

Literatur-Rundschau

Uwe Hunger / Kathrin Kissau (Hg.): Internet und Migration. Theoretische Zugänge und empirische Befunde. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2010 (= Medien – Kultur – Kommunikation), 342 Seiten, 29,90 Euro.

Die emotionalen Fernsehbilder der politischen Umstürze in den arabischen Ländern sind nach wie vor in den Köpfen. Mit Hilfe von Facebook-Profilen und Unterstützern aus aller Welt entfachten sich die Revolutionen wie ein Lauffeuer. In diesem Kontext gewinnt der Sammelband „Internet und Migration“ von Kathrin Kissau und Uwe Hunger noch mehr Bedeutung. Das Internet als Plattform, um seinesgleichen zu suchen, sich kennenzulernen und zu organisieren – auch jenseits der politischen Öffentlichkeit. Vor allem Migranten nutzen diese Form der Kommunikation mit Websites, Foren und Chats – sei es um miteinander im Aufnahmeland in Verbindung zu treten oder eine virtuelle Brücke ins Heimatland zu schlagen. „Hierdurch bilden sich zahlreiche neue und zum Teil transnationale Online-Gemeinschaften“ (S.7). Damit erfüllt das Internet eine wichtige Funktion für die gesellschaftliche Partizipation von Migranten.

Herausgegeben wurde der Sammelband von Kathrin Kissau, Senior Researcher bei der Schweizer Stiftung für die Forschung in den Sozialwissenschaften an der Universität Lausanne im Bereich Partizipations- und Onlineforschung, und Uwe Hunger, wissenschaftlicher Assistent am Institut für Politikwissenschaft der Universität Münster und Sprecher des Arbeitskreises „Migrationspolitik“ in der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft. Die Beiträge von Kissau, Hunger und Menderes Candan stammen aus dem Forschungsprojekt zum „Politischen Potential des Internet. Die virtuelle Diaspora von Migranten aus Russland und der Türkei in Deutschland“, das von 2007 bis 2008 am Institut für Politikwissenschaft der Universität Münster durchgeführt wurde.

Im ersten Teil des Sammelbands wird das Thema in politik- und kommunikationswissenschaftlicher, soziologischer und pädagogischer Sicht beleuchtet. Die Herausgeber beschreiben im ersten Aufsatz die politischen Sphären von Migranten im Internet und gehen der Frage nach, inwieweit das Internet besondere Möglichkeiten für politische und gesellschaftliche Teilhabe von Migranten in Deutschland als auch

in Herkunftsländern bietet. Mit seinem Long Tail Ansatz beschrieb der amerikanische Journalist Chris Anderson im Jahr 2004, wie das Internet die wirtschaftlichen Mechanismen verändert hat. Kissau und Hunger übertragen diesen Ansatz auf die Politik und versuchen das politische Potential des Internet anhand der Nutzung durch Migranten zu ergründen. Was sind das für Internetangebote, die Migranten nutzen? Werden diese Seiten zu politischem Engagement genutzt?

Sie ziehen drei Schlussfolgerungen bezüglich der Long Tail Theorie: Durch das Internet kommt es 1. zu einer „Demokratisierung bei der Herstellung von politischen Öffentlichkeiten und Angeboten“, 2. zu einer „Erreichung eines (größeren/breiteren) Publikums“ und 3. zu einer „Erhöhung des politischen Partizipationsgrads“ (S.22f.). Diese drei Folgerungen könnten nach Überlegung der Autoren zu einer „tief greifenden Veränderung der politischen Kultur“ führen: 1. zu einer „Vergrößerung des Angebots an alternativen, minderheitenspezifischen Themen (Angeboten) und Kommunikationsräumen“, 2. zu einem größeren „Publikum für diese minderheitenspezifischen Themen“ und 3. zu einer besseren Befriedigung einer „spezifischen Nachfrage (von Migranten und anderen Nutzern) nach alternativen politischen Informationen und Kommunikationskreisen“ (S. 24f.).

Weitere Aufsätze mit theoretischem Fokus beschäftigen sich mit der Frage, inwieweit das Internet zur Identitätshilfe von jungen Migranten beiträgt, wie sich Wissensnetzwerke und Online-Gemeinschaften bilden und was für ein Potential in ihnen steckt. Dazu erläutert Thomas Dierschke, „dass das Internet

nicht nur ein Kommunikationsraum ist, der an die auf Identität bezogenen Handlungsbedürfnisse von Migranten anknüpft, sondern auch deren Reichweite und Sichtbarkeit vergrößern kann“ (S.146). Ein weiterer Beitrag geht auf das türkische Satellitenfernsehen als Brücke zwischen Herkunfts- und Aufnahme-land ein.

