

Schmidt, Jan-Hinrik

Soziale Medien - Bühnen der Selbstinszenierung oder Raum authentischer Identitätsarbeit?

Forum Erwachsenenbildung 52 (2019) 4, S. 27-30



Quellenangabe/ Reference:

Schmidt, Jan-Hinrik: Soziale Medien - Bühnen der Selbstinszenierung oder Raum authentischer Identitätsarbeit? - In: Forum Erwachsenenbildung 52 (2019) 4, S. 27-30 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-259960 - DOI: 10.25656/01:25996

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-259960>

<https://doi.org/10.25656/01:25996>

in Kooperation mit / in cooperation with:



WAXMANN
www.waxmann.com

<http://www.waxmann.com>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

» Soziale Medien – Bühnen der Selbstinszenierung oder Raum authentischer Identitätsarbeit?

I. Neue Sozialität und Authentizität versus Big Data und Exhibitionismus

Soziale Medien wie „Facebook“, „YouTube“, „Instagram“ oder „Twitter“ haben sich längst auch über das Jugendalter hinaus etabliert. Sie senken die Hürden, Informationen aller Art zugänglich zu machen und Beziehungen zu anderen Menschen zu pflegen. Ihre weite Verbreitung, insbesondere aber ihre besondere medientechnische Architektur, verändert das Gefüge gesellschaftlicher Öffentlichkeit und Privatsphäre. Es betrifft also die professionelle Kommunikation von Journalist/inn/en und Politiker/inne/n genauso wie den alltäglichen Austausch von Privatpersonen. Wir können uns mit Hilfe der sozialen Medien über alle nur erdenklichen Themen informieren und kommen leicht in Kontakt mit Personen, die ähnliche Interessen haben. Vor allem aber können wir unsere Interessen, Ansichten und Erlebnisse mit vielen anderen zeitnah teilen, uns selbst darstellen oder ausdrücken.

Zur gesellschaftlichen Etablierung neuer Technologien gehören immer auch Debatten darüber, welche der beobachtbaren oder vermuteten Veränderungen eigentlich erwünscht sind, und welche eher problematisch sein können. Soziale Medien machen hier keine Ausnahme. Sind sie womöglich entwicklungs-, zusammenhalts- oder demokratiegefährdend? Ein wiederkehrendes Thema in diesen Debatten ist die Sorge vor übersteigerter Selbstdarstellung, Inszenierung oder gar Entblößung beziehungsweise „Cyber-Exhibitionismus“. Bereits mit dem Aufkommen der ersten Weblogs vor mittlerweile mehr als 15 Jahren wurden entsprechende Stimmen laut, die diese als triviale Online-Tagebücher abwerteten. Die (im Rückblick nur kurze) Popularität von „studivZ“ und „schülerVZ“ Ende der 2000er Jahre befeuerte diese Debatte und rückte insbesondere jugendliche Nutzer/innen in den Fokus. Ihnen wurde allzu sorgloser Umgang mit persönlichen oder gar intimen Informationen vorgeworfen und ein mangelndes Bedürfnis nach Privatsphäre unterstellt. Der Siegeszug von „Facebook“ und „YouTube“ sowie, in den letzten Jahren, von Plattformen wie „Instagram“ oder „Snapchat“ gab diese Sorgen weiteren Auftrieb. Mit den „Influencern“ ist eine kommunikative Rolle – der/die Meinungsführer/in – zu einem Berufsbild geworden, das das eigene Ich in den Mittelpunkt stellt und die durch soziale Medien erzielbare Reichweite über Anzeigen, Sponsoring o.ä. monetarisiert. Zugleich wächst das Unbehagen daran, dass unsere alltägliche Nutzung der sozialen Medien letztlich eine gigantische Maschinerie von

Datensammlung und algorithmisch personalisierter Werbung speist.

