

## Fragmentierung der Familie durch Medientechnologien?

### Häusliches Medienhandeln der Generationen und Geschlechter

Jutta Röser

**Wir erleben zur Zeit eine weitgehende Medialisierung des häuslichen Alltags durch neue Kommunikationstechnologien, den Trend zur Anschaffung von Zweit- und Drittgeräten und zu personalisierten Nutzungsweisen. Diese Entwicklung hat die Frage nach der Zukunft der Familie aufkommen lassen. Befürchtet wird eine Fragmentierung innerhalb der Familie, indem die einzelnen Familienmitglieder in getrennten Räumen individuelle Privattechnologien nutzen.**

Der Einzug neuer Medien- und Kommunikationstechnologien in die Wohnungen veranlasste den Medienforscher Roger Silverstone schon zu Beginn der 1990er zu einem Zukunftsszenario, in dem "(...) Eltern und Kinder damit beschäftigt sind, daheim ihre eigenen Kreise – zeitlich wie räumlich – zu ziehen, isoliert durch personalisierte Stereosysteme (...) aneinander vorbeiziehend wie Schiffe in der Nacht im dichten Nebel elektronischen Kommunikations- und Informationsüberflusses." (Silverstone 1991: 5, zit. nach Morley 2001: 22) Er sieht die tragbaren, individuellen "Privat-Technologien" als "isolierende und fragmentierende Maschinen". Nüchterner formuliert Sonia Livingstone ein Jahrzehnt später: "Living together separately" (Livingstone 2002: 166; vgl. auch Morley 2000, 2001). Das Thema ist aktuell geblieben.

Angesichts solch düsterer Visionen bekommt die Jahrzehnte alte Rede vom "Fernseher als Kaminfeuer der Familie" einen Beiklang von Heimeligkeit und Gemeinschaft. Als diese Metapher in den 1970er Jahren geprägt wurde, drückte sie allerdings ebenfalls düstere Zukunftsprognosen aus: über Familien, die sich verstummt vor dem Fernseher versammeln und keine Gespräche mehr miteinander führen. Diese Prognose hat sich nicht erfüllt, im Gegenteil. Inzwischen wissen wir, dass häusliches Medienhandeln keine isolierte oder isolierende Tätigkeit ist, sondern in vielfältige Alltagstätigkeiten eingebunden ist und Kommunikation ebenso ermöglichen wie verhindern kann. Aus heutiger Sicht verweist das Bild vom Fernseher als Kaminfeuer eher auf die Möglichkeit, im Mediengebrauch Gemeinschaft und Kommunikation herzustellen. Es steht im Kontrast zum Bild von der medial fragmentierten Familie, in der jedes Familienmitglied im separaten Zimmer mit eigenen "privaten" Medientechnologien beschäftigt ist.

Zwischen Fragmentierung und Gemeinschaftsstiftung soll im Folgenden der Mediengebrauch im häuslichen Alltag beleuchtet werden. Dabei gilt ein besonderes Augenmerk der Gestaltung der Generationen- und Geschlechterverhältnisse sowie dem Einzug neuer Medien- und Kommunikationstechnologien in die Haushalte. (Zur "Mediatisierung" als Metaprozess vgl. Krotz 2001).

### Alltag und Medienalltag

Der Kulturwissenschaftler und Ethnologe Hermann Bausinger (1983, 1984) hat in den frühen 1980er-Jahren Beobachtungen zum Alltag und Fernsehalltag deutscher Familien veröffentlicht. Die detailreiche, auf Englisch publizierte Schilderung über den Mediengebrauch einer typisch deutschen Familie (Bausinger 1984) wurde in der internationalen Forschung noch Jahre später zitiert und hat die Projekte namhafter Cultural

# medien heft

Studies-Forscher und -Forscherinnen beeinflusst (vgl. Ang/Hermes 1991). Denn erstmals wurde die Mediennutzung im häuslichen Kontext von Alltag und Familie detailliert in den Blick genommen. Besonders ausführlich schilderte er ein Wochenende der Familie Meier.

Am späten Sonntagnachmittag beispielsweise kommt das Ehepaar Meier von einem Spaziergang zurück, als im Fernsehen gerade Sportberichte beginnen. Der älteste Sohn sitzt vor dem Fernseher. Herr Meier, ein grosser Fussballfan, wollte sich die Berichte ansehen. Unglücklicherweise gibt es einen Disput zwischen Vater und Sohn, der damit endet, dass sich Herr Meier beleidigt zurückzieht. Sein Sohn und seine Frau gucken die Sportschau. Frau Meier interessiert sich überhaupt nicht für Sport, aber sie setzt sich zu ihrem Sohn, um ein bisschen mit ihm in Kontakt zu kommen. So schaut also Frau Meier die Sportschau, die sie nicht interessiert, während der Sportfan Herr Meier an diesem Wochenende viele Sportereignisse im Fernsehen verpasst, die er eigentlich sehen wollte, weil immer irgend etwas dazwischen kam – aber immerhin die Zeitungsberichte hat er gelesen (vgl. Bausinger 1983: 31-32).

