



Österreichisches Institut für Familienforschung
Austrian Institute for Family Studies

Nr. 47 | 2005

Christine Geserick

Neue Medien im familialen Kontext

*Eine Recherche zu Studienergebnissen im
Zusammenhang mit Nutzung, Chancen und
Herausforderungen im Familienalltag*

KONTAKT: christine.geserick@oif.ac.at | +43-1-535 14 54-11

PAPERS

Abstract

In den letzten Jahren ist die Nutzung Neuer Medien (vor allem Computer, Internet und Handy) stark angestiegen. Sie nehmen Einfluss auf das Kommunikationsverhalten, die Unterhaltungskultur, sowie auf das Erwerbs- und damit nicht zuletzt auf das Familienleben. Sie bieten neuen Raum für die innerfamiliäre Kommunikation, in Partnerschaften und zwischen den Generationen. Das vorliegende Working Paper stellt einige empirische Ergebnisse zur Geräteausstattung und Nutzung in österreichischen Haushalten vor (z.T. im europäischen Vergleich) und setzt sich vor dem Hintergrund v.a. deutschsprachiger Studien mit den Chancen und Herausforderungen Neuer Medien im familialen Alltag auseinander. Es wird der Frage nachgegangen, wie sich soziale Beziehungen um Medieninhalte und -nutzung gestalten, wo Medieninhalte Gefahren bergen und damit auch innerfamiliär zum Thema werden (z.B. bezüglich gefährlicher Internetinhalte für Kinder) und inwieweit (Neue) Medien als "Katalysatoren" bei der Bewältigung jugendspezifischer Entwicklungsaufgaben fungieren können. Abschließend wird ein kurzer Blick auf bestehende Medienprojekte geworfen, die den Generationenkontext betreffen. Es werden Ansatzpunkte und konkrete Medienprojekte für Kinder und ihre Eltern, sowie Initiativen und Projekte für ältere Menschen vorgestellt, die dem so genannten "digital divide" vorbeugen wollen.

Ich habe mich um eine geschlechtsneutrale Formulierungen bemüht. Dort, wo dies einer einfacheren Lesart zu Liebe nicht gelungen ist, schließt die männliche Form die weibliche selbstverständlich ein.

Inhaltsverzeichnis

1. NEUE MEDIEN UND FAMILIE IM WANDEL	5
1.1 Theoretischer Hintergrund und Forschungslage.....	6
1.2 Medienentwicklung und -verbreitung.....	7
1.3 Nutzung Neuer Medien im Familienkontext.....	12
1.4 Angebot und Nutzung in einzelnen Sparten.....	14
1.4.1 Versandhandel, Finanzdienstleistungen und E-Government.....	15
1.4.2 Interaktive und mobile Kommunikation.....	17
1.4.3 Lernen und Spielen.....	18
1.4.4 Smart Home und Teleheimarbeit.....	20
2. CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN IM FAMILIENALLTAG	20
2.1 Verdrängen Neue Medien soziale und Face-to-Face Kontakte?.....	21
2.2 Gefährliche Inhalte für Kinder und Jugendliche.....	25
2.3 Neue Medien als "Katalysatoren" bei der Bewältigung von Entwicklungsaufgaben.....	30
2.4 Das Handy als Kommunikationsmittel in Familien mit Kindern.....	33
3. MEDIENPROJEKTE UND ANDERE ANGEBOTE IM FAMILIEN- UND GENERATIONENKONTEXT	35
3.1 Integration älterer Menschen.....	36
3.2 Medienkompetenz für Kinder und Eltern.....	38
5. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	40
6. LITERATUR	43

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: "NEUE MEDIEN VON GUTENBERG ZU MULTIMEDIA"	8
ABBILDUNG 2: AUSSTATTUNG ÖSTERREICHISCHER HAUSHALTE 2002- 2005	8
ABBILDUNG 3: ANTEIL DER INTERNETNUTZER 2002-2005, JE 3 MONATE VOR BEFRAGUNGSZEITPUNKT; NACH ALTER	9
ABBILDUNG 4: INTERNETZUGANG IN ÖSTERREICH LEBENDER PERSONEN AB 14 JAHREN, 1996-2005	10
ABBILDUNG 5: COMPUTERNUTZUNG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH.....	10
ABBILDUNG 6: MARKTDURCHDRINGUNG MOBILFUNK FÜR 20 AUSGEWÄHLTE LÄNDER (IN%); MÄRZ 2005	11
ABBILDUNG 7: AUSSTATTUNG ÖSTERREICHISCHER PRIVATHAUSHALTE MIT NEUEN MEDIEN, NACH HAUSHALTSGRÖÙE (STATISTIK AUSTRIA).....	12
ABBILDUNG 8: GERÄTEAUSSTATTUNG IN DEUTSCHEN FAMILIEN; N=1.000; ANGABEN IN %	13
ABBILDUNG 9: GERÄTEBESITZ 12-19-JÄHRIGER IN DEUTSCHLAND, 1999, 2004, 2005; IN %.....	13
ABBILDUNG 10: FUNKTIONEN VERSCHIEDENER MEDIEN FÜR 12-19-JÄHRIGE, DEUTSCHLAND.....	14
ABBILDUNG 11: ABBILDUNG: INTERNETEINKÄUFE VON FOLGENDEN WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN FÜR PRIVATE ZWECKE, NACH GESCHLECHT (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)	16
ABBILDUNG 12: LIEBSTE FREIZEITAKTIVITÄTEN, 6-13-JÄHRIGE, DEUTSCHLAND 2003; N=1.201, IN %.....	22
ABBILDUNG 13: REGELN ZUR INTERNETBENUTZUNG IN EU-25; % VON JENEN MIT EINEM KIND UNTER 18 JAHREN, DAS INTERNETZUGANG HAT	29

I. NEUE MEDIEN UND FAMILIE IM WANDEL

Die bedeutende Zahl und schnelle Entwicklung immer neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), ihre rasche Verbreitung in alle Bevölkerungsschichten, die damit verbundenen Möglichkeiten für Kommunikation innerhalb von Familien und anderen sozialen Kontexten – dies alles wird häufig mit der Feststellung kommentiert, wir lebten in einer "Mediengesellschaft". Tatsächlich ist unser Alltag entscheidend von Medien geprägt, im Diskussionsmittelpunkt stehen heute v.a. die so genannten "Neuen Medien", wie Computer, Internet und Mobilkommunikation. Während frühere Kindergenerationen vor allem mit dem Medium Fernsehen aufgewachsen sind, spricht man mittlerweile gern von einem "Wandel von der Fernsehkindheit zur Computerkindheit" (Hammer & Schmitt 2002). Gleichwohl hat das Fernsehen nicht an Popularität eingebüßt, es gilt nach wie vor als Leitmedium, lediglich haben die Neuen Medien ungewohnt schnell "aufgeholt". Auch erwachsene Personen erfahren eine sich wandelnde mediale Welt: Es eröffnen sich neue Möglichkeiten der Kommunikation, der Informationsversorgung per Internet, gleichzeitig wird im Erwerbsektor aber ganz selbstverständlich Computerkompetenz erwartet. Kurz: es sind alle Generationen mit den neuen Annehmlichkeiten und Anforderungen betroffen, die diese neuen Medien mit sich bringen.

Mitunter wird diese rasche Entwicklung neuer Medien in einem negativen Kontext gesehen, die Öffentlichkeit unternimmt Technikfolgenabschätzungen in Form von Mutmaßungen, Familien würden durch Neue Medien defragmentiert, es komme zu Reizüberflutung, Kinder würden aggressiver und litten unter "Sprachverfall".¹ Als Familien gefährdend wird oft auch die "Suchtgefahr" angesprochen, die von Medien ausgehe. Zuerst war es die – mittlerweile widerlegte – "Internetsucht", und jetzt interpretieren auch Marktforschungsinstitute ihre Ergebnisse derart, dass in punkto Handy bei den Befragten "einiges an Suchtverhalten feststellbar" sei.² Der Ursprung dieser medien-pessimistischen Vermutungen hängt sicherlich mit einer recht zeitgleichen Veränderung zusammen, die die beiden Gesellschaftssysteme Medien und Familie ab Mitte der 1950er Jahre erfahren haben. Unter der Überschrift "Familie und neue Medien" hätte man sich vor 50 Jahren vielleicht die bürgerliche Kernfamilie vorgestellt, die sich zur "großen Samstagabend-Show" vor dem Fernseher versammelt; heute passt auf dieses Bild vielleicht eher ein junges Paar, wo die Partner ein "living apart together (LAT)" praktizieren, an verschiedenen Orten ihrer beruflichen Tätigkeit nachgehen und allabendlich per Internet, im Chat oder mittels neuer Internettelefonie miteinander kommunizieren.

So wie sich in den letzten 50 Jahren der Begriff der "Neuen Medien" verändert hat (siehe unten), hat sich im Zuge der viel zitierten Pluralisierung der Lebensformen ebenso der Begriff "Familie" geändert. Die heterosexuelle Ehe auf Lebenszeit, mit traditioneller geschlechtstypischer Aufgabenteilung verliert aus statistischer Perspektive an Attraktivität und wird durch Beziehungsformen wie Alleinerzieher-Familien, so genannten Fortsetzungs- oder Patchwork-Familien und Lebensgemeinschaften ohne Kinder ergänzt. Ebenso spielt der Generationenkontext eine neue Rolle. Mit der steigenden Lebenserwartung erwachsen neue Bedürfnisse älterer Menschen im Sinne ihrer Integration und dem Wunsch des Kompetenzerwerbs in der nachberuflichen Phase. Da dieser gesellschaftliche Wandel der Familie in zeitlich ähnlichem Rahmen wie die Mediatisierung der Gesellschaft verläuft, stellt sich leicht die Frage nach Zusammenhängen zwischen beiden Prozessen. Hat die mediale Welt Einfluss auf Familie und Partnerschaft? Oder bringen andersrum alternative Lebensformen neue Bedürfnisse an Kommunikationsmedien hervor? Vor diesem Hintergrund soll das vorliegende Working Paper die Entwicklung und den Gebrauch der neuen Medien in Österreich vorstellen und Chancen und Problemfelder der Mediennutzung im innerfamilialen Kontext aufzeigen.

¹ z.B. der Leitartikel der Zeitschrift GEO (Ines Possemeyer) zum Thema Zeitnot (September 2005); ähnlich eine Market-Studie (2005a), die u.a. untersuchte, wie Lehrer den Medienkonsum und schulische Leistung ihrer Schüler in Zusammenhang bringen.

² So eine Market-Studie (2005b) "Der neue Urlaubstrend – Urlaub vom Handy" (November 2005) zu dem Ergebnis, dass sich 12% der befragten 18-29-Jährigen ohne ihr Handy gestresst fühlen würden.

I.1 Theoretischer Hintergrund und Forschungslage

Mit der Frage nach dem Zusammenhang zwischen Familie und Neue Medien treffen die verschiedensten Wissenschaftsdisziplinen mit ihren jeweiligen methodischen Zugangsweisen aufeinander, und zwar dabei zunächst jene, die allgemein das System Familie untersuchen – im klassischen Sinn nach dem Systembegriff Luhmanns (1988) die **Soziologie** und auf interindividueller Ebene die **Psychologie** – sowie jene, die den Forschungsbereich von der "technischen Seite" her betreten: die **Kommunikations- und Medienwissenschaften**. Hier beschäftigt man sich in erster Linie mit der Erforschung von Nutzung und Wirkung von Massenmedien. Als recht neues Feld hat sich die pädagogisch orientierte Forschung und Praxis im Bereich Medien, namentlich die **Medienpädagogik** mit ihren Bereichen den Medienerziehung und Mediendidaktik aus der pädagogischen Psychologie herausgebildet. Während die **Medienerziehung** die Aufgabe hat, Familien in einem angemessenen Umgang mit neuen Medien zu unterstützen (z.B. im Hinblick auf einen gefahrenfreien Umgang von Kindern mit dem Internet) und traditionell eine eher kritische Sichtweise gegenüber Medien einnimmt, obliegt der **Mediendidaktik**, sich mit der Funktion und Bedeutung von Medien in Lehr- und Lernprozessen auseinanderzusetzen und neue Nutzungsmöglichkeiten der (neuen) Medien im Zusammenhang mit Lehren und Lernen zu erschließen. In diesen praktisch orientierten Wissenschaftsdisziplinen ist der Begriff der **Medienkompetenz** zentral. Prinzipiell versteht man darunter "die Fähigkeit, Medien und die durch Medien vermittelten Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend effektiv nutzen zu können" (Baacke 1988). Eine weiter gefasste Definition umschließt ebenso die Kritikfähigkeit der Nutzer und ihre Fähigkeit und Bereitschaft, sich aktiv an der Gestaltung von Medien zu beteiligen, beispielsweise im Verfassen eigener Beiträge in einem Online-Forum.

Im **gesamtgesellschaftlichen Kontext** unternehmen vor allem die **Kritische Soziologie** (in der Tradition der Debatte um die Kulturindustrie nach Horkheimer/Adorno 1948) und die **Philosophie** Technikfolgenabschätzungen. Grundlegend sind dabei die beiden theoretischen Perspektiven, die sich innerhalb der philosophischen Tradition etabliert haben (vgl. Feenberg 1991:5f.). Im Verständnis der weithin akzeptierten *instrumentellen* Theorie haben Technologien einen neutralen Charakter. James Carey stellt fest: "Electronics is neither the arrival of apocalypse nor the dispensation of grace. Technology is technology; it is a means for communication and transportation over space, and nothing more" (Carey 1992:139). Nach dieser Auslegung gelten Technologien als Instrumente, die für ihre Benutzer zum Gebrauch bereit stehen und keinen eigenen Wertgehalt haben, außer dem, der ihnen im Erschaffungs- und Nutzungskontext durch Menschen verliehen wird. Die – heute gemeinhin weniger akzeptierte – *substantive* Theorie (z.B. Heidegger; Ellul) hingegen lehnt diese Neutralität von Technologien ab und versteht diese in ihrer Gesamtheit als autonomes System in modernen Gesellschaften. Hier gelten Technologien nicht als vage Instrumente, sondern als unmittelbar der kulturellen Umwelt zugehörig. Dergestalt beeinflussen sie die sozialen Lebensstile und instrumentalisieren ihrerseits die gesellschaftlichen Strukturen; sie haben deshalb einen *substanziellen* Einfluss auf die moderne Gesellschaft. Innerhalb der **kulturwissenschaftlichen Medienforschung** hat sich Keppler (1991 mit Seel; 2000, 2001) der Untersuchung gewidmet, wie die Durchdringung durch Medien kulturell vonstatten geht. Ihre Beschreibungen beziehen sich v.a. auf das "wie" der Aneignung durch die Gesellschaftsmitglieder und verlaufen hauptsächlich entlang qualitativer Forschungsmethoden.

Was die **Datenlage (repräsentative Studien) zur Mediennutzung** angeht, liefert die jährlich durchgeführte Studie zum IKT-Einsatz in österreichischen Haushalten wichtige Daten; hier geht es hauptsächlich um Daten zu Computer- und Internetnutzung, Daten zum Gebrauch von Mobiltelefonen werden nur periphär erhoben. Die IKT-Studie wird seit dem Jahr 2002 jährlich von Statistik Austria im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) durchgeführt. Hier werden Haushalte und die in Haushalten lebenden Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren befragt. Weitere Daten liegen von Markt- und Meinungsforschungsinstituten zu einzelnen Medien vor, z.B. mit dem AIM (Austrian Internet Monitoring; durchgeführt von Integral) oder auf Europa-Ebene mit dem *Eurobarometer* (durchgeführt von Gallup Ungarn). Für den Kinder-, Jugend-, und auch Familienkontext sind die jährlich wiederkehrenden – allerdings nur für Deutschland geltenden –

umfangreichen Repräsentativerhebungen *JIM* (Jugend, Information, Multimedia) und *KIM* (Kinder und Medien, Computer und Internet) beachtenswert. Sie werden vom Medienpädagogischen Forschungsverband Südwest vorgelegt, befragt werden jeweils rund 1.000-1.200 6-13-Jährige (*KIM*) bzw. 12-19-Jährige (*JIM*). Die Studien sind besonders unter dem Aspekt der wiederkehrenden Erhebungswellen als auch wegen der Breite der Fragenkomplexe (z.B. Mediennutzung im Zusammenhang mit anderen Freizeitaktivitäten; Auswirkung auf den familialen Kontext) wertvoll.

Zusammenschauende (Forschungs)-arbeiten, die den *gesamten* Themenbereich um Familie und Medien fassen, sind rar, liegen aber z.B. vor von Hammer ("Die Multimedia-Familie", 2000), Aufenager (2004), Morley (2000, 2001), sowie vom Forschungsprojekt "Zwischen SMS und Download - Familie und neue Medien", das an der Universität Oldenburg durchgeführt wurde, vor (Feldhaus & Logemann 2002; Feldhaus 2003, 2004). Darüber hinaus beschäftigt sich die sozialwissenschaftliche Forschung mit Schwerpunktbereichen innerhalb der Familienforschung, wie z.B. mit der

- **geschlechtsspezifischen Mediennutzung** (v.a. erforscht für den Bereich Fernsehen, z.B. Luca 2002, 2003)
- der **Integration von älteren Menschen** in die Informationsgesellschaft (Projekt *Senior Watch* 2002; Familienministerium NRW 2005; Gehrke 2000, 2001; Morrell 2002)
- und der Nutzung von (Neuen) Medien von **Kindern und Jugendlichen** (z.B. Barthelmes & Sander 1997, Barthelmes 1996, 2001, 2002, 2003; Fromme 2004; Petzold 1994, 2004; Krotz 2000; Rieder & Tatzl 2003)

Besonders der Bereich Kinder/Jugendliche und Medien hat bislang große Beachtung als Forschungsbereich gefunden. Dabei wurden in den 1980er und 1990er Jahren in der Kinder-Medien-Forschung vor allem Studien zum Fernsehkonsum durchgeführt. Groebel stellt in einer international vergleichenden Metaanalyse fest, dass etwa sind 60 bis 70% aller publizierten Studien den Fernsehkonsum zum Inhalt haben, nur 20% der Studien beschäftigten sich mit den neuen Medien, Computer- und Videospiele und Videorecordern. Als zweiter Schwerpunkt von Medienanalysen dient das Thema Gewalt, außerdem das Thema Werbung. Vier Themenbereiche stehen bei den Kinder-Medien-Studien im Vordergrund (vgl. Groebel: lff.):

- a) die Reichweiten- und Nutzungserfassung in quantitativer und qualitativer Hinsicht
- b) die Erfassung von Programmangeboten und Einstellung gegenüber Medienangeboten
- c) Wirkungsuntersuchungen (z.B. Sozialisationswirkung durch die Medien)
- d) die Erforschung spezieller formaler Aspekte (z.B. die Wirkung dramaturgischer Mittel auf verschiedene Altersgruppen)

Standen damals die Untersuchungen vor allem im Zeichen des Fernsehkonsums und der Wirkungsforschung, werden heute vermehrt die neuen Medien im kindlichen und jugendlichen Alltag untersucht, und zwar speziell für die Bereiche Mobiltelefonieren (Höflich 2001, Döring 2005, Ehler 2005), Bildschirmspiele (Fritz 1995, 2003; Witting & Esser 2003a, 2003b) und für den Bereich Internet (Feil 2000, Götz 2003). Die damaligen Wirkungsanalysen werden ergänzt durch Studien, die von dem Bild der Kinder der 1950er Jahre als hauptsächlich passive Rezipienten Abschied nehmen und sie als aktiv-kritische Konsumenten und interaktiv tätig werdende Zuschauer begreifen (vgl. Groebel 1999). Heutige Studien beschäftigen sich v.a. mit der Frage, welche Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen, damit die heranwachsenden Kinder und Jugendliche eine Medienkompetenz erlangen, die ihnen den kritischen aktiven Umgang mit Medieninhalten ermöglicht – ein Ansatz, der in gleicher Weise für erwachsene und ältere Nutzer der diversen Neuen Medien gilt.

1.2 Medienentwicklung und -verbreitung

In der Alltagssprache herrscht mitunter Unstimmigkeit darüber, welche Medien als "neue Medien" bezeichnet werden können. Historisch gesehen gibt es die neuen Medien seit der Erfindung des Buchdrucks im Jahr 1450, mit der Entwicklung immer wieder neuartiger Errungenschaften ändert sich allerdings recht schnell das Verständnis darüber, was als "neues" Medium gilt – und was schon wieder

"veraltet" ist. Heute gelten v.a. Computer, Internet und Handy als neue Medien. Die folgende Tabelle veranschaulicht den begrifflichen Wandel neuer Medien und zeigt auch die rasche Entwicklung der letzten 50 Jahre:

Abbildung 1: "Neue Medien von Gutenberg zu Multimedia"

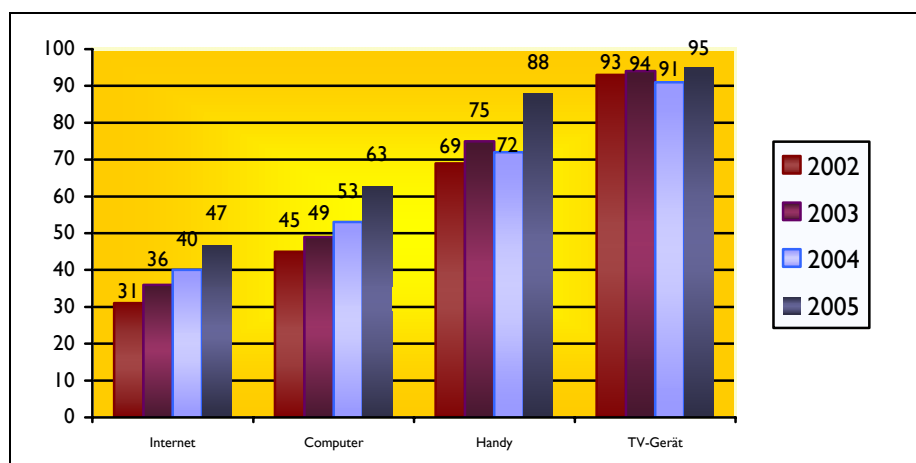
1450 Buchdruck	1920 Rundfunk	1981 Personal Computer
1609 Zeitung	1950 Tonbandgerät	1983 CD-Player
1682 Zeitschrift	1954 Fernsehen	1989 WWW-Internet
1829 Fotografie	1969 Internet-Gründung	1990 Mobilfunk
1875 Telefon	1971 Sat-TV	2000 High-Speed-DSL
1895 Film		

Quelle: Petzold, 2004: 2,3

Die historische Entwicklung der Medienaneignung ist dabei oft von Prozessen der Domestizierung und der Demokratisierung verbunden (Morley 2001:25), die Medien werden zunächst von Experten, dann auch von Laien benutzt. Ebenso zeigt sich häufig die Entwicklung einer geschlechtsspezifischen Nutzungsverzögerung: Nachdem meist Männer die neuen Medien zuerst gebrauchten, egalisiert sich das Verhältnis von Nutzer und Nutzerin zunehmend. Röser (2004) illustriert dies am Beispiel des Radios: "Bei den Radiofans handelte es sich zu dieser Zeit um eine kleine Gruppe männlicher Bastler, die ihren Familien mit diesem Hobby in der Wohnung auf die Nerven gingen. Mit der Entwicklung des Lautsprechers und einer zunehmenden Bedienerfreundlichkeit wurde das Radio 'domestiziert', es wurde ein Zuhause-Medium und 'demokratisiert' – Zielpublikum war nun die breite Masse" (Röser, 2004: 14). Die Medien werden also zum Bestandteil des häuslichen Lebens, Familien sind "nicht mehr vorstellbar ohne Medien" (Petzold, 2004:2).

Dies zeigt sich auch in quantitativen Erhebungen zur Geräteausstattung und Nutzung in österreichischen Haushalten, gewiss kann man hier von einem "Medienreichtum" sprechen. Als neueste Daten liegen die von der Europäischen Erhebung über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) in Haushalten 2004 vor, bzw. bereits einige Hauptergebnisse der IKT-Studie 2005. Befragt wurden in Haushalten lebende Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren, die "Ausstattung des Haushalts" ist dabei so definiert, dass mindestens ein Haushaltsmitglied ein solches Gerät / Zugang besitzt. Wie die nachfolgende Grafik zeigt, sind die Zahlen von 2002 bis 2005 für die Medien vor allem im Computerbereich rasant gestiegen.

Abbildung 2: Ausstattung österreichischer Haushalte 2002- 2005³



Quelle: IKT-Studie 2004, 2005 (Hauptergebnisse); eigene Darstellung ÖIF

³ Ein Haushalt ist definiert als Wohneinheit mit mindestens einer Person zwischen 16 und 74 Jahren.

Im 2. Quartal 2004 sind insgesamt 40% der österreichischen Haushalte mit einem **Internetzugang** ausgestattet, im Bundesländervergleich liegt Wien mit 43% vorn, die burgenländischen Haushalte sind "nur" zu 35% mit einem Internetzugang ausgestattet. Die Verbindungstechnik via Telefonleitung (Analog-Modem oder ISDN) ist dabei noch am weitesten verbreitet, 57% der Haushalte wählen diesen Zugang, nur 36% wählen den Zugang über Breitband (dieses Verhältnis dürfte sich schnell zu Gunsten des Breitbandzugangs ändern). Auf der Ebene **individueller Nutzung** (entweder zu Hause, am Arbeitsplatz oder anderswo) zeigt sich, dass das Internet v.a. ein junges Medium ist. 84% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (16-24 Jahre) verfügen 2005 über einen Zugang, der Anteil der User nimmt mit zunehmendem Alter kontinuierlich ab. Trotzdem zeigt der Zeitvergleich, dass die Verbreitung des Internets alle Generationen betrifft: in jeder Altersgruppe nutzen jetzt mehr Personen das Internet als noch drei Jahre zuvor, nur in den letzten beiden Altersgruppen (ab 55 Jahre) stagniert die Nutzung seit 2004. Trotzdem ist gerade beachtlich, dass die Nutzer im Seniorenalter (65-74 Jahre) ihr Interesse an dem Medium Internet ausgebaut haben (von 3% auf 9%), wenn man davon ausgeht, dass sich dem Internet in ihrer Freizeit widmen und es nicht zu Qualifikationszwecken im schulischen oder beruflichen Bereich heranziehen, wie es wahrscheinlich die Jüngeren tun. Trotzdem ist der Sprung der Mehrnutzung besonders hoch für die Altersgruppe der jungen Erwachsenen (25-34 Jahre). Diese Altersgruppe nutzte im Jahr 2002 zu 47% das Internet, drei Jahre später sind es 76%.