So kommt es zu einer fast paradoxen Situation: Nutzer/innen erleben soziale Medien einerseits als vertrauten Raum und wertvolles Werkzeug der alltäglichen Unterhaltung, Informationssuche und Beziehungspflege. Andererseits denken sie darüber nach, ob sie nicht allzu bereitwillig persönliche Informationen mit anderen teilen und sich dabei noch dazu Inszenierungszwängen unterwerfen, die nicht mehr dem eigenen Selbstbild entsprechen. Zugespielt geht es um die Frage: Bieten die sozialen Medien in erster Linie Bühnen für inszenierte Selbstentblößung oder einen Raum für authentische Identitätsarbeit? – So viel sei schon mal vorweggenommen: Es sind keine einander ausschließenden Phänomene, beides kann mal mehr mal weniger der Fall sein. Uns hilft hier die kommunikationssoziologische Einsicht, dass das Handeln der Menschen in und mit den sozialen Medien von den technischen Merkmalen der Plattformen und Apps (ihrer „Architektur“) sowie sozialen Regeln gleichermaßen gerahmt ist. Wie die Menschen diesen Rahmen ausfüllen, ob sie den Vorgaben weitgehend folgen oder aber kreativ-innovativ mit den Technologien umgehen und sich über soziale Normen (oder gar Gesetze) hinwegsetzen, ist nicht von vorneherein festgelegt. Daher haben soziale Medien nicht die eine, in der Technik angelegte „Wirkung“, sondern erlauben eine Vielfalt von Nutzungsweisen und Konsequenzen.¹

II. Selbstdarstellung in der digitalen Kommunikation

Ausgangspunkt unserer Überlegungen ist der nur scheinbar triviale Umstand, dass es sich bei sozialen Medien um digitale, also technisch vermittelte Kommunikation handelt. Die Besonderheiten dieser *technischen* Vermittlung prägen die Kommunikationssituation (genauso übrigens wie es auch das Telefon, der Brief oder das Radio auf ihre jeweils eigene Weise tun). Das heißt: Kommunikation in und über soziale Medien hat einige Eigenheiten, und die möglicherweise folgenschwerste ist: Anders als in Situationen der Ko-Präsenz, wo Menschen zur gleichen Zeit am gleichen Ort sind, muss ich in den so-



Jan-Hinrik Schmidt

Senior Researcher digitale interaktive Medien & politische Kommunikation
Leibniz-Institut für Medienforschung
j.schmidt@leibniz-hbi.de

¹ Diese Gedanken sowie die Entwicklung und Folgen der sozialen Medien sind ausführlicher in der wissenschaftlichen Monographie Schmidt, J.-H. (2011): Das neue Netz. 2. Auflage. Konstanz ausgeführt. Für ein breiteres Publikum auch bei Schmidt, J.-H. (2018): Social Media. Wiesbaden.



zialen Medien etwas von mir geben, um für Andere sichtbar und kommunikativ anschlussfähig zu sein. Soziale Medien erfordern nämlich das Anlegen eines Nutzerprofils, also eine Selbstdarstellung in Form von „Status-Updates“ als Text, Bild oder Video. Diese Äußerungen sind die Grundlage, dass ich mit anderen Nutzer/innen in Kontakt treten kann und enthalten bereits Hinweise über mich, aufgrund deren andere sich ein Bild von mir formen können: Was interessiert und was ärgert mich? Was kann ich? Was denke, fühle, erlebe ich? Die Rückmeldungen, die man auf Facebook-Einträge, Tweets oder Instagram-Fotos erhält, das soziale Feedback, gibt wiederum Hinweise, die helfen, meine eigene Selbstdarstellung besser einzuschätzen. So formt, stabilisiert und ändert sich mein Selbstbild, meine Identität im Wechselspiel zwischen meinen Äußerungen und den Reaktionen meiner sozialen Umwelt. Dieser Prozess ist alles andere als neu, auch die Identitätsbildung „offline“ läuft nach diesem Muster, was Sozialpsycholog/innen wie etwa G.H. Mead bereits vor fast 100 Jahren herausgearbeitet haben.²

