

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	7
<b>2</b>	<b>Die mediatisierte Gesellschaft</b>	19
2.1	Mediatisierung und Medialisierung	22
2.2	Kultur der Digitalität	36
2.3	Der disruptive Charakter der Mediatisierung und der Medialisierung	51
<b>3</b>	<b>Gaming – Internetpionier und Boom-Branche</b>	55
3.1	Definition und Historie	55
3.2	Spiele und Spieler:innen	61
3.3	Wirtschaftsfaktor und Marktstruktur	71
3.4	Trends im Spieldesign	79
3.5	Öffentliche Debatten zum Gaming	82
<b>4</b>	<b>Videospielsucht – eine neue Volkskrankheit?</b>	89
4.1	Suchtentstehung	90
4.2	Diagnose Videospielsucht	96
4.3	Gesellschaftliche Verbreitung (Prävalenz)	105
4.4	Behandlung und Rehabilitation	113
4.5	Zwischenfazit: Videospielsucht und Gesellschaft	119
<b>5</b>	<b>Virtuelle (Spiel-)Welten und Pädagogik</b>	123
5.1	Verbieten oder fördern?	124
5.2	Digitale Medienkompetenz	133
5.3	Digitale Medienkompetenzvermittlung: Status quo	139
<b>6</b>	<b>Modellbildung I: Ganzheitliche Medienkompetenzvermittlung im Digitalen</b>	147
<b>7</b>	<b>Digital Streetwork als Denkansatz und Handlungsprinzip</b>	157
7.1	Grundprinzipien sozialer Arbeit	157
7.2	Aufsuchende soziale Arbeit	166
7.3	Digitalisierung der aufsuchenden Sozialarbeit	172

<b>8</b>	<b>Modellbildung II: Digital Streetwork am Beispiel Videospielesucht</b>	181
<b>9</b>	<b>Empirisches Forschungsinteresse</b>	191
<b>10</b>	<b>Methodisches Vorgehen</b>	223
	10.1 Erhebungsmethode: Das leitfadengestützte Expert:innen-Interview	224
	10.2 Erhebungsinstrument: Der Interview-Leitfaden	228
	10.3 Empirische Stichprobe: 20 Expert:innen	235
	10.4 Qualitative Gütekriterien – Durchführung der Studie – Auswertung der Daten	250
<b>11</b>	<b>Ergebnispräsentation</b>	261
	11.1 Computerspielesucht in Deutschland	261
	11.2 Weitere (sozial)pädagogische Herausforderungen im Gaming	267
	11.3 Gesellschaftlicher Stellenwert des Gaming in Deutschland	271
	11.4 Medienpädagogik im Gaming	276
	11.5 Die Person des oder der Gaming-Streetworker:in	281
	11.6 Zielgruppen der Streetwork im Gaming	288
	11.7 Zugangswege zur Zielgruppe in der Gaming-Streetwork	289
	11.8 Selbstdarstellung des oder der Gaming-Streetworker:in	303
	11.9 Zielgruppen-Ansprache und Erstkontakt	307
	11.10 Beziehungsaufbau und Turning Points	314
	11.11 Netzwerk und Kooperationen	321
	11.12 Trägerschaft / Dachorganisation	326
	11.13 Weitere Impulse und Anregungen	332
<b>12</b>	<b>Zusammenfassung und Interpretation</b>	337
<b>13</b>	<b>Limitationen und Ausblick</b>	367
	Literaturverzeichnis	373
	Abbildungsverzeichnis	411