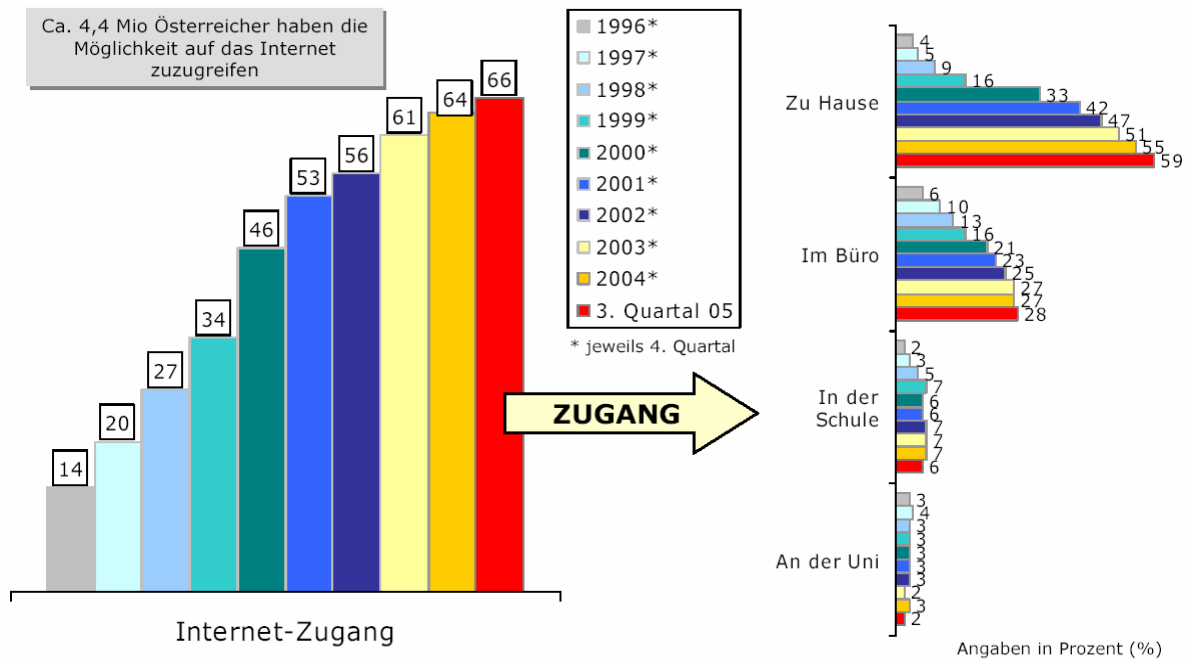
Abbildung 3: Anteil der Internetnutzer 2002-2005, je 3 Monate vor Befragungszeitpunkt; nach Alter

Personen nach Altersklassen	Internetnutzer			
	2002	2003	2004	2005
	in % aller Personen			
16-24 Jahre	62	67	78	84
25-34 Jahre	47	57	73	76
35-44 Jahre	44	51	59	65
45-54 Jahre	32	36	47	52
55-64 Jahre	15	21	27	27
65-74 Jahre	3	4	9	9
INSGESAMT	34	39	49	52

Quelle: IKT-Studien 2002-2004; erste Hauptergebnisse IKT-Studie 2005; eigene Berechnungen ÖIF

Die aktuellsten Daten zur Internetnutzung (Zugang zu Hause oder anderswo) hat Integral mit dem Austrian Internet Monitoring (AIM) in einer Repräsentativerhebung vorgelegt (n=3.000), sie liegen für die vergangenen Jahre etwas höher als die der Statistik Austria. Demnach haben 66% der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren einen Internet-Zugang. Die untere Grafik veranschaulicht die große Zunahme der Internetnutzung insgesamt (von 14% im Jahr 1996 auf 66% im Jahr 2005) sowie die Zunahme der Nutzung im eigenen Zuhause. Demnach ist der Anteil des heimischen Internet-Zugangs von 4% auf 59% gestiegen, eine Tatsache die im Bezug auf Neue Medien im innerfamilialen Kontext allein schon der Zahlen wegen eine große Rolle spielt.

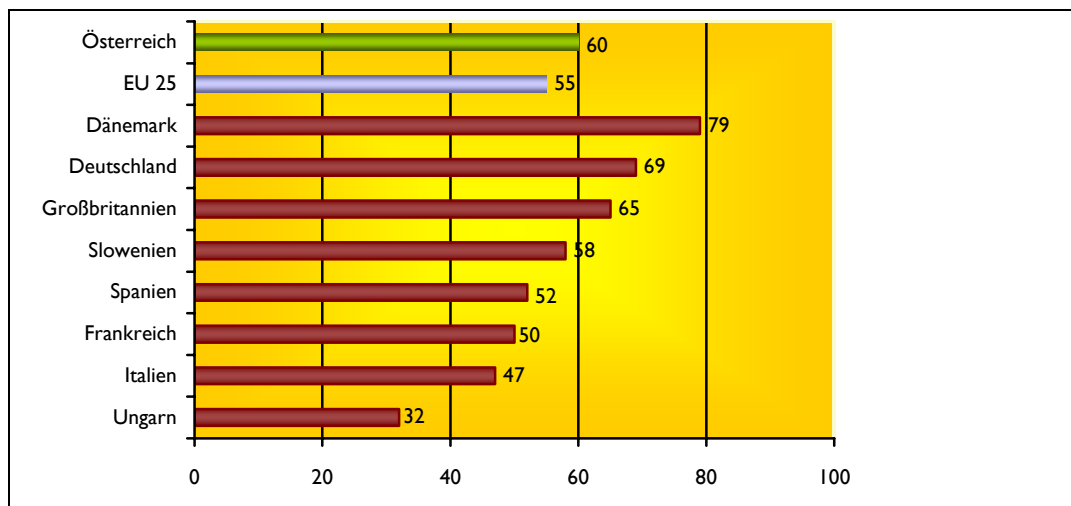
Abbildung 4: Internetzugang in Österreich lebender Personen ab 14 Jahren, 1996-2005



Quelle: Integral, AIM, 3. Quartal 2005, S.4

Über einen **Computer oder tragbaren Laptop** verfügten 2004 insgesamt 53% der Haushalte, die Computernutzung (pro Person, zu Hause oder anderswo) liegt bei rund 60%, auf die Gesamtbevölkerung Österreichs hochgerechnet bedeutet sind das 3,6 Millionen Personen. Im Vergleich mit der EU25 liegt Österreich damit etwas über dem Durchschnitt von 55%. Besonders viele Nutzer hat das Nachbarland Deutschland (69%), das Nachbarland Ungarn hingegen bildet in der unten dargestellten Auswahl das "Schlusslicht", dort nutzt knapp ein Drittel einen Computer (32%).

Abbildung 5: Computernutzung im europäischen Vergleich

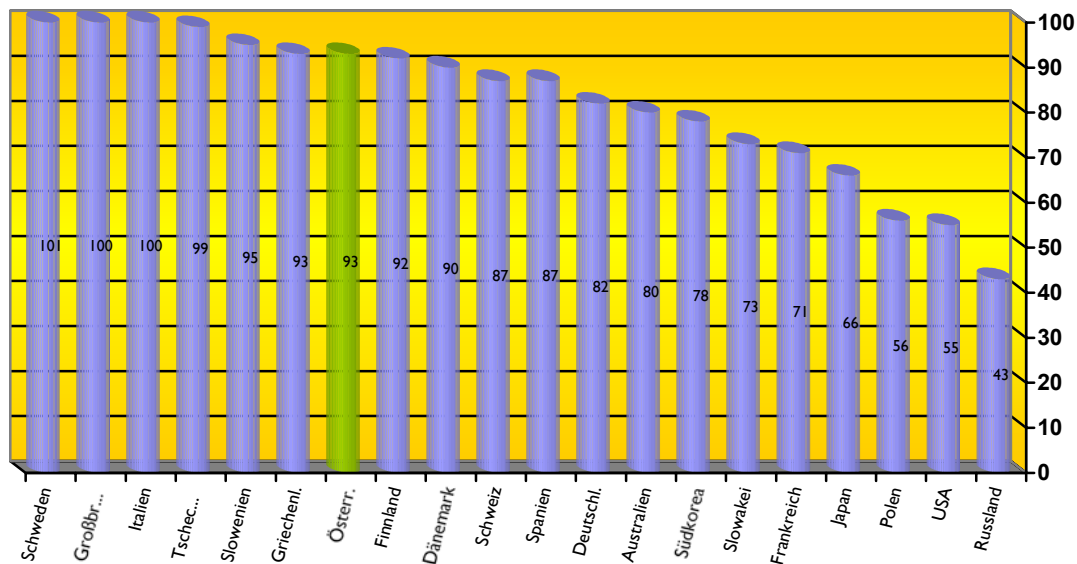


Quelle: IKT-Studie 2004, Statistik Austria; eigene Darstellung ÖIF

In 72% der österreichischen Haushalte besaß im 2. Quartal 2004 mindestens eine Person ein **Mobiltelefon**, davon haben 20% ein Handy, das bereits internetfähig ist, hier wird die voranschreitende Verquickung unterschiedlicher Medien (so genanntes *Crossmedia*) sichtbar. Auf Landesebene hat Tirol die höchste Dichte an Mobiltelefonen, hier verfügen 78% aller Haushalte über ein Mobiltelefon. Mit

75% folgen die oberösterreichischen Haushalte. Die Ausstattung von "nur" 72% überrascht etwas, da sie unter der von 2003 liegt. Statistik Austria selbst spricht in diesem Zusammenhang von einem "recht unwahrscheinlichen Rückgang" und führt dies darauf zurück, dass die Fragestellung "verfügt Ihr Haushalt über ein Mobiltelefon?" von den Befragten missverständlich interpretiert wird und die Zahlen die wahre Verbreitung von Handys unterschätzen. Der Handybesitz müsste wohl auf individueller und nicht auf Haushaltsebene erfragt werden (dies ist für die Erhebung von 2005 auch so geplant).⁴ Aus anderen Quellen, die genau diese individuelle Ebene gemessen haben, erfährt man z.B., dass die Marktdurchdringung von Mobiltelefonen bereits bei 93% liegt, d.h. statistisch gesehen kommen auf 100 in Österreich lebende Person immerhin schon 93 Mobiltelefone. Diese Zahl ist auch im internationalen Vergleich beachtlich, im Nachbarland Deutschland etwa kommen auf 100 Einwohner "nur" 82 Mobiltelefone. Eine absolute Abdeckung gibt es in Großbritannien und Italien (je 100%), in Schweden, dem Spitzenreiter, haben ist der Markt sogar übersättigt, mit 101%. Am Rande sei noch eine interessante Tatsache erwähnt: Die untere Grafik lässt den Schluss zu, dass das mobile Telefonieren vor allem in Europa beliebt ist. Im sonst so "technikbegeisterten" Japan liegt die Handy-Dichte gerade mal bei zwei Dritteln (66%), und in den USA besitzt nur etwas mehr als jeder zweite ein Handy (55%).

Abbildung 6: Marktdurchdringung Mobilfunk für 20 ausgewählte Länder (in%); März 2005



Quelle: Skrzeba (2005); Zusammenstellung und Darstellung ÖIF

Noch erwähnt werden soll an dieser Stelle das **Fernsehen**. Auch wenn es heute nicht mehr als "Neues Medium" gilt, ist das Fernsehen doch nach wie vor das Leitmedium, was seine Verbreitung angeht. 91% der österreichischen Haushalte waren im 2. Quartal 2004 mit einem Fernsehgerät ausgestattet, 42% davon haben einen Satellitenanschluss, 35% Kabelfernsehen und nur 15% haben weder Kabel- noch Satellitenanschluss.

Wie oben schon kurz erwähnt, ist die heutige Medienlandschaft durch das Konzept des so genannten **Crossmedia** beschrieben. Darunter versteht man eine doppelköpfige Strategie von Medienunternehmen, Medien derart miteinander zu verbinden, dass 1. bestehende Inhalte, Marken und Stars in verschiedenen Medien "verwendet" werden (*Mehrfachverwendung*) und 2. verschiedene Medien für Inhalte anderer Medien werben (*Cross Promotion*). Schweiger (2004) weist darauf hin, dass dieses Konzept seit der Reality Show "Big Brother" vielfach benutzt wurde, er illustriert dieses Konzept außerdem am Beispiel der in Deutschland 2004 sehr erfolgreichen RTL-Sendung "Holt mich hier raus - ich bin ein Star":

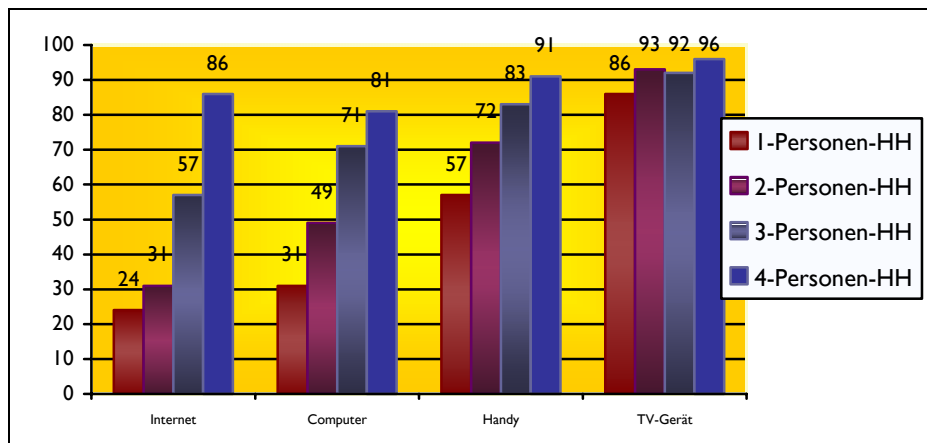
⁴ Auskunft von Andreas Schiefer, Statistik Austria, am 13.09.05 per e-mail.

"Bei der viel diskutierten "Dschungel"-Sendung „Holt mich hier raus – ich bin ein Star" konnten die Zuschauer per Telefon oder SMS für ihren Lieblingsstar stimmen, weitere Informationen erhielten sie auf der Sendungs-Website oder per Videotext, und schließlich dauerte es nach der letzten Ausstrahlung nur wenige Tage, bis eine gemeinsame CD aller ‚Stars‘ auf dem Markt erschien. Diese wurde wiederum auf RTL beworben." (Schweiger 2005:1).

I.3 Nutzung Neuer Medien im Familienkontext

Für Österreich sind konkret **familienspezifischen Daten** rar, eine Auswertung nach Haushalten zeigt aber, dass der Gerätebesitz von der Haushaltsgröße, und damit in den meisten Fällen direkt von der Familiengröße abhängig ist. Da ein größerer Haushalt meist bedeutet, dass Familienmitglieder zusammenwohnen, kann die unten stehende Grafik so interpretiert werden, dass Familien mit Kindern (also Haushalte ab 3 Personen) eher mit IKTs ausgestattet sind als Single- oder Paarhaushalte.

Abbildung 7: Ausstattung österreichischer Privathaushalte mit neuen Medien, nach Haushaltsgröße (Statistik Austria).

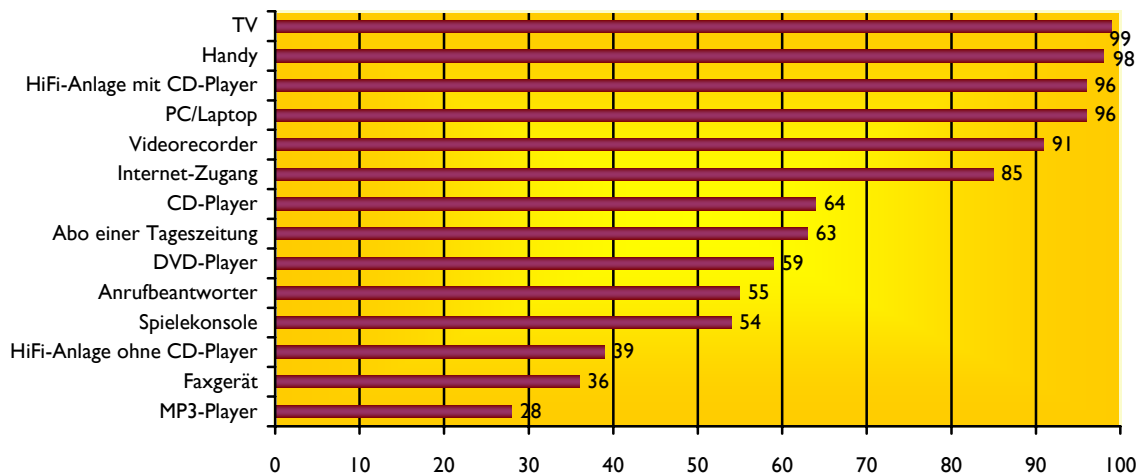


Quelle: IKT-Studie 2004, Statistik Austria; eigene Darstellung ÖIF

Für Deutschland erhebt die Jugendmedienstudie JIM "Jugend, Information und (Multi-)Media") vom Medienpädagogischen Forschungsverband Südwest seit 1998 jährlich den Gerätebesitz und die Nutzung direkt im Familien- (und nicht im Haushalts-)kontext. Die folgende Grafik betrifft zwar deutsche Familien, sie ist aber unter dem Gesichtspunkt interessant, dass sie auch das Vorhandensein "älterer" Medien darstellt. Für das Jahr 2004⁵ zeigt sie die Geräteausstattung deutscher Haushalte, in denen mindestens ein Jugendlicher zwischen 12-19 Jahren lebt. Erkennbar ist die große Präsenz des Fernsehens, 99% der Familien besitzen ein TV-Gerät. Fast ebenso hoch verteilt ist mit 98% mittlerweile das Handy. Im Jahr 2005 liegen die beiden letzten Zahlen jeweils noch um einen Prozentpunkt höher: 100% der Familien ein TV-Gerät (der Markt ist gesättigt!), 99% der Familien haben mindestens ein Mobiltelefon.

⁵ zwar liegt die neueste JIM-Studie aus dem Jahr 2005 vor, dort wurde aber nicht mehr nach "älteren" Medien, wie z.B. dem Zeitungs-Abo gefragt. Deshalb werden in der Grafik die Daten von 2004 zusammengestellt.

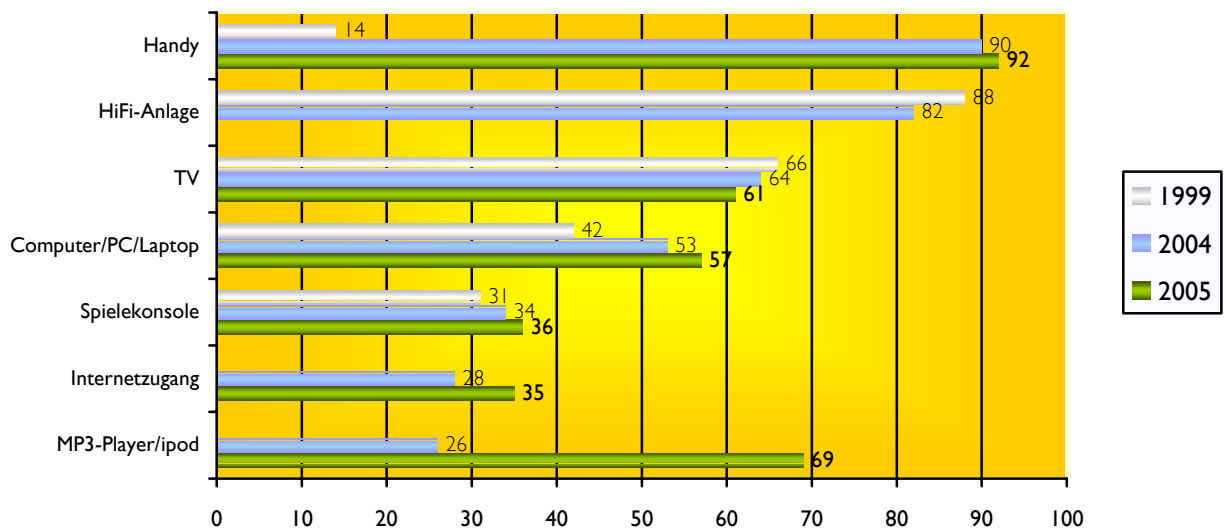
Abbildung 8: Geräteausstattung in deutschen Familien; n=1.000; Angaben in %



Quelle: JIM-Studie 2004; eigene Darstellung ÖIF

Die JIM-Studie hat auch erhoben, inwieweit **Jugendliche selbst im Besitz von Geräten zur Mediennutzung** bzw. in Medienbesitz sind: 90% der deutschen Jugendlichen zwischen 12-19 Jahren haben ein eigenes Handy, 82% haben eine eigene HiFi-Anlage mit CD-Player und knapp zwei Drittel besitzen ein eigenes TV-Gerät.

Abbildung 9: Gerätebesitz 12-19-Jähriger in Deutschland, 1999, 2004, 2005; in %



Quellen: JIM-Studien 1999, 2004, 2005 (1999 n=1.204; 2004 n=1.000; 2005 n=1.203)

Interessant ist ein zeitlicher Vergleich, während mittlerweile 92% Jugendlichen ein eigenes Handy besitzen, waren es im Jahr 1999 gerade mal 14%. Gestiegen ist ebenfalls die Zahl der Jugendlichen mit eigenem Computer: von 42% im Jahr 1999 auf 57% im Jahr 2005. Kontinuierliche Rückgänge gab es beim Besitz eines eigenen TV-Geräts (von 66 auf 61%), gleiches gilt für den Besitz einer HiFi-Anlage, dabei wurde im Jahr 2005 bei der Befragung auf dieses Item sogar verzichtet. Es gibt auch Items, die 1999 noch gar nicht erhoben worden waren, wie der eigene Zugang zum Internet oder der Besitz eines mp3-Players. Das dokumentiert die rasche Entwicklung und Relevanzverschiebung einiger Medien.

Wie oben schon angedeutet, gilt das Fernsehen in Ausstattung wie auch Nutzung – für die meisten Länder – weiterhin als Leitmedium, auch wenn es im strengen Sinn nicht *mehr* zu den Neuen Medien zählt. Vor allem im Familienkontext hat es große Bedeutung. Es ist das Medium, welches am meisten gemeinsam von Familienmitgliedern genutzt wird, und zwar besonders im Eltern-Kind-Kontext. Insofern stellt das TV ein Medium dar, das– mehr als andere Medien – die Generationen verbindet. Anschauliche Ergebnisse lieferte für diesen Bereich die deutsche JIM-Studie (2004). Dort konnten Jugendliche angeben, welches Medium sie in vorgegebenen sozialen Kontexten präferieren, z.B. im Zusammensein mit Freunden, mit ihren Eltern oder wenn sie traurig sind (siehe Grafik unten). Es zeigte sich, dass in der Situation "zusammen sein mit den Eltern" das Medium Fernsehen besonders oft genannt wurde, die Jugendlichen scheinen öfter fernzusehen, wenn sie mit den Eltern zusammen sind, als in Gegenwart von Freunden oder wenn sie allein sind. Den **Computer** gaben die meisten Mädchen und Jungen im Zusammenhang mit der Informationsgewinnung an, sie nutzen ihn wenn sie..."etwas über Veranstaltungen in meiner Umgebung erfahren möchte(n)" und wenn sie "... schnell Informationen zu einem bestimmten Thema suche(n)". Nur 2% der Befragten nutzen den Computer in Gegenwart mit den Eltern, d.h. der Computer spielt bislang eine nur unbedeutende Rolle für die *gemeinsame* Nutzung von Eltern und ihren Kindern (vgl. JIM-Studie 2004: 56). Das **Telefon/Handy** wird bei den vorgegebenen Aktivitäten/Zusammenhängen nie zuerst genannt, am häufigsten wird es noch genannt bei "wenn ich traurig bin" oder "wenn ich mit meinen FreundInnen zusammen bin".

Insgesamt zeigt die untere Grafik auch, dass im sozialen Kontext, nämlich wenn die befragten Jugendlichen "mit ihren FreundInnen" oder "mit den Eltern" zusammen sind v.a. die "älteren" Medien wie TV oder Tonträger von Bedeutung sind: Fernsehen tut man besonders gern mit den Eltern, Musik hören besonders gern mit Freunden oder Freundinnen.

Abbildung 10: Funktionen verschiedener Medien für 12-19-Jährige, Deutschland

nutze ich am häufigsten wenn...								
Angaben in %	Computer	Telefon/ Handy	TV	Radio	CDs/ Kassetten	Zeitungen	Bücher	nichts davon
mir langweilig ist	23	10	34	7	11	1	11	3
ich etwas über Veranstaltungen in meiner Umgebung erfahren will	49	4	4	9		29		5
ich mit FreundInnen zusammen bin	11	14	15	16	29	2	2	12
ich mit meinen Eltern zusammen bin	2	4	49	19	6	3	3	14
ich traurig bin	8	14	15	13	30	1	9	9
ich schnell Informationen zu einem bestimmten Thema suche	77	4	7	2		6	6	1
ich Spaß und Unterhaltung haben will	20	10	42	7	10	2	2	7

Quelle: JIM-Studie 2004, S. 57; n=1.000, 12-19 Jahre

1.4 Angebot und Nutzung in einzelnen Sparten

Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über technische Möglichkeiten neuartiger Informations- und Kommunikationstechnologien, und zwar v.a. im Bereich des Home PCs. Dabei wird nach einer kurzen Erläuterung der neuesten Entwicklungen vor allem auf die Relevanz für den Familienkontext hingewiesen, wobei dies nur oberflächlich geschieht. Eine ausführliche Behandlung der Nutzung neuer Medien und ihrer Relevanz im Familienkontext findet sich anhand von ausgewählten Themenkreisen und Studienergebnissen weiter unten.

Wie oben bereits gezeigt, hat die Verwendung des Heimcomputers und des Internets in den letzten Jahren sprunghaft zugenommen und alle sozialen Schichten erreicht, Hammer spricht in diesem Zusammenhang denn auch von einer "familialen Computerisierung" (Hammer 2000:11). Die Erfassung familialer Lebensqualität im Zusammenhang mit der Computernutzung hat viele Facetten, da z.B. allein der Heimcomputer zu vielfältigen Tätigkeiten herangezogen wird, und zwar im Arbeitsbereich (z.B.

Telearbeit) wie im Freizeitbereich (Homeshopping, Computerspiele, Kommunikation durch elektronische Post, chatten, usw.). Während der Computers anfangs hauptsächlich zur Textverarbeitung und Verwaltung von Daten verwendet wurde, eröffnet eine Verbindung zum Internet im Bereich elektronisch-interaktiver Information und Kommunikation neue, schier unendliche Möglichkeiten der Nutzung: Im Bereich der Information bietet das Internet Zugriff auf Fahrpläne, Online-Lexika und Wörterbücher, weltweite Wetterberichte, Satellitenbilder, Stadtpläne, Börsenkurse, Kochrezepte und Sportergebnisse, Tageszeitungen, Bibliothekenbestände, Telefentarifrechner und Lottorergebnisse. Im Bereich der Online-Kommunikation kann man sich in das Live-Programm international-regionaler Radio-Stationen einklinken, man kann Reisen und Theatertickets buchen, Tisch-Reservierungen im Restaurant vornehmen, oder sich das Essen nach zu Hause bestellen. Man kann sich in einer Single-Börse registrieren und nach einem Liebespartner oder Selbsthilfegruppen in der Nachbarschaft recherchieren, Blumen verschicken, Kinokarten vorbestellen, alte Klassenkameraden suchen, die Hochzeitsliste von Freunden durchstöbern und beim betreffenden Online-Kaufhaus gleich das passende Geschenk aussuchen, eine elektronische Grußkarte schreiben, das Geschenkpapier wählen und das Geschenk an die entsprechende Adresse liefern lassen. Im Bereich der interaktiven Kommunikation kann man zudem mit anderen Nutzern, die entweder gleichzeitig (oder später) online sind, spielen, plaudern (chatten), Kurznachrichten austauschen oder sich per Webcam gegenseitig sehen.

