

**Lost in Space?! –
Selbstdarstellung von Supervisoren im Internet**

**Eine Analyse von 160 Online-Auftritten
von Supervisoren der DGsv**

© Ralf Bolhaar 2011

Autor: Ralf Bolhaar, M.Sc. Supervision und Coaching (Europäischen Akademie für psychosoziale Gesundheit und Donau-Universität in Krems)

Ralf Bolhaar arbeitet als freiberuflicher Supervisor und Coach, ist Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Aids-Hilfe Münster und Lehrbeauftragter der Fachhochschule Münster im Fachbereich Sozialwesen.

Lost in Space?! – Selbstdarstellung von Supervisoren im Internet

Eine wachsende Zahl von Supervisoren präsentiert sich mit einer persönlichen Website im Internet. Und obwohl dieser Weg zur Gewinnung neuer Kunden immer beliebter wird, berichten viele Supervisoren, dass sie kaum Resonanz auf ihre Seite bekommen. Wie kann das passieren, obwohl nicht wenige Berater schon jahrelang als Supervisoren tätig sind und über reichlich Berufserfahrung verfügen? Ziel der Seite war doch, Interesse zu wecken und Kontakt zu möglichen Supervisanden herzustellen. Was hindert Supervisoren daran, dieses Ziel zu erreichen? Im Rahmen meiner Masterthesis an der Donau-Universität Krems zum Thema „Online-Selbstdarstellung von Supervisoren im Internet“ analysierte ich rund 160 Websites von Supervisoren der DGSv. Wichtige Ergebnisse der Arbeit finden sich in diesem Artikel wieder.

Während das Internet noch in den neunziger Jahren für die Darstellung und Vermarktung von beraterischen Tätigkeiten kaum eine Rolle spielte, nimmt diese Form seit der Jahrhundertwende rasant zu. Im World Wide Web gibt es inzwischen zigtausende Coaches, Supervisoren und Therapeuten die auf einem wachsenden Gesundheits- und Beratungsmarkt miteinander konkurrieren. So wird es für Ratsuchende immer anspruchsvoller, sich im Angebots-Dschungel zu orientieren und den richtigen Berater zu finden. Allein auf dem deutschen Supervisionsmarkt tummeln sich zurzeit schätzungsweise 10.000 Supervisoren – Tendenz steigend. Rund 3.750 von ihnen sind Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Supervision (DGSv), und ein knappes Drittel präsentiert sich mit einem eigenen Online-Auftritt (Stand: Januar 2011).

Auch die Zahl der Internetnutzer und damit potenzieller Kunden wächst enorm. Wie aus dem aktuellen „(N)Onliner-Atlas“ der Initiative D21 hervorgeht, sind zurzeit 48,3 Millionen Menschen über 14 Jahren online. Damit nutzen in Deutschland im Jahr 2010 erstmals über 70 Prozent der Menschen das Netz (Onliner-Atlas 2010). Zu den sogenannten Offlinern zählt nur noch ein knappes Viertel der Deutschen (24,2 Prozent).

Besonderheiten der Online-Kommunikation

Um einen erfolgreichen Web-Auftritt zu realisieren, benötigt ein Supervisor fundiertes Wissen darüber, wie Kommunikation und Kontaktaufnahme im Internet funktionieren. Denn das Internet ist, anders als Hörfunk, Fernsehen und Printmedien, ein primär interaktives Medium. Mit dem Besuch einer Website entsteht ein virtueller Kontakt zwischen Anbieter und Besucher. Ist die Seite interessant genug, kann daraus sogar eine dauerhafte Bindung zum Internet-User entstehen. Der Gestaltung einer Website in Hinsicht auf Benutzerfreundlichkeit und Informationsgehalt kommt dabei erhebliche Bedeutung zu.

Grundsätzlich bilden sich Menschen schon beim Anschauen einer Internet-Seite implizit eine Meinung über das Beobachtungsobjekt. Da bei der com-

putervermittelten Kommunikation im Gegensatz zum Face-to-Face-Kontakt deutlich weniger Informationen für eine gut begründete Kausalattribution vorliegen, neigt der Internet-User eher zu Spekulationen. So schließt er z. B. von einem unprofessionellen Online-Auftritt eines Beraters leicht auf dessen mangelnde fachliche Qualität (Döring 2003).