Die Schlussfolgerungen, die Bausinger (ebd. S. 32-34) aus seinem Beispiel ableitete, gelten bis heute und sind in Analysen über neue Medientechnologien in den Haushalten zu berücksichtigten:

- Man muss das Zusammenspiel der verschiedenen Medien beachten, denn die Nutzerinnen und Nutzer integrieren die diversen Medien zu ihrem spezifischen Medienmenü. Dabei werden die Medien in der Regel nicht vollständig und nicht mit voller Konzentration genutzt.
- Medienhandeln ist in den Alltag integriert. Es interagiert mit anderen, nicht-medialen Einflüssen. Äusserliche Faktoren wie die Tageszeit, Störungen oder Gespräche beeinflussen die Aufmerksamkeit. Innere Faktoren wie der Wunsch nach Gemeinsamkeit oder Abgrenzung, Streit und Stimmungen können Programmentscheidungen motivieren.
- Medienhandeln ist häufig ein kollektiver Prozess. "Nicht mal beim Zeitunglesen ist man wirklich allein, all das spielt sich ja ab in einem Verband der Familie, der Freunde, der Arbeitskollegen." (ebd. S. 33) Dies kann die Entscheidungen und Motive der Mediennutzung massgeblich beeinflussen. Zum Beispiel werden eigentlich als uninteressant empfundene Medienangebote trotzdem genutzt oder, andersherum, unterbleibt aufgrund interaktiver Einflüsse die Nutzung individuell interessierender Angebote.
- Dabei kommen innerhalb der Familie unterschiedliche Medieninteressen und medienbezogene Handlungsweisen der Generationen – der Kinder, Jugendlichen und Erwachsenen – und der Geschlechter – zwischen Mann und Frau, Bruder und Schwester – zum Ausdruck. Zugleich werden im Medienhandeln Generationen- und Geschlechterverhältnisse gestaltet.
- Die mediale Kommunikation steht mit der direkten, personalen Kommunikation in enger Beziehung. Die Inhalte der Medien bieten beispielsweise Gesprächsstoff und stellen zumindest manchmal einen gemeinsamen Nenner bereit. Solche Gespräche finden während der Rezeption, aber auch in anderen Zusammenhängen statt.

# medien heft

Die Medienangebote sind deshalb nicht nur inhaltlich mehrdeutig (zu den unterschiedlichen Rezeptionsweisen vgl. z.B. Röser 2000; Röser/Schäfer 2002), die "Mehrdeutigkeit wird erhöht durch das offene Feld, in dem sich Kommunikation abspielt" (Bausinger 1983: 34). Dieses "offene Feld" ist der Alltag und speziell der häusliche Alltag. Der Alltag als "Bedingungsstruktur gelebten Lebens" zeichnet sich vor allem durch seine Unauffälligkeit aus (ebd. S. 24). Alltägliches Handeln wird nicht reflektiert oder immer neu geplant, sondern routiniert gelebt. Solche Strukturen und Routinen umfassen beispielsweise das Wann und Wie der Mahlzeiten oder der Haushaltspflichten, die Rituale des Feierabends oder des Schlafengehens. Habitualisierte Alltagsroutinen bieten Sicherheit und Entlastung. Es wäre gar nicht möglich, über die unzähligen Aufgaben des Tages täglich neu zu entscheiden.

Die Mediennutzung ist in solche Schemata integriert: Die Zeitung gehört zum Frühstück, das Radio zum Autofahren oder der Fernseher zum Bügeln. Auch stellen Medienangebote Zeitmarken bereit, mit denen der Alltag strukturiert wird (vgl. Neverla 1992). Generationen deutscher Kinder wussten beim Gong der 20 Uhr-Tagesschau, dass nun unvermeidlich die Aufforderung zum Schlafengehen folgen würde. Heute geben besonders die vielen täglich ausgestrahlten Serien und Shows Zeitrhythmen vor (vgl. Gauntlett/Hill 1999: 50).

Eine gewisse Habitualisierung betrifft auch die alltägliche soziale Interaktion. Bestimmte Äußerungen können in alltäglichen Zusammenhängen eine spezifische Bedeutung bekommen, Bausinger (1983: 25-26) nennt dies die "Semantik des Alltags". Kommt beispielsweise ein Familienmitglied gestresst von der Arbeit oder Schule, wirft die Tasche in die Ecke, sich selbst auf das Sofa und schaltet den Fernseher ein, bedeutet dies in der Semantik des Alltags nicht, "Ich will etwas im Fernsehen sehen", sondern "Ich will *nichts* hören und sehen, will meine Ruhe haben".

All diese Prozesse werden in den Erhebungen zu Reichweite und Nutzung der Medien in der Regel nicht erfasst und oft auch nicht mitgedacht. So geben beispielsweise die Forschungsergebnisse zu den Fernseh-Einschaltquoten Auskunft darüber, welches Programm in einem Haushalt zu welcher Zeit eingeschaltet war und welche Personen sich dabei im Raum befanden. Sie sagen aber nichts darüber, aus welchen Motiven sich die Personen dort aufhalten, ob sie überhaupt auf den Bildschirm geblickt haben oder aber schliefen, lasen, Gespräche führten. Während die Nutzung von Printmedien einen gewissen Grad an Aufmerksamkeit und Motivation voraussetzt, selbst wenn nur überflogen oder quergelesen wird, werden audiovisuelle Medien regelhaft auch als Begleit- oder Hintergrundmedien eingesetzt.