Neben der beschriebenen Notwendigkeit zur Selbstdarstellung prägt die digitale Kommunikation noch in anderer Hinsicht, wie Identitätsbildung abläuft. Äußerungen in den sozialen Medien sind zum Beispiel *persistent*, das heißt, sie sind dauerhaft gespeichert. Was ich heute von mir gebe, ob im Affekt oder nach reiflicher Überlegung, ist auch zwei Stunden später, morgen, und darüber hinaus auffindbar. Zudem: Inhalte in digitalen Medien sind *kopierbar*, was im Kontext sozialer Medien vor allem bedeutet: Andere Nutzer/innen können meine Beiträge

teilen, „retweeten“ oder anderweitig empfehlen und weiterleiten. Unter Umständen können sich meine Äußerungen so deutlich weiter verbreiten als von mir beabsichtigt. Man spricht daher davon, dass die Reichweite der sozialen Medien *skalierbar* ist, nicht von vorneherein festgelegt werden kann.

III. Persönliche Öffentlichkeit

Aus den Merkmalen der Persistenz, Kopierbarkeit und Skalierbarkeit von digitaler Kommunikation folgt, dass Selbstdarstellung in den sozialen Medien in der Regel vor größeren Publika stattfindet als in Situationen der Kopräsenz im Familien- und Freundeskreis, am Arbeitsplatz, beim Sport oder in der Straßenbahn. Soziale Medien schaffen eine eigene, neue Form von Öffentlichkeit, die *persönliche Öffentlichkeit*. Während es über Jahrzehnte hinweg vorrangig die Funktion – man könnte auch sagen: das Privileg – publizistischer (Massen-)Medien war, Informationen an einen größeren Kreis von Empfänger/innen zu verteilen, können genau dies dank Smartphones und sozialer Medien mittlerweile auch Personen ohne journalistischen Hintergrund und redaktionelle Einbindung. Sie folgen aber anderen Kriterien für die Auswahl von Informationen: Statt möglichst breiter gesellschaftlicher Relevanz geht es vorrangig um persönliche Relevanz – ich selbst entscheide, was ich in dem Moment für mitteilenswert halte. Und diese Entscheidung treffe ich mit einer gewissen Vorstellung von meinem Publikum auf „Facebook“, „Twitter“ oder „Instagram“. Publikum bedeutet für die meisten Menschen überwiegend Personen, die sie auch jenseits der sozialen Medien kennen: Freunde, Verwandte, ehemali-

² Konzipierte zusammengefasst etwa bei Mead, G.H. (1987 [1913]): Die soziale Identität. In: Joas, H. (Hrsg.): Gesamtelte Aufsätze. Band 1., Frankfurt am Main, S. 241–249.

ge Mitschüler/innen oder andere Bekanntschaften. Auch wenn ich, wie oben beschrieben, damit rechnen muss, dass sich Informationen über diesen Kreis hinaus verbreiten können, bestimmt die Zusammensetzung meiner Kontakte im Sinne eines *intendierten Publikums*, wie ich mich in den sozialen Medien gebe.

Hinzu kommt, dass die Kommunikation in der persönlichen Öffentlichkeit in einem anderen Modus als beim „Publizieren“ stattfindet. Statt dem Verbreiten von Informationen mit breiter Relevanz an ein Massenpublikum, dominiert in sozialen Medien die „Konversation“, denn jede Äußerung kann direkt und an Ort und Stelle von anderen kommentiert und weitergeführt werden. Dies ist nicht zwingend auf den verständigungsorientierten Austausch von Argumenten beschränkt, im Gegenteil: Menschen nutzen die sozialen Medien erwiesenermaßen auch, um sich zu streiten, zu flirten oder Nonsens zu reden. Das mag für Außenstehende oft belanglos wirken und den Eindruck befeuern, in sozialen Medien tummeln sich nur schwätzende Wichtig-tuer/innen. Doch dieses Urteil verkennt, dass viele der Konversationen als *phatische Kommunikation* zu verstehen sind, deren Sinn nicht im Austausch von Meinungen und Informationen liegt, sondern wo der Akt des Kommunizierens als Teil der Beziehungspflege im Vordergrund steht: Man postet oder kommentiert etwas, um zu zeigen, dass man da ist, die andere Person wahrnimmt und so wechselseitig die soziale Beziehung bestätigt. In dieser Hinsicht unterscheidet sich die Kommunikation in sozialen Medien nicht wesentlich von vielen Alltagssituationen, wo man Smalltalk über das Wetter, den letzten Urlaub oder die Gesundheit des Haustieres treibt.