Die folgende Zusammenschau fokussiert v.a. Computer- und Internetbereich und berücksichtigt peripher die mobile Kommunikation per Handy. Sie stellt einige Ergebnisse für die folgenden Nutzungssparten dar: *Versandhandel, Finanzdienstleistungen und E-Government, Lernen und Spielen, interaktive Kommunikation, Smart Home und Teleheimarbeit.*

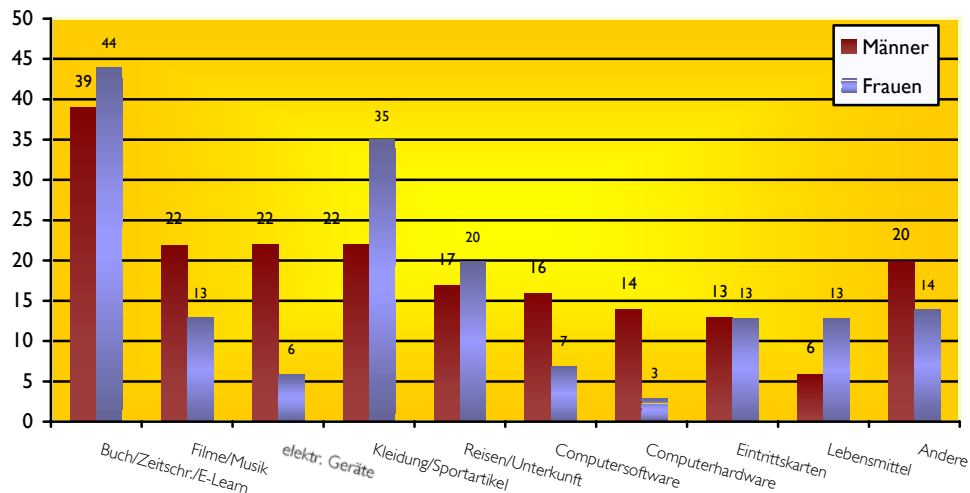
1.4.1 Versandhandel, Finanzdienstleistungen und E-Government

Die Online-Vernetzung von Privathaushalten (Internet) kann z.B. im Zusammenhang mit dem Versandhandel und in Form von Finanzdienstleistungen genutzt werden. Unter dem Begriff **Homeshopping** (dem Nachfolger des "Teleshopping" per TV) versteht man den Erwerb von Waren mittels Online-Versandhandel. Die IKT-Studie 2004 unterscheidet Interneteinkäufe, die für berufliche oder private Zwecke getätigt wurden. Für den privaten Bereich wurden die folgenden Zahlen veröffentlicht: 34% der Internetnutzer im Alter von 16 bis 74 Jahren hatten zum Zeitpunkt der Befragung in den zwölf Monaten zuvor Waren und Dienstleistungen für den Privatgebrauch im Internet eingekauft. Dabei stehen diese drei Warengruppen an der Spitze (Mehrfachnennungen waren möglich; Statistik Austria 2004: 70):

- Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, E-Learning-Materialien (41% der Interneteinkäufer kaufen diese Waren)
- Kleidung und Sportartikel (27%)
- Reisen und Urlaubsunterkünfte (18%)

Die Gruppe der aktivsten Käufer stellen dabei die 25-34-Jährigen: in dieser Altersgruppe hatten 34% der Befragten in den letzten 12 Monaten Internet-Einkäufe getätigt, dabei etwas mehr Männer als Frauen (36% Männer, 32% Frauen). Differenziert nach Geschlecht und Warengruppen fällt auf, dass deutlich mehr Männer als Frauen angeben, elektronische Geräte zu kaufen (22% gegenüber 6% der Frauen), ebenfalls mehr Männer als Frauen beziehen über das Internet Computerhardware (14% der Männer gegenüber 3% der Frauen). Frauen hingegen kaufen online v.a. Bücher, Zeitschriften, Zeitungen und E-Learning-Materialien (44% gegenüber 38% der Männer) sowie Kleidung und Sportartikel (35% gegenüber 22% der Männer) und buchen auch eher Reisen und Urlaubsunterkünfte im Internet (20% gegenüber 17% der Männer).

Abbildung 11: Abbildung: Internetkäufe von folgenden Waren und Dienstleistungen in den letzten 12 Monaten für private Zwecke, nach Geschlecht (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: IKT-Studie 2004, Statistik Austria, S.70, verkürzte eigene Darstellung ÖIF

Das Einkaufsvolumen in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitpunkt betrug für 44% der Internet-Einkäufer im Alter von 16 bis 74 Jahren weniger als 100 Euro. Nur 10% der Internet-Einkäufer haben um 500 Euro und mehr über Internet eingekauft."

Unter dem **Homebanking** versteht man das Tätigen von Bankgeschäften via Internet vom Heimcomputer aus. Die IKT-Studie 2004 zeigt, dass das Internetbanking im Zeitvergleich immer beliebter wird: Im Jahr 2003 nutzen 31% diese Dienstleistung der Banken, hingegen waren es 2002 noch 19% gewesen (IKT 2004).

E-Government-Angebote: Auch der Kontakt zu öffentlichen Stellen ist über das Internet möglich, hierzu zählt die Gewinnung von Informationen von Websites öffentlicher Einrichtungen, das Herunterladen behördlicher Formulare oder das Einsenden von ausgefüllten behördlichen Formularen. Die IKT-Studie 2004 zeigt, dass in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitpunkt 41% der Nutzer von diesen E-Government Gebrauch gemacht hatten. Dabei wurde das Internet v.a. zur Gewinnung von Informationen gebraucht (34%), manche nutzen es zum Herunterladen von Formularen (27%), an letzter Stelle rangierte das Einsenden von ausgefüllten Formularen (16%). Insgesamt lässt sich aus den Zahlen ablesen, dass jeweils etwas mehr Männer als Frauen die verschiedenen E-Government-Angebote nutzen, mehr noch beeinflusst bzw. steigert die Höhe des Bildungsniveaus sowie die Erwerbstätigkeit die Wahrscheinlichkeit des Behördenkontakts per Internet (vgl. Statistik Austria 2004:65).

Homeshopping, Homebanking und E-Government sind im Hinblick auf den familialen Kontext wenig erforscht, es lassen sich aber eindeutig Vorteile und Nachteile ausmachen, die sich auf das Familiengeschehen auswirken können: das Online-Einkaufen spart vor allem Zeit, es entfallen Anfahrtswege und Warteschlangen, auch ist kaum eine Zeiteinteilung nötig, das Internet hat keine Ladenschlusszeiten. Möglicherweise kann die damit gewonnene Zeit für familiäre Aktivitäten genutzt werden. Andererseits kann aber gerade das Einkaufen, das "Bummeln" eine Familienaktivität darstellen, die soziale Nähe schafft. Auch andere zwischenmenschliche Kontakte (mit Verkaufspersonal, Bankangestellten, Mitreisenden in der U-Bahn etc.) werden beim Einkaufen von zu Hause aus eingebüßt. Im Bezug auf den Begriff der Lebensqualität vermuten Hammer & Schmitt (2004), dass "Geselligkeit, Freundeskreis, Kontakte, Einkaufsbummel mit der Familie oder mit Freunden, persönlicher Service im Einzelhandel und bei Banken, Umfang des Haushaltsetats etc." damit an Bedeutung verlieren. Man könnte also zusammenfassen, dass die gesteigerte ökonomische Effizienz gleichzeitig soziale Nachteile nach sich zieht, Hammer & Schmitt sprechen von "einer neuen Art sozialer Kosten" (2002: 18).

1.4.2 Interaktive und mobile Kommunikation

Das Internet als Kommunikationsmedium eröffnet besonders vielfältige und immer wieder neue Möglichkeiten der Kommunikation über jede Entfernung hinweg, zwischen sich vertrauten oder fremden Personen, die synchron oder asynchron zwischen zwei ans Internet angeschlossenen Computern kommunizieren. Zeitliche, geographische und sogar körperliche Nähe wird auf vielfältige Weise technisch simuliert. Während der Austausch per **E-mail** noch relativ asynchron verläuft (obgleich die Übermittlung der elektronischen Post nur Sekunden dauert), erfordert der **Real Time Chat** bereits, dass beide User online sind. Technisch betrachtet, unterscheidet man heute drei Formen des Chatters, der Austausch von Nachrichten erfolgt entweder über einen speziellen Chat-Server und eine Client Software, die am PC installiert sein muss (*IRC*, Internet Relay Chat, ab 1988, mittlerweile nicht mehr sehr populär), direkt über eine Internetseite (*Web-Chat*) oder über die neue Form des Instant Messaging (*IM*), das z.B. über die Programme *ICQ* (seit 1996) oder *AIM* (*AOL Instant Messenger*) bekannt wurde (mittlerweile gibt es ca. 30 Programme)⁶. Die Chats ermöglichen die Kontaktaufnahme zwischen sich bekannten Personen oder Fremden, man unterhält sich per schriftlichem Nachrichtenaustausch unter einem Pseudonym (Nickname). Dies geschieht in öffentlichen Chaträumen (jeder sieht, was jeder schreibt) oder in privaten Chats, in denen mindestens zwei Personen unsichtbar für andere chatten können. In einigen Programmen wird die schriftliche Kommunikation derart synchron gestaltet, dass man das Eintippen der Buchstaben verfolgen kann (z.B. *ICQ*, im private Chat). Viele dieser Programme bieten zudem eine Audio- oder Videomöglichkeit, und so kann man während des Nachrichtenaustausches auch noch miteinander reden und sich per Webcam gegenseitig vor dem Computer sitzend sehen. Neue Übertragungstechniken wie DSL und Breitband perfektionieren diese "sinnlich" erfahrbare Kommunikation insofern, als die schnelle Übertragung ein fast unverzerrtes Hören und Sehen des Gegenübers ermöglicht. Außerdem können über diese Programme in Sekundenschnelle Daten verschickt werden, z.B. Bilder oder Musikstücke, die man mit dem Chat-Partner teilen möchte. Da bei dem reinen Austausch von Textnachrichten häufig die emotionale Komponente verloren geht und z.B. Humor rein textlich schlecht zu transportieren ist, spielen die so genannten Emoticons eine bedeutende Rolle (Wortschöpfung aus Emotion und Icon), dies gilt übrigens auch für das Versenden von Kurznachrichten über Handy (sms). Die Emoticons setzen sich aus Symbolen und Schriftzeichen zusammen, die zur Beschreibung von Emotionen verwendet werden, das berühmteste Beispiel ist der querliegende Smiley :-). Derartige Emoticons werden von einigen Programm-Anbietern (z.B. *ICQ*, *Skype*) auch in farbigen Menüs angeboten. Weinende, zwinkernde oder lachende Gesichter, Herzen oder Blumen können direkt in den Text eingebaut werden. Zur möglichst schnellen Kommunikation in Echtzeit werden häufig auch Akronyme verwendet, Abkürzungen gebräuchlicher Kommentare oder Emotionsausdrücke, z.B. *lol* (*laughing out loud*) zum Ausdruck großer Belustigung. Eine weitere Steigerung einer digital simulierten Nähe ist das Angebot der amerikanischen Firma *Cybervibe*, die per Internet Vibratoren vertreibt. Sie lassen sich per online-Kontakt zwischen zwei Partnern fernsteuern und simulieren so sexuellen Kontakt.

Gerade dieser letzte Punkt verdeutlicht die Durchdringung sehr privater Beziehungen mit Hilfe neuer Kommunikationstechnologien, die familial(-intime) Situationen auch über Entfernungen hinweg ermöglichen (wollen). Für den Familienkontext bedeutet das z.B., dass die immer häufiger werdende Familienform des **Living Apart Together (LAT)** mittels (neuer) Kommunikationsmedien trotz körperlicher Ferne recht realitätsnah nachempfunden werden kann, um die Entfremdung bis zum nächsten Treffen möglichst gering zu halten. Durch preisgünstige Technologien, die synchrone Kommunikation (per Gespräch, Text- und Bildübertragung) an fast jedem Ort der Erde ermöglichen, kann der Alltag durch diese Art Kontaktaufnahme trotzdem noch geteilt werden. Eine Studie des Kommunikationsunternehmens *ONE* (2001) eruierte, dass das Handy innerhalb von Partnerschaften am meisten von Frauen, jüngeren Menschen und nicht im selben Haushalt lebenden Paaren genutzt wird. Eine genauere Untersuchung der Nutzungsgründe zeigte, dass Liebespaare mit Handy dieses vor allem nutzen für

- den kurzen Kontakt zwischendurch (97 %)
- Verabredungen (80 %)

⁶ Zahlen von www.wikipedia.de

- längere Gespräche (69 %),
- den Austausch von Zärtlichkeiten (51 %)
- Diskutieren von Meinungsverschiedenheiten (36%)⁷

Eine Studie von Döring & Dietmar (2003) konnte weiterhin belegen, dass besonders die Mobilkommunikation per Handy eine wichtige emotionale Ressource in allen romantischen Beziehungen (nicht nur in Fernbeziehungen) ist. Die ortsunabhängige Kommunikation ermöglicht ein Feedback durch den Partner zu jeder Zeit. Allerdings kann gerade diese generelle Stand-by-Situation beim Nichtzustandekommen dieser Verbindung (z.B. durch technische Probleme wie "Funkloch" o.Ä.) Unsicherheiten provozieren. In Verknüpfung ihrer Ergebnisse mit der Theorie der Bindungsstile (Bowlby 1982; Bartholomew 1990) fanden Döring & Dietmar hier, dass diese "Erreichbarkeitskrisen" je nach Bindungsstil in der Partnerschaft anders interpretiert werden: "Ein ängstlicher oder besitzergreifender Typ wird vermutlich eher eine Bedrohung vermuten als ein sicherer Bindungstyp" (ebd. 2003:11).

Nicht nur im Parkontext, sondern auch für **Familien mit Kindern** und **zwischen den Generationen** ermöglichen die elektronische Post und der digitale Austausch neue Formen und Räume für Kommunikation, die zur Kommunikation anregen (Aufenager 2004: 11).

Inwieweit die innerfamiliale Kommunikation mittels neuer Technologien kritisch gesehen wird – z.B. im Zusammenhang der Substitution realer Kommunikation – wird weiter unten behandelt (siehe 2.1). Ein weiteres wichtiges Feld schließt sich dabei um jene Nutzung neuer Technologien, die nicht unmittelbar zwischen Familienmitgliedern stattfinden, sondern die den Familienalltag insofern beeinflussen, als **einzelne Familienmitglieder problematische Nutzungsgewohnheiten** an den Tag legen. Wie Kinder das Internet nutzen und dabei an gefährliche Inhalte gelangen können, ist ein wiederkehrendes Thema (siehe 2.2).

1.4.3 Lernen und Spielen

Im Bereich **Lernen** nimmt der Computer mittlerweile eine wichtige Stelle ein, er wird immer mehr zum "Qualifikationsinstrument" (Baacke 1988). Allein seine Beherrschung ist Voraussetzung dafür, dass Eltern in der Erwerbswelt und mittlerweile auch Kinder in der Schule (Abgabe von Referaten!) die Anforderungen erfüllen können. Kinder, die bereits zu Hause lernen, mit dem Computer umzugehen haben deshalb einen Vorsprung in der Aneignung von Fähigkeiten, die später an sie herangetragen werden. Insofern kann es passieren, dass finanzschwache Familien hier benachteiligt werden, weil sie sich einfach keine entsprechende Ausrüstung leisten können. Wie Studien zeigen, sind sich Eltern sehr wohl bewusst, dass ihre Kinder sich Kompetenz im Umgang mit dem Computer aneignen müssen und nehmen dies als Selbstverständlichkeit hin (Hammer & Schmitt 2002). Auch in späteren Lebensphasen kann der Computer im Lernkontext genutzt werden, Online-Kurse (z.B. an der Universität Wien) ermöglichen eine Ausbildung ohne Präsenz am Ausbildungsort, ein Konzept, das schon vor Jahrzehnten mit den Fernuniversitäten und den Open Universities platziert wurde. In diesem Zusammenhang spricht Petzold vom Trend des individualisierten Lernens, das allerdings aus sozialpsychologischer Sicht durchaus Probleme mit sich bringt, wie die Zahlen der Studienabbrecher von Fernuniversitäten zeigen (Petzold 1994: 277). Petzold vermutet, dass sich die Studierenden allein gelassen fühlen, in einem Lern-Prozess, der fast ohne menschlichen Kontakte auskommt (1994: 277).

Im Bereich **Spielen** eröffnen die neuen Medien gerade den Kindern und Jugendlichen neue Möglichkeiten des Zeitvertreibs. Besonders beliebt sind hier Bildschirmspiele (Playstation oder PC-Spiele). Diese Tatsache wird von vielen Eltern kritisch betrachtet, sie nehmen Computerspiele oft als "Zeitdiebe" wahr (Aufenager 2004). Fritz (2003) merkt an, dass diese negative Einstellung zu Medien (allgemein) im Wirklichkeitsbegriff verankert liegen könnte, da man eine Durchdringung der realen von der virtuellen Welt fürchtet: "Das Unbehagen an der medialen Welt mag vielleicht damit zu tun haben, dass angenommen wird, dass die Menschen der medialen Welt immer mehr Aufmerksamkeit

⁷ Präsentation der ONE-Studie am 28.01.2001

schenken, und dass das mediale Ordnungsgefüge die Wahrnehmungsprozesse in der realen Welt zunehmend bestimmt." (Fritz 2003:12). Obgleich Fritz diese Äußerung nicht explizit im Zusammenhang mit Computerspielen verwendet, kann angenommen werden, dass diese Erklärung hier besonders gut zutrifft, da die virtuelle Spielewelt sich über eine vielerlei sinnlich erfahrbare Weise an die reale Welt anzulehnen versucht. Während das Lesen eines Buches ein gewisses Abstraktionsniveau und das "geistige Auge" des Rezipienten fordert, ist gerade der Sektor Computerspiele exemplarisch für eine große Annäherung der virtuellen an eine möglichst real erscheinende, da auf vielen Ebenen sinnlich-erfahrbare Wirklichkeit. Der Spieler fühlt sich in die mediale Welt hineinversetzt, im Datenanzug bewegt er sich in 3D-Räumen, er hört begleitende Geräusche über ein aufwändiges Soundsystem, die filmische Wirklichkeit läuft dank immer größer werdenden Rechner- und Speicherkapazitäten "ohne Ruckeln" ab. Per "Datenhandschuh" kann der Spieler im direkten Wortsinn in das Geschehen eingreifen und erlebt dieses Greifen denkbar realitätsnah, im Unterschied zur Bedienung über einen Joy-Stick, der bei den Spielen der ersten Generation verwendet wurde. Große Realitätsnähe wird auch durch das Konzept der **Netzwerkspiele** simuliert, bei denen man mit oder gegen gleichzeitig Computer spielende Personen spielt, d.h. man spielt nicht gegen vorprogrammierte sondern menschlich, synchron gesteuerte Figuren. Diese Netzwerkspiele werden oft auf öffentlich oder privat veranstalteten **LAN-Partys** gespielt. Bei diesen Veranstaltungen bringen die (meist über 18-jährigen⁸) Teilnehmer ihre Computerausrüstung selbst mit, sie klinken sich in das Lokale Netzwerk (Local Area Network = LAN) ein und spielen miteinander Computerspiele (oder tauschen Daten aus). Die LAN-Parties erfreuen sich mittlerweile einer großen Beliebtheit, die größten finden in Norwegen ("The Gathering") und Schweden ("Dreamhack") statt, knapp 6.000 Teilnehmer treffen sich dort in einer riesigen Halle zum gemeinsamen Spielen; sie sind Ausdruck dafür, dass das Computerspielen durchaus eine soziale Komponente hat.

Was die Nutzung von Computerspielen im Familienkontext angeht, so sind die Spieler meist Kinder und Jugendliche, der Austausch über diverse Spiele und Erfahrungen, inklusive des Meinungsbildungsprozesses ("was sind gute Spiele?") ist aber außerfamilial angesiedelt, d.h. in der Gleichaltrigengruppe verankert (Fromme 2004). Nur selten nehmen Eltern an den Spielen teil, das gilt für Mädchen und Jungen, insgesamt spielen Jungen aber mehr am Computer.

Während sich Eltern für ihre Kinder wünschen, dass diese den Computer zur Erlangung neuen Wissens benutzen (Lernkontext), Kinder aber viel lieber spielen (vgl. Fromme 2004), hat sich in den letzten Jahren eine neue Gattung von Softwareprogrammen etabliert, die diese differenten Eltern- und Kinder-Kulturen mit einem "Kompromiss"-Angebot zu lösen versucht: es geht um die Vermittlung **spielerischem Lernens (Edutainment)**. In diesen Edutainmentprogrammen soll das Lernen spielerisch erleichtert werden, schulischer Lernstoff wird mit "motivierenden Elementen garniert" (Anfang & Demmler 2004:1), die Produkte profitieren von der Vielfalt medialer Vermittlungsebenen, Texte, Grafiken, Soundeffekte können zu ansprechenden Präsentationen verbunden werden. Die meisten Produkte werden auf CD-Roms vertrieben, sie richten sich an Kinder vom Kindergartenalter, über Abiturienten bis hin zu älteren Nutzern. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von Produkten und Genres (ausführlich siehe Fehr & Fritz 1996). Man unterscheidet z.B. zwischen der Vermittlung von Wissen (*Infotainment*), der Aneignung von Wissen über die Simulation von Prozessen (z.B. Nachbau von Städten, wie in dem bekannten Spiel Sim City von Maxis) (*Simtainment*) oder unterhaltsame Spiele, die allgemeine Kenntnisse und Fähigkeiten fördern, ohne dies explizit deutlich zu machen, etwa wenn mathematisches Geschick zum Lösen einer Spielsituation gefordert wird (*Skilltainment*). Das Anliegen der Edutainmentprogramme wird aus wissenschaftlicher Sicht insgesamt positiv beurteilt, dennoch haben diese nur dann einen positiven Nutzen, wenn 1. die Kinder und Jugendlichen zum Ausprobieren der Software motiviert sind und 2. die Qualität der Produkte über bestimmte Kriterien gesichert sind. Der letzte Punkt wurde mittlerweile vielfach aufgenommen, im medienpädagogischen Bereich wurden verschiedentlich allgemeine Kriterienkataloge zur Bestimmung der Qualitätsmerkmale veröffentlicht (z.B. Anfang & Demmler 2004). Der Medienverband Südwest gibt Eltern und Pädagogen noch konkretere Informationen an die Hand, in der Reihe "Computerspiele auf dem Prüfstand" werden

⁸ besonders bei öffentlich veranstalteten LAN-Partys spielt der Jugendschutz eine Rolle, die Veranstalter müssen sicherstellen (können das aber nur schlecht überwachen), dass die Spieler keine jugendgefährdenden Spiele spielen.

verschiedene Spiele (nicht nur aus dem Edutainment-Bereich) mit ihren Inhalten vorgestellt und einer genauen Prüfung unterzogen.

1.4.4 Smart Home und Teleheimarbeit

Unter dem Begriff "Smart Home" versteht man die Integration von Technologien in die häusliche Umgebung zur Steigerung der Lebensqualität. Besonders im Bereich des **altengerechten Wohnens** werden bestimmte Abläufe per Computer gestützt und damit automatisiert, wie z.B. Rollladenfunktion, Lichtsteuerung und Türöffnung. Nicht nur der Bereich Komfort, sondern auch der Bereich Sicherheit wird digital unterstützt, Wohneinheiten können mit Alarmanlagen, Notrufsystemen, Rauchdetektoren und Überhitzungsschutz ausgestattet werden (vgl. Hammer; Schmitt 2002: 11). Das seniorengerechte Wohnen schließt außerdem vereinfachte Kommunikationsmöglichkeiten nach außen ein, z.B. ermöglicht ein Notfallknopf die direkte Kontaktaufnahme mit einer Betreuungs- oder anderen Kontaktperson, ohne dass eine Telefonnummer gewählt werden muss. Smart Homes für ältere Menschen genießen besonders in den skandinavischen Ländern hohe Anerkennung und sind dort weiter verbreitet als im deutschsprachigen Raum (vgl. Hammer; Schmitt 2002: 11). Der Einsatz von Informationstechnologien wird unter dem Aspekt der Gesundheitsvorsorge für ältere Menschen besonders in den USA breit diskutiert. Hier fanden bereits zwei Konferenzen (1999 und 2001) unter dem Motto "Older Adults, Health Information and the World Wide Web" statt (Morrell 2002).

Es ist sicherlich als positiv zu bewerten, dass Smart Homes einen höheren Standard an Haushaltstechnik und größere Unabhängigkeit besonders für jene ältere Menschen bieten, die allein leben. Im Familienkontext betrachtet können diese Möglichkeiten aber auch eine größere Unabhängigkeit *bedingen*, nämlich dann, wenn sie bewusst eingesetzt werden, um soziale Fürsorge durch familiäre Mitglieder (oder andere Betreuungspersonen) zu ersetzen und ältere Menschen in die soziale Isolation führen. - Smart Homes werden mittlerweile auch von jüngeren Menschen genutzt und bieten z.B. eine komfortablere Haushaltsführung für Personen, die auf Grund ihrer Erwerbsarbeit nur selten zu Hause sind und leisten damit einen positiven Beitrag der **Vereinbarkeit von Familie und Erwerb**. Ebenso ermöglicht die Teleheimarbeit die Verlagerung der Erwerbsarbeit in die häusliche Sphäre – inwieweit sich hier Vor- oder Nachteile innerhalb des Familienkontextes ergeben hängt von der Art der Erwerbsarbeit ab. Es muss differenziert werden nach "Selbstständigkeit, Heimarbeitsverhältnis, Arbeitnehmer-Status und dem Qualifikationsgrad der Tätigkeit" (Brandes 1993, zit. n. Hammer & Schmitt 2002:12). Petzold stellt fest, dass die Möglichkeit der Teleheimarbeit die Trennung von Arbeitswelt und Familienleben daheim aufheben und reintegrieren, wie es vor der industriellen Revolution Alltag war (1994: 277).

2. CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN IM FAMILIENALLTAG

Wie oben bereits angedeutet, sind einfache Analysen im Rahmen der medialen Wirkungsforschung ("Wie wirken Neue Medien *auf* Familien?") heute nicht mehr aktuell. Vielmehr folgt man heute der instrumentellen Theorie, die eine Eigendynamik der (Neuen) Medien ablehnen. Medien erscheinen also nicht auf dem Markt und beeinflussen von nun an den Familienalltag, sondern sie *wirken* immer nur insoweit, wie sie von Menschen *eingesetzt* werden. Röser (2004) verweist in diesem Zusammenhang auf die Hoheit des Konsumenten, erkennbar daran, dass manche technische Errungenschaften vom Markt gar nicht angenommen werden und schlichtweg wieder verschwinden. Ein prominentes Beispiel ist mittlerweile der so genannte "Fernseh-Ofen" geworden. Er war in den 1950er Jahren in den USA entwickelt worden. Der Fernseh-Ofen war eine Kombination aus Backofen und Fernseher und sollte die backende Hausfrau während ihrer Küchenarbeit unterhalten. Diese war aber nur wenig von diesem neuen Gerät begeistert und der Fernseh-Backofen verschwand wieder vom Markt (vgl. Röser 2004: 1). Die Frage lautet insoweit nicht: wie wirken Medien? Sondern: wie kann man so mit Medien umgehen, so dass sie positive Auswirkungen haben, z.B. auf den Familienalltag.

Vor diesem Hintergrund werden in diesem Kapitel die Chancen und Gefahren der Nutzung neuer Medien angerissen und im Kontext familialer Beziehungen beleuchtet. Dabei wird vor allem einer geglätteten vermittelt Medienkompetenz im familialen Kontext besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Da ein allumfassendes Bild, ob der Vielzahl der technischen und auch sozialen Einsatzmöglichkeiten von Medien, nicht vermittelt werden kann, wurden für diesen Abschnitt einzelne Mosaiksteine herausgegriffen.

2.1 Verdrängen Neue Medien soziale und Face-to-Face Kontakte?

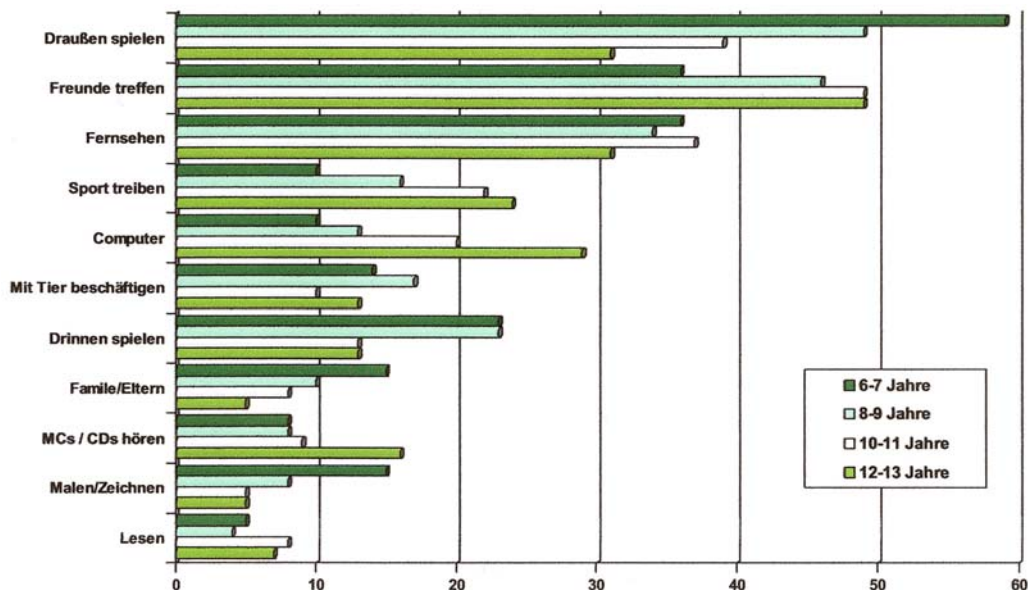
Generell hängt die Befürchtung, die Nutzung neuer Technologien könnte die Face-to-Face Interaktion ersetzen oder Sozialkontakte sämtlich abbrechen lassen, mit dem **Trend zu personalisierten Technologien** zusammen (Röser 2004:7). Diese Trendanalyse ist durchaus richtig, denkt man etwa daran, dass einige Medien schon durch ihre Ausstattung Individualgeräte sind, wie z.B. der Walkman oder mp3-Player mit Kopfhörern. Eine Personalisierung ist auch dort zu beobachten, wo z.B. ein Gerät nicht mehr gemeinschaftlich genutzt wird wie etwa der Fernseher, weil die Gerätezahl bei steigender Haushaltsgröße zunimmt (siehe oben, Abbildung 7). Der Trend zur personalisierten Nutzung wird von den Herstellern unterschiedlichster Medien vorangetrieben, natürlich oft aus kommerziellen Interessen. Das Handy wird zum Beispiel gern als personalisiertes Medium vermarktet, das man zudem nach seinem eigenen Geschmack mit (kostenpflichtigem) Hintergrundbild und Klingelton ausstatten kann. Auch ermöglicht die aktuelle Version des Betriebssystems Windows XP individuelle Benutzeroberflächen, die bei jeder Sitzung angemeldet werden können. Parallel zum Trend der personalisierten Technologien erfüllen Medien aber auch eine **integrative Funktion**, z.B. indem sie gemeinschaftlich genutzt werden (z.B. gemeinsames Fernsehen), indem sie Kommunikation ermöglichen (z.B. E-mail/Handy in der Fernbeziehung) oder über ihre Inhalte Gespräche initiieren (z.B. über Filminhalte).

Beim Thema der "Verdrängung" sozialer Kontakte durch neue Medien ist besonders das Bildschirmspiel ein beliebter Angriffspunkt der Öffentlichkeit. **Video- und Computerspiele** werden oft mit sozialer Isolation und Außenseitertum oder auch mit "Süchtigkeitstendenzen" in Zusammenhang gebracht. Diese gesellschaftlich transportierte Missbilligung der Bildschirmspiele hat sicherlich auch damit zu tun, dass sich die Nutzung von Video- und Computerspielen mittlerweile in verschiedenen Altersgruppen ausgebreitet hat (Fromme 2004). Während früher v.a. Kinder Videospiele favorisierten und Jugendliche am Computer spielten, verwischen sich die Grenzen zunehmend, und zwar in beide Richtungen: Mittlerweile spielen Kinder früher am Computer und Jugendliche beschäftigen sich zunehmend mit Videospiele. Außerdem interessiert sich mittlerweile auch eine ältere Alterskohorte für Bildschirmspiele: Die Sony Play Station etwa richtete sich an eine "ältere" (d.h. nicht-jugendliche) Usergruppe und hatte Erfolg: 1998 waren 43 % der User älter als 20 Jahre. Aber auch 41% der Besitzer der Nintendo64-Konsolen waren älter als 20 Jahre, obwohl Nintendo Werbestrategien verwendet, die sich hauptsächlich an Kinder wendet (Fromme 2004).

Die weit verbreitete These über die individuelle "Vereinsamung" durch Medien konnte – gleichsam für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene – in verschiedenen Studien widerlegt werden. Allein die Beliebtheit des Mediums **Computer als Freizeitoption ist anzuzweifeln**. Als die Bildschirmspiele Ende der 1980er Jahre immer beliebter wurden, konnte Spanhel (1987,1990) z.B. keine Verschiebungen im Zeitbudget von Jugendlichen beobachten, die mit der Nutzung neuer Medien in Zusammenhang stünden. Auch Hengst (1988) und Fritz et al. (1995) konnten empirisch feststellen, dass die oft proklamierte "Mediatisierung der Freizeit" zu Ungunsten von eher traditionellen Freizeitbeschäftigungen keinesfalls zutrifft. Diese Ergebnisse wurden von Fromme (2004) in einer breit angelegten Studie für Deutschland bestätigt. Von den befragten 8-14-Jährigen nannten nur 2,3% der Jungen und 1,3% der Mädchen den Computer als ihre Lieblingsbeschäftigung, als einziges Medium wurde das Buch genannt, 5,3% der Mädchen gaben Lesen als ihre Lieblingsbeschäftigung an. In der damaligen Befragung rangierten gerade die traditionellen Freizeitbeschäftigungen an oberster Stelle, und zwar bei den Jungen der Fußball (36%), Sport allgemein (13%) und Schwimmen (8%). Bei den Mädchen waren es Reiten (32%), Schwimmen (14%) und Sport allgemein (12%). Für den Befragungszeitraum 1995-1998 konnte die Studie also zeigen, dass das Computerspiel für 8-14-jährige definitiv nicht als

Liebblingsbeschäftigung galt. Die KIM-Studie von 2003 hingegen zeigt die Tendenz eines zunehmenden Interesses für Computerspiele unter Kindern. Die befragten 6-13-Jährigen durften in offenen Fragen drei ihrer Lieblingsbeschäftigungen nennen, die Auswertung brachte den Computer – gemeinsam mit Sport treiben – immerhin auf Platz vier der Beliebtheitsliste (mit 19%), davor lagen die Aktivitäten "Freunde treffen" (46%), "draußen spielen" (42%) und "fernsehen" (34%). Im Geschlechtervergleich beschäftigen sich dabei deutlich mehr Jungen als Mädchen mit dem Computer, nämlich 24% gegenüber 13%. Die untere Grafik veranschaulicht zudem eine Auswertung nach Alterskohorten, besonders gut sichtbar wird der Bedeutungszuwachs des Computers mit zunehmendem Alter. Für die 12-13-Jährigen liegt er mit 29% auf Platz drei der Beliebtheitsliste, allerdings immer noch hinter den Aktivitäten mit Freunden und dem draußen Spielen, und deutlich wird auch, dass das Fernsehen immer noch das Leitmedium ist.

Abbildung 12: Liebste Freizeitaktivitäten, 6-13-Jährige, Deutschland 2003; n=1.201, in %



Quelle: KIM-Studie 2003, S. 8

Auch im **Kontext des Spielanlasses** gelten **Bildschirmspiele als "Medien zweiter Wahl"**. Fromme konnte zeigen, dass sich Kinder und Jugendliche v.a. dann mit Computer- oder Videospiele beschäftigen, wenn sie freie Zeit überbrücken müssen. Demnach wandten sich die befragten 8-14-Jährigen hauptsächlich dann dem Computerspielen zu, wenn sie "Langeweile haben" (83%), wenn "schlechtes Wetter ist und man nicht so gut nach draußen kann" (74%) und "wenn niemand da ist, mit dem (sie) etwas machen könnte(n)" (71%). Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass Bildschirmspiele dann an Bedeutung gewinnen, wenn andere Freizeitoptionen oder Personen nicht zur Verfügung stehen und dass das Computerspiel damit kaum eine Beschäftigung ist, die soziale Kontakte substituiert. Auch ein weiteres Ergebnis dieser Studie unterstreicht den *nicht* gegen soziale Kontakte laufenden Gebrauch von Computerspielen, namentlich die Präferenz der Kinder und Jugendlichen, Bildschirmspiele im geselligen Kontext, d.h. mit anderen Kindern, zu spielen. Vor allem Jungen haben ein relativ starkes Interesse daran, sich gemeinsam mit Kindern aus dem Freundeskreis einem Bildschirmspiel zu widmen (Fromme 2004:4). Das gemeinsame Spiel mit Freunden befriedigt dabei verschiedene Bedürfnisse, zum einen ist es möglich, eigene Fertigkeiten zu präsentieren und sich gegeneinander zu messen, zum anderen gestattet das gemeinsame Spielen aber auch Formen der Kooperation, Kinder erleben das gemeinsame Problemlösen als positiv und fühlen sich generell wohl, wenn eine zweite Person am Spielgeschehen teilnimmt oder in anderer Form zur Unterhaltung präsent ist (Fromme 2004:4). Ähnliche Ergebnisse lieferte Gehler (2002) für ältere Spieler (17-28 Jahre): Selbst für die Kategorie der Computerspiele Ego-Shooter kam er in seiner Erhebung zu dem Schluss, dass nach dem Hauptanlass "Neugierde" gesellige Kontexte, nämlich LAN-Parties und die Anwesenheit von Freunden häufige Spielmotivationen darstellen (Gehler 2002:83). Insofern gelten gerade Bildschirmspiele nicht als "Verdränger" von Sozialkontakten, sondern sie sind oft in soziale Kontexte eingebettet.

Wie gesehen, ist das Computer- oder das Spielen von Videogames oft in soziale Kontexte eingebettet oder es findet auch ausdrücklich ein Gespräch neben dem Spiel statt (siehe Beispiel der Computer spielenden Kinder weiter oben). Dieser Aspekt, dass die **Beschäftigung mit Medien zum gemeinsamen Gespräch anregen** kann, soll für den innerfamilialen Kontext nochmals deutlicher aufgenommen werden. Die Gerätenutzung im sozialen Kontext (Abbildung 10) hatte bereits gezeigt, dass besonders Fernsehen und Musik Hören Aktivitäten sind, die Jugendliche gern mit ihren Eltern oder Freunden teilen, wobei mit den Eltern ferngesehen wird und das gemeinsame CD-hören eine Aktivität innerhalb der Jugendkultur ist. Unter dieser Voraussetzung der gemeinsamen Nutzung lässt sich leicht vermuten, dass Medieninhalte auch zum Gespräch anregen können. Barthelmes (2002) konnte dies in seiner Studie auch beweisen. Das Medium Fernsehen spielt hierbei eine tragende Rolle, besonders Eltern und ihre Kinder unter 15-16 Jahren nutzen die ritualisierte Form des Zusammenseins. Dabei wird gemeinsam über Medieninhalte geredet, insbesondere über die Themen Sexualität und Gewalt wird oft gesprochen (Barthelmes 2002:30). Interessant ist auch die Erkenntnis von Barthelmes, dass medienbezogene Konflikte zu einem fruchtbaren Gespräch anregen können, z.B. wenn Eltern bestimmte TV-Inhalte für ihre Kinder als unpassend empfinden. Das Einlassen der Eltern auf die Auseinandersetzung zu unterschiedlichen Sichtweisen und das gemeinsame Rezipieren auch "schlechter" Inhalte kann sehr fruchtbar sein. Ein Interviewausschnitt mit einem 13-jährigen Schüler verdeutlicht dies:

"Wenn ich jetzt einen Sexfilm anschauen will, dann unterhalten wir uns halt darüber. Also es kam einmal vor, dass wir mal so Sexfilme sehen wollten und dann haben sie gesagt, ja, wir könnten es schon anschauen, das 'Tutti Frutti'.⁹ Dann haben wir es uns mal zusammen angeschaut, und dann haben wir uns auch drüber unterhalten. Also wir unterhalten uns da ziemlich viel. Nicht, dass es dann sofort Streit gibt, weil wir sagen, ja, ich möchte das jetzt unbedingt anschauen oder so. Ja, und sie sagen uns auch, wieso es ihnen nicht gefällt, weil sie es dumm finden und so. Es ist nicht so, dass sie jetzt sagen, also es wird jetzt nicht angeschaut und fertig, aus, basta." (Interview mit einem 13-jährigen Schüler aus Deutschland, zit. n. Barthelmes & Sander 1997:135)

Im Zusammenhang mit der Fragestellung, ob Medien soziale Kontakte ersetzen, sei noch ein anderer Themenkreis aufgegriffen, nämlich die **Paarkommunikation im "mobilen Zeitalter"**. Der Anspruch des Arbeitsmarktes und die steigende Zahl von Doppelverdienerhaushalten führt dazu, dass immer mehr Paare die Partnerschaftsform des LAT (Living Apart together) praktizieren oder zumindest oft voneinander getrennt sind. Von der Öffentlichkeit wird diese Situation häufig mit der ängstlichen Vermutung kommentiert, die Partner würden nur noch per Handy und E-mail miteinander kommunizieren und den Realitätsbezug ihrer Beziehung verlieren. Ob Kommunikationsmedien soziale Kontakte oder "alte Medien" (z.B. Briefe) in Fernbeziehungen ersetzen und wie Neue Medien diese Beziehungen strukturieren, hat Hirte (2000) in einer qualitativ angelegten Studie untersucht. Bei der Verwendung verschiedener Kommunikationsmedien stellte sich heraus, dass das Telefon das am häufigsten benutzte Medium ist, es ist jedoch nicht so beliebt wie Schrift-Medien. Die Telekommunikation scheint zwar Nähe und Synchronizität herzustellen, wird aber als schnelllebig empfunden und birgt auch den Nachteil, dass stattgefunden Kontakte nicht archiviert werden können, wie z.B. Briefe, e-mails oder auch Chats (vgl. Hirte 2000: 123). Eine Interviewpartnerin beschreibt ihre Unzufriedenheit mit dem Telefon als Kommunikationsmittel mit falschen Erwartungshaltungen: "You ring them (the partner) because you want to talk with them, no, you ring them because you want to be with them, but all you can do is talk" (ebd.). Aus der Sichtweise der Befragten, bietet ein Austausch in schriftlicher Form dahingegen die Möglichkeit, auch etwas "zwischen den Zeilen" zu schreiben, er erlaubt eine "semantische Mehrdeutigkeit, die den Reiz eines Liebesbriefes ausmacht" (ebd.). 'Zwischen den Zeilen' sendet der Briefschreiber auch die Botschaft, dass er sich Zeit für den anderen nimmt, sich zum Schreiben hinsetzt und den Brief zum Briefkasten trägt. Hirte konnte in ihren Fallbeispielen feststellen, dass materielle, postalisch verschickte Liebesbriefe, dabei mehr an Bedeutungsgehalt tragen als elektronisch verschickte Mails. Eine Interviewpartnerin begründete dies mit dem "Mangel an Seele", die sie der Computertechnik zuschreibt (ebd.). Ein Liebesbrief hingegen wird

⁹ "Tutti Frutti" war die erste erotische TV-Show im deutschen Privatfernsehen (RTL Plus). Sie wurde von 1990-1991 nach dem Vorbild einer italienischen Show ausgestrahlt; im Mittelpunkt stand der Wettbewerb von zwei Gästen. Die eigentliche Aufmerksamkeit galt aber vor allem den strippenden Frauen.

auch in der heutigen Zeit immer noch als "intim" konnotiert und hat deshalb – wie Hirte befindet – noch nicht ausgedient (ebd.). Demnach ist ein Ergebnis der Studie, dass die neuen Medien die "alten" nicht unbedingt ersetzen.

Was die Technik der medialen Bildübermittlung angeht, hat Hirte weitere interessante Ergebnisse geliefert: Wenn zwei sich nahestehende Personen räumlich voneinander getrennt sind, entsteht generell schnell das Bedürfnis, sich den Raum oder generell die geografische Gegend vorzustellen, in dem der andere sich gerade befindet, es entstehen so genannte *imaginäre Räume* (ebd. 125). Hirte weist darauf hin, dass zu Beginn eines Handy-Telefonats oft geklärt wird, wo man sich gerade befindet ("ich bin gerade in der Straßenbahn"), um dem Gesprächspartner einen Eindruck der Situation zu vermitteln und damit Nähe herzustellen. Nun bieten die neuen Medien vielfältige Möglichkeiten, den Aufenthaltsort bildlich zu vermitteln, z.B. per Videokonferenz, per mms (Bild-Nachricht per Handy) oder Webcam. Hirte stellte allerdings fest, dass es nicht für alle Interviewpartner wichtig war, dass ihre imaginären mit den tatsächlichen übereinstimmen, d.h. eine mediale Bildübermittlung z.B. mit Hilfe der neuen Medien wird nur von manchen als unbedingter Vorteil empfunden.

Findet eine Beziehung für längere Zeit ausschließlich über Medien statt, weist Hirte auf die Gefahr von Missverständnissen in der Kommunikation hin. Ihre Interviewpartner berichten von telefonischen Missverständnissen, die dadurch zu Stande kommen, weil nonverbale Kommunikation nicht möglich ist und Sprache oder Phasen der Stille am Telefon falsch gedeutet wurde. Auch werden terminlich festgelegte Verabredungen im Internet oder am Telefon als Belastung empfunden: "Hier wird die Möglichkeit der ständigen Erreichbarkeit nicht nur als Gewinn, sondern auch als Kontrollmechanismus empfunden" (ebd.: 128). Insgesamt zeigt die Studie, dass das Medium Brief, der kulturpessimistisch oft als im Verschwinden beschrieben wird, einen recht hohen Stellenwert hat, obwohl der Austausch asynchron stattfindet. Abschließend stellt Hirte fest: **"Für alle Kommunikationsmedien gilt, dass sie nur dann eine Basis für eine intensive Beziehung schaffen und weiter aufrechterhalten können, wenn immer wieder ein Face-to-Face-Abgleich erfolgt"** (ebd.: 128).

Zusammenfassend kann man aus diesen drei unterschiedlichen Beispielen zusammenfassen, dass erstens die mobil-interaktive Kommunikation im Hinblick auf ihre Qualität keine Face-to-Face Kontakte mit dieser konkreten Person (Beispiel Liebespartner) ersetzen können. Zweitens bieten gerade Medieninhalte oft die Gelegenheit mit Familienmitgliedern ins Gespräch zu kommen (Beispiel gemeinsames Film ansehen von Eltern und Kind). Drittens ist das Zurückziehen mit einem Medium zum alleinigen Zeitvertreib (Beispiel kindliches Computerspiel) oft ein nicht eigenmotiviertes Zurückziehen, sondern es gilt als Überbrückungslösung, bis wieder Sozialkontakt aufgenommen wird. Petzold (2004) äußert sich zum letzten Punkt mit dem Statement:

"Wenn es in diesem Kontext einen problematischen Aspekt gibt, dann wäre dieser meiner Ansicht nach weniger im Bereich der neuen Medien und ihrer Nutzung durch Kinder zu suchen, sondern eher in dem strukturellen gesellschaftlichen Wandel, der jene zeitlichen, räumlichen, sozialen und auch kulturellen Bedingungen produziert, unter denen Kinder heute aufwachsen, sowie auch in der Tendenz, die Kinder mit diesen Bedingungen bzw. bei ihrer Bewältigung oftmals allein zu lassen." (Fromme 2004:11)

In diesem Zusammenhang ist auch die Feststellung Rösers (2004) eine gelungene Synthese: Sie formuliert, dass das Medienhandeln in den Alltag integriert ist und damit das **Konsumieren von Medien abhängig von sozialen Beziehungen ist – und nicht umgekehrt**. Medieninteresse und Medienhandeln gestalten sich rund um Generationen- und Geschlechterverhältnisse innerhalb der Familie, und die "mediale Kommunikation steht mit der direkten, personalen Kommunikation in enger Beziehung. Die Inhalte der Medien bieten Gesprächsstoff und stellen zumindest manchmal einen gemeinsamen Nenner bereit" (Röser 2004:4).

Ein abschließend zu betrachtender Aspekt der sozialen Interaktion im Zusammenhang mit Computer- und Kommunikationstechnologien ist die **Kontaktaufnahme zu Dritten**, z.B. über das Chatten – was häufig so kommentiert wird, dass das Plaudern (engl. *chatten*) mit Fremden neue Sozialkontakte in der realen Welt unterbinden würden. Dieser Punkt soll hier nicht ausführlich behandelt werden, es sei aber auf den Boom der Online-Single-Agenturen verwiesen, die nur deshalb so erfolgreich sein

können, weil virtuelle Chat-Partner sich in der realen Welt ineinander verlieben – oder zumindest treffen. Auch zeigt die JIM-Studie 2005, dass ein Drittel der 12-19-jährigen Jugendlichen sich mit den Personen auch treffen, die sie im Chatroom kennen gelernt haben (JIM 2005:46f.). Dass sich dahinter gerade im Hinblick auf pädokriminelle Täterstrategien Gefahren verbergen, wird im folgenden Kapitel weiter unten aufgegriffen.

2.2 Gefährliche Inhalte für Kinder und Jugendliche

Die inhaltlichen Gefahrenquellen der neuen Medien für Kinder und Jugendliche bewegen sich in erster Linie um die drei Gebiete **Gewaltverherrlichung, Pornographie und Rechtsextremismus** (vgl. Hammer & Schmitt 2002). Entsprechend der Vielzahl von Medien und Gefahrenquellen gibt es unzählige Anknüpfungspunkte, es können deshalb nur einige herausgegriffen werden: Ein besonders häufig wiederkehrendes Thema in der öffentlichen Diskussion, wie auch in der wissenschaftlichen Forschung, ist dabei die Frage nach der **Relevanz von gewaltverherrlichenden Darstellungen** im Zusammenhang mit der Übertragung auf die reale Welt (z.B. Studien von Steckel 1998; Steckel & Trudewind 2000; Gehlen 2002), und zwar auch bei der Motivation von Tätern. In den letzten Jahren sorgte v.a. der Amoklauf zweier Schüler an der amerikanischen Columbine Highschool von Littleton (1999) und der eines Schülers an einer Erfurter Schule in Deutschland (2002) für gesellschaftliches Interesse. In beiden Fällen wurde schnell recherchiert, dass sich die Jugendlichen in ihrer Freizeit außergewöhnlich zeitintensiv mit gewaltverherrlichenden Medien beschäftigt hatten, vor allem Spiele der Kategorie "Ego-Shooter" (aber auch Filme und Musik) rückten ins Licht der Öffentlichkeit (zu den "Ego-Shootern" siehe Kasten unten). Es wurde diskutiert, inwieweit zum Beispiel das Online-Computerspiel "Counterstrike", das der 19-jährige Erfurter Schüler gespielt hatte, einen Handlungscode für seinen eigenen Amoklauf geliefert hatte, in dem er ähnlich maskiert wie Spielfiguren des Computerspiels 16 Schüler und Lehrer und später sich selbst tötete. In der amerikanischen wie der deutschen öffentlichen Debatte wurde nach anfänglicher ad-hoc-Verurteilung von Computerspielen schließlich nicht die *Ursache* für die Gewalttat in den gewaltverherrlichten Medien gesucht, vielmehr wurden auch individuell-gesellschaftliche Umstände betrachtet, wie zum Beispiel im Fall Erfurt eine mangelnde Betreuung des Schülers während seines schulischen Misserfolgs und konkrete Mängel im Schulsystem.¹⁰ Dennoch wurden in Deutschland in Folge der langen Debatte um diesen Fall nicht nur das Schulgesetz und das Waffengesetz geändert, sondern auch das Jugendschutzgesetz im Zusammenhang mit der Gewaltdarstellung in Medien verschärft.

¹⁰ Im amerikanischen Fall von Littleton sorgte v.a. der preisgekrönte und gesellschaftskritische Dokumentar-Film "Bowling for Columbine" (Michael Moore, 2002) für eine Sensibilisierung der Gesellschaft insofern, als dieser Film veranschaulicht, dass nur *mehrere* Faktoren eine solche Tat herbeiführen können. Der zynische Titel "Bowling for Columbine" führte dem Publikum vor Augen, dass es ebenso vermessen wäre, das "Bowling" – ein Hobby der Täter – mit ihrer Motivation für den Amoklauf in Zusammenhang zu bringen; so, wie es vermessen wäre, ausschließlich konsumierte Medien (in dem Fall Musik von Marilyn Manson) als Erklärung heranzuziehen.