Im zweiten Teil des Sammelbands zeigen empirische Studien zentrale Aspekte der Internetnutzung und Gemeinschaftsbildung von Migranten. Der Schwerpunkt liegt hierbei vor allem auf der Nutzerforschung, also der Internetnutzung von Migranten generell in Deutschland aber auch speziell unter einzelnen Minderheitsgruppen und ihrer digitalen Vernetzung. Für die polnische und russische Diaspora beispielsweise kommen Andreas Hepp, Laura Suna und Stefan Welling zu folgendem Fazit: Zum einen werden digitale Medien genutzt, um „im Gesamtmedienrepertoire auf einfache Weise die kommunikative Vernetzung von Migrantinnen und Migranten“ zu ermöglichen. Zum anderen eröffnen sie die „lokale und translokale kommunikative Vernetzung zwischen Menschen mit jeweils anderer Herkunft“ (S.194). Dabei unterstützen die digitalen Netzwerke das Gefühl von diasporischer Identität und Zugehörigkeit.

Weiter wird die Online-Vernetzung von Migranten untersucht und eine besondere Plattform für Inder vorgestellt sowie der Islam und seine Repräsentation im Internet analysiert. Im Schlussbeitrag wird noch auf die Internetauftritte von Deutschlands zehn größten Städten eingegangen und analysiert, inwiefern Migranten auf kommunaler Ebene in das öffentliche Leben eingebunden werden.

In der Praxis wird die interkulturelle Kommunikation im Netz tagtäglich umgesetzt, in der Theorie, in der Forschung klafft noch eine Lücke in diesem Bereich. Der Sammelband ist ein gelungener Versuch, diese Lücke mit einem Überblick der jüngsten Forschung zu füllen – mit theoretischen Zugängen und empirischen Befunden.

Charlotte Horn, Eichstätt

Anne Weibert: Ein Ganzes im lokalen Rahmen. Vom integrativen Potenzial der Lokalberichterstattung in Deutschland und den USA. Köln: Herbert von Halem Verlag 2010, 123 Seiten, 17,00 Euro.

Im Zusammenhang mit Migranten in Deutschland hat sich mit den Jahren das (Un)Wort der „Parallelgesellschaft“ etabliert, das scheinbare Leben von Minderheits- und Mehrheitsgesellschaft nicht mit-einander, sondern neben-einander. Bezogen auf den Medienkonsum folgte der Begriff des „Medienghetto“, der vermutet, Menschen mit etwa türkischem Hintergrund würden nur die in Deutschland verbreitete türkische Zeitung „Hürriyet“ lesen und die deutschen Massenmedien nicht wahrnehmen. Die Forschung im Bereich der Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund ist in Deutschland sehr gering, denn die überwiegenden Studien beschäftigen sich mit der Frage der medialen Darstellung von Migranten. Die zentrale Frage bei diesen Inhaltsanalysen: Welchen Beitrag können Medien in ihrer Berichterstattung für die Integration von Minderheiten in eine Gesellschaft leisten? Auch Anne Weibert hat mit ihrer Studie eine solche Inhaltsanalyse vorgelegt. Die Ar-

beit ist im Zusammenhang mit dem DFG-Forschungsprojekt „Mediale Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland, Kanada und den USA“ entstanden. Zurzeit ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und neue Medien der Universität Siegen.

In ihrer Untersuchung vergleicht die Autorin den Lokaljournalismus im klassischen Einwanderungsland USA mit der Berichterstattung in Deutschland bezogen auf den Umgang mit der Darstellung von ethnischen Minderheiten. Wie berichten zwei Zeitungen in Denver (Denver Post und Rocky Mountains News) über die größte ansässige Minderheit, die Hispanics? Und wie berichten im Vergleich dazu zwei Dortmunder Zeitungen (Ruhr Nachrichten und Westfälische Rundschau) über die türkische Bevölkerung? Ist die amerikanische Arbeitsweise für Deutschland nachahmenswert?

Vor dem eigentlichen Vergleich der Zeitungsinhalte gibt sie einen Überblick über das Konzept der Integration mit seinen verschiedenen Ebenen und erläutert die unterschiedliche Geschichte der beiden Einwanderungsländer, Deutschland und den USA. „Die ungleich längere Geschichte der USA als Einwanderungsland kann als ein Grund dafür gesehen werden, dass sich weit einheitlichere Strukturen des Umgangs mit Immigranten in der Gesellschaft etabliert haben“ (S. 38). Die vier untersuchten Zeitungen unterscheiden sich vor allem in ihrem Umgang mit ethnischen Minderheiten. Während die deutschen Zeitungen bestehende Strukturen zur Berichterstattung über Minderheiten nutzen und über keine genauen Angaben über den Migra-

tionshintergrund ihrer Leser verfügen, sind die beiden Denver Zeitungen darüber genau informiert. Die „Rocky Mountains News“ bemühen sich außerdem besonders, um einen angemessenen „Umgang mit minderheitenbezogenen – und dabei insbesondere mit ‚hispanischen‘ – Themen“ (S. 61), in Anlehnung an das „Parity Projekt“, das vom Berufsverband der hispanischen Journalisten in den USA eingeführt wurde.