Impression Management im Internet

Auch wenn die leiblichen, visuellen und sozialen Reize im Internet eingeschränkt sind, ergeben sich doch Vorteile für die Selbstdarstellung. Die vermittelten Inhalte können, sofern sie sorgfältig vor- und professionell aufbereitet sind, einen positiven und stimmigen Eindruck beim Leser erzeugen. Auf welche Beobachtungsobjekte sich die Wahrnehmung beim Betrachten einer Website konzentriert, hängt von Text- und Medienmerkmalen (Struktur, grafische Gestaltung und Textaufbau,) sowie von personalen Faktoren wie Erwartungen und Interessen ab (Wirth 2001). Die Gestaltung des eigenen Bildes, die Steuerung des sozialen Eindrucks hängt von verschiedenen Variablen ab, die in der Selbstdarstellungs-Forschung genauer betrachtet werden (Döring 2003):

- Intention: Die Auswahl der geeigneten Selbstdarstellungsstrategie hängt vom beabsichtigten Ziel ab. Für einen Supervisor sind es z. B. die Kontaktaufnahme eines Supervisanden, der Eindruck von Kompetenz und die Erzeugung von Sympathie durch die Website.
- Adressat: Eine erfolgreiche Selbstdarstellung muss inhaltlich und strategisch auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe abgestimmt sein.
- Art des Kontakts: Je intensiver bzw. emotionaler der Kontakt ausfällt, desto nachhaltiger wirkt der Eindruck auf den Betrachter.
- Selbstaufmerksamkeit: In welcher Form Menschen Selbstdarstellung betreiben, hängt davon ab, wie stark sie sich bewusst machen, von anderen Menschen beobachtet und beurteilt zu werden. Liegt der Aufmerksamkeitsfokus eher innerhalb der Person, sind gezielte Selbstdarstellungsaktivitäten weniger wahrscheinlich als bei externem Aufmerksamkeitsfokus.
- Selbstwirksamkeit (Flammer 1990): Es reicht nicht aus, sich nur Gedanken darüber zu machen, welchen Eindruck man bei anderen hinterlässt. Ein Mensch muss auch davon überzeugt sein, einen bestimmten Eindruck erzeugen zu können.

Der virtuelle Erstkontakt

Im Erstkontakt geht es generell um einen erfolgreichen Einstieg in die Kommunikation. Der sich präsentierende Supervisor möchte einen möglichst positiven Eindruck zum Thema Supervision und zu seinem Beratungsangebot erwecken. Die Besonderheit einer Kontaktaufnahme über einen Online-Auftritt im Vergleich zur direkten Kommunikation ist, dass es sich zunächst um ein einseitiges Interaktionsangebot handelt. Der User ist dem Supervisor noch völlig unbekannt. Kriterium für eine mögliche Begegnung ist eine gemeinsame Interessenschnittmenge, denn erst wenn aus dem virtuellen Bedürfnis ein persönliches Bedürfnis erwächst, kann es zum direkten Kontakt kommen. Das gilt für die Online-Kontaktanzeige genauso wie für das Beratungsangebot eines Supervisors.

Das Konzept der differentiellen Kundenorientierung

Eine der wichtigsten Aufgaben ist es, eine optimale Passung zwischen Sender und Empfänger herzustellen. Die Größen Anbieter, Kunde, Angebot und Verkaufskontext müssen eine möglichst gute Konfiguration bilden. Der Anbieter einer Supervisionsdienstleistung muss dazu Kundenprofile und Fragen der Passung sorgfältig erfassen und interpretieren.

Auch ein professionelles Erscheinungsbild ist wichtig, denn eine laienhafte Internetseite führt leicht dazu, dass – ungeachtet seiner tatsächlichen Kompetenz – auch der Supervisor für unprofessionell gehalten wird. Interessenten für Supervision sind nicht auf der Suche nach blinkenden Bildern, sondern nach seriöser Information, die es ihnen erleichtert, eine Entscheidung für den richtigen Berater zu finden. Der Interaktionsstil zwischen Supervisor und Supervisand ist dabei maßgeblich und sollte mitberücksichtigt werden. „Will der Kunde wirklich König sein, oder bevorzugt er sachbezogene oder partnerschaftliche Interaktionsformen?“ (*Petzold 1998*)

Im Kontext eines (werbenden) Online-Auftritts spielen auch Imagefragen und das von Erving Goffman benannte „Impression Management“ (Goffman 2003) eine entscheidende Rolle: „*Welches Image hat der Kunde von sich, welches Image hat der Verkäufer vom Kunden?*“ Wer seine Zielgruppe erreichen möchte, braucht auch einen zielgruppenspezifischen Web-Auftritt.