EXKURS: Ego-Shooter

Unter Ego-Shootern (auch First-Person Shooter FPS oder 3D-Shooter) versteht man eine Kategorie von Computerspielen, die dem Spieler das Spielgeschehen aus der Sicht einer subjektiven Kamera präsentieren. Bei diesem Spielprinzip bewegt der Spieler keinen animierten Stellvertreter, sondern sieht das Spielgeschehen durch die Augen der Spielfigur, oft durch das Zielfernrohr einer Waffe. Am unteren Bildrand ist die "eigene" Hand sichtbar. Spielinhalt ist immer ein Bedrohungsszenario, der Spieler bewegt sich mit einer Waffe durch das Geschehen, er steht unter konstantem Handlungsdruck, sich gegen Menschen oder menschenähnliche Gegner zu verteidigen. Die thematischen Settings können dreigeteilt werden (vgl. Witting & Esser 2003b):

- *Splatter*: charakteristisch ist eine sehr detailgetreue Darstellung von Gewaltszenen aus, Verwundungen sind deutlich zu erkennen. Ist ein Gegner getroffen, spritzt das Blut häufig gegen die Gesichtsmaske des Spielers, die verletzte Person wimmert unter Schmerzen. Ein populäres Beispiel ist "Soldier of Fortune II: Double Helix", 2003). Hier bekämpft ein Söldner in Kolumbien, Mexiko und anderen Orten auf der Suche nach einem gefährlichen Virus zahlreiche Feinde, die Waffen entsprechen der echten Ausrüstung weltweit operierender Eliteeinheiten, das im Spiel verwendete M4 gilt beispielsweise als Standardwaffe der amerikanischen Truppen im Afghanistan-Einsatz. Das Spiel musste für den deutschen Markt entschärft werden. "Entschärft" bedeutet, dass menschliche Gegner durch androide ersetzt wurden, um das Spiel weniger realistisch erscheinen zu lassen.
- *Future*: Hier kämpft der Spieler in futuristischen Szenen gegen außerirdische Monster, die Kampfhandlungen finden auf fremden Planeten oder in der Zukunft statt (Beispiel: Quake 3).
- *Real anmutende Szenarien*: Waffen und Räumlichkeiten orientieren sich stark an der Wirklichkeit, im Spielmittelpunkt stehen kriegerische Auseinandersetzungen, die historisch tatsächlich stattgefunden haben oder Einsätze terroristischer Gruppen (Beispiel: Counter Strike)

Ego-Shooter können allein, gegen computergesteuerte Gegner (Single-Player-Variante) oder im Netzwerk gegen andere Spieler gespielt werden (Multi-Player-Variante), letzteres geschieht entweder online oder per LAN-Verbindung (lokales Netzwerk, bis zu 32 Spieler können hier mit- oder gegeneinander spielen; beliebt sind die so genannten LAN-Parties).

Als erster Ego-Shooter gilt das Spiel Midi-Maze, es kam 1987 auf den Markt, Anfang der 1990er Jahre folgten weitere Spiele. Heute existiert eine Vielzahl von Ego-Shootern, zu den bekannt gewordenen Spielen zählen über 50.

Die Ego-Shooter sind oft mit anderen Medien verknüpft, oft liefern bekannte Komponisten die Hintergrundmusik, damit verschaffen sich Spiel und Musik gegenseitig Aufmerksamkeit auf dem Markt. Einzelne Spiele haben auch ihre eigenen Magazine, die meisten haben Internetseiten, wo wiederum für Produkte geworben wird. Auf dem amerikanischen Markt reicht die Werbung so weit, dass auf Waffengeschäfte und Waffenrechtsorganisationen hingewiesen wird, so z.B. auf der Magazinhomepage www.sofmag.com.

Quellen: Witting & Esser 2003b; diverse Artikel auf www.wikipedia.de



Beispiel für das Genre "Splatter"; eine Szene aus Soldiers of Fortune 2

Auch aus wissenschaftlicher Perspektive ist man sich einig, dass es **keinen monokausalen Zusammenhang zwischen dem Konsum gewaltverherrlichender Medien und Anwendung von Gewalt** gibt. Das trifft auf die vielfach beforschte Fernsehgewalt als auch die Gewalt in Bildschirmspielen (Videospiele und PC) zu (Fritz & Fehr 2003). Inwieweit die Darstellung virtueller Gewalt das soziale Handeln allerdings beeinflussen kann, ist trotz – oder gerade wegen – vielfältiger Studien weiterhin umstritten, die Studienergebnisse laufen auseinander. Das Problem scheint nicht zuletzt ein methodisches zu sein, die Übersetzung der Frage in ein Forschungsdesign gestaltet sich schwierig, Uneinigkeit herrscht zum Beispiel darüber, wie Gewalt überhaupt definiert werden soll (geht es nur um physische oder auch psychische Gewalt?), auch die Instrumente der Datenerhebung (Selbsteinschätzung auf einer Skala versus teilnehmende Beobachtung beim freien Spiel) beeinflussen die Ergebnisse.

Aus methodischer Sicht ist man sich insgesamt heute allerdings einig, dass die Forschungstradition einer monokausal ausgerichteten Wirkungsforschung, die den Rezipienten als passiven Konsumenten begreift und untersucht, wie gewalthaltige Medieninhalte im Sinne eines Reiz-Reaktionsmodells auf die Medien konsumierenden Personen wirkt, zu keinen eindeutigen Ergebnissen geführt hat. Um zu berücksichtigen, dass die Wechselwirkungen zwischen virtueller Gewalt, Rezipient und sozialer Umwelt weitaus komplexer sind, als dies einfache Forschungsdesigns im Sinne der Wirkungsforschung abbilden können, hat sich Fritz (2003) diesem Problem der Operationalisierung angenommen und ein Modell entwickelt, das die diversen Wechselwirkungen versucht in verschiedenartigen Transfers abzubilden (Fritz 2003).

Eine Studie von Witting & Esser (2003a) hat dieses Transfermodell empirisch angewendet. In einer qualitativen Erhebung mit 20 Personen wurde an Hand des Bildschirmspiels versucht, die Existenz der verschiedenen Transferprozesse zu veranschaulichen. Konkret wurde der Frage nachgegangen, inwieweit das Computerspiel Einfluss auf das soziale Verhalten in der Realität hat, ob es also zu Transferprozessen zwischen virtueller und realer Welt kommt. Witting & Esser kommen zu dem Ergebnis, dass ein Transfer von Spiel zu Realität um so mehr begünstigt zu werden, wenn

- die Rahmungskompetenz nicht hinreichend ausgebildet wurde oder brüchig geworden ist
- Ähnlichkeiten zwischen Elementen der virtuellen und der realen Welt vorhanden sind
- eine Identifikation mit der Spielfigur stattfindet
- und lange und intensiv gespielt wird (vgl. Witting & Esser 2003a:47).

Eine weitere Dimension in der Debatte um gewaltverherrlichende Medieninhalte behandelt die Auswirkungen der Computerspiele unter defizitären Gesichtspunkten, im Sinne dessen, was Computerspiele unterdrücken. Verschiedene Studien zeigen demnach, dass die Gefahr der virtuellen Gewalt nicht in der Übersetzung in die reale Welt sondern vielmehr in der Verminderung von Empathie liegt: In Computerspielen lernt man *nicht*, wie man Mitgefühl für andere Menschen oder Lebewesen entwickelt, diese persönliche Auseinandersetzung wird gebremst, ebenso die Auseinandersetzung mit gesellschaftlicher Gewalt (Fritz & Fehr 2003:49). Für den Bereich von Familie wurde diese Dimension des Empathieverlusts von Steckel & Trudewind (2000) untersucht. Sie brachten Computerspiel, Bindung an die Eltern und Empathiefähigkeit in Zusammenhang und konnten in Experimenten und nachgeschalteten Interviews feststellen, dass eine sichere Eltern-Kind-Bindung zu einer geringeren Nutzung von Computerspielen führt, dass sie einen positiven Einfluss auf die Empathiefähigkeit ausübt, zu einer negativeren Bewertung von aggressiven Bildschirmspielen führt und die Kommunikation über das Computerspiel zwischen Eltern und Kind führt (vgl. Gehler 2002; Steckel & Trudewind 2000). Auch in dieser Versuchsanordnung wird methodisch allerdings eine recht wirkungsorientierte Operationalisierung zu Grunde gelegt und es stellt sich in verschiedenen Aspekten die Frage eines Bias (vgl. Gehler 2002:46).

Die Übertragung der virtuellen auf die reale Welt im Zusammenhang mit Gewalt ist außerdem bedeutsam unter dem Aspekt der **Bedrohung für Kinder durch pädokriminelle Internet-User**. Diese Problematik gerät gerade unter dem Aspekt der Beliebtheit des Internets für alle Alters- und Bevölkerungsgruppe ins Blickfeld der Öffentlichkeit.¹¹ Wissenschaftliche Studien zu diesem Problemfeld gibt es kaum, der Verein Netkids zitiert eine kanadische Studie (2001), dass "97% aller pädosexuell veranlagten Täter (Kanada) des Internets bedienen, um Kontakt zu Kindern aufzunehmen".¹² Die Kontaktaufnahme erfolgt dabei meist über Provider ausgesprochener Kinderseiten, die Kinderchats anbieten. Dort wird den Kindern unaufgefordert pornographisches Material zugesandt, sie werden über intime Dinge sexuellen Inhalts ausgefragt, verbal belästigt oder zu persönlichen Treffen animiert, mitunter auch, indem ihnen versprochen wird, sie zu karrierebildenden Fotoshootings einzuladen. Der deutsche Verein net Kids e.V. berichtet auf seiner Internetseite von Erfahrungen mit Opfern:

¹¹ z.B. die Stern-TV-Sendung am 18.05.2005, in der ausführlich berichtet wurde und außerdem ein mehrwöchiges journalistisch begleitetes Feldexperiment durchgeführt wurde. Ein Mann hatte mit einer vermeintlich 13-jährigen gechattet und eindeutig sexuelle Anspielungen gemacht. Er bat um ein persönliches Treffen und wurde zu dieser Verabredung medienwirksam vor laufender Kamera festgenommen.

¹² Recherche NetKids e.V./2004-bs-02/2004; Quelle: <<http://www.kindersintabu.de/index1.html>>

"Neben den einschlägigen 'Kinderchat-Räumen' wird Kontakt auch via E-Mail oder der sog. 'Telegrammfunktion' (=ICQ-Flüsterfunktion) geknüpft. Oft filtern die Täter ihre Opfer über bestimmte Suchkriterien (je nach Anbieter) heraus. Der Handel und Tausch mit kinderpornografischem Bild- und Videomaterial verzeichnet in den vergangenen Jahren rasante Zuwächse. Immer mehr Täter brechen aus der Sammler- und Händlerebene aus und machen sich auf die Suche nach dem realen Erlebnis. In den vergangenen zwei Jahren geht man in der 'Szene' vermehrt dazu über, sich mit Kindern u./o. Jugendlichen möglichst schnell nach der ersten Kontaktaufnahme zu treffen. Auch in Deutschland sind seit dem Jahr 2000 'Chat-Opfer' nachzuweisen. Leider kommt es aus rechtlichen Gründen oft gar nicht zur Anzeige. Die Dunkelziffer ist dementsprechend hoch. Nicht zu verachten und mit besonderem Augenmerk zu betrachten ist auch der Anteil männlicher jugendlicher Opfer." (Quelle: www.kindersindtabu.de)

Mittlerweile engagieren sich immer mehr Stellen für die Präventionsarbeit und publizieren Print- und meist online-Ratgeberbroschüren für Kinder und ihre Eltern. Der jugendschutz.net (Mainz) etwa beschreibt in der Broschüre "Chatten ohne Risiko"¹³ u.a. die Rechercheergebnisse zu 27 Kinder- und allgemeinen Chats nach bestimmten Sicherheitskriterien wie die Moderation der Chats durch Fachleute und die Betreuung durch selbige bei technischen Problemen wie das vorsichtige Umgehen mit privaten Chaträumen, in denen die Gespräche nicht überwacht werden können. Netkids e.V. hat außerdem online eine Negativ-Liste nicht sicherer Internetchats veröffentlicht. Auch werden Verhaltensregeln für Eltern und ihre Kinder zur Verfügung gestellt, so z.B. in der Broschüre "Alles nett im Chat?", herausgegeben von der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (Bielefeld),¹⁴ an Eltern und Kinder getrennt richtet sich die Broschüre "Click it", herausgegeben von dem Verein zartbitter (Köln)¹⁵, der sich gegen sexuelle Gewalt an Jungen und Mädchen einsetzt (siehe ausführlich 3.2).

Problematisch – wenn auch weit weniger gefährlich – ist auch das **Risiko der kommerziellen "Abzocke"**, die besonders die Medien Handy und Internet betreffen, wenn nämlich undurchsichtige Werbebotschaften v.a. unerfahrene jüngere Kinder zum Kauf bestimmter Dienstleistungen oder Musik und digitalen Spielen anregen sollen. Besonders die so genannten "Abo-Dienste" für Handy-Klingeltöne, Logos und Handy-Spiele sind bereits ins Visier der Verbraucherschützer geraten, da hier die Gefahr des unwissentlichen Erwerbs eines ganzen Monats- oder Jahresabonnements besteht. Die Anbieter werben auf einschlägigen TV-Kanälen für Jugendliche (z.B. auf dem Musiksender VIVA oder in Werbepausen von Kinderprogrammen) für den Download mobiler Inhalte im Internet; deutlich sichtbar wird hier, dass gerade über die Werbeschiene eine Verzahnung der Neuen Medien stattfindet.

Was den Umgang mit gefährlichen Inhalten **aus Sicht der Eltern und die Gestaltungsmuster in Familien** betrifft, legen Hammer & Schmitt erste Forschungsergebnisse einer deutschen Pilotstudie vor, in der Kinder und Eltern zu ihren Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten in punkto Heim-Computer befragt wurden. Der Schwerpunkt lag auf dem Umgang der Kinder mit den Medien PC(-Spiele) und Internet, Nutzungsumfang und Bewertung durch die Eltern wurden eruiert. Dabei zeigte sich, dass die Eltern das Medium Internet insgesamt weniger als Gefahrenquelle für ihre Kinder wahrnehmen als das Spielen von Computerspielen (Hammer & Schmitt 2002). Die meisten Familien gewähren ihren Kindern einen inhaltlich freien Zugang zum Internet. Zugangssperren werden nur von wenigen Familien eingesetzt, wobei Hammer & Schmitt diese Aussagen so interpretieren, dass "die eingesetzten Zugangssperren eher dazu dienen, den PC vor unsachgemäßer Nutzung zu schützen, als die Kinder vor kritischen Inhalten" (2002:48). Im Bezug auf zeitliche Einschränkungen der Internetnutzung ist die Nutzung in den meisten Familien auf ein bis zwei Stunden pro Tag begrenzt. Da es sich bei der Untersuchung von Hammer & Schmitt um eine qualitative Pilotstudie handelt, sind die Ergebnisse nicht repräsentativ, eine quantitativ ausgerichtete Studie auf EU-Ebene (Eurobarometer 2004) scheint aber die Vermutung der eher "unbesorgten" Eltern, die kaum Regeln zur Internetnutzung aufstellen gerade für Österreich zu bestätigen. In dieser Untersuchung zeigte sich, dass österreichische Kinder und Jugendliche weitaus weniger Nutzungs-Regeln in ihrem Zuhause vorfinden als in anderen

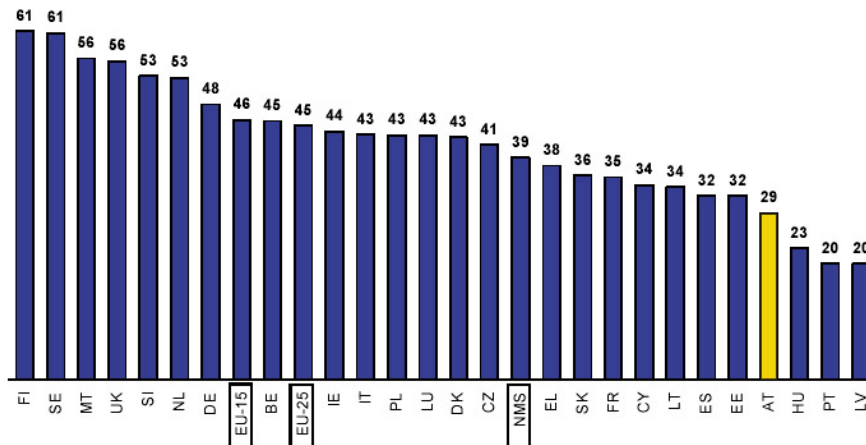
¹³ online unter: <http://www.jugendschutz.net/pdf/chatten_ohne_Risiko.pdf>

¹⁴ online unter: <http://www.gmk-net.de/pdf/Chat_klein.pdf>

¹⁵ online unter: <<http://www.zartbitter.de/e5743/clickitEltern.pdf>> und <<http://www.zartbitter.de/e5744/clickitMdchenundJungen.pdf>>

Ländern. Nur 29% der Eltern in Österreich bejahten die Frage nach aufgestellten Nutzungsregeln, im EU-Durchschnitt sind es 45%, in Deutschland 48%. Österreich liegt damit auf Platz 22 der insgesamt 25 EU-Länder. Nur ungarische, portugiesische und lettische Eltern stellen weniger häufig Regeln auf. Der größten "Kontrolle" unterliegen bzw. besonders aufmerksame Eltern haben finnische und schwedische Kinder. Hier haben 61% der Eltern Regeln zur Internetnutzung aufgestellt.

Abbildung 13: Regeln zur Internetbenutzung in EU-25; % von jenen mit einem Kind unter 18 Jahren, das Internetzugang hat



Quelle: Eurobarometer 2004, S.6; Daten für EU-15 August 2003, Daten für NMS (=Non Member States) Februar-März 2004

Was generell – unabhängig vom Gefahrenkontext – die Praxis der Medienerziehung in Familien betrifft, zeigen sich laut Hammer & Schmitt (2002) geschlechtsspezifische Unterschiede bei den Eltern. In Familien mit höherem Bildungsniveau teilen sich Vater und Mutter die Medienerziehung meist gleichberechtigter, in Familien mit niedrigerem Bildungsniveau kommt v.a. der Mutter die Medienerziehung zu. Dies kann problematisch, bzw. "ungerecht verteilt" sein, denn Hammer & Schmitt konnten auch feststellen, dass in allen Familien (also ungeachtet des Bildungsstatus') das Fachwissen im Umgang mit neuen Medien geschlechtsspezifisch verteilt ist: innerhalb der jeweiligen Familie war der Vater derjenige mit der höchsten Sachkenntnis, gefolgt vom Sohn, Töchter und Mütter waren gleichauf (2002: 50).

Weiter zeigte die Studie, dass das Internet zeitlich weniger genutzt wird, es wird oft gemeinsam genutzt und stellt damit eine Erweiterung der innerfamilialen Kommunikation dar. Hammer & Schmitt konnten auch zeigen, dass es Familien-Modelle gibt, in denen Kinder mit Rechercheaufgaben im Internet betraut werden, wenn es zum Beispiel um die Planung des nächsten Familienurlaubs oder andere Familienaktivitäten geht. In diesem Zusammenhang wird die Nutzung neuer Medien konkret in das familiäre Geschehen eingebaut, ein sicherlich positiv zu wertende Nutzungsmöglichkeit, die den Kindern erstens Kompetenz zubilligt und wo das Medium Internet als Mittler zwischen den Generationen (Ehler 2005) gebraucht wird, als Erweiterung der täglichen Kommunikation. Hammer & Schmitt konnten in ihrer Pilotstudie feststellen, dass sich die Eltern mit dem Medium Internet "erzieherisch stark auseinandersetzen", sie besitzen eine breite Kenntnis vom Internet und geben ihren Kindern einen hohen Vertrauensvorschuss in der Nutzung. Wie die beiden Autoren allerdings selbst eingestehen sind diese Ergebnisse unter dem Aspekt zu sehen, dass die befragten Familien einem höheren Bildungsniveau angehören und nicht allgemein angenommen werden können (zumal der geringen Stichprobenzahl wegen).

Aus **medienpädagogischer Sicht** ist es für die Internetnutzung gerade für jüngere Kinder notwendig, dass sie – auch abseits von bestimmten Regeln – durch ihre Eltern angeleitet und auf Gefahren hingewiesen werden (Ehler 2005). Man empfiehlt Eltern sich darüber zu informieren, was ihre Kinder im Internet tun. Zu den Verhaltensregeln der Eltern gehört, dass Kinder nicht ohne Kontrolle im

Internet surfen sollten und zudem eine kindgerechte Startseite eingerichtet wird (z.B. www.blindekuh.de). Väter und Mütter sollten ihre Kinder in ihren eigenen Kompetenzen fördern, wenn es darum geht, Kindersoftware auszusuchen, was zum Beispiel das Mitspracherecht beim Aussuchen angeht. Damit Kinder in sozial schwachen Milieus, in denen Eltern sich mitunter weniger um Aspekte der Prävention kümmern, sollten gerade jene Familien an Informationen herangeführt werden oder die Kinder in anderen sozialen Kontexten (z.B. in entsprechenden Freizeiteinrichtungen, Jugendgruppen) auf ein verantwortungsvolles Umgehen mit Medieninhalten vorbereitet werden (vgl. Hammer 2004).

2.3 Neue Medien als "Katalysatoren" bei der Bewältigung von Entwicklungsaufgaben

Heute kommt den Medien bei der Bewältigung der jugendspezifischen Entwicklungsaufgaben eine entscheidende Bedeutung zu. Im Vordergrund stehen in dieser Zeit die Identitätsfindung und psychosexuelle Entwicklung (psychologische Perspektive) sowie die erfolgreiche Teilnahme an gesellschaftlichen Beziehungen und Prozessen (soziologische Perspektive). Wichtige Bereiche umschließen (vgl. Hurrelmann 1994:33f.; Ferchhoff 1999:77f., Helfferich 1994):

- die räumliche und emotionale Ablösung von den Eltern und damit die Verlagerung des Freizeitsektors außerhalb der Familie: Aufbau eines neuen Freundeskreises, große Bedeutung von Peers und Jugendkultur
- die Aufnahme von Liebesbeziehungen (sich in Partnerschaft, Intimität/Sexualität ausprobieren)
- die Ausbildung einer Geschlechtsrolle und Entwickeln einer sexuellen Identität
- die Vorbereitung auf die berufliche Karriere (Qualifikationserwerb und Orientierung)
- die Suche nach relevanten Wertesystemen und Entwicklung eigener ethischer Richtlinien; Entwicklung eines Bewusstseins für Politik und Gemeinwohl, Übernahme von gesellschaftlichen Partizipationsrollen

Eine am Deutschen Jugendinstitut (dji) durchgeführte Längsschnittstudie mit 22 Jugendlichen im Alter von 13 bis 20 Jahren nahmen Barthelmes & Sander nun eine umfassende Zuordnung **dieser spezifischen alterstypischen Lebensinhalte und ihrer Entsprechung in den Medieninhalten** vor, v.a. **Film und Fernsehen** spielen hierbei eine wichtige Rolle (Barthelmes & Sander 1997; Barthelmes 2001). So bieten für die 13-14-jährigen Action- und Abenteuerfilme eine Möglichkeit der für sie in diesem Alter wichtigen Ablösung von der Mutter und Identifikation mit dem Vater. Der im Film portraitierte Wechsel zwischen Macht und Ohnmacht, Stärke und Schwäche drückt eigene Gefühle aus, die diese Lebensphase beschreiben. Mit 15 bis 16 Jahren findet die Beschäftigung mit den Themen Schule, Ausbildung, Beruf und Lebensbewältigung ihren Ausdruck in einem wachsenden Interesse an so genannten "Problemfilmen", repräsentiert z.B. in den Kinofilmen *Schindlers Liste* oder *Philadelphia*. Barthelmes & Sander greifen aber auch auf, unter welchen Umständen das TV und Filme ihre Bedeutung verlieren. Dies ist z.B. der Fall, wenn sich 13-14-jährige beginnen für Liebe und Sexualität zu interessieren. Sie verzichten auf exklusive Erotik- und Sexfilme, eher suchen sie in der Zeitschrift Bravo nach Antworten. Auch die 15- 16-jährigen wollen ihre erotisch-sexuellen Erfahrungen nicht in Filmen wiedergespiegelt vorgesetzt bekommen, sie weichen eher auf Serien aus (Barthelmes 2001: 87).

Auch **familiale Gegebenheiten, z.B. neue Situationen oder negativ erlebte Brüche**, spielen eine Rolle in der Auswahl oder Rezeption von Medieninhalten, und zwar vor allem in der adoleszenten Lebensphase (Barthelmes 2002:31). Die von Barthelmes befragten Töchter und Söhne, die eine Trennung oder Scheidung ihrer Eltern miterlebt hatten, äußern dabei den Wunsch nach einer (wieder) vollständigen Familie und wählen entsprechend Medieninhalte. Bei Jugendlichen mit Stief- oder Adoptiveltern äußerte sich oft der Wunsch nach der Entdeckung oder Wiederbelebung ihrer "eigentlichen Wurzeln". Hatten sie in ihrer Kindheit noch bei den leiblichen Eltern gelebt, schauten sie auch in der Adoleszenzphase gern ihre Lieblingsserien aus der Kindheit an (ebd.). Eine weitere Beobachtung war das Auswählen von Film- und Fernsehinhalten bei Jugendlichen, die in der Adoleszenz unter der Abwesenheit vom Vater gelitten hatten. Barthelmes stellte fest, dass diese Jungen und Mädchen den abwesenden Vater oft idealisierten und Medieninhalte (insbesondere in Spielfilmen) auswählten, in denen sie "Bilder des Männlichen in all ihrer Vielfalt und Widersprüchlichkeiten" finden konnten. Zu Zeiten der Studie (in 1990er Jahren) waren das Filme wie

"Rambo, Terminator, Mit stählerner Faust, Krieg der Sterne, Ohne Ausweg, bis hin zu Indiana Jones-Filmen, Schindlers Liste oder Der mit dem Wolf tanzt" (ebd.)

In einem breiteren (nicht auf Film und Fernsehen konzentrierten Kontext) veranschaulicht eine qualitative Fallstudie von Bachmair (1997) mit dem Titel **"Ein Kinderzimmer als Text"** die Verquickung der Lebenswelt von Kindern Jugendlichen mit Medieninhalten. Bachmair versteht diese Durchdringung als neutral zu bewertenden Bestandteil der Kinder- und Jugendkultur, sie seien identitätsstiftend und dürften nicht von jedem negiert werden, die ein medienpessimistisches Bild der Gesellschaft zeichnen. An Hand einer Fallstudie zeigte er, wie Kinder und Jugendliche ihre Lebenswelt an den multimedial verfügbaren Medienangeboten arrangieren und dabei die medialen Inhalte nicht nur in ihrer Erfahrungswelt einbauen, sondern wie sie ihre "Lebenswelt im Sinne eines Textes (konstruieren)". Zum 9-jährigen Jonas schreibt er:

"Was der Medienmarkt für Kinder wie ihn anzubieten hat, arrangiert er sich also zu seinem eigenen Zimmer. Das Zimmer ist seine Aneignungsform und seine Organisationsform, sowohl für Gegenstände wie für Erlebnisse. Er weist ihnen seinen Platz zu und kann dann, wie mit einem Text, die Elemente seines Medienarrangements erläuternd hervorholen (...) Deutlich sind hier die Poster mit den PowerRangers und Heroes 96. Bei den Postern mischen sich zudem Medienerfahrungen und der Wunsch, Filme mit den führenden männlichen Action-Figuren (Stallone, Schwarzenegger) zu sehen, die er altersbedingt noch nicht sehen darf, die in seiner Altersgruppe jedoch 'in' sind. Die amerikanischen Erwachsenenkrimis, von denen er behauptet, er dürfe sie bei seiner Oma sehen, weisen auf ein vergleichbares alterstypisches Thema. Dazu gehört vermutlich auch ein Teil seiner Sportaktivitäten, sicher auch die Fußballer, die bei den 'Heroes' ganz oben stehen. Die gegensätzliche Ausprägung dieses Themas hat er sich mit den Kuscheltieren, die er liebevoll benennt, handhabbar auf sein Bett gesetzt." (Bachmair 1997:62).