## Das "Zuhause-Medium" Fernsehen

Eine besondere Bedeutung kommt im häuslichen Kontext dem *Fernsehen* zu. Es ist ein "Zuhause-Medium" – anders als andere Medien wird es kaum ausserhäuslich genutzt (vgl. Fritz/Klingler 2003: 17) – und es ist ein "Familien-Medium" – seine Platzierung im Wohnzimmer macht dies anschaulich. Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, welche unterschiedlichen Nutzungsweisen des Mediums Fernsehen – personalisierte wie gemeinschaftliche – zwischen den Generationen und Geschlechtern in den Familien beobachtet werden können.

### Fernsehen und Generationenverhältnis

Im Generationenverhältnis bedeutet der Fernseher zunächst einmal Konfliktstoff. Eltern in der Schweiz nennen das Fernsehen (gekoppelt mit der Zeit des Zu-Bett-Gehens) am häufigsten, wenn sie nach familiären Konfliktfeldern gefragt werden (vgl. Süss 2000: 317). Der Wunsch der Kinder kollidiert mit der häufig negativen Sicht der Eltern auf das Fernsehen. Eltern sind mehrheitlich der Ansicht, es verleite Kinder zur Faulheit und halte vom Lesen ab und reglementieren deshalb – besonders ausgeprägt in der Deutschschweiz – den kindlichen TV-Konsum (ebd. S. 317-320). Ab einem Alter von ca. 15 Jahren nimmt das Interesse der Jugendlichen am Fernsehen zugunsten ausserhäuslicher Aktivitäten ab; Konfliktfelder vermindern oder verlagern sich entsprechend (ebd. S. 317 sowie Barthelmes/Sander 2001).

Trotzdem: Fernsehen hat auch integrative Seiten in und für Familien, die den Eltern oft erst retrospektiv bewusst werden. In einer deutschen Studie von Jürgen Barthelmes und Ekkehard Sander (1997, 2001) wurden 21 Familien von 1992 bis 1998 in regelmässigen Abständen zum Medienumgang befragt und altersspezifische Phasen herausgearbeitet. Während 13- bis 14-Jährige noch ein sehr grosses Interesse am Fernsehen zeigten, äusserten die Jugendlichen im Alter von 15-16 und 19-20 Jahren Distanz bis hin zu Überdruß, Langweile und Kritik. Die Abkehr vom Fernsehen fällt zusammen mit dem (notwendigen) Rückzug aus gemeinsamen Familien-Medien-Erlebnissen und aus der Familie insgesamt. Die prozesshafte Betrachtung rückt deutlicher als sonst ins Blickfeld, dass das Fernsehen in der Familie auch Gemeinsamkeit stiftet, Gespräche veranlasst und einen Austausch über innere Befindlichkeiten befördern kann. So äussert ein Vater:

"Wir reden viel und oft über Filme. Die Gespräche beginnt oft mein Sohn. Aber wir haben beide das Bedürfnis, über die Filme zu reden. Da erfahren wir viel über uns, wenn wir nur über die Filme reden, weil jeder merkt, was dem anderen gefällt oder auf die Palme bringt oder was ihn interessiert." (Barthelmes/Sander 1997: 108)

Die Autoren unterscheiden drei Arten von Mediengesprächen (vgl. Barthelmes/Sander 2001: 238-244). In *diskursiven Gesprächen* über Sendungen (oder auch Musikstile u.a.m.) werden unterschiedliche Geschmacksvorlieben verhandelt und abgegrenzt; es wird ein "kultureller Diskurs der Generationen" geführt (ebd. S. 231). *Assoziative Gespräche* initiieren vor allem die Jugendlichen, die anhand von Motiven aus Spielfilmen und Serien ihre aktuellen Fragen und Befindlichkeiten bearbeiten. Solche Gespräche erlauben den anderen Familienmitgliedern Zugänge zu den inneren Themen der Jugendlichen. Eltern schätzen deshalb diese Gespräche und versuchen sie durch gemeinsame Medienerlebnisse auch selbst zu ermöglichen, wenn die Kinder älter werden. Denn ab einem Alter von 15 Jahren nimmt das vorher ausgeprägte Interesse an solchen Gesprächen seitens der Jugendlichen kontinuierlich ab. Auf der anderen Seite verzichten die Eltern nun zunehmend auf die *normativen Gespräche*, in denen sie einseitig monologisch das Medienverhalten problematisieren ("zu viel Fernsehen, zu viel Action, zu viel Gewalt", ebd. S. 244).

Gerade das Fernsehen wird also im Verhältnis der Generationen durchaus auch zur Herstellung von Nähe und Gemeinschaft genutzt. Es kann jedoch im Verbund mit anderen Medientechnologien ebenso dazu dienen, Systeme der Abgrenzung herzustellen – insbesondere dann, wenn Zweit- und Drittgeräte in die Familien Einzug halten.

