle Angebote	5	<ul style="list-style-type: none"> • Integrations- und Sprachkurse (x2) • Sprachkurse für Kinder • Mehrsprachige Elternangebote • Übersetzungsangebote

Spiel, Sport, Freizeit	4	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenfreie Sport-/Bewegungsangebote • Wasserspielplätze • Freizeitangebote für Menschen mit Behinderung
Kinder, Jugend, Familie	3	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverteidigungskurse für Kinder • Räume, wo sich Familien treffen können • Familienunterstützender Dienst bei Behinderung
Schule	3	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhilfe für Kinder (x2) • Maßnahmen gegen Schulabstinentz
Arbeit, Bewerbung, Ausbildung	3	<ul style="list-style-type: none"> • Bewerbungshilfen (x2) • Suche nach Ausbildungsplatz
Behördenkommunikation	2	<ul style="list-style-type: none"> • Digitale Formularhilfe • Formularhilfe
Beratungsstellen	2	<ul style="list-style-type: none"> • Niederschwellige Sozialberatung • Andere Fachberatungsstellen
Wohnen	1	<ul style="list-style-type: none"> • Begleitung bei der Wohnungssuche
Gesundheitshilfen	1	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote bei Demenz
Betreuung & Begleitung	1	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Betreuung
Köln-Bilderstöckchen (n=13)		
Kinder, Jugend, Familie	5	<ul style="list-style-type: none"> • Familienberatung (x2) • Eltern-Kind-Angebote für Kinder unter 3 Jahren • Psychotherapie für Jugendliche • Mobile Jugendarbeit
Schule	2	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhilfe für Kinder • Schulsozialarbeit
Wohnen	2	<ul style="list-style-type: none"> • Studentenwohnheim • Betreutes Wohnen im Alter
Betreuung & Begleitung	2	<ul style="list-style-type: none"> • Betreuungsangebote • Seniorenbetreuung
Interkulturelle Angebote	1	<ul style="list-style-type: none"> • Integrations- und Sprachkurse
Arbeit, Bewerbung, Ausbildung	1	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung zu Anerkennung ausländischer Abschlüsse
Aufsuchende Angebote	1	<ul style="list-style-type: none"> • Streetwork
Behördenkommunikation	1	<ul style="list-style-type: none"> • Formularhilfe
Köln-Nippes (n=22)		
Kinder, Jugend, Familie	7	<ul style="list-style-type: none"> • Familienberatung (x2) • Präventive Angebote für Kinder und Jugendliche • Angebote für Jugendliche • Psychosoziale Unterstützung für Kinder und Eltern • Angebote für Alleinerziehende • Kinderbetreuungseinrichtungen
Interkulturelle Angebote	4	<ul style="list-style-type: none"> • Integrations- und Sprachkurse • Ehrenamtstätigkeiten für Geflüchtete • Integration von Migrant*innen • Angebote für Geflüchtete
Gesundheitshilfen	3	<ul style="list-style-type: none"> • Ambulante Pflegedienste • Pflegeplätze • Angebote bei Suchtgefährdung
Digitale Teilhabe	2	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung bei Onlinekommunikation

		<ul style="list-style-type: none"> • Ausstattung mit Laptop usw.
Aufsuchende Angebote	2	<ul style="list-style-type: none"> • Besuchsdienste für einsame Menschen • Aufsuchende Gemeinwesenarbeit
Wohnen	2	<ul style="list-style-type: none"> • Begleitung bei der Wohnungssuche • Angebote bei Wohnungs-/Obdachlosigkeit
Behördenkommunikation	1	<ul style="list-style-type: none"> • Hilfe im Umgang mit Behörden
Queere Menschen	1	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote für LSBTQI+