Für ihre Inhaltsanalyse der Lokalberichterstattung im Zeitraum vom 14. Juni bis 12. Juli 2004 hat Weibert fünf Charakteristika gewählt, die sie als prägend für Integration sieht: Heterogenität, Offenheit, Prozesshaftigkeit, Menschlichkeit und Normativität. Ein Hauptergebnis der Analyse ist, dass die amerikanischen Zeitungen weit mehr Artikel mit hispanischem Bezug veröffentlichten (Denver Post: 145 Artikel; Rocky Mountains News: 187 Artikel), als die deutschen Zeitungen Artikel mit türkischem Bezug (Ruhr Nachrichten: 61 Artikel; Westfälische Rundschau: 55 Artikel).

Insgesamt bestätigt die Analyse, dass das klassische Einwanderungsland USA, im Gegensatz zu Deutschland, einen weiten Schritt voraus ist in seinem Bemühen um mediale Integration von Minderheiten in die Gesellschaft. Zum einen auf institutioneller Ebene mit journalistischen Berufsverbänden von Minderheiten und jährlichen statistischen Erhebungen der ethnischen Zusammensetzung der Redaktionen und Leserschaften, aber auch auf lokaler Ebene in der täglichen Berichterstattung. Das Beispiel von Denver zeigt, dass Lokalzeitungen sich aktiv bemühen in ihrer Berichterstattung auch auf ihre breite

Leserschaft der hispanischen Minderheit einzugehen und sie einzubinden, während die Dortmunder Zeitungen dies nur ungenügend bezogen auf die türkische Minderheit erfüllen.

Insofern ist der Vergleich der vier Zeitungen gelungen, zeigt er doch die direkten Unterschiede im Umgang mit der medialen Integration. Gleichzeitig bietet er die Möglichkeiten zu überprüfen, inwiefern die amerikanische Arbeitsweise auf Deutschland übertragbar ist. Der erste Schritt ist, sich über das integrative Potenzial von Lokalzeitungen bewusst zu werden und dementsprechend die journalistische Arbeit darauf abzustimmen. „Von den Journalisten erfordert diese mediale Begleitung von Diskussionen und Konflikten zwischen Angehörigen von Mehrheitsgesellschaft und Minderheiten [...] professionelles Feingefühl in der Gleichmäßigkeit und Ausgewogenheit, mit der die verschiedenen Gruppierungen Gelegenheit bekommen, sich zu äußern“ (S. 109).

Die Verfasserin der Studie weist aber auch auf ein Dilemma hin, in dem sich viele Zeitungen sehen. So hat eine Dortmunder Lokalzeitung einen schweren Stand, wenn sie ihre breitere, auch auf Minderheiten eingehende Berichterstattung verteidigen muss, da sie ein Produkt der Mehrheitsgesellschaft ist. Dabei sollte der Beitrag zur Integration aber nicht vergessen werden. Das Positivbeispiel aus Denver zeigt, dass die Lokalzeitung „als Instanz wirken kann, die aufklärt und auf diese Weise auch ausgleicht und vermittelt“ (S. 111) zwischen den Teilen der Gesellschaft und damit zur medialen Integration beiträgt.

Charlotte Horn, Eichstätt

Denise Bieler: Public Relations und Massenkommunikation. Einrichtung von Pressestellen um die Wende des 20. Jahrhunderts. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer 2010 (= Geschichte der Kommunikation, Bd. 1), 270 Seiten, 39,00 Euro.

Provokant der Einstieg von Hans Wagner im Vorwort: Jahrzehntelang verbreiteten kommunikationswissenschaftliche Lehrbücher die „Coca-Cola-Legende“, einen Entstehungsmythos der Öffentlichkeitsarbeit: PR sei ein Import aus den USA, der mit der amerikanischen Besatzungsmacht nach dem Zweiten Weltkrieg Deutschland erreichte. Zwar sei mit dieser Legende seit Mitte der neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts weitgehend aufgeräumt und die Fallstudien, die sich seitdem mit den Anfängen der Öffentlichkeits- oder Pressearbeit in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Deutschland befassen, verdienstvoll, aber mit dem Makel versehen entweder mit „geschichtslosen Theoriespekulationen verhüllt oder von theorielosen Geschichten verdeckt“ (S. 10) zu sein. Damit werden hohe Erwartungen an die Studie gelegt, für die Wagner bezeugt, es seien darin „fundamentale Fragen“ gestellt worden.

Die von Denise Bieler an der Ludwig-Maximilians-Universität im Wintersemester 2008/2009 angenommene Dissertation macht den Anfang einer von Philomen Schönhagen und Stefanie Averbeck-Lietz herausgegebenen Reihe zur