### Fernsehen und Geschlechterverhältnis

Wie das Geschlechterverhältnis in den häuslichen Umgang mit dem Fernsehen eingeschrieben ist, wurde in angloamerikanischen und deutschen Studien der 1980er und 1990er Jahre untersucht (vgl. zusammenfassend Cornelissen 1998).

Die geschlechtsgebundene *Ausgestaltung häuslicher Rollen* führt dazu, dass die Wohnung für Frauen – egal ob berufstätig oder nicht – in erster Linie ein Ort der Arbeit und der Sorge für andere ist, während sie für Männer eher Ort der Freizeit und Entspannung darstellt(e). Damit einher geht ein teilweise unterschiedlicher Fernsehgebrauch. Frauen nutzen den Fernseher etwas länger, weil sie mehr Zeit zuhause verbringen, wenden sich ihm aber oft nur zerstreut zu, erledigen insbesondere am Tag und früh abends parallel andere Pflichten und berichten teils von Schuldgefühlen beim exklusiven Fernsehen, weil immer noch Haushaltspflichten warten. Für Männer ist das Fernsehen eher eine entspannende, unbeschwerte Angelegenheit, Paralleltätigkeiten betreffen stärker regenerative Dinge wie Essen und es wird konzentrierter rezipiert (vgl. Cornelissen 1998: 89-102). Vermutlich stellen sich solche fernsehbezogenen Umgangsweisen weniger eindeutig dar, wenn häusliche Rollen anders gestaltet werden. Ganz sicher aber verändert der Einzug von Computer, Modem und Co. solche Bedeutungen des Zuhauses erneut, wenn damit zugleich die Arbeitswelt in die Wohnungen einzieht.

Ferner existieren zwischen Männern und Frauen partiell *unterschiedliche Programmvorlieben*. Ob hier bezogen auf manche Genres geschlechtsgebundene Kommunikationsstile und ein medienbezogenes "Doing Gender" zum Ausdruck kommen (vgl. Röser/Kroll 1995: 23-41; Klaus/Röser 1996; Röser 1998; Morley 2001) oder es sich heute nur mehr um individuelle Vorlieben handelt (vgl. Gauntlett/Hill 1999: 246), wird in der Forschung unterschiedlich eingeschätzt. So oder so: Da in Ehe und Partnerschaft oft gemeinsam ferngesehen wird, stellt sich die Frage, wie solche Differenzen im Alltag gemanagt werden.

Diverse Studien aus den 1980er Jahren konstatieren eine klare Dominanz des Mannes (vgl. z.B. Morley 1986 bezogen auf englische Arbeiterklassenfamilien). Deutlich wurde, wie die gesellschaftliche Geschlechterhierarchie im medialen Alltagshandeln gelebt und erzeugt wird, wobei Familien mit arbeitslosen Vätern und erwerbstätigen Müttern interessanterweise keine solch eindeutigen Hierarchien zeigten (vgl. auch Hepp 1998: 145ff.). Studien bezogen auf die 1990er Jahre stiessen eher auf routinierte Abstimmungsprozesse (vgl. Röser/Kroll 1995: 33-41; Gauntlett/Hill 1999: 245-246). Einerseits gehört das – oft unaufmerksame – Mitsehen von Sendungen, für die sich der Partner oder die Partnerin entschieden hat, wechselseitig zum Ehe-Alltag – wobei Männer die Wahl ihrer Frauen partiell negativ kommentieren und abwerten (vgl. Röser/Kroll 1995: 36). Andererseits bieten Zweitfernseher und Videorekorder konfliktfreie Ausweichmöglichkeiten (ebd. S. 36-37; vgl. auch Gauntlett/Hill 1999: 240-245).

Ein Befund bleibt in allen Studien erhalten: Die Fernbedienung ist nach wie vor mehrheitlich in Männerhand. Dies kann Ausdruck anhaltender männlicher Dominanz beim Fernsehen sein; das Festhalten der Fernbedienung könnte aber auch – so eine Überlegung von Gauntlett und Hill (1999: 246) – ein vorwiegend symbolisches Zeichen von Macht und Kontrolle darstellen, auf das viele Männer Wert legen.

## Neue Medientechnologien im häuslichen Kontext

Eine "Invasion unterschiedlicher Informations- und Kommunikationseinrichtungen" in die Wohnungen konstatiert Morley (2001: 20): Telefone in verschiedenen Spielarten und mit diversen Zusatzgeräten, Videorekorder, Computer, Modem, Spielgeräte, Musikanlagen, wobei vieles in mehrfacher Zahl vorhanden ist. Wir erleben also zur Zeit eine enorme Vermehrung von Medien- und Kommunikationstechnologien und dies – im historischen Vergleich etwa mit der Verbreitung des Radios (vgl. Schmidt/Pater 1997) – in einem geradezu atemberaubenden Tempo. Knapp die Hälfte aller deutschen Haushalte verfügten im Jahr 2002 über einen Computer, 1999 waren es erst 28 Prozent (vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2002: 63). In der deutschsprachigen Schweiz waren es im Jahr 2000 schon 52 Prozent der Haushalte (vgl. SRG Forschungsdienst 2001: 65).