Im ersten Schritt soll der Supervisor sich über sein spezielles Supervisionsangebot Klarheit verschaffen und dabei seine Zielgruppe so weit wie möglich eingrenzen. Grundlage für die Präsentation des supervisorischen Angebots im Internet sind Reflexion über die eigenen Ziele sowie eine ausführliche Analyse der persönlichen Stärken und Schwächen auf Grundlage bisheriger Erfahrungen. Erst dann geht es um die Planung und, daran anschließend, um die konkrete Umsetzung in Form einer Website.

Der Supervisor sollte einen möglichst transparenten und authentischen Blick auf seine Person, seine Fachlichkeit, sein Selbstverständnis und sein spezifisches Angebot gewähren. Zentrale Fragen sind: In welchen Arbeitsfeldern fühle ich mich sicher, wo liegen meine persönlichen Kompetenzen, Performanzen und Leidenschaften? Wie stelle ich sonst erfolgreich Kontakt her, und was davon lässt sich auf den supervisorischen Kontakt und schließlich auf den Internet-Kontakt übertragen?

Vier Grundtypen supervisorischer Online-Auftritte

Während der Arbeit zu meiner Masterthesis kristallisierten sich vier Grundtypen supervisorischer Online-Auftritte heraus.

Die „*Professionellen*“ oder „*medial Begabten*“ reduzieren die vermittelte Information zugunsten besserer Verständlichkeit und präsentieren ihr Supervisionsangebot in ansprechender Form: Das heißt, die Websites der Professionellen sind einfach, klar und übersichtlich gestaltet. Farbgebung und Kontraste sind gut aufeinander abgestimmt. Der Leser bekommt einen positiven visuellen Eindruck vom Supervisor in Form eines hochwertigen Fotos. Die Texte sind durch die Verwendung von Auflistungen gut querzulesen, die Menüleiste lässt sich mit einem Blick erfassen. Die Sprache ist klar und an den Internet-Lesegewohnheiten orientiert. Der Supervisor schildert kurz, aber prägnant seinen beruflichen und fachlichen Hintergrund sowie eventuell seine persönlichen Erfahrungen. Dabei wird das theoretische Fundament kurz vorgestellt. Die

Kontaktinformationen sind schnell zu finden und mit einem Blick zu erfassen. Die Website macht insgesamt einen professionellen und strukturierten Eindruck und entspricht den Anforderungen einer benutzerfreundlichen Internetseite.

Der emotionale oder zugewandte Supervisor gestaltet seine Website inhaltlich eher übersichtlich und einfach. Die Texte sind meistens kurz und gut lesbar. Die Sprache ist einfach und verständlich und zielt darauf ab, Hoffnung und Vertrauen zu erwecken. Die emotionale Ansprache und die Betonung von Beziehungsaspekten stehen im Vordergrund. Auf die grafische Struktur der Website und Genauigkeit im Ausdruck wird dagegen weniger Wert gelegt. Der Supervisor gibt zum Teil ausführliche Informationen über seine Qualifikation. Er trennt dabei aber häufig nicht zwischen privaten und beruflichen Aktivitäten. Die Methoden und Verfahren bzw. der theoretische Hintergrund werden in der Regel nicht oder kaum differenziert dargestellt.

Die Gruppe der „Sachlichen“ oder „Distanzierten“ betont die eigene Professionalität und organisatorische Aspekte der Beratung. Diese Supervisoren verlieren aber mit einer eher technischen Sprache und der abstrakten Darstellung ihrer Inhalte sehr oft den Leser aus dem Blick. Inhaltlich ist der Online-Auftritt meist korrekt, auch Kontaktinformationen sind meistens schnell zu finden. Die Mehrheit der Websites ist aber zu textlastig, mit zu langen Absätzen. In vielen Fällen waren die Texte nur unzureichend durch Überschriften strukturiert oder wurden nicht etwa durch Aufzählungslisten übersichtlich gegliedert. Damit entsprechen sie nicht den Internet-Lesegewohnheiten, zudem ist die Schrift oft zu klein. Die Sprache auf der Website eines „Sachlichen“ ist auch für Menschen mit Vorkenntnissen nicht immer leicht verständlich. Auffällig ist ein häufig unpersönlicher Stil. Die Qualifikation des Supervisors wird sehr ausführlich dargestellt, aber nur wenige Supervisoren machen deutlich, dass die konkreten und persönlichen Fragen und Gefühle des Supervisanden eine zentrale Rolle in der Beratung spielen.