Tabelle 6: Nicht gedeckte Unterstützungsbedarfe in verschiedenen Stadtgebieten

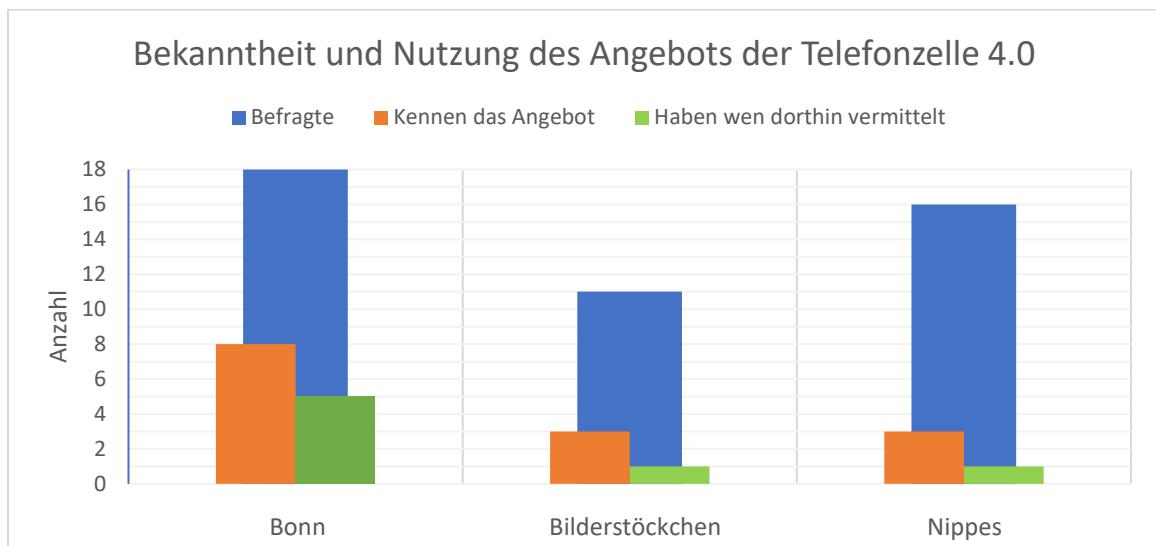


Abbildung 33: Bekanntheit und Nutzung des Angebots je Standort

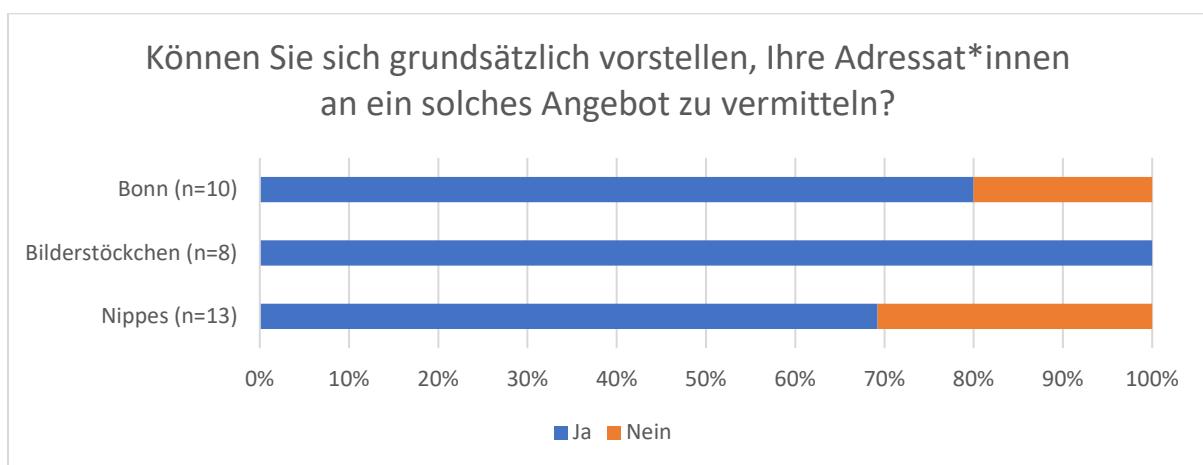


Abbildung 34: Zuleitungspotential für das neue Angebot der „Telefonzelle 4.0“ aus Sicht der Einrichtungen

Für welche inhaltlichen Anliegen könnten Sie sich vorstellen, Ihre Adressat*innen an die Telefonzelle 4.0 zu vermitteln? (Stichpunkte reichen)		
Bereich	Σ	Anliegen
Bonn (n=22)		
Digitale Medien	20	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail-Nutzung (Dokumente anhängen, Adresse einrichten, Mails verfassen) • Dokumente digitalisieren • Termine online vereinbaren • Nutzung bestimmter Dienste (KitaNet) • Digitale Formulare ausfüllen und Anträge stellen • Drucken • PDF erstellen • Screenshots erstellen und als Bild speichern • Digitale Kompetenzen generell erhöhen
Nicht spezifisch mit digitalen Medien	7	<ul style="list-style-type: none"> • Anträge ausfüllen • Bewerbungshilfe • SCHUFA-Auskunft beantragen
Köln-Bilderstöckchen (n=13)		
Digitale Medien	7	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung bestimmter Dienste (Stay Informed App, eService der Arbeitsagentur, Jobcenter.digital) • E-Mail-Nutzung (Dokumente anhängen) • Dokumente digitalisieren • Digitale Formulare ausfüllen und Anträge stellen • Zugang zu Technik für Eltern und Schüler*innen
Nicht spezifisch mit digitalen Medien	6	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzrechtliche Themen (Verjährungsfristen, P-Konto, Inkasso) • Suche nach Qualifizierung, Ausbildung und Stellen • Hilfe bei Wohnungsverlust • Vermittlung von Sicherheit
Köln-Nippes (n=22)		
Digitale Medien	10	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail-Nutzung (Adresse einrichten, Dokumente anhängen) • Dokumente digitalisieren • Digitale Formulare ausfüllen und Anträge stellen • Drucken • Unterstützung bei der Nutzung eigener Endgeräte • Online-Banking einrichten • Grundkurs im Umgang mit digitalen Medien
Nicht spezifisch mit digitalen Medien	15	<ul style="list-style-type: none"> • Anträge ausfüllen • Vereinbarung von und Begleitung bei Behördenterminen • Suche nach Ausbildung und Stellen • Bewerbungshilfe • Suche nach Angeboten (Suchttherapie, offene „Teestuben“, Freizeitangebote) • Wohnungssuche

Tabelle 7: Potenzielle Vermittlungsanlässe für "Telefonzelle 4.0"