## Trend zu personalisierten Technologien

Die eingangs zitierte Befürchtung, neue Technologien könnten zur Fragmentierung der Familie führen, hängt mit deren Charakterisierung als personalisierte, das heisst vom Subjekt individuell genutzte Technologien zusammen. Was macht Medientechnologien zu personalisierten Technologien?

Ein erstes Kriterium, auf das Morley (2001: 22) abhebt, bezieht sich auf die *technischen Eigenschaften* der Geräte. Er nennt den Walkman (heute: CD- oder MD-Player) als typisches Beispiel: Kopfhörer und handliche Tragbarkeit machen solche Geräte zu Individualgeräten. Hinzu kommt jedoch als zweites Kriterium die *Art und Weise der Nutzung der Geräte*. Der PC (*Personal Computer*) wurde unzweifelhaft zum individuellen Gebrauch konzipiert, wird aber insbesondere von Kindern und Jugendlichen durchaus auch gemeinschaftlich genutzt. Und der Fernseher als klassisches Haushalts- und Gemeinschaftsmedium verändert zur Zeit mancherorts seinen Charakter hin zum personalisierten Medium, indem sich die Zahl der Geräte pro Haushalt vermehrt. Damit ist ein drittes Kriterium angesprochen: die *Zahl der Geräte im Haushalt*. Im Prinzip kann jede Medientechnologie – ob tragbar oder nicht – personalisiert genutzt werden, wenn die Geräte in entsprechender Zahl vorhanden sind.

Der medientechnologische Status Quo stellt sich kulturspezifisch unterschiedlich dar. Während in der deutschsprachigen Schweiz die Ausstattung eines Haushalts mit mehreren Fernsehgeräten die Ausnahme ist (2000: 23%, vgl. SRG Forschungsdienst 2001: 63; auch Bonfadelli 1999: 18), ist sie in Grossbritannien die Regel (vgl. Süss 2000; Livingstone 2002: 39) und liegt in Deutschland zumindest im Trend (2002: 37%, vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2002: 63).

Die Daten für die Deutschschweiz könnten auf eine anhaltende Nutzung des Fernsehers als Familienmedium gedeutet werden (vgl. Süss 2000: 310); angesichts der im europäischen Vergleich geringen Sehzeiten könnte es aber auch sein, dass sich getrenntes Fernsehen zwischen Eltern und Kindern oder zwischen Eheleuten auch mit einem Gerät managen lässt, indem man zeitversetzt fernsieht.

Für England stellen Gauntlett und Hill (1999) fest, dass in 80 Prozent der von ihnen untersuchten Haushalte diversifizierte Fernsehnutzung relevant ist. So schildert ein 18-jähriger Student:

"Each family member watches TV in a different place. Mum and Dad in the living room, my sister in her bedroom, and I usually watch TV in the kitchen. I prefer watching TV on my own, because my parents talk through everything." (ebd. S. 242)

Eindrücklich zeigt die rasante Verbreitung des *Mobiltelefons* zur Zeit, wie eine Technologie ihren Charakter verändert: Das Telefon wandelt sich vom Medium des Haushalts hin zum Medium der einzelnen Person. Jugendliche nutzen es in der Wohnung, um sich der "elterlichen Kontrolle" über das Festnetztelefon zu entziehen (vgl. Feldhaus 2003: 32). Bezogen auf den *Computer* kommen die Haushalte zur Zeit wohl noch mehrheitlich mit einem Gerät aus. Präzise Daten liegen hierzu aber noch nicht vor. Die aktuelle Windows-XP-Version ermöglicht passend zu dieser Situation nutzerspezifische Einstellungen. So können unerwünschte Einstellungsänderungen durch Familienmitglieder verhindert werden. Angesichts der Verbilligung und Leistungssteigerung bei Notebooks dürfte der Trend zur Mehrfachausstattung aber zumindest in ökonomisch gut gestellten Haushalten schon im Gange sein.

### Medientechnologien im Generationenverhältnis

Der Einzug neuer Kommunikationstechnologien in die Wohnungen eröffnet für Eltern ein widersprüchliches Feld von neuen Erziehungsaufgaben: Einerseits gilt die Vertrautheit mit dem Computer als wichtige, den Kindern zu vermittelnde Zukunftskompetenz, andererseits geben z.B. Computerspiele, die insbesondere bei Jungen viel Zeit einnehmen, Anlass zu Konflikten (vgl. Süß 2000; Lange 2000; Feierabend/Klingler 2002). Anders als beim Fernsehen beurteilen Eltern die Computernutzung aber kaum kritisch und reglementieren sie entsprechend seltener (vgl. Süß 2000; Lange 2000). Die Technologie steht für Modernität und Zukunft, die Kinder sollen den Anschluss nicht verpassen. Insgesamt werden die Kompetenzen der Kinder am Computer und im Umgang mit dem Internet eher überschätzt (vgl. Lange 2000). Gleichwohl zeigt sich in manchen Familien eine neuartige Kompetenzverteilung weg von den Eltern hin zu den (vorwiegend männlichen) Jugendlichen (vgl. Aufenanger 1999).