Bachmair kritisiert die oft zu beobachtende pädagogische Herangehensweise, dass "die Konsumkinder verstärkt an die von uns, also der Generation der Eltern und Lehrer, definierte Bildung heranzuführen". Vielmehr müsse man offen für die Medienwelt der Kinder sein und die "generationstypische Blindheit gegenüber Kindern und Jugendlichen überwinden, indem die medienbezogene Kommunikation bedacht wird" (Bachmair 1997:59).

Der Ansatz der Verknüpfung von Lebensphase und Medieninhalten wird auch im Kontext mit dem **Computerspiel** verfolgt. Fritz und Fehr (1999) haben anhand der Analyse von Computerspielen deren Identitätsangebote im Sinne ihres Wirkspektrums nachgezeichnet. Dabei konnten sie zeigen, dass die meisten Anreize für Identitätsentwicklungen auf der Ebene der Leistungsanforderungen geschaffen werden, "die weitaus meisten Computerspiele funktionieren als Spiel nur dadurch, dass sie den Spieler mit Leistungsanforderungen konfrontieren, die er nur mit Mühe erfüllen kann" (Fritz & Fehr 1999:4). Gerade die virtuelle Welt liefert dabei für die Jugendlichen eine Möglichkeit, sich in unverbindlichen sozialen Welten auszuprobieren, z.B. im Computerspiel, indem man gegen nicht reale Personen kämpft, sich als hehrer Verteidiger seines Volkes oder Bürgermeister einer Stadt auf einem fernen Planeten ausprobiert. Die Welten müssen aber gar nicht so fern sein: Momentan ist das Spiel "The Sims" sehr beliebt. Ohne irrealen Welten und Kämpfe zieht es die jugendlichen Spieler (v.a. Mädchen) in seinen Bann. Die Spieler bewegen die Bewohner eines Hauses (oft sind es Familien) durch die selbst gebauten Häuser und simulieren bei konstant laufender Uhr alltagstypische familiäre Situationen. Die Figuren müssen sich Essen zubereiten, schlafen, sie müssen soziale Kontakte aufbauen und miteinander kommunizieren und Spaß haben, ansonsten bekommen sie gesundheitliche Probleme und sterben. So genannte "Add-Ons" (Zusatzmodule) können dazugekauft werden, so dass zusätzliche Inhalte gespielt werden können, wie z.B. der "Weihnachtspack" oder das deutlich auf Jugendliche ausgerichtete Add-On "Hot Date". Die vom Markt vorgenommene Bezugnahme auf jugendtypische Lebensinhalte könnte deutlicher nicht sein und sie wird vom spielenden Publikum gern angenommen. Im Spiel können ganze Biografien durchgespielt werden, da die Personen (in der neuen Version der SIMS) altern: z.B. werden Kinder Teenager und ziehen von zu Hause aus. Nahezu alle Bereiche (Ablösen vom Elternhaus, Aufnahme von Liebesbeziehungen, Erlernen von Fähigkeiten – im Spiel geschieht das mittels Qualifikationspunkten) können nach- oder "vor"gespielt werden.

EXKURS: Das Computerspiel SIMS als Simulation von Familienwelten

Der erste Teil der SIMS war das erfolgreichste PC-Spiel aller Zeiten. Es wurde 2000 von der Firma Maxis auf den Markt gebracht. Die Spielidee ist es, einen "Sims" durch den Tag und durch sein Leben zu begleiten. Auf Handlungs- wie Gestaltungsebene der Oberfläche hat man dabei unendliche Möglichkeiten, das Ziel ist es, ein erfolgreiches Leben zu führen. Das kann nur gelingen, wenn die Grundbedürfnisse des SIMS befriedigt sind, man muss seine SIMS ebenso auf die Toilette setzen, wie man sie zum Kühlschrank führen und auch soziale Kontaktbedürfnisse befriedigen muss, indem man den SIMS zu einem anderen SIMS hinführt und die Option "Kompliment machen", "Witz erzählen" usw. auswählt. Mit dem Spiel werden selbstverständlich bestimmte Werte vermittelt, auch was den Familienkontext betrifft. In den sozialen Beziehungen unterscheiden die SIMS zwischen platonischen Bekanntschaften und Liebesbeziehungen, es ist z.B. nicht möglich, "nicht verliebte" Erwachsene in einem Bett übernachten zu lassen (SIM steht nach kurzer Zeit wieder auf). Möglich sind hingegen auch schwul-lesbische Beziehungen. Gleichgeschlechtliche Paare können heiraten und ein Kind adop-



tieren. Sie können aber auch mit anderen Männern flirten, etwa dem "Putzmann", denn es gibt – zugunsten fortschrittlicher Geschlechterrollen – nicht nur ausschließlich Putzfrauen. Außereheliches Flirten allerdings schadet dem Eheklima und kann zum Eklat führen. Insgesamt bildet das Spiel ein recht fortschrittliches Familienverständnis ab, vermittelt aber auch Werte wie Treue.



Im Kontext Jugend und Identitätsfindung ist für das Spiel die große Bandbreite eigener Gestaltungsmöglichkeiten charakteristisch. Das neue Spiel (SIMS2, seit 2004 auf dem Markt) erlaubt vor Spielbeginn die Erschaffung der Spielfiguren mit höchstem Individualisierungsgrad. Es können Gesicht, Kleidung, Haarfarbe und Frisur festgelegt werden, selbst die Gesichtszüge können durch Krümmung der Mundwinkel, Kinnlänge, Teint bis zur Farbe des Lidschattens etc. selbst festgelegt werden. Ähnlich variantenreich ist auch selbst zu gestaltende Hauserbauung und -einrichtung. Insofern können sich Jugendliche – aber auch Erwachsene – ihre eigene "Familienumwelt" basteln, und so bietet dieses Spiel in besonderem Maße ein Forum, seine eigenen Geschmackswelten und Lebensthemen zu platzieren.

Aber auch in halb-realen virtuellen Welten bieten sich verschiedene Möglichkeiten des für die Jugendphase wichtigen "sich ausprobieren-Könnens". Besonders beliebt ist bei Jugendlichen das (oben bereits angesprochene) **Chatten**. Hier ist das Gegenüber eine reale Person, sie ist aber häufig unbekannt:

"Gerade die Anonymität und die häufig auf Text eingeschränkte Kommunikation bieten Jugendlichen in ihrer Unerfahrenheit einen geschützten Raum zum Experimentieren. Man kann (...) mit anderen in Austausch treten, muss sich aber nicht mit der ganzen Person einbringen. Das gilt für Jugendliche, die sich ihrer selbst (z.B. in der Wahrnehmung des eigenen Körpers, des Geschlechts, usw.) noch unsicher sind, die Chance, dennoch mit anderen in Kommunikation zu treten." (Petzold 2004:11)

An dieser Stelle sei die Anmerkung von Petzold unterstrichen, dass Jugendliche im Chat oft auch ihre Wirkung auf potenzielle "Liebespartner" austesten. Gerade für Jugendliche, die sich ihrer sexuellen Orientierung unsicher sind oder nicht wissen, wie sie damit umgehen sollen, bieten sich hier Möglichkeiten, z.B. auszutesten, wie andere Chat-Teilnehmer darauf reagieren, wenn man preisgibt, schwul oder lesbisch zu sein.

Ein wichtiger Aspekt in der jugendlichen Entwicklungsphase ist außerdem die **Behauptung in der Peer-Group** und gleichzeitig – darüber definiert – wiederum das **Etablieren eigener Geschmackspräferenzen**. Die Wahl von Medienthemen ist Thema unter Gleichaltrigen. Man tauscht sich über mediale Narrationen aus (welchen Kinofilm hat man zuletzt gesehen? Welche Bücher hat man gelesen?) und bestätigt sich damit gegenseitig seine Identitätswürfe grenzt sich gegeneinander

ab (Fritz & Fehr 1999:4). Aber auch der Besitz spezieller Medien ist Ausdruck für Geschmack, manchmal auch soziale Position in der Peer-Group. Ein bedeutendes Accessoire ist hier das Handy geworden, es ist ein entscheidendes Instrument zur Einbettung in das Cliquengeschehen, und zwar einerseits als Instrument des Kontakthaltens (Tully & Zerle 2005:14, siehe auch unten 2.4), andererseits als Ausdruck eigener Präferenzen: Über die Auswahl eines Handymodells, eines Klingeltons, ggf. einer Handy-Schale, die die Original-Schale ersetzt zeigen Mädchen und Jungen, "wer sie sind". Sie stellen ihren individuellen Stil zur Schau. In die Reihe der Handy-Accessoires ist gesellt sich seit Kurzem auch bei uns der "Handy-Schmuck" (vertrieben als "Mobilschmuck"), der schon vor Jahren in Japan auf den Markt kam. An Kettchen befestigte Glitzerherzchen werden am Clamshell-Handy befestigt und gehören laut Werbespruch "zum perfekten Outfit"¹⁶ – nicht etwa des Handys sondern der Besitzerin, und es wird deutlich, wie sehr man promoten will, dass der Handybesitz und selbst die Gestaltung des Handys unmittelbar zur "Kleidung" des Besitzers gehört und Rückschlüsse auf ihn zulässt.

Auch im Zusammenhang mit der **Ablösung vom Elternhaus** – als eine der wichtigsten Entwicklungsaufgaben – kann der Handy-Besitz heute Situationen hervorrufen, die frühere Generationen so gar nicht erlebt haben. Selmer (2005) greift diesen Punkt auf und beschreibt das Handy als medialen Begleiter im Ablöseprozess vom Elternhaus:

"Der Ablöseprozess der Kinder vom Elternhaus wird heute in nie zuvor da gewesener Art und Weise durch gegenseitige Erreichbarkeit begleitet. Als 'Symbol des Versprechens' – 'ich bin immer für dich erreichbar, ruf mich an, wenn irgend etwas ist', begleitet das Handy die Phase vom Nesthocker zum Nestflüchter" (Selmer 2005:24f.)

Damit kann der jugendliche Handybesitz heute zwar dafür sorgen, dass ein Jugendlicher vielleicht eher allein unterwegs sein darf, da er das Handy als Instrument der Sicherheit mit sich führt. Andererseits ist er für die Eltern dauernd erreichbar, die Ablösung vom Elternhaus mag durch das Vorhandensein des Handys in manchen Situationen nicht erfolgreich stattfinden können, weil von den Jugendlichen erwartet wird, dass sie für die Eltern immer erreichbar sind (siehe auch nächster Punkt 2.4, das Handy als "Kontrollinstrument").

Abschließend sei noch eine interessante Konnotation von Tully & Zerle (2005:13) aufgegriffen, die den Begriff des "Übergangsobjekts" auf das Handy anwenden. In der Psychologie und Soziologie versteht man unter Übergangsobjekten generell Objekte, denen man sich zuwendet, wenn man sich unsicher fühlt, wie z.B. Kinder, die sich in unbekanntem Situationen an ihren Eltern festhalten, weil sie unbekanntes Geschehen nur aus dieser sicheren Position ertragen und sich bei Gefahr ihnen zuwenden können. Traditionelle Übergangsobjekte sind der Teddy oder das "Schnuffeltuch", Tully & Zerle meinen nun, dass das Handy durchaus als modernes Übergangsobjekt in mobilen Gesellschaften beschrieben werden könnte – und zwar nicht nur für Kinder, sondern auch für Jugendliche und Erwachsene. Man kann sich am Handy "festhalten", etwa auf Geschäftsreisen ins Ausland, auf Konferenzen oder in überfüllten Verkehrsmitteln. Wendet man sich dem Handy zu, erfährt man Vertrautheit. Allein das Wissen, Kontakt zu wichtigen Bezugspersonen aufbauen zu können, tröstet über die unbekanntete Situation hinweg (ebd.).

2.4 Das Handy als Kommunikationsmittel in Familien mit Kindern

Das Handy ist vor allem in den letzten paar Jahren zu einem **Element der Jugendkultur** avanciert. Für Deutschland hat Döring in einer Studie mit 400 Schülern und Schülerinnen ermittelt, dass 20% der Befragten (12-18 Jahre) ihr Handy als "sehr wichtig" und 50% als "wichtig" einstufen. Gut 80% der Befragten geben an, ihr Handy immer dabei zu haben, wenn sie außer Haus gehen. Weiter zeigt die Studie, dass es den Jugendlichen wichtig ist, erreichbar zu sein: 81% haben ihr Handy tagsüber und sogar 43% haben es nachts eingeschaltet. Nur selten fühlen sich die Jugendlichen von ihren Handykontakten "genervt": 2% fühlen sich "oft", 10% fühlen sich "manchmal" genervt. Unter

¹⁶ vgl. www.mobilschmuck.com

geschlechtsspezifischen Aspekten ist das Handy bei Jugendlichen ein eher "weibliches" Medium, Mädchen stufen es als wichtiger ein als Jungen und gebrauchen es öfter (Döring 2005:30ff.)

Auch die an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung in Kinderfernsehsendungen für Klingeltöne und Spiele ist Ausdruck dafür, dass sich die Mobilfunkindustrie einen relativ jungen Käuferkreis errungen hat – wo noch vor einigen Jahren das Mobiltelefon als Accessoire nur in die oberen Business-Etagen gehörte. **In der öffentlichen Diskussion** wird der Handy-Besitz von Kinder und Jugendlichen hingegen häufig kritisch beäugt (Döring 2005:29). Im allgemeinen Kontext werden diskutiert: die Gesundheitsgefährdung durch Strahlung, ein vermuteter Sprachverfall in der sms-Kommunikation, die Verarmung sozialer Beziehungen durch Handy-Kommunikation anstelle direkter Face-to-Face Kommunikation (ähnlich wie oben diskutiert), Störungen im öffentlichen und halb-öffentlichen Raum durch allgegenwärtige Handy-Aktivitäten, z.B. auch in der Schule, Schulden durch zu hohe Handyrechnungen sowie der Zugriff auf kinder- und jugendgefährdende Inhalte per Handy (Döring 2005:29). Was die letzten beiden Punkte (Schuldenfrage und Sicherheitsaspekt) angeht, erstellte Mobilkom Austria Anfang des Jahres 2005 gemeinsam mit dem österreichischen Jugendrotkreuz und der Wiener Jugendanwaltschaft einen Handy-Guide für Jugendliche, der die einer eigenen Studie zufolge gezeigten "Wissenslücken" der österreichischen Jugendlichen (10-14 Jahre) im Bezug auf Notfallnummern oder den Unterschied zwischen Gratis- und Mehrwertnummern schließen will.¹⁷ Der Handy-Guide gibt nennt die Bedienungsanleitung von Handys in Notsituationen (z.B. Wahl der Euronotrufnummer oder vorgetäushtes Telefonieren mit dem Handy in gefährlichen Situationen), erklärt die Handyrechnung und warnt vor der Beantwortung von so genannten Spam-Nachrichten.¹⁸

Innerhalb von Familien scheint nach den Studienergebnissen Dörings (2005) das Handy allerdings weniger problematisch diskutiert zu werden, als dies von den Medien kolportiert wird: Die meisten Eltern nutzen selbst ein Handy und finden die Nutzung auch bei ihren Kindern gerechtfertigt, 63% der (deutschen) Jugendlichen bekommen ihr Handy von einer dritten, erwachsenen Person geschenkt (Döring 2005).

Was die Funktion des Handys für Kinder und Eltern im familialen Kontext angeht, bedeutet der Handybesitz der Familienmitglieder zunächst aber einmal einen instrumentell-pragmatischen Zugewinn: das Handy ermöglicht eine **gegenseitige Abstimmung** in fast allen Situationen, Treffpunkte und Zeiten können flexibel festgelegt werden, wenn es etwa um Fahrdienste für die Kinder geht, die zu einer anfangs ungewissen Zeit von einer Party abgeholt werden möchten. Zum Vorteil wird das Handy auch im Bereich der Sicherheit: viele Eltern sind beruhigt, wenn sie wissen, dass ihr Kind sie im Notfall anrufen kann, wenn es in Gefahr gerät. Einen weiteren Vorteil der Mobilkommunikation sieht Selmer (2005:26f.) in der **emotionalen Stabilisierung** unter den Familienmitgliedern. Auch auf Geschäftsreisen können Vater und Mutter den Kontakt zu ihren Kindern aufrecht erhalten, sie können einen Gute-Nacht-Gruß geben, bei Prüfungen gratulieren und dabei füreinander virtuell präsent bleiben. Selmer versteht das Handy außerdem als **"Werkzeug der elterlichen Erziehungsmaßnahmen"**, wobei die kommunikative Verbindung zwischen Eltern und Kindern dafür genutzt werden kann, dass sich Kinder die Erlaubnis einholen, länger weg zu bleiben, außerdem könnten Eltern ihre "Kinder an jedem Ort erreichen und an getroffene Vereinbarungen erinnern" (Selmer 2005:26). Einmal davon abgesehen, dass Selmer hier sehr einseitig argumentiert und quasi unterstellt, dass Verabredungen hauptsächlich von Kinder-Seite nicht eingehalten werden – skizziert sie anschließend aus Kinderperspektive, dass sich Probleme genau dann ergeben können, wenn Eltern das **Handy als Kontrollinstrument** gegenüber ihren Kindern einsetzen – oder missbrauchen (ebd.:27). Auch einige Mobilfunkanbieter haben erkannt, dass sie den Handybesitz von Jugendlichen über sicherheitsliebende Eltern steigern können, indem sie das Handy als Kontrollinstrument bewerben. "Track your kid" ist ein solcher Service, der Name (zu deutsch: "verfolge dein Kind") ist Programm verdeutlicht den Nutzen für die Eltern (nicht für die Kinder). Im Internet wird das Produkt über den Sicherheitsgedanken promotet: "Mit track your kid® können Sie den Aufenthaltsort Ihres Kindes abfragen! track your kid® ortet das Handy Ihres Kindes und teilt Ihnen mit, wo es sich gerade befindet. So bietet track your kid® eine ganz neue Art der

¹⁷ Pressemeldung auf www.orf.at am 09.02.2005

¹⁸ Der Handy-Guide ist im Internet als pdf verfügbar, unter:
<http://www.mobilkomaustria.com/CDA/getAttachment_mk/0,3148,1048,00,handy_guide.pdf>

Sicherheit."¹⁹ Das Handy als Kontrollinstrument kann zudem auch unter den Eltern und generell in Partnerschaften zum Problem werden, wenn nämlich ehemals ständige Erreichbarkeit plötzlich nicht mehr funktioniert und der nicht zur Erreichende in die Lage kommt, sich erklären zu müssen. Ein weiteres Problem kann der Einsatz des Handys im Gegensatz zum Festnetztelefon z.B. auch durch die **Revidierbarkeit der Verabredungen** werden (Selmer 2005:25). Zwar kann man per Handy auf plötzliche Terminverschiebungen eingehen, man kann sie aber gleichsam provozieren, indem das vereinbarte Treffen aus Bequemlichkeitsgründen verschoben wird, die Option der kurzfristigen Abstimmung kann für die Beteiligten zur Herausforderung werden.

Interessant ist auch ein Blick darauf, wie die verschiedenen Generationen das Handy nutzen, welche Bedeutung also die mobile Kommunikation für Eltern (Erwachsene) und Jugendliche hat. Döring hat etwa festgehalten, dass Jugendliche dem Medium Handy weitaus positiver gegenüberstehen als Erwachsene und nennt die Gründe:

"Die Inhalte von sms-Botschaften sind meist positiver Art, z.B. Verabredungen, Gruß- und Fun-Botschaften von Freunden und Liebespartnern, so dass es nicht verwundert, wenn Jugendliche einer ständigen Erreichbarkeit per Handy sehr positiv gegenüberstehen, während Erwachsene, die per Handy z.B. auch berufsbezogene Anrufe erhalten, Erreichbarkeitszwänge stärker problematisieren" (Döring 2005:32)

Während Erwachsene die "Mobilisierung der Gesellschaft" eher als notwendiges Übel unserer Zeit empfinden, ist die mobile Erreichbarkeit geradezu ein symbolhaftes und positiv besetztes Element der Jugendkultur, wie eine Studie von Hunecke, Tully & Bäumer (2002) zeigt. Für Jugendliche sei es geradezu notwendig, in Folge des Ablöseprozesses vom Elternhaus, ihren Lebensraum zu erweitern, Mobilität sei nicht zweckhaft (oder gar unangenehm), sondern ist vielfach emotional motiviert, so Tully & Zerle (2005:13). Die mobile Kommunikation per Handy erlaube das jugendtypische "Event- und Location-Hopping", wie es früher zunächst das Kofferradio, dann der Walk- und Discman, tragbare Fernsehgeräte erlaubt hätten (ebd.). Problematisch kann in diesem Zusammenhang allerdings die – auch für andere "Tools" der Jugendkultur geltende – Kluft zwischen Besitzern und Nicht-Besitzern dieser Objekte werden: Jugendliche ohne Handy können zu Außenseitern werden, und zwar nicht nur, weil sie nicht "in" sind, wenn sie kein Handy besitzen, sondern weil sie über die oft kurzfristig abgemachten Treffen und Treffpunkte nicht informiert werden können – eben weil sie nicht mobil erreichbar sind.

Das Handy birgt für seine Besitzer also Erleichterungen und neue Pflichten, es ist **Instrument für die Bewältigung oder gerade für die Ermöglichung von Mobilität**. Wie für alle (Neuen) Medien, gilt aber ebenso für das Handy, dass es nicht "von sich aus" wirkt, sondern sich Chancen und Gefahren aus der Anwendung seiner Nutzer sozialen oder innerfamilialen Kontext ergeben.

3. MEDIENPROJEKTE UND ANDERE ANGEBOTE IM FAMILIEN- UND GENERATIONENKONTEXT

Ein kompetentes Umgehen mit Medien – d.h. ihr effektives Anwenden und Nutzen ihrer Inhalte sowie die aktive Teilnahme am Mediengeschehen – ist im Familienkontext vor allem unter dem Generationenaspekt bedeutungsvoll: Für die junge Generation (Kinder und Jugendliche) bedeutet v.a. das Erlernen von Kompetenzen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) eine wertvolle Vorbereitung auf die digital ausgerichtete Arbeitsgesellschaft. Medienprojekte für die ältere und alte Generation – also nicht mehr im Erwerb stehende Menschen – beugen hingegen dem so genannten *digital divide* vor und streben hier Integration an, und zwar besonders vor dem Hintergrund, dass ältere und alte Menschen eine große und wichtige Gesellschaftsgruppe bilden.

¹⁹ Quelle: <<http://www.trackyourkid.de/>>

3.1 Integration älterer Menschen

Es gibt mittlerweile eine Reihe von Initiativen und Projekten, die ältere Frauen und Männer an die neuen Medien heranführen wollen, um so ihren Anschluss an die Informationsgesellschaft zu gewährleisten und einem **"digital divide" vorzubeugen**. Besonders vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und einer steigenden Lebenserwartung besteht diese Gefahr, dass eine große Gruppe älterer und alter Menschen den "Anschluss" an neue Technologien verpasst, gleichzeitig ergeben sich aber auch neue Formen gesellschaftlichen Zusammenlebens, z.B. des generationenübergreifenden, gemeinsamen Lernens. Vor allem im Bereich von Computer und Internet zielen also verschiedene Programme unter dem Schlagwort "lebenslanges Lernen" darauf ab, diese Personengruppe mit den Anwendungsmöglichkeiten vertraut zu machen und sie so auch in jene soziale Gruppierungen und Situationen einzubeziehen, die außerhalb der Familie verlaufen und ein Wissen um digitale Bedienungsweisen induzieren.

Während bereits in den 1990er Jahren einzelne Initiativen gestartet wurden, wie z.B. Internetführerscheine für Senioren, Internetcafés in Seniorenheimen, gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Aktionsfeldern, Initiativen und Projekten. Das Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie in NRW (Deutschland) legte dazu 2005 ein umfangreiches Papier zu 210 Projekten und Initiativen im In- und Ausland vor.