IV. Regeln der Selbstdarstellung

Die bisherigen Bemerkungen zeigen, inwieweit technische Merkmale der digitalen sozialen Medien die Selbstdarstellung prägen, da sie dem Handeln einen Rahmen und Kontext vorgeben. Zur Nutzungspraxis gehören aber immer auch *soziale Regeln* in einem weiten Sinn: Rechtliche Vorschriften, die Vorgaben der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Plattformen und Apps sowie nicht zuletzt die vielen informellen Normen, an denen wir uns orientieren. All diese Regeln enthalten bestimmte Erwartungen an unser Handeln in bestimmten Situationen und sie verknüpfen diese mit mehr oder weniger drastischen Sanktionen, wenn ich die Erwartungen nicht erfülle sowie mit erwartbaren Belohnungen, wenn ich ihnen folge. – Was heißt das nun für Fragen der Selbstdarstellung?

Die kodifizierten Regeln, Gesetze und AGBs geben vor, welche Inhalte nicht akzeptabel sind, wie Beleidigungen oder Hetze, gewaltverherrlichende Beiträge oder auch das Verbreiten rechtsextremistischer Symbole und Kennzeichen. Zudem formulieren sie Sanktionen, die bei Nichteinhalten dieser

Regeln fällig werden, etwa die mögliche Sperrung eines Accounts bei Verstoß gegen die AGB, oder auch strafrechtliche Konsequenzen. Diese Regeln und die damit verbundenen Normen entziehen sich dem Gestaltungsspielraum der Nutzer/innen, sind in den vergangenen Jahren aber immer stärker ins Zentrum von gesellschaftlichen Debatten gerückt. Das 2017 in Kraft getretene „Netzwerkdurchsetzungsgesetz“ verpflichtet die Betreiber von Plattformen, verlässliche Mechanismen für das Melden, Entscheiden und etwaige Löschen von Äußerungen und Darstellungen einzurichten, die nicht mehr von der Meinungsfreiheit gedeckt sind. Doch nach wie vor entzündeten sich viele Konflikte an der Frage, wann die Kommunikation insbesondere zu politisch umstrittenen Themen die Grenzen akzeptabler Meinungsäußerung überschreitet.

Deutlich vielfältiger, aber auch unschärfer und per definitionem nicht kodifiziert sind die informellen sozialen Normen, denen unsere Selbstdarstellung in sozialen Medien unterliegt. Sie beanspruchen meist nicht für alle Bürger/innen eines Landes (wie Gesetze) oder alle Nutzer/innen einer Plattform (wie die AGB) Geltung, sondern sind alters-, milieu-, scene- oder subkulturspezifisch. Manche dieser sozialen Normen betreffen die Präsenz an sich: So kann es unerlässlich sein, auf einer Plattform präsent zu sein und zum Beispiel Jugendliche, die sich derzeit „Instagram“ oder „WhatsApp“ verweigern, laufen in Gefahr, sich vom Informationsaustausch und der Beziehungspflege in der Clique und der erweiterten Peer Group auszuschließen. Diese Präsenz-Erwartungen kennen auch viele Erwachsene: So läuft das Management des Familienalltags oder der Elternnetzwerke in KiTa und Schule weitgehend via „WhatsApp“ und für manche Berufsgruppen, ist eine Präsenz auf „XING“, „LinkedIn“, „Twitter“ oder „Facebook“ unerlässlich, um berufliche Netzwerke aufzubauen und zu pflegen.