Entgegen seiner technologischen Determinanten wird der Computer regelmässig auch gemeinschaftlich genutzt, wie aktuelle Studien zeigen: In Deutschland gibt rund ein Drittel der Eltern an, den PC regelmässig gemeinsam mit ihren Kindern zu nutzen. Die Kinder wiederum berichten von Computerspielen und Internetnutzung gemeinsam mit den Freunden und auch Eltern (vgl. Feierabend/Klingler 2002: 54, 30-31, 41).

Zugleich erlaubt der PC den Rückzug von den anderen Familienmitgliedern, und dies auch dann, wenn diese im selben Raum sind, wie Rompaey und Roe (2001) in einer Studie über flämische Familien zeigen: Physisch mitten im Wohnzimmer, aber versunken in Computerspiele, Internet-Chats oder E-Mail-Austausch mit Freunden und Freundinnen ziehen sich Kinder und Jugendliche von der Familie in ihre eigenen Welten zurück.

Die zweite Möglichkeit zum Rückzug mit Hilfe von Medientechnologien bietet das eigene Zimmer. Die Jugendlichen wünschen sich auf die Frage nach ihrem "idealen Zimmer" eine vollständige multimediale Ausstattung (ebd.). Und tatsächlich verfügen insbesondere ältere Jugendliche zunehmend über Fernseher und Computer im eigenen Zimmer (ebd.; vgl. auch Süß 2000; Feierabend/Klingler 2002; Livingstone 2002). Solche Tendenzen wurden schon in frühen ethnographischen Studien über den Einzug neuer Kommunikationstechnologien in die Haushalte herausgearbeitet. Moores (1993: 107-108)

schildert das Familienleben der Gibsons und zeigt auf, wie sich der volljährige Sohn über mediale und andere Technologien in seinem Zimmer eine maskuline Welt schafft, die nur er kompetent beherrscht. Damit setzt er ein Zeichen der Autonomie in der Sphäre elterlicher Autorität und bringt "Modernität" gegen den elterlichen Traditionalismus zur Geltung (vgl. auch Morley 2001; Hirsch 1998).

Der "Wunsch nach Abgrenzung innerhalb der Familie" (Morley 2001: 22), verbunden mit dem Rückzug ins eigene Zimmer ab einem gewissen Alter, existiert zweifellos unabhängig von der Entwicklung der Medien. Die alten und neuen Medien werden in solche Systeme der Abgrenzung integriert, sie werden aber gleichwohl auch zur Herstellung von Nähe und Austausch genutzt.

### Neue Medientechnologien im Geschlechterverhältnis

Ob eine neue Medientechnologie zum Massenprodukt wird, entscheidet sich an der Frage, ob sie im Alltag angeeignet wird. Und ob eine Technologie im Alltag angeeignet wird, lässt sich zuverlässig daran ablesen, inwieweit sie bei Frauen auf Resonanz stösst. Neue Medientechnologien beginnen ihr Dasein häufig in männlich dominierten Räumen. Sowohl Radio als auch Computer waren zunächst Spielwiesen für eine kleine Gruppe technikorientierter, vorwiegend junger und höher gebildeter Männer (vgl. Klaus 1997; Schmidt/Pater 1997; Moores 1993: 75-98; Morley 2001: 23-25).

Dies bedeutet keineswegs, dass Technologien prinzipiell Männern zugänglicher sind als Frauen. Zum einen handelt es sich bei den genannten Beispielen jeweils um spezialisierte männliche Minderheiten. Zum anderen kommt es auf die jeweilige Technologie und ihre Funktion an, wie Klaus (1997: 17; 19) veranschaulicht: Die Technologie einer Waschmaschine ist vielen Männern bis heute verschlossen geblieben, während Frauen diese und andere haushaltsbezogene Technologien souverän beherrschen. Hier wird deutlich, dass auf dem Feld der Technologien ein tiefgreifendes "Doing Gender" am Werk ist.

Bezogen auf Computer und Internet ist der Prozess der "Domestizierung" und "Demokratisierung" (Morley 2001: 25) zur Zeit genau zu beobachten: Während die Technologie von den Experten zu den Laien, und von der Arbeitswelt in die häusliche Welt übergeht, vermindern sich zugleich die Geschlechterdifferenzen in Ausstattung und Nutzung. Betrug der Frauenanteil an den Onlinenutzern in Deutschland 1998 erst 28 Prozent, waren es 2002 schon 43 Prozent (vgl. Eimeren/Gerhard/Frees 2002: 349-351). Dieser Prozess geht – wie auch schon bei Radio und Videorekorder (vgl. Moores 1993) – mit einer grösseren Anwenderfreundlichkeit der Geräte und der Software einher. Im Umgang mit dem PC zeigen sich Geschlechterdifferenzen allerdings (noch) nachdrücklich (vgl. Süß 2000: 314; Collmer 1997).