Die „Chaotischen“ oder „Ungeordneten“ sehen sich häufig als „Allroundberater“. Die Website der „Ungeordneten“ ist insgesamt unübersichtlich gestaltet. Die Vorgehensweise innerhalb des Supervisionsprozesses wird nicht transparent. Auf die Darstellung der beruflichen Qualifikation wird in der Regel verzichtet. Auch Methoden und mögliche supervisorische Techniken, werden meist nicht benannt. Die Texte sind oft schlecht strukturiert und zum Teil nur schwer lesbar. Die Schriftgrößen variieren nicht selten extrem und machen es dem Leser schwer, Texte schnell zu erfassen. Auch die Verständlichkeit der Texte ist oft mangelhaft, zum Teil liegt das an sehr eigenwilligen Sprachbildern. Insgesamt wirken die Websites dieser Kategorie aufgrund der Kombination aus schlechter Gestaltung, mangelnder Struktur und schwer verständlicher Sprache unprofessionell und sind wenig einladend.

Die Selbstdarstellung von Supervisoren im Internet ist zu wenig kundenorientiert

Obwohl Supervision immer wieder als hochwertige Beratungsleistung kommuniziert wird, fehlt es in der Mehrheit der Auftritte an einer Präzisierung, was das für das konkrete Beratungsangebot bedeutet. Grundsätzlich steht die Selbstdarstellung der beruflichen und privaten Erfahrungen oft zu sehr im Vordergrund und nimmt deutlich mehr Raum ein als das Werben um den möglichen Supervisanden. Das zentrale Anliegen vieler Supervisoren ist anscheinend, den Leser mit Qualifikationen zu beeindrucken. Dabei vergisst die Mehrheit der Berater die relevanten Fragen: Wie gehe ich zugewandt auf einen

mir noch nicht bekannten Menschen zu, der meine Website betrachtet? Wie gewinne ich sein Vertrauen? Wie kommuniziere ich einen Nutzen für ihn?

Die mangelnde Darstellung des *fachlichen Hintergrunds* auf vielen Supervisoren-Websites ist auf den ersten Blick verwunderlich. Möglicherweise ist sie aber ein Hinweis darauf, dass viele Supervisoren noch nach ihrer (professionellen) Identität suchen. In dieser Phase liegt nach Goffman der Aufmerksamkeitsfokus noch eher innerhalb der Person. Das gilt tendenziell eher für die nebenberuflich tätigen Supervisoren, und zwar unabhängig vom Grad der Qualifikation oder der Vertretung eines bestimmten Ansatzes.

Aber nicht nur *persönliche*, auch *externe* Faktoren sind für die wenig gelungene Selbstdarstellung im Internet verantwortlich. Nach Sichtung und Analyse von rund 160 Online-Repräsentationen von Supervisoren ist ein Eindruck besonders nachhaltig: Die Supervisoren präsentieren sich auffällig heterogen. Das betrifft nicht nur den Aufbau der Websites und ihre formale Struktur, sondern auch das vermittelte Selbstverständnis, die Inhalte der Seiten, die Textgestaltung sowie die Darstellung von Techniken und Methoden.

Petzold, Schigl, Fischer und Höfner machten in ihrer umfangreichen Studie „Supervision auf dem Prüfstand“ eine vergleichbare Entdeckung und kommen zu dem Schluss, dass es *„die Supervision nicht gibt“*, sondern man es auf internationaler Ebene mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Supervisionsverständnissen, Ansätzen, Schulen und Methoden zu tun hat, für die bislang kein gemeinsamer Nenner in theoretischer oder methodischer Hinsicht gefunden werden konnte (Petzold u.a. 2003). *„Es fehlt der Supervision noch an übergreifenden Referenztheorien und an generalisierten Leit- oder Brückenkonzepten.“* So sorgen nicht nur die unterschiedlichen kollektiven sozialen Repräsentationen der verschiedenen Schulen, sondern auch die komplexen persönlichen Repräsentationen der einzelnen Supervisoren für eine uneinheitliche Online-Selbstdarstellung.

Fazit:

Schulung der Medienkompetenz und Einbeziehung von Spezialisten

Die strukturellen Schwächen vieler Websites lassen auf eine geringe Medienkompetenz der Supervisoren, insbesondere im Umgang mit dem Internet, schließen. Viele Supervisoren sind sich nicht darüber im Klaren, dass ein mangelhafter Web-Auftritt keinen neutralen, sondern einen negativen und damit abschreckenden Eindruck hinterlässt. Die Kosten für professionelles Web-Design scheuen aber vor allen Dingen nebenberuflich tätige Supervisoren. In der Folge werden oft Freunde oder Familienmitglieder mit der Umsetzung beauftragt. Gerade in Bezug auf Struktur und Kundenorientierung sind die professionell gestalteten Websites den selbstgebastelten aber deutlich überlegen. Und auch mit kleinerem Budget lassen sich mit professioneller Unterstützung erfolgreiche Internet-Auftritte realisieren.