Es unterliegt ebenfalls sozialen Normen und Erwartungen, wie die Präsenz in sozialen Medien ausgestaltet wird. Zum einen gibt es Rollenerwartungen: Eine Jugendliche wird sich ihren Mitschüler/innen anders präsentieren als eine freiberufliche Grafikerin ihren potentiellen Kund/inn/en. Zum anderen kommen scene- oder subkulturspezifische Besonderheiten ins Spiel: Durch die jeweils verwendeten Sprachen und Posen sowie durch Anspielungen auf populärkulturelles Wissen signalisiert man allen Gleichgesinnten: Ich kenne mich aus, ich habe die gleichen Vorlieben und Interessen, ich gehöre dazu. Solche kommunikativen Signale der Zugehörigkeit können jedoch durchaus ambivalent in dem Sinne sein, dass sie Zusammenhalt erzeugen, gerade indem sie ab- und ausgrenzen. Die Gegenwehr gegen eine vermeintliche „politische Korrektheit“ des „linksgrünen Mainstreams“ oder auch der bewusste Bruch von gesellschaftlichen Tabus, etwa



in Bezug auf den Nationalsozialismus, gehören fest zum kommunikativen Repertoire (rechts-)populistischer Bewegungen. Einschlägige Politiker/innen, aber auch sich apolitisch gebende Influencer wie Max Herzberg alias „Adlersson“ tragen in dieser Hinsicht dazu bei, dass sich in den sozialen Medien die Grenzen des Sagbaren gegenwärtig zu verschieben scheinen.

V. Fazit: Selbstdarstellung als Praxis, Norm und Kompetenz

Aus dem Gesagten folgt, dass Selbstdarstellung in und mit den sozialen Medien drei Facetten hat. Sie ist *gelebte Praxis*, weil zahlreiche Menschen in ihrer alltäglichen Nutzung von „Instagram“, „Facebook“ & Co. gar nicht umhinkönnen, Aspekte ihrer eigenen Person für andere sichtbar darzustellen. Sie ist darüber hinaus aber auch eine *soziale Norm* in dem Sinne, dass eine solche persönliche Öffentlichkeit mittlerweile von vielen Menschen erwartet wird. Und, daraus folgend, ist Selbstdarstellung in den sozialen Medien schließlich eine *notwendige Kompetenz* – also etwas, das Menschen können sollten oder gar können müssen. Diese Kompetenz umfasst Wissen und Fertigkeiten gleichermaßen:

Um soziale Medien „richtig“ nutzen zu können, also meine Absichten und Ziele im Austausch mit meinem jeweiligen Umfeld möglichst erfüllen zu können, muss ich die Erwartungen an meine Selbstdarstellung kennen und wissen, wie ich sie angemessen erfülle.

Das bedeutet auch, dass ich in der Lage sein muss, mit den technischen Gegebenheiten einer Plattform oder App umzugehen, zum Beispiel in Hinblick auf die Kontrolle meiner eigenen Privatsphäre. Denn wenn, wie oben beschrieben, die Reichweite meiner Selbstdarstellung in sozialen Medien potenziell entgrenzt ist, muss ich aktiv tätig werden: Indem ich die Privatsphäreneinstellungen konfiguriere, die die Sichtbarkeit meiner Beiträge bestimmen; indem ich bestimmte Inhalte und Informationen ausklammere, die nicht für alle Teile meines Publikums relevant oder angemessen sind; nicht zuletzt auch indem ich mich bewusst entscheide, auf bestimmten Plattformen nicht präsent zu sein.

Sicherlich: Die wenigsten Menschen machen sich ständig diese Gedanken, sondern nutzen die sozialen Medien routiniert und ohne groß nachzudenken. Nichtsdestotrotz hat die Selbstdarstellung dadurch einen strategischen Charakter. Wem ich in welcher Situation was von mir preisgebe, will überlegt sein – soziale Medien erfordern *beständiges Identitätsmanagement*. Sie sind die prototypischen Medientechnologien unserer Zeit, einer Zeit, in der ein wesentliches Leitbild der Lebensführung darin besteht, Individualität und Vernetzung zu verbinden.

» schwerpunkt – Souverän und ohnmächtig in digitalen Zeiten

Ludwig A. Pongratz

Digitalisierung und Neoliberalismus als Problemfelder der Erwachsenenbildung 17

Je mehr sich die Erwachsenenbildung von sozioökonomischen und technologischen Trends in Beschlag nehmen lässt, um so mehr tritt ihr aufklärend-kritischer Impuls, der sie seit ihren Anfängen kennzeichnet, in den Hintergrund. Am Ineinandergreifen von Digitalisierung und Neoliberalismus im Feld der Erwachsenenbildung lässt sich dies beobachten.