Inwieweit der Computer im häuslichen Alltag das Geschlechterverhältnis verändert, ist bisher noch kaum untersucht worden. Hier stellt sich u.a. die Frage nach Neujustierungen bezüglich der *Raumaufteilungen*. Hirsch (1998) schildert Fallbeispiele, wie in englischen Familien rund um die Platzierung von Computer und Modem im Wohnzimmer Konflikte entstanden, die das Geschlechterverhältnis berührten. Den Frauen drohte die Hoheit über Räume verloren zu gehen, ferner wurde der Einzug der Arbeitswelt des Mannes in die häusliche Sphäre als unerwünscht empfunden. Die Konflikte entstanden, weil "diese neuen Technologien innerhalb der Wohnung einen neuen Raum entstehen liessen, der effektiv nur von den Männern (und Jungs) des Hauses belegt wurde" (vgl. Morley 2001: 23 sowie Fog-Olwig 1998: 228). Diese Fallstudien entstanden Ende der 1980er Jahre. Inzwischen

aber dürfte der Computer nicht mehr eindeutig die männliche Welt repräsentieren, im Gegenteil erledigen nun auch immer mehr Frauen am eigenen oder gemeinsamen PC Privates und Berufliches. Dies wirft neue Fragen auf.

Die Frage nach der symbolischen und funktionalen Hoheit über häusliche Räume stellt sich mit Blick auf das Geschlechterverhältnis komplizierter dar als im Generationenverhältnis, da die räumliche Sphäre der Kinder durch eigene Zimmer klar ausgewiesen ist. Innerhalb der häuslichen Geschlechterbeziehungen herrscht dagegen eher eine *verdeckte Raumstruktur*. Eheleute bzw. Eltern haben scheinbar keine speziellen Räume für sich; alle Räume – Wohnzimmer, Schlafzimmer, Esszimmer, Küche und oft auch Arbeitszimmer – gelten als Gemeinschaftsräume. Intern dürften jedoch durchaus spezielle Hoheitsbereiche existieren, um Rückzug und Privatsphäre innerhalb der Familie zu ermöglichen. Solche mehr oder weniger verdeckten Arrangements werden zum Thema und geraten eventuell auch aus der Balance, wenn personalisierte Medientechnologien Raum brauchen und platziert werden müssen. Dabei spielen auch ökonomische Ressourcen eine Rolle, denn eher wenige Paare mit Kindern werden sich zwei Arbeitszimmer leisten können. Analysen solcher Platzierungen und Nutzungsweisen von Zweit-Fernseher, -PC oder -Internetanschluss könnten über interne Geschlechter-Arrangements im Kontext der Medialisierung des Zuhauses Aufschluss geben.

### Ausblick

Die Prognose von der Fragmentierung der Familie durch Medientechnologien ist zu einseitig. So wie in jeder Beziehung Nähe und Rückzug, Gemeinschaft und Eigenständigkeit eine Rolle spielen, können auch Medientechnologien in beide Richtungen zum Einsatz kommen. Nicht die Technologien für sich determinieren die Interaktionen, sondern Personen eignen sich die Geräte im Rahmen ihrer alltäglichen Routinen an (oder verweigern dies) und integrieren sie in das Zusammenleben. Bezogen auf familiäre Generationenverhältnisse, auf Eltern und Kinder, sind diese beiden Facetten des Medienhandelns – Rückzug und Zuwendung via Medien – in aktuellen Studien schon nachweisbar. Aktuelle Analysen darüber, wie sich die häuslichen Geschlechterbeziehungen unter den Bedingungen der sich annähernden Technologieaneignung gestalten werden, stehen noch aus.

Dr. Jutta Röser ist Kommunikationswissenschaftlerin. Nach Lehrstuhlvertretungen an den Universitäten Hamburg, Bochum und Lüneburg ist sie zur Zeit Gastprofessorin am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der Universität Zürich sowie Privatdozentin am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg.

Der Text befindet sich im Internet unter:  
[http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19\\_RoeserJutta.html](http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19_RoeserJutta.html)

### Literatur:

Ang, Ien / Hermes, Joke (1991): Gender and/in Media Consumption. In: Curran, James / Gurevitch, Michael (Ed.): *Mass Media and Society*. New York, Melbourne, Auckland, S. 307-328.

Aufenanger, Stefan (1999): Generationenverhältnisse im Medienzeitalter. In: *medien + erziehung (merz)*, Jg. 43, Nr. 6, S. 339-340.

Barthelmes, Jürgen / Sander, Ekkehard (2001): *Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz. Medienerfahrungen von Jugendlichen, Band 2*, Opladen.

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 (2. Auflage 1999).

Bausinger, Hermann (1984): Media, Technology and Daily Life. In: *Media, Culture and Society*, Nr. 6, S. 343-351.

Bausinger, Hermann (1983): Alltag, Technik, Medien. In: Pross, Harry / Rath, Claus-Dieter (Hrsg.): *Rituale der Medienkommunikation. Gänge durch den Medienalltag*. Berlin, S. 24-36.

Bonfadelli, Heinz (1999): Der Fernsehboom: Was will das Publikum? In: *ZOOM K&M*, Nr. 12/13, S. 18-23: [http://www.medienheft.ch/zoom\\_km/texte/t12.06.html](http://www.medienheft.ch/zoom_km/texte/t12.06.html).

Collmer, Sabine (1997): *Frauen und Männer am Computer. Aspekte geschlechtsspezifischer Technikaneignung*. Wiesbaden.