Die Zielgruppe diverser Projekte sind zunächst Frauen und Männer im Seniorenalter, darunter gibt es weiterhin Projekte, die sich an besondere Sub-Zielgruppen richten, z.B. an ältere Menschen mit Migrationshintergrund, an über 70-Jährige (oder noch ältere Altersgruppen) oder immobile Menschen, die ihre Wohnung nicht mehr verlassen können und deshalb besonderen Nutzen aus dem Zugriff auf moderne Informations- und Kommunikationsmittel ziehen können. Die **allgemeinen Zielsetzungen der Projekte** und Initiativen sowie die positiven "Nebeneffekte" für die teilnehmenden Senioren können allgemein zu den folgenden Bereichen verdichtet werden (vgl. Familienministerium NRW 2005:5, 26f.):

- Partizipation älterer Menschen am gesellschaftlichen Miteinander, zumindest aber temporäre "Aktivierung" älterer Menschen im Bereich der Neuen Medien
- Aktivierung familiärer Kontakte z.B. durch neue Kenntnisse im Verschicken elektronischer Post (E-Mail)
- Neuorientierung in der nachberuflichen Phase
- Wiedergewinnung von Eigenständigkeit trotz eingeschränkter Mobilität, z.B. durch Homeshopping, E-Banking
- Knüpfen neuer Kontakte über die Teilnahme an Projekten, entweder mit anderen älteren Menschen oder auch im intergenerativen Kontext

Was die **persönlichen Zielsetzungen** in solchen Programmen angeht, interessieren sich ältere Frauen und Männer interessieren sich vor allem für die folgenden konkreten Anwendungen und Themenkreise (vgl. Familienministerium NRW 2005:23):

- Verfassen von E-mails
- Allgemeines Recherchieren im Internet
- Themenspezifisches Recherchieren im Internet (Reisen, Gesundheit, altersgerechte Hardware)
- Herunterladen von Musik im Internet
- Einkaufen im Internet (z.B. auch das Kaufen von Lebensmitteln, die dann geliefert werden)
- Erlernen des Umgangs mit dem Handy
- Filmen und Nachbearbeitung am PC
- Anwendungen, die helfen die eigene Biographie zu reflektieren oder zu dokumentieren (z.B. Computer-Schreibprogramm, Bildbearbeitungsprogramm)

In der theoretischen Argumentation wie der Ausarbeitung von Medienprojekten im Rahmen eines Integrations-Konzepts ist den Experten wichtig, **keinen defizitorientierten Ansatz** zu verfolgen, obgleich sich die Namensgebung der oftmals in diese Richtung auslegen lässt (z.B. der Projektname

"Wir @uch", Trier). Damit ist gemeint, dass die Projekte sich nicht an ausgrenzenden Altersstereotypen orientieren, sondern das Leitbild der "Produktivität im Alter" aufgreifen (vgl. Familienministerium NRW 2005:4). Sie sollen damit weiters berücksichtigen, dass die Kategorie "Alter" keine einheitliche ist und deshalb die Projekte einer hinreichenden Differenzierung der Zielgruppen genügen müssen. Als Handlungsempfehlung für die Projektsinitiiierung muss deshalb bedacht werden, dass immobile ältere Menschen andere Interessen haben als technisch hoch interessierte Senioren, ältere Menschen mit Migrationshintergrund oder reisefreudige junge Senioren. Insofern muss bei der Projektgestaltung überlegt werden, ob im Vordergrund die Vermittlung instrumenteller Kompetenzen, sozialer Kontakte usw. stehen (ebd.:29). Als weitere Erfolgskonzepte für Medienprojekte gelten in praktischer Hinsicht u.a., dass die Projekte (zumindest anfangs) **professionell begleitet** werden, dass eine **Vernetzung** unter vorhandenen Projekten stattfindet, so dass vorhandene Strukturen und Ideen weitergenutzt werden können, dass das **gesellige Miteinander** nicht zu kurz kommt und dass eine gute **Pressearbeit** stattfindet, so dass genügend Menschen erreicht werden (ebd.:28). Gerade beim letzten Punkt ergibt sich oft das – im Übrigen nicht altersspezifische – Problem, dass es "immer die Gleichen" sind, die sich für Projekte dieser Art interessieren, die also von sich aus bereits aktiv und wahrscheinlich mehr als andere integriert sind. Es ist deshalb wichtig, auch "aufsuchende" Arbeit zu leisten, indem Menschen für Programme gewonnen werden sollen, die sonst nur schwer zu motivieren sind. Diese aufsuchende Projektarbeit ist schwierig und ist oft gekennzeichnet durch mangelnde Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe (ebd.:25). Zielführend kann hier der Zugang über "Subgruppen" sein, man nähert sich den älteren Menschen also über ihre spezifischen Lebensumstände, spricht sie etwa über ihre medizinische Bedürftigkeit oder ihren religiösen Hintergrund an. Ein Beispiel ist das Projekt "Mousemobil"²⁰, hier werden mobilitätsbeeinträchtigte ältere Menschen zu Hause besucht und an die Internetbenutzung herangeführt.

Neben der Erreichung der älteren und alten Menschen über Subgruppen haben die Medienprojekte vielfältige Ansatzpunkte und Aktionsfelder. Ein klassisches Feld sind Alt-Jung-Projekte, in denen jüngere User gemeinsam Lernen, die Computerhandhabung von Älteren auf Jüngere oder andersrum übertragen wird, so dass gleichzeitig die Kommunikation zwischen den Generationen gefördert wird. Ein klassisches Alt-Jung-Projekt kommt aus den USA und heißt "**Write a Senior Citizen**". Hier werden Menschen aus dem Altersheim mit jungen Menschen über eine E-mail-Brieffreundschaft vernetzt, oft ergeben sich auch persönliche Kontakte, die jungen Frauen und Männer kommen ihre Brieffreunde im Altersheim besuchen (vgl. Familienministerium NRW 2005:21). Ein in Österreich mittlerweile bekanntes Angebot findet sich unter **seniorkom.at**. Unter dem Motto "das Internet ist reif" bietet die Internetseite seit dem Jahr 2002 älteren Internet-Usern eine Plattform zum erleichterten Einstieg ins Internet. Seniorskom ist eine Initiative des Österreichischen Seniorenrates, des ECHO Medienhauses, sowie der Telekom Austria, Microsoft und anderen Wirtschaftspartnern. Schirmherr der Initiative ist Bundespräsident Fischer. Nachdem man sich im Seniorenklub registriert hat, ist es möglich, sich unter der Oberfläche ein eigenes kostenloses E-mail-Konto einzurichten, man kann außerdem Grußkarten verschicken oder Inserate zu schalten (z.B. zur Partnersuche, Diskussionsrunden). Auch ein Forum und eine Chat-Funktion stehen zur Verfügung. Unter dem Menüpunkt "Angebote" werden seniorengerechte Produkte angeboten, wie z.B. einer Computermaus, die mittels einer Taste Bildschirmausschnitte vergrößern kann, damit Text besser lesbar wird. Weitere Sparten wie "Gesundheit" und "Reisen" bieten Lesenswertes, das oft auf die Lebenswelt älterer Menschen abgestimmt ist, ebenso Informationen, z.B. ein Verzeichnis der Spitäler für die jeweilige Region Österreichs. Seniorskom bietet auch kostenlose Computerschulungen für ältere Menschen an, außerdem wurde im Jahr 2004 erstmals eine "Seniorskom-Österreich Tour" organisiert. Es handelt sich dabei um eine österreichweite "Roadtour", bei der ältere Menschen zu einem "Internet-Schnuppertag" in ihrem Heimatbezirk eingeladen werden. Ein Konzept, das sowohl den intergenerativen als auch den Geschlechteraspekt betont ist das in der Schweiz entwickelte Projekt "**Frauen an die Mäuse**". Hier werden die Generationenbegegnungen zwischen jungen und alten Frauen gefördert, indem Frauen der 8.-9. Schulklassen den Älteren Basiswissen über die Informations- und Kommunikationstechnologien vermitteln und sich damit ein Taschengeld verdienen.²¹

²⁰ initiiert vom Diakonischen Werk der Evangelischen Kirche im Rheinland (Deutschland), www.mousemobil.de

²¹ vgl. www.generationen.ch/index.php?docId300&projekt=14&page=2 (Zugriff 01.12.2005)

3.2 Medienkompetenz für Kinder und Eltern

Welche Medienerfahrungen Kinder machen und wie im Speziellen Medien kompetent genutzt werden können, erlernen Kinder einerseits über das **Vorbild- und Erziehungsverhalten der Eltern**, andererseits über **didaktische Konzepte** im pädagogischen Umfeld (z.B. Kindergarten, Schule) oder in speziellen Medienprojekten (Aufenager 2004:12). Es ist schnell einsichtig, dass vor allem jüngere Kinder in ihrer Mediennutzung von ihren Eltern sozialisiert werden, sie erleben ihr Verhalten als vorbildhaft und übernehmen "gute" oder "schlechte" Gewohnheiten des Medienkonsums – die Familie ist der erste Ort ihrer Medienerfahrungen.

Werfen wir deshalb zunächst einen kurzen Blick auf das Medienerziehungsverhalten von Eltern aus empirischer Sicht: Barthelmes unterscheidet für das **Medienerziehungs-Verhalten** heutiger Eltern eine Vielfalt von Konzepten. Das Spektrum erzieherischen Handelns erstreckt sich über die Zuschreibungen *konsequent, inkonsequent, akzeptierend* oder *permissiv, streng/bestimmend, widersprüchlich/nicht folgerichtig, billigend/annehmend* oder *locker/gewährend*. In seiner Studie mit Eltern von 13-14-jährigen Kindern fanden Barthelmes & Sander am häufigsten den *akzeptierenden* Stil vor. Dieser ist gekennzeichnet durch die "medienfreundliche Einstellung der Eltern, Akzeptanz des Medienumgangs der Kinder, Infragestellen ihrer medienbiographischen Erfahrungen und gegenseitiges Tolerieren der Medienvorlieben" (diess. 1997:128). Mit dem Infragestellen medienbiographischer Erfahrungen ist gemeint, dass viele Mütter und Väter heute ihre eigen erlebte Erziehung in der Herkunftsfamilie in punkto Medien reflektieren und oft ablehnen, weil sie als autoritär empfunden wurde – viele Eltern von heute wollen es "besser machen". Eine typische Äußerung ist die einer 37-jährigen Interviewpartnerin: "Jetzt fragt man halt die Kinder, was wollt Ihr anschauen? Früher ist es von den Eltern bestimmt worden." (zit. n. diess. 1997:129). In der elterlichen **Medienerziehung bzgl. technischer Handhabung** haben sich nach Aufenager (2004) vor allem zwei Konzepte bewährt: das eine ist das *Meister-Lerhlingskonzept*. Dieses Konzept wird meist von der älteren an die jüngere Generation vermittelt, Eltern zeigen Kindern, wie man im Internet surft und lassen sie selbst ausprobieren, es ihnen nachzutun. Das andere Konzept wird meist von Kindern praktiziert und beschreibt ein *unvoreingenommenes Ausprobieren* nach dem Trial and Error-Prinzip. Letzteres ist oft von Erfolg gekrönt, es hat sich gezeigt, dass das unbefangene, bloße Probieren oft zu einer umfangreichen medialen Erfahrung führt, es wird aber nur von wenigen älteren Personen adaptiert (Aufenager 2004:12).

Was die konkrete, alltagspraktisch-pädagogische Herangehensweise und die Inhalte der elterlichen Medienerziehung betrifft, haben Väter und Mütter häufig Fragen. Sie interessieren sich dafür, welche Medien- und Internetinhalte angeboten werden, wo die Gefahren liegen, aber auch welche Spiele, Internetseiten, Filme etc. in der Peer-Group des Kindes gerade "in" sind. Eine wiederkehrende Frage ist die nach der Qualitätsbestimmung von Spielen oder Filmen, also was "gute" Spiele im Sinne der Entwicklungspsychologie oder im Hinblick auf nicht-gefährliche Inhalte sind (siehe oben). Im Schnittpunkt zwischen elterlicher Medienerziehung und der Medienkompetenz ihrer Kinder nehmen daher die folgenden "Zugangswege" eine wichtige Vermittlerrolle ein:

- **Informationsmaterialien**, z.B. Printbroschüren und Informationen im Internet. Die Infomaterialien werden von den verschiedensten Stellen zur Verfügung gestellt, z.B. unterstützt die Initiative *Saferinternet.at* Internetnutzer, vor allem Kinder und Jugendliche, bei der sicheren Nutzung des Internet. Saferinternet.at ist die österreichische Informations- und Koordinierungsstelle im Safer Internet Netzwerk der EU. Ähnlich engagiert sich das Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (BMSG) mit einer für die Allgemeinheit zugängliche Datenbank, die von der Bundesstelle für die Positivprädikatisierung von Computer- und Konsolenspielen zur Verfügung gestellt wird und Eltern eine Entscheidungshilfe für die Wahl "guter" Spiele für ihre Kinder zur Verfügung stellt.²²

²² <<http://www.bmsg.gv.at/cms/site/liste.html?channel=CH0460>> (Zugriff 05.12.2005)

- **Informationsveranstaltungen** finden immer wieder im Rahmen der Elternbildung statt, saferinternet.at veranstaltet etwa kostenlose Info-Abende für Eltern zum Thema "Kinder sicher im Internet"²³,
- **Medienprojekte**, die entweder für Eltern, für Kinder oder für beide Gruppen gemeinsam organisiert werden und sehr verschieden angelegt sind, indem sie rein über das Internet ablaufen, Workshops beinhalten, ein- oder mehrmals stattfinden oder über verschiedene "Stränge" (z.B. Infomaterial, Infoveranstaltungen, Internetausstellung zu einem spezifischen Thema) ablaufen.

Ein Beispiel für ein Medienprojekt, das sich mit dem Thema sexueller Übergriffe im Internet beschäftigt, über verschiedene Stränge läuft und (u.a.) den familialen Kontext angeht, ist das Kölner Präventionsprogramm "Click it!". Es wurde vom Verein Zartbitter initiiert und will gegen sexuelle Gewalt im Chat vorbeugen. Das Projekt zielt auf die Stärkung des Selbstbewusstseins von Mädchen und Jungen und bereitet sie mit Informationen auf eventuell sexuell konnotierte Übergriffe im Internet vor. Ebenso werden Eltern und Pädagogen auf mögliche Gefahren aufmerksam gemacht und es werden ihnen Tipps zur Vermittlung der Medienkompetenz an die Hand gegeben, ebenso wie die Betreuung von Opfern. Diese Informationsvermittlung geschieht über die online verfügbaren Informationsbroschüren "Click it" (Enders 2005a; 2005b), gleichzeitig tourt ein dazugehöriges Theaterstück "Click it!" durch den gesamten deutschsprachigen Raum. Über das Theaterstück will man mit Jugendlichen ins Gespräch kommen, nach der Aufführung findet eine Nachbesprechung mit den Zuschauern statt. Dieses Konzept soll für ganz Deutschland und auch im Ausland implementiert werden.²⁴

EXKURS: Ratschläge für Eltern zum sicheren Umgang ihrer Kinder mit dem Computer

Für Kinder unter 12 Jahren sollten Eltern ...

- ...selbst den Umgang mit dem Computer und dem Internet lernen, damit Sie einen Einblick in die virtuelle Erlebniswelt Ihres Kindes bekommen.
- ...sich von Ihren Kindern die Technik erklären und den Lieblingschat zeigen lassen.
- ...die Kinder nicht im Chatraum allein lassen, sondern sich im selben Raum aufhalten.
- ...im Rollenspiel beim gemeinsamen Chatten den Kindern zeigen, dass sich Erwachsene als Kinder ausgeben können (Eltern nehmen falsche Identität an)
- ...gemeinsames Ausprobieren, wie man sich gegen sexuelle Anmache im Internet schützen kann
- ...kein Chatverbot aussprechen, da sonst die Neugier noch mehr geweckt wird und Kinder vielleicht heimlich chatten
- ...keine persönlichen Daten der Kinder im Internet veröffentlichen (z.B. auf Schul- oder Vereinsseite), oder Fotos mit Adresse
- ...Internetanschlüsse niemals in Kinderzimmern installieren, sondern am besten an einem zentralen Ort (z.B. Wohnzimmer), so dass die Eltern nebenbei mitbekommen, wie lange die Kinder Zeit im Internet verbringen und was sie tun. Kinder sollten nicht unkontrolliert ins Internet gehen können, besondere Vorsicht ist bei drahtlosen Internetanschlüssen geboten.
- ...versuchen, möglichst keine Web-Cam anzuschaffen! (um zu verhindern, dass persönliche Fotos ihrer Kinder ins Internet gelangen)
- ...im Folder "Verlauf" nachschauen, auf welchen Seiten gesurft wurde

Quelle: Online-Informationsbroschüre "Click it!" für Eltern (Enders2005a; 2005b); www.zartbitter.de

Im gleichen Themengebiet wird auch der deutsche Verein *Netkids e.V.* (www.kindersindtabu.de) aktiv. In praxisorientierten Informationsveranstaltungen wird die "Chatwelt" für Kinder und Jugendliche besucht, Eltern bekommen einen Überblick über technische Möglichkeiten und Gefahren im Internet. Netkids veranstaltet zudem Jugendschulungen mit Diskussionsrunden zum medienkompetenten Nutzen des Internets, sowie Seminare und Workshops für Fachpersonal. Für Österreich setzt sich v.a.

²³ zuletzt am 13.12.2005 in Wien

²⁴ vgl. <www.zartbitter.de>

die schon genannte Initiative www.saferinternet.at für den Schutz von Kindern und Jugendlichen im Internet ein, man bietet Informationen für Jugendliche, Eltern und Pädagogen, unter anderem ist eine Negativ-Liste gefährlicher Chats einsehbar, die von pädophilen Erwachsenen als Forum der Kontaktsuche zu Kindern und Jugendlichen missbraucht werden.

Eine Recherche zu Medienprojekten im außerschulischen Bereich macht deutlich, dass die meisten Angebote im familialen Kontext auf das Prinzip "Kompetente Eltern, kompetente Kinder"²⁵ aufbauen, also einen Ansatz von oben nach unten verfolgen, bei dem die Eltern sich Wissen um Themen und technische Handhabung aneignen, das sie in der Familie anwenden. Dieses Wissen wird dabei von kompetenten Stellen vermittelt, eine Übersicht gibt es z.B. unter www.medienkompetenzportale.de, oder auch im gemeinsamen Austausch unter Eltern, der auch interaktiv, z.B. über die Seite www.elterntalk.net stattfinden kann.

Außerhalb des Familienkontexts gibt es z.B. **im Schulbereich** eine Reihe an Projekten, die den medienkompetenten Umgang von Kindern im Internet fördern. Viele sind so angelegt, dass sie nicht nur zur kompetenten Nutzung, sondern auch zur aktiven Gestaltung des virtuellen Raumes – im Sinne der medialen Partizipation – ermuntern wollen. Dafür eignen sich selbst im Unterricht erarbeitete Sachinhalte, die für andere Kinder und Jugendliche ins Netz gestellt werden. Solch ein Ansatz wird im "**Schülermuseum Smart-Art**" (www.smart-art.at), einem virtuellen Völkerkunde-Museum, verfolgt. Auf dieser Seite werden Unterrichtsprojekte verschiedener Schulen vorgestellt, die sich mit ethnologischen Inhalten beschäftigt und künstlerisch damit auseinandergesetzt haben. Die Themen drehen sich z.B. um das Leben der Inuit in der Arktis, sie widmen sich der Problematik der Kinderarbeit oder sind im Projekt "Klo und so" der Frage nachgegangen, wie das WC entstanden ist. Die Ergebnisse werden mit Texten und Bildmaterial (z.B. Fotografien von selbst gebastelten Masken; Dokumentation eigener Schul-Ausstellungen) präsentiert. Ähnliche Projekte, die von Kindern und Jugendlichen erarbeitete Sachinhalte zum Gebrauch für andere dokumentieren sind das **Kidsnet**²⁶ oder der **Wiener Bildungsserver**.²⁷

5. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Der immer stärker werdende Einfluss Neuer Medien hat auch Einzug in die Familien gefunden, wo sich neue Kommunikationswelten für Kinder und deren Eltern ergeben. Gerade in den letzten zwei bis drei Jahren hat sich die Nutzung von Computer, Internet und Handy in Privathaushalten vervielfacht, die Marktdurchdringung des österreichischen Mobilfunks liegt bei 93%, je nach Erhebung haben 52-66% der Österreicher Zugang zum Internet und 60% nutzen einen Computer. Für den Familienkontext ist relevant, dass das Vorhandensein dieser neuen Medien mit steigender Haushaltsgröße steigt, d.h. man kann annehmen, dass Neue Medien in Familien mit mindestens einem Kind mehr Anwendung als in Single- oder Zwei-Personen-Haushalten finden.

Der Umgang mit diesen Medien prägt die familiäre Interaktion und nimmt damit Einfluss auf die Kommunikation in der Familie. Man lässt sich schnell dazu verleiten, monokausale Zusammenhänge zu vermuten und familiäre Entwicklungen, die nicht wünschenswert sind (z.B. das Ersetzen sozialer Kontakte durch medial vermittelte Botschaften) mit der vermehrten Nutzung neuer Medien zu begründen. Dabei ist die Ableitung konkreter Zusammenhänge aber unter wissenschaftlich-empirischen Gesichtspunkten häufig problematisch und birgt die Gefahr in sich, ein so komplexes System wie die Gesellschaft es ist, auf monokausale Ursache-Wirkung Zusammenhänge zu reduzieren, die mit der erfahrenen Alltagserfahrung einhergehen, deshalb plausibel erscheinen und journalistisch gern verbreitet werden.

²⁵ so lautet auch das Motto von www.elterntalk.net

²⁶ <<http://www.kidsnet.at>>

²⁷ <<http://www.schulen.wien.at/schulen/910081/seite13.htm>>

Der vorliegende Bericht von Rechercheergebnissen hat Fragestellungen aufgegriffen, die sich im Themenkreis von Neuen Medien, Familie und innerfamiliärer Kommunikation bewegen und stellt empirische Ergebnisse sowie wissenschaftliche Überlegungen (Thesen) zum Zusammenhang zwischen verschiedenen Gesellschaftsvariablen zusammen. Zentral in den Ergebnissen ist die heute vorherrschende Feststellung, dass Medien keine Eigendynamik haben. Sie wirken nicht von sich aus auf soziale Beziehungen, sondern sie wirken über die Umgangsweisen und die Kontexte der Nutzung (Röser 2004), es gibt keinen so genannten "technologischen Determinismus" (Morley 2000), die instrumentelle These hat die substantive These weitgehend verdrängt.

Die Chancen neuer Medien (v.a. Computer, Internet und mobile Kommunikation) liegen für die Familie vor allem im pragmatisch-instrumentellen Nutzen der Erreichbarkeit von Familienmitgliedern. Im Zeitalter der "mobilen Gesellschaft" können kürzere Trennungen bei Geschäftsreisen und in Fernbeziehungen über den Verlust von Face-to-Face-Kontakten hinweghelfen und repräsentieren wichtige Ressourcen in der Kommunikation über interaktive und mobile Netzwerke. Moderne Kommunikationsmittel bieten die Chance, sich immer und überall digital auszutauschen, sie bieten damit Sicherheit und Nähe, wo sie in der mobilen Gesellschaft geografisch nicht immer möglich sind. Das Handy wird mittlerweile als das moderne "Übergangsobjekt" bezeichnet. Problematisch allerdings wird speziell die mobile Kommunikation über Handy, wenn es Eltern oder Liebespartner als soziales Kontrollinstrument missbrauchen. Gerade für Jugendliche gehört die Ablösung vom elterlichen Haushalt zu einer entscheidenden Entwicklungsaufgabe, die ständige Erreichbarkeit über das Handy kann diesen Prozess behindern. Andererseits gilt gerade das Handy als festes Element der heutigen Jugendkultur und symbolisiert durch seine mannigfaltige Gestaltbarkeit (Klingelton, Handyschale und Handyschmuck) den individuellen Geschmack eines jeden Jugendlichen. Indem Mädchen und Jungen ihren Geschmack zeigen, definieren sie sich als eigenständige, einmalige Person – ebenfalls ein wichtiger Schritt im Durchlaufen der jugendlichen Entwicklungsphase.

Die Nutzung (neuer) Medien bietet auch die Chance, generationenübergreifend miteinander ins Gespräch zu kommen. Verschiedene Forschungsergebnisse zeigen, dass Medien keine Sozialkontakte ersetzen sondern erweitern. Im Bezug auf das öffentlich vielfach diskutierte "vereinsamende" und "verrohende" Computerspiel von Kindern und Jugendlichen gilt, dass es 1. eine Freizeitaktivität zweiter Klasse ist und von traditionellen Freizeitbeschäftigungen in der Beliebtheit weitläufig verdrängt wird, dass sich 2. Kinder v.a. dann allein mit Computerspielen beschäftigen, weil sie nach Anregung verlangen und aktuell keine Sozialkontakte verfügbar sind und dass 3. Kinder und Jugendliche Medien nutzen, um mit Peers oder Familienmitgliedern ins Gespräch zu kommen; das gemeinsame Musik hören oder der Austausch von Textnachrichten per Handy sind wichtige Elemente der Jugendkultur. Mit den Eltern kommen Kinder und Jugendliche vor allem über filmische Inhalte des Fernsehens ins Gespräch. Auch medienbezogene Konflikte (z.B. über zu hohen Fernsehkonsum oder die Diskussion über Inhalte) können dabei zu einem fruchtbaren Gespräch anregen, die sonst im Verborgenen bleiben.

Das innerfamiliäre Austauschen über Medieninhalte und Mediennutzung ist auch unter dem Aspekt entscheidend, dass die Familie der erste Ort für die Medienerfahrungen von Kindern ist. Insofern ist die elterliche Aneignung von Medienkompetenzen wichtig, damit Mütter und Väter v.a. über spezielle Gefahren Bescheid wissen, wie etwa über die Nutzung von Kinder-Chaträumen durch pädokriminelle User. Mittlerweile existiert deshalb eine Vielzahl an Medienprojekten, die vor allem die Zielrichtung haben, Eltern anzuregen, sich mit den Medien ihrer Kinder vertraut zu machen und sie so vor Gefahren zu schützen. Generationenübergreifende Medienprojekte finden vor allem vor dem Hintergrund der Integration älterer Menschen statt. Dies ist besonders vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und einer steigenden Lebenserwartung relevant, um zu verhindern, dass eine große Gruppe älterer und alter Menschen den "Anschluss" an neue Technologien verpasst. Eine mittlerweile große Zahl von Initiativen und Projekten führt ältere Frauen und Männer an die neuen Medien heran und zielen unter dem Schlagwort "lebenslanges Lernen" darauf ab, diese Personengruppe mit den Anwendungsmöglichkeiten vertraut zu machen und sie so auch in jene soziale Gruppierungen und Situationen einzubeziehen, die außerhalb der Familie verlaufen und ein Wissen um digitale Bedienungsweisen induzieren.



Wie alle neuen Technologien stellen Neue Medien mit ihren Inhalten also Anknüpfungspunkte dar. Sie bieten neue Räume für die innerfamiliäre Kommunikation, zwischen Liebespartnern und zwischen den Generationen. Sie regen zu öffentlichen und privaten Mediengesprächen und -diskussionen an und sollten im Sinne einer medienkompetenten Gesellschaft als gemeinschaftsstiftende Potenziale verstanden werden und zum aktiven Gebrauchen, Kritisieren und Gestalten genutzt werden.