Andreas Mayert

Digitalisierungsfolgen für die Arbeitswelt – und was allgemeine Erwachsenenbildung damit zu tun hat 22

Mit Digitalisierung werden teils Heilserwartungen, teils Ängste vor Arbeitsplatzverlusten verbunden. Zu beobachten ist hingegen neben einer zunehmenden Polarisierung des Arbeitsmarkts in gute und miese Jobs, dass Unternehmen Big Data nutzen, um Fähigkeiten von Arbeitnehmern jenseits formaler Bildungsabschlüsse auf die Spur zu kommen. Der Gesetzgeber geht hingegen den gegenteiligen Weg, nur noch berufliche Erwachsenenbildung zu fördern. Das ist rückschrittlich und geht an den künftigen Erfordernissen der Arbeitswelt vorbei.

Jan-Hinrik Schmidt

Soziale Medien – Bühnen der Selbstinszenierung oder Raum authentischer Identitätsarbeit? 27

Fördern soziale Medien mehr die Selbstinszenierung oder helfen sie mehr dabei, sich selbst authentisch auszudrücken? Beides kann stimmen, wie der Beitrag aus kommunikationssoziologischer Sicht erläutert: Die Selbstdarstellung in sozialen Medien ist eine Praxis, Norm und Kompetenz zugleich. Sie wird durch Medientechnologie und soziale Regeln gerahmt, aber eben nicht vorherbestimmt.

Sebastian Lerch

Subjektorientierung in digitalen Lebenswelten?
Neue Herausforderungen und Möglichkeiten für die erwachsenenpädagogische Arbeit am Selbst 31

Innerhalb der Erwachsenen- und Weiterbildung ist die Orientierung am denkenden und handelnden Subjekt ein zentrales Prinzip der Programmarbeit, Organisationsentwicklung und Verbandspolitik. Gegenwärtig verändert die Digitalisierung die Lebenswelten der Subjekte gravierend. Was dies für die erwachsenenpädagogische Arbeit und ihren Anspruch der Subjektorientierung bedeutet, möchte der Beitrag beantworten.

Thomas Hartmann

Junge Erwachsene und das Bildungs- und Teilhabepotential digitaler Medien 35

Digitale Medien sind fester Bestandteil unseres Alltags. Gerade zwischen den Generationen führt ihre Nutzung aber immer wieder auch zu Konflikten. Oft sehen sich junge Menschen mit dem Vorwurf konfrontiert, Medien nur zu konsumieren, anstatt sie produktiv zu nutzen. Dass diese Perspektive allenfalls einen Teil der Wahrheit ausmacht, zeigen Medienwettbewerbe für Kinder und Jugendliche.



» editorial

Steffen Kleint

Liebe Leserinnen und Leser, 3

» aus der praxis

Katina Tietke

Digitalisierung in der Familienbildung: Der Anfang ist gemacht!..... 6

Janina Stiel

Bildung als Schlüssel zu mehr digitaler Teilhabe im Alter 8

Stefanie Laurion, Birgit Berg

„Resonanzräume für Sinnsucherinnen“ –

Ein Blended-Learning-Angebot aus Niedersachsen 10

Magdalene Martensen

Religiöse Kommunikation in der evangelischen Familienbildung –

ein Blick in die Praxis 12

Wolf-Dieter Scheid

Wir sind ein virtuelles Mehrgenerationenhaus..... 14

» europa

Ulrike Jahn

TCA: Auf dem Weg zum erfolgreichen Projekt in Erasmus+ 16

» einblicke

Andreas Seiverth

Subjektorientierung 39

Ute Müller-Giebeler

Elternbildung als niedrigschwellige Erwachsenenbildung für alle 42

» jesus – was läuft?

Hans Jürgen Luibl

Oh happy end..... 40

» service

Filmtipps 45

Publikationen 46

Veranstaltungstipps 54

Impressum 58