Cornelissen, Waltraud (1998): *Fernsehgebrauch und Geschlecht. Zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern*. Opladen.

Eimeren, Birgit van / Gerhard, Heinz / Frees, Beate (2002): Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. ARD/ZDF-Online-Studie 2002. In: *Media Perspektiven*, Nr. 8, S. 346-362.

Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2002): *KIM-Studie (Kinder und Medien) 2002. Computer und Internet. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Herausgegeben vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, Baden-Baden.

Feldhaus, Michael (2003): Die Folgen von Mobilkommunikation für die Privatheit. Empirische Ergebnisse zur Beurteilung ubiquitärer Erreichbarkeit in der Familie. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 51, Nr. 1, S. 24-37.

Fog-Olwig, Karen (1998): Epilogue: Contested Homes: Home-making and the Making of Anthropology. In: Rapport, Nigel / Dwason, Andrew (Ed.): *Migrants of Identity. Perceptions of Home in a World of Movement*. Oxford, S. 225-237.

Fritz, Irina / Klingler, Walter (2003): Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien. In: *Media Perspektiven*, Nr. 1, S. 12-21.

Gauntlett, David / Hill, Annette (1999): *TV Living. Television, Culture and Everyday Life*. London, New York.

Hepp, Andreas (1998): *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen, Wiesbaden.

Hirsch, Eric (1998): Domestic Appropriations: Multiple Contexts and Relational Limits in the Home-making of Greater Londoners. In: Rapport, Nigel / Dwason, Andrew (Ed.): *Migrants of Identity. Perceptions of Home in a World of Movement*. Oxford, S. 139-179.

Klaus, Elisabeth (1997): Revolutioniert Multimedia die Geschlechterbeziehungen? In: *Feministische Studien*, Jg. 15, S. 7-20.

# medien heft

Klaus, Elisabeth / Röser, Jutta (1996): Fernsehen und Geschlecht. Geschlechtsgebundene Kommunikationsstile in der Medienrezeption und -produktion. In: Marci-Boehncke, Gudrun / Werner, Petra / Wischermann, Ulla (Hrsg.): *BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung*. Weinheim, S. 37-60.

Krotz, Friedrich (2001): *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden.

Lange, Andreas (2000): *Neue Medien und Familie*. In: *Forum Medienethik* Nr.2/2000, S. 43-54.

Livingstone, Sonia (2002): *Young People and New Media. Childhood and the Changing Media Environment*. London, Thousand Oaks, New Delhi.

Media Perspektiven Basisdaten (2002): *Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002. Dokumentation der Zeitschrift Media Perspektiven*, Frankfurt.

Moores, Shaun (1993): *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London.

Morley, David (2001): *Familienfernsehen und Medienkonsum zu Hause*. In: *Television*, Jg. 14, Nr. 1, S. 20-25: <http://www.br-online.de/jugend/izi/text/morley.htm>

Morley, David (2000): *Home Territories. Media, Mobility and Identity*. London.

Morley, David (1986): *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London.

Neverla, Irene (1992): *Fernsehzeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib*. München.

Rompaey, Veerle van / Roe, Keith (2001): *The Home as a Multimedia Environment: Families' Conception of Space and the Introduction of Information and Communication Technologies in the Home*. In: *Communications*, Jg. 26, Nr. 4, S. 351-370.

Röser, Jutta (2000): *Fernsehgewalt im gesellschaftlichen Kontext. Eine Cultural Studies-Analyse über Medienaneignung in Dominanzverhältnissen*. Wiesbaden.

Röser, Jutta (1998): *Methoden und Befunde der Medienforschung kritisch betrachtet. Probleme und Potenziale bei der Analyse weiblicher Fernsehinteressen*. In: Hall, Peter C. / Skopalik, Dagmar (Hrsg.): *Weibsbilder und TeleVisionen. Frauen und Fernsehen. Mainzer Tage der Fernsehkritik*, Band 30, ZDF Mainz, S. 119-126.

Röser, Jutta / Schäfer, Gudrun (2002): *Media Use in Germany Around the Attacks in the United States*. In: Greenberg, Bradley S. (Ed.): *Communication and Terrorism*. Cresskill, Hampton Press, 2002: S. 85-97.

Röser, Jutta / Kroll, Claudia (1995): *Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben. Dokumente und Berichte* Nr. 32. Herausgegeben vom Ministerium für die Gleichstellung von Frau und Mann Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

Schmidt, Uta C. / Pater, Monika (1997): *"Adriennes Hochantenne". Geschlechtsspezifische Aspekte medialer Durchsetzungsprozesse am Beispiel des Rundfunks*. In: *Feministische Studien*, Jg. 15, S. 21-33.

Silverstone, Roger (1991): *Beneath the bottom line: Households and ICT's*. PICT Policy Research Paper No.17, London.

SRG SSR Forschungsdienst (2001): *Jahresbericht des Forschungsdienstes 2000, Band 1*, Bern.

Süss, Daniel (2000): *Kindlicher Medienumgang und elterliche Kontrolle in der Schweiz*. In: Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): *Kommunikation über Grenzen und Kulturen*. Konstanz, S. 309-323.