6. LITERATUR

- Adorno, Theodor W. Horkheimer, Max** (1948). Dialektik der Aufklärung. Frankfurt am Main: Fischer.
- Anfang, Günther & Demmler, Kathrin** (2004). Lernen und Spielen in virtuellen Welten. Kriterien zur Beurteilung von Edutainmentprogrammen. In: Kübler, Hans-Dieter & Elling, Elmar (Hrsg.) (2004). Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen (a.a.O.); Artikel auf der beiliegenden CD-Rom.
- Aufenanger, Stefan** (2004). Familie und neue Medien. In: Medienimpulse, 12/2004, 47, S. 11-13.
- Baacke, Dieter** (1988). Der Computer als Partner der Selbst- und Weltdeutung. In: Computer und Lernen. Medienpädagogische Konzeptionen. Hrsg.: Armbruster, Brigitte & Kübler, Hans-Dieter. Opladen.
- Baacke, Dieter** (1997). Medienpädagogik. Tübingen: Niemeyer.
- Bachmair, Ben** (1997). Ein Kinderzimmer als Text; im Internet unter URL:
<<http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/kinder/19bach.pdf>>
- Barthelmes, Jürgen** (1994): Was hält Paare zusammen? In: Institut für Familie und Ehe / Österreichische Gesellschaft für interdisziplinäre Familienforschung (Hrsg.): Dokumentation 4. Interdisziplinäres Symposium Familienforschung in Österreich. Wien 1994
- Barthelmes, Jürgen** (1996a): Der Beitrag der Medien zur Familienkultur - Gewinn statt Gefährdung? In: Kind, Jugend, Gesellschaft. 3/1996
- Barthelmes, Jürgen** (1996b): Der unerlöste Eros, oder die Tränen der Erkenntnis - Konzepte und Dramaturgien von Paarbeziehungen. In: Badelt, Christoph / Schattovits, Helmuth (Hrsg.): 5. Interdisziplinäres Symposium Familienforschung. Referate und Statements. Wien 1996
- Barthelmes, Jürgen** (2001). Funktionen von Medien im Prozess des Heranwachsenden. Ergebnisse einer Längsschnittuntersuchung bei 13- 20-Jährigen. In: Media Perspektiven 2, S. 84-89.
- Barthelmes, Jürgen** (2002): "Im Meer der Bilder tauche ich immer wieder auf" - Was suchen Jugendliche in den Medien? Ergebnisse einer Längsschnittstudie. In: Medien praktisch, 1/2002
- Barthelmes, Jürgen** (2003): Was machen Kinder und Jugendliche nur mit Medien ... Über das Staunen, Kopfschütteln und Bilderverbieten. In: Kind, Jugend und Gesellschaft, 3/2003
- Barthelmes, Jürgen & Sander, Ekkehard** (1997). Medien in Familie und Peer-group. Vom Nutzen der Medien für 13- und 14-Jährige. Medienerfahrungen von Jugendlichen, Band 1. München: DJI Verlag.
- Bertram, Hans** (Hrsg.) (1995): Das Individuum und seine Familie. Lebensformen, Familienbeziehungen und Lebensereignisse im Erwachsenenalter. DJI: Familiensurvey 4. Leske+Budrich, Opladen.
- Bartholomew, Kim** (1990). Avoidance of intimacy: An Attachment Perspective. Journal of Social and Personal Relationship, 7, S. 147-178.
- Bowlby, John** (1982). Attachment and loss: Volume I Attachment. New York: Basic Books.
- Brandes, Wolfgang; Beyer, Peter & Konken, Jürgen** (1993). "Neue" Heimarbeit. In: WSI-Mitteilungen. Nr. 9/93, S. 560 - 569. Düsseldorf.
- Carey, James** (19892). Communication As Culture. Winchester: Unwin Hyman
- Döring, Nicola & Dietmar, Christine** (2003, Juni). Mediatisierte Paarkommunikation: Ansätze zur theoretischen Modellierung und erste qualitative Befunde [35 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 4(3), Art. 2. Im Internet unter URL: <<http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-03/3-03doeringdietmar-d.htm>> [Datum des Zugriffs: 28.07.2005].
- Döring, Nicola** (2005): Handy und SMS im Alltag. Ergebnisse einer Befragungsstudie. In: Medien und Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik. Handys im Jugendalltag. Heft 3/2005, S.29-34

- Ehler, Karin** (2005). Mittler zwischen den Generationen? Das Handy im Fokus des Kinder- und Jugendschutzes. In: Merz, Zeitschrift für Medienpädagogik, Nr. 3/2005, S. 35-39.
- Enders, Ursula** (2005a). Click it. Tipps gegen sexuellen Missbrauch im Internet. Für Eltern. Köln: Zartbitter e.v. (Eigenverlag). Online unter URL: <<http://www.zartbitter.de/e5743/clickitEltern.pdf>> (Zugriff 14.11.2005)
- Enders, Ursula** (2005b). Click it. Tipps gegen sexuellen Missbrauch im Internet. Für Mädchen und Jungen. Köln: Zartbitter e.v. (Eigenverlag). Online unter URL: <<http://www.zartbitter.de/e5744/clickitMdchenundJungen.pdf>> (Zugriff 14.11.2005)
- Ertel, Irmentraud** (2000). Qualitative Familien- und Kommunikationsforschung. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research (On-line Journal), 1(2). Im Internet unter URL: <<http://qualitative-research.net/fqs/fqs-d/2-00inhalt-d.htm>> (Zugriff: 28.07.2005)
- Eurobarometer** (2004). Illegal and harmful content on the internet. Online unter URL: <http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/cceb/2004/ebs_203_comp_high.pdf> (Zugriff: 14.11.2005)
- Feenberg, Andrew** (1991). Critical Theory of Technology. Oxford: Oxford University Press.
- Fehr, Wolfgang & Fritz, Jürgen** (1996). Edutainment – Software zwischen Spielen und Lernen. Kurzinformation der Reihe Computerspiele auf dem Prüfstand, hrsg. von der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.
- Feierabend, Sabine & Klingler, Walter**: Jugendliche Medienwelten. Basisdaten aus der Untersuchung JIM 98 - Jugend, Information, (Multi)-Media, im Internet unter der URL: <<http://www.medienpaedagogik-online.de/mf/4/00675/>>
- Feil, Christine** (2000). Kinder im Internet. Angebote, Nutzung und medienpädagogische Perspektiven. In: Diskurs. Heft 1/2000. S. 15-24.
- Feldhaus, Michael** (2004). Mobile Kommunikation im Familiensystem. Dissertation. Ergon Verlag Würzburg.
- Feldhaus, Michael** (2003). Die Folgen von Mobilkommunikation für die Privatheit. In: Zeitschrift für Medien- & Kommunikationswissenschaft. Heft 1/2003.
- Feldhaus, Michael & Logemann, Niels** (2002). Die Bedeutung von Internet und Mobiltelefon im familialen Alltag – der Wandel der medialen Umwelt von Familien. In: Nave-Herz, Regine: (Hrsg.): Kontinuität und Wandel der Familie in Deutschland. Eine zeitgeschichtliche Analyse. Lucius Verlag, Stuttgart, S. 207-227.
- Ferchhoff, Wilfried** (1999). Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert. Opladen: Leske und Budrich
- Firtz, Angela** (1991) Lesen im Medienumfeld: Eine Studie zur Entwicklung und zum Verhalten von Lesern in der Mediengesellschaft auf der Basis von Sekundäranalysen zur Studie "Kommunikationsverhalten und Medien". Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung.
- Fritz, Jürgen et al.** (1995). Faszination, Nutzung und Wirkung von Bildschirmspielen. Ergebnisse und offene Fragen. In: Fritz, Jürgen (Hrsg.) Warum Computerspiele faszinieren. Weinheim/München: Juventa. S. 238-243.
- Fritz, Jürgen** (2003). So wirklich wie die Wirklichkeit. Über Wahrnehmung und kognitive Verarbeitung realer und medialer Ereignisse. In: Fritz, Jürgen & Fehr, Wolfgang (2003). Computerspiele. Virtuelle Spiel- und Lernwelten (a.a.O.), Artikel auf CD-Rom.
- Fritz, Jürgen & Fehr, Wolfgang** (2003). Virtuelle Gewalt – Modell oder Spiegel. In: (diess.), a.a.O., S. 49-60.
- Fromme, Johannes** (2004). Kinder, Freizeit und Computer. URL: <http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Fachbeitrag/a_Kindheitsforschung/s_210.html> (Zugriff: 22.09.2005)

- Gehlen, Martin** (2002). Die Problematik der Gewaltdarstellungen im Computerspiel am Beispiel des Eho-Shooters "Gunman Chronicles". Fachhochschule Köln, unveröffentlichte Diplomarbeit.
- Gehrke, Barbara** (Hrsg.) (2000). Ältere Menschen Neue Medien – Anschluss an die Zukunft? Marl.
- Gehrke, Barbara** (Hrsg.) (2001). Ältere Menschen Neue Medien – Why offline? Marl.
- Götz, Maya** (2002). Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Reihe: Edition Televizion. München : KoPäd-Verlag,
- Götz, Norbert** (2003). Aufgefangen im Netz. Psychosoziale Beratung im Internet. Eine qualitative Studie mit Jugendlichen im Online-Interview. Reihe: Kopaed Internet Studien. München : KoPäd-Verlag
- Groebl, Jo** (1999). Kinder und Medien in der internationalen Forschung, im Internet unter:
<<http://www.medienpaedagogik-online.de/mf/2/00689/>>
- Hammer, Veronika** (2002): Die Multimedia-Familie. Familiäre Lebenswelten, Computer und Kommunikationsgesellschaft. Verlag Dialogische Erziehung: Oldenburg
- Hammer, Veronika & Schmitt, Christian** (2002): Computer in der Familie - Umgang und Auswirkungen. Ifb-Materialien Nr. 2/2002. Staatsinstitut für Familienforschung an der Universität Bamberg: Bamberg
- Hammer, Veronika** (2004) Familie geht online – Nutzen und Gefahren. Familien-Handbuch online. Im Internet unter:
<http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Fachbeitrag/a_Familienforschung/s_781.html>
- Heidegger, Martin** (1976). Nur noch ein Gott kann uns retten - Spiegel-Interview mit Martin Heidegger, Der Spiegel vom 31. Mai 1976, S. 96-105.
- Helfferich, Cornelia** (1994). Jugend, Körper, Geschlecht. Die Suche nach sexueller Identität. Opladen: Leske und Budrich.
- Hengst, H.** (1988). Computer und Computerspiele im Alltag von Kindern und Jugendlichen. In: Radde, M.; Sander, U.; Vollbrecht, R. (Hrsg.). Jugendzeit – Medienzeit. Weinheim/München: Juventa. S. 136-153.
- Hirte, Jennifer** (2000). In weiter Ferne – so nah. Wie Kommunikationsmedien in Fernbeziehungen genutzt werden und diese strukturieren. In Stefan Beck (Hrsg.), Technogene Nähe. Ethnographische Studien zur Mediennutzung im Alltag (S.117-129). Münster: LIT Verlag.
- Hoffmann, Dagmar** (2002). Attraktion und Faszination Medien: Jugendliche Sozialisation im Kontext von Modernisierung und Individualisierung
- Höflich, Joachim R.** (2001). Das Handy als "persönliches Medium". Zur Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche. kommunikation@gesellschaft, 2, Beitrag 1. Abrufbar über:
<http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/BI_2001_Hoeflich.pdf> [Zugriff: 15.10.2002]
- Höflich, Joachim R. & Rössler, Patrick** (2001). E-Mail für das Handy – SMS-Nutzung durch Jugendliche. Abrufbar über: <<http://www.psych.uni-goettingen.de/congress/gor-2001/contrib/hoeflich-joachim>> (Zugriff: 18.08.2005)
- Hunecke, Marcel., Tully, Claus. & Bäumer, Doris. (Hg.)** (2002). Mobilität von Jugendlichen. Opladen: Leske und Budrich.
- Hurrelmann, Klaus** (1994). Lebensphase Jugend. Weinheim; München: Juventa.
- Integral** (2005). AIM Internetentwicklung. 3. Quartal 2005. Online unter URL
<http://www.integral.co.at/dlimages/AIM-C_3.%20Quartal2005.pdf>
- Jäckel, Michael** (2005). Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung. 3., überarb. u. erw. Aufl. - Wiesbaden : VS-Verl. für Sozialwissenschaften
- JIM '98** - Jungen, Information (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang Jugendlicher in Deutschland.

- JIM-Studie 2004** - Jugend, Information, (Multi-)Media (Präsentationsfolien zur Pressemeldung vom 15.11.2004), online unter URL: www.mpps.de/studien/jim/jim04.pdf (Zugriff 23.08.2004)
- JIM-Studie 2004.** Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19-Jähriger. (2004). Hrsg.: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Baden Baden: Forschungsbericht.
- Keppler, Angela** (2000). Verschränkte Gegenwarten. Medien- und Kultursoziologie als Untersuchung kultureller Transformationen. *Soziologische Revue, Sonderheft 5*, 140-153.
- Keppler, Angela** (2001, September). Mediale Kommunikation und kulturelle Orientierung. Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Medienforschung [16 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal]*, 2(3). Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-01/3-01keppler-d.htm>
- Keppler, Angela & Seel, Martin** (1991). Zwischen Vereinnahmung und Distanzierung. Vier Fallstudien zur Kulturindustrie. *Merkur*, 45, 877-889.
- Kürble, Peter** (1996): Multimedia: Interaktive Dienste für Privathaushalte. In: Gräbe, Sylvia (Hrsg.) *Vernetzte Technik für private Haushalte*. Frankfurt/New York. S. 101 - 114.
- KIM-Studie 2003.** Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6-13-jähriger. (2003). Hrsg.: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Baden Baden: Forschungsbericht.
- Klemm, Michael & Dirk Schulte** (2001): Eltern und Kinder. In: Werner Holly / Ulrich Püschel / Jörg Bergmann (Hg.). *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Opladen: Westdeutscher Verlag 2001, S. 262 – 286.
- Krotz, Friedrich** (1998). Digitalisierte Medienkommunikation: Veränderungen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation. In Irene Neverla (Hrsg.), *Das Netz-Medium* (S.113-136). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, Friedrich** (2000). Kids und neue Medien: Netz- oder Pixelgesellschaft? In: *Diskurs: Heft 1/2000*. S. 9-14.
- Kübler, Hans-Dieter & Elling, Elmar** (Hrsg.) (2004). *Wissensgesellschaften. Neue Medien und ihre Konsequenzen*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- LBS-Initiative** (Hrsg.) (2002). *Kindheit 2001 - Das LBS-Kinderbarometer. Was Kinder wünschen, hoffen und befürchten*. Aus der Reihe: Buchreihe der LBS-Initiative Junge Familie. VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Luca, Renate** (2002). Paare vor dem Fernsehgerät. Geschlechtsgebundene Genrepräferenzen. In: *Medien praktisch. Medienpädagogische Zeitschrift für die Praxis*. Nr. 3, Jg. 26, S. 18-23.
- Luca, Renate** (2003) Zwei Welten? Wenn Frauen und Männer gemeinsam fernsehen In: Luca, Renate: *Medien. Sozialisation. Geschlecht*. München 2003. S. 179-189
- Luca, Renate** (2004). Medienrezeption und Identitätsbildung. Persönlich bedeutsames Lernen im medienpädagogischen Kontext. In *Merz. Medien und Erziehung*. 48. Jahrgang, Heft 6/04. S. 87-96. Online unter URL www.mediaculture-online.de, S.1-16 (Zugriff 29.11.2005).
- Luhmann, Niklas**. 1988. Sozialsystem Familie. In: *System Familie*. Bd. 1, Heft 2. S. 75-91.
- Market-Institut** (2005a). Lehrer schlagen Alarm: Schüler werden immer aggressiver und unkonzentrierter. *News*, September 05/17.
- Market-Institut** (2005b). Der neue Urlaubstrend – Urlaub von Handy. *News*, November 05/24.
- Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie NRW** (2005). Ältere Menschen und neue Medien. Entwicklungschancen für künftige Medienprojekte für ältere Frauen und Männer in Nordrhein-Westfalen. Online unter URL: http://www.mekonet.de/doku/aufsaeetze/menschenmedien_web.pdf (04.11.2005)

- Morley, David** (2000). Home Territories. Media, Mobility and Identity. London: Routledge.
- Morley, David** (2001): Familienfernsehen und Medienkonsum zu Hause. In *Television 14/1* (2001) 20-25. Auch unter: <<http://www.br-online.de/jugend/izi/text/morley.htm>>
- Morrell, Roger W.** (2002) (Hrsg.): *Older Adults, Health Information and the World Wide Web*. London: Erlbaum.
- One** (2001). Umfrage: Das Handy als Liebesbote. Abrufbar über: <<http://presse.one.at/medienleiste/98371858422863556.doc>> [Zugriff: 15.10.2002].
- One-Studie** (2001) (zugeschickt!! – inklusive PowerPoint-Präsentationen)
- Petzold, Matthias** (1994). Kinder, Computer und familiäre Interaktion mit neuen Medien. In: *Medien und Erziehung*, Nr.5, Jg. 38, S. 276-282.
- Petzold, Matthias** (2004). Verändern die Neuen Medien unsere Kinder und Jugendlichen? (Familienhandbuch), Online unter URL: <http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Fachbeitrag/a_Jugendforschung/s_1115.html> (Zugriff: 14.11.2005)
- Possemeyer, Ines** (2005). Die Diktatur der Uhr. In: *GEO*, 08/2005, S. 84-105.
- Ramonet, Ignacio** (1999) *Die Kommunikationsfalle. Macht und Mythen der Medien*. Zürich: Rotpunkt-Verlag.
- Rieder, Michaela & Tatzl, Gabriele** (2003). Kinder und Internet. Die Sicht von Kindern auf Angebote in virtuellen Räumen. Hrsg. von der Katholischen Jungschar. Wien: Eigenverlag. Online unter URL: <http://www.jungschar.at/lobby/blk_2003.htm> (Zugriff 05.12.2005)
- Schneider, Norbert F., Hartmann, Kerstin & Limmer, Ruth** (2001). Berufsmobilität und Lebensform – Sind berufliche Mobilitätsanforderungen in Zeiten der Globalisierung noch mit Familie vereinbar? Schriftenreihe des BMFSFJ Band 208. Online unter URL: <http://www.bmfsfj.de/Anlage23521/Berufsmobilitaet_und_Lebensform_Schriftenreihe_des_BMFSFJ_Band_208.pdf> [Zugriff: 02.09.2002]
- Schatz, Tanja** (2003) Die individuelle Funktion des Chatters bei Jugendlichen. In: *Medien und Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik*, Nr. 5, merz Wissenschaft. Virtuelle Lebenswelten, Jg. 47, S. 76-86, 14
- Schulze, Hans-Joachim** (1993). Wie Jugendliche ihre Kommunikation in Familien und mit Freunden erleben. In: *Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung*. Heft 2, Jg. 10, S. 257-270-
- Schweiger, Wolfgang** (2004). Crossmedia aus Publikumssicht: Ergebnisse einer Befragung. Newsletter der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Nr. 9, Februar 2004, online unter URL: <<http://www.dgpuk.de/newsletter/index.cfm?id=1368>> (Zugriff 28.11.2005)
- Seidel, Melanie** (2002). *Neue Medien - neue Gewohnheiten : Forschungsbericht des Seminars "Die personale Kommunikation und ihre Instrumente"*. München: Eigenverlag Schmidtchen-Wardenburg
- Selmer, Lena** (2005). **"Nicht nah, aber immer für dich da"** In: *Medien und Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik*. Handys im Jugendalltag. Heft 3/2005, S.24-28.
- Senior Watch** (2002). A Maret Study about the specific IST needs of older and disabled people to guide industry, RTD and policy; final report. EuropeanWatch Observatory. URL: <<http://www.empirica.biz/swa/>> (Zugriff 22.11.2005)
- Skrzeba, Ronny**. (2005). Der internationale Mobilfunkmarkt im Überblick. URL: <<http://www.reamobile.de/printout.php>>
- Spanhel, Dieter**. (1987). *Jugendliche vor dem Bildschirm. Zur Problematik der Videospiele, Telespiele und Heimcomputer*. Weinheim: Deutscher Studienverlag.

- Spanhel, Dieter.** (1990). Jugendliche vor dem Bildschirm. Weinheim: Deutscher Studienverlag. 2., völlig neu bearbeitete Auflage.
- Sporman, Ulrich** (2000). Medienkunst mit Kindern - kreative Wege zur Förderung von Medienkompetenz. In: DISKURS Studien zu Kindheit, Jugend, Familie und Gesellschaft. 1/2000, S. 40-43
- Statistik Austria** (2005). Hauptergebnisse der Europäischen Erhebung über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) in Haushalten 2005 in Österreich. Online unter URL: <http://www.statistik.at/fachbereich_forschung/ikt.pdf> (Zugriff: 01.12.2005)
- Steckel, Rita** (1998). Aggressionen in Videospiele: Gibt es Auswirkungen auf das Verhalten von Kindern? Münster: Waxmann Verlag.
- Steckel, Rita & Trudewind, Clemens** (2000). Auswirkungen aggressionsorientierter Video- und Computerspiele auf die emotionale Reagibilität und Aggressionsentwicklung bei sicher und unsicher gebundenen Kindern. Unveröffentlichter Abschlussbericht zum Projekt.
- Tapscott, Don** (1998). Net Kids. Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft. Daraus: Die Netzgeneration und die Familie (Kapitel 11), S. 311-332.
- Tietze, Wolfgang** (1991). Mediennutzung und Zeitbudget: Ansätze, Methoden, Probleme. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- Tully, Claus J. & Zerle, Claudia** (2005). Handys und jugendliche Alltagswelt. In: MERZ. Zeitschrift für Medienpädagogik. Nr. 3, S. 11-16.
- Wild, E. & Hofer, M.** (2001). Innerfamiliäre Beziehungserfahrung und Entwicklung in Zeiten sozialen Wandels. In S. Walper & R. Pekrun, Familie und Entwicklung. Aktuelle Perspektiven der Familienpsychologie (S. 131-154). Göttingen: Hogrefe
- Witting, Tanja & Esser, Heike** (2003a) Nicht nur das Wirkende bestimmt die Wirkung. Über Vielfalt und Zustandekommen von Transferprozessen beim Bildschirmspiel. In: Fritz & Fehr (2003). a.a.O., S. 30-48.
- Witting, Tanja & Esser, Heike** (2003b) Ideologiegehalte im Marketing von Ego-Shootern. In: Fritz & Fehr (2003). a.a.O., Präsentation auf CD-Rom

Zuletzt erschienene *WORKING PAPERS*

- Martin Spielauer, Franz Schwarz, Kurt Schmid: **Education and the Importance of the First Educational Choice in the Context of the FAMSIM+ Family Microsimulation Model for Austria.** Nr. 15/2002
- Coomaren P. Vencatasawmy: **Modelling Fertility in a Life Course Context: Some Issues.** Nr. 16/2002
- Norbert Neuwirth: **Labor Supply of the Family – an Optimizing Behavior Approach to Microsimulation.** Nr. 17/2002
- Martin Spielauer: **The Potential of Dynamic Microsimulation in Family Studies: A Review and Some Lessons for FAMSIM+.** Nr. 18/2002
- Sabine Buchebner-Ferstl: **Die Partnerschaft als Ressource bei kritischen Lebensereignissen am Beispiel der Pensionierung.** Nr. 19/2002
- Sonja Dörfler, Karin Städtner: **European Family Policy Database – Draft Manual.** Nr. 20/2002
- Johannes Pflieger: **Family and Migration. Research Developments in Europe: A General Overview.** Nr. 21/2002
- Sonja Dörfler: **Familienpolitische Maßnahmen zum Leistungsausgleich für Kinderbetreuung – ein Europavergleich.** Nr. 22/2002
- Franz Schwarz, Martin Spielauer, Karin Städtner: **Gender, Regional and Social Differences at the Transition from Lower to Upper Secondary Education. An Analysis in the Context of the FAMSIM+ Family Microsimulation Model for Austria.** Nr. 23/2002
- Veronika Pfeiffer-Gössweiner, Johannes Pflieger: **Migration in the European Union: An Overview of EU Documents and Organisations Focusing on Migration.** Nr. 24/2002/E
- Karin Städtner: **Arbeitsmarktrelevante Konsequenzen der Inanspruchnahme von Elternkarenz.** Nr. 25/2002
- Franz Schwarz, Martin Spielauer: **The Composition of Couples According to Education and Age. An Analysis in the Context of the FAMSIM+ Family Microsimulation Model for Austria.** Nr. 26/2002
- Franz Schwarz, Martin Spielauer, Karin Städtner: **University Education. An Analysis in the Context of the FAMSIM+ Family Microsimulation Model for Austria.** Nr. 27/2002
- Sabine Buchebner-Ferstl: **Partnerverlust durch Tod. Eine Analyse der Situation nach der Verwitwung mit besonderer Berücksichtigung von Geschlechtsunterschieden.** Nr. 28/2002
- Karin Städtner, Martin Spielauer: **The Influence of Education on Quantum, Timing and Spacing of Births in Austria.** Nr. 29/2002
- Sonja Dörfler: **Familienpolitische Leistungen in ausgewählten europäischen Staaten außerhalb der Europäischen Union.** Nr. 30/2002
- Sonja Dörfler: **Nutzung und Auswirkungen von Arbeitsarrangements zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Erwerb.** Nr. 31/2003
- Franz Schwarz: **Sozio-ökonomische Ungleichheiten im Gesundheitsverhalten in Österreich / Socioeconomic Inequalities in Health Behavior in Austria.** Nr. 32/2003
- Karin Städtner: **Female Employment Patterns around First Childbirth in Austria.** Nr. 33/2003
- Olaf Kapella: **Stahlhart – Männer und erektile Dysfunktion.** Nr. 34/2003
- Olaf Kapella, Christiane Rille-Pfeiffer: **Über den Wunsch, ein Kind zu bekommen. Kinderwunsch hetero- und homosexueller Paare.** Nr. 35/2004
- Sonja Dörfler: **Die Wirksamkeit von Arbeitsbedingungen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Erwerb. Teil I: Arbeitszeit und Arbeitsort.** Nr. 36/2004
- Josef Meichenitsch: **Kinder + Studium = Gesundheitsvorsorge? Eine empirische Analyse des primären Gesundheitsverhaltens in Österreich.** Nr. 37/2004
- Sonja Dörfler, Josef Meichenitsch: **Das Recht auf Teilzeit für Eltern. Top oder Flop?** Nr. 38/2004
- Guido Heineck: **Religion, Attitudes towards Working Mothers and Wives' Full-time Employment. Evidence for Austria, Germany, Italy, the UK, and the USA.** Nr. 39/2004
- Guido Heineck, Astrid Haider und Norbert Neuwirth: **Determinanten abhängiger Selbstständigkeit in Österreich.** Nr. 40/2004

Sabine Buchebner-Ferstl: **Das Paar beim Übergang in den Ruhestand. Ergebnisse einer qualitativen Studie.** Nr. 41/2004

Astrid Haider, Guido Heineck und Norbert Neuwirth: **Zwischen Reproduktions- und Erwerbsarbeit: Der Zusammenhang von Kinderbetreuung, Pflege und Frauenerwerbstätigkeit.** Nr. 42/2004

Sonja Dörfler: **Außerfamiliäre Kinderbetreuung in Österreich - Status Quo und Bedarf.** Nr. 43/2004

Norbert Neuwirth: **masFIRA - Multi-agent-system on Family Formation and Intra-family Resource Allocation. An Agent-based Simulation Approach to the Manser/Brown Model - Technical Documentation of the Prototype.** Nr. 44/2004

Norbert Neuwirth, Astrid Haider: **The Economics of the Family. A Review of the development and a bibliography of recent papers.** Nr. 45/2004

Norbert Neuwirth: **Parents' time, allocated for child care? An estimation system on parents' caring activities.** Nr. 46/2004

Alle zu beziehen bei: Österreichisches Institut für Familienforschung (ÖIF)
A-1010 Wien, Gonzagagasse 19/8
Tel: +43-1-5351454-19, Fax: +43-1-535 14 55
E-Mail: edeltraud.puerk@oif.ac.at

Das Österreichische Institut für Familienforschung ist ein wissenschaftliches, überparteiliches und unabhängiges Institut zur anwendungsorientierten, disziplinenübergreifenden Erforschung und Darstellung der Struktur und Dynamik von Familien, Generationen, Geschlechtern und Partnerschaften.

Gedruckt mit Unterstützung des Bundesministeriums für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz sowie der Länder Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol, Vorarlberg und Wien.



Österreichisches Institut für Familienforschung
Austrian Institute for Family Studies

A-1010 Wien | Gonzagagasse 19/8 | Tel +43-1-535 14 54 | Fax +43-1-535 14 55 | team@oif.ac.at | www.oif.ac.at