Identitätsarbeit ist Grundlage für eine erfolgreiche Selbstdarstellung

Die Erwartungen an Supervision sind je nach Institution, Organisation oder Einzelperson sehr unterschiedlich. Vom Supervisor verlangt das die Fähigkeit, die Übersicht im Ansturm der Anforderungen nicht zu verlieren und das eigene Angebot klar abzustecken. Dafür benötigt er ein hohes Maß an Souveränität und

eine klare professionelle Identität, die sich auch ihrer Grenzen bewusst ist. Bestehen bezüglich der professionellen Kompetenzen Unsicherheiten, mangelt es in der Folge oft auch einem geeigneten „Impression Management“. Daher ist für eine fundierte Professionalisierung ein gesundes Maß an *Identitätsarbeit* notwendig. Denn es sind Fragen der persönlichen und beruflichen Identität, deren Beantwortung hilft, mehr Sicherheit für die gezielte Außendarstellung zu bekommen. Nützlich ist dabei der (selbst-)kritische Austausch über mögliche Inhalte und Erwartungen an Supervision mit anderen Menschen. Eine Auseinandersetzung auf privater und fachlicher Ebene trägt fast immer dazu bei, einen klareren Blick für eine angemessene und inhaltlich überzeugende Selbstdarstellung zu entwickeln.

Supervision braucht insgesamt mehr mediale Öffentlichkeit

Supervision ist in den Köpfen und Herzen der Menschen bisher nur schwach sozial repräsentiert. Dieses Phänomen wird durch eine zwar positive, aber letztendlich wenig differenzierte Berichterstattung bestätigt. Vom Coaching-Boom der letzten Jahre profitieren Supervisoren auch deshalb nur teilweise, weil sie als Professionelle zu wenig öffentlich in Erscheinung treten. Eine Verbesserung und Ausweitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf der Ebene der Berufsverbände, aber auch die Professionalisierung der PR-Arbeit der Supervisoren selbst ist notwendig. Öffentlich relevante Themen mit sozialpsychologischen Inhalten, in die sich Supervisoren fachlich einmischen können, sind reichlich vorhanden.

Trotz Internet – entscheidend bleibt der persönliche Kontakt

In allen Lebensbereichen hat eine Vielfalt von technischen Informationsmöglichkeiten an Relevanz gewonnen, aber der Informationsaustausch über die personale, leibliche Kommunikation ist weiterhin von entscheidender Bedeutung. Ein geglückter supervisorischer Prozess wird von den Supervisanden fast immer weiter kommuniziert und ist die beste Werbung. Ein professioneller und gut durchdachter Online-Auftritt im Netz kann diese Resonanzen verstärken und unterstreichen, aber nicht ersetzen.

Literaturhinweise:

Deutsche Gesellschaft für Supervision (01/2011), <http://www.dgsv.de>

Döring, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet – Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hofgrete-Verlag.

Flammer, A.(1990): Erfahrung der eigenen Wirksamkeit. Einführung in die Psychologie der Kontrollmeinung. Bern, Stuttgart, Toronto: Verlag Hans Huber.

Goffman, E. (2003): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper Verlag; erstmals erschienen 1959.

Onliner-Atlas (2010) – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. www.initiatived21.de/category/nonliner-atlas/nonliner-atlas-2010 , 28.12.2010.

Petzold, H. (1998): Kundenorientierung in psychosozialen Institutionen und Organisationen. In: Integrative Supervision, Meta-Consulting & Organisationsentwicklung. Paderborn: Junfermann, S. 404 ff.

Petzold, H./ Schigl, B./ Fischer, M./ Höfner, C.(2003): Supervision auf dem Prüfstand. Opladen: Leske und Budrich

Wirth, W. (2001): Aufmerksamkeit im Internet. Ein Konzept- und Theorieüberblick aus psychologischer Perspektive mit Implikationen für die Kommunikationswissenschaft. In: Beck, K./ Schweiger, W. (Hg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Fischer Verlag, S. 69–89.

Autorenhinweis:

Ralf Bolhaar, M.Sc., Dipl.-Soz.-arb., freiberuflicher Supervisor, Lehrbeauftragter der Fachhochschule Münster, Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Aids-Hilfe Münster). E-Mail: ralf.bolhaar@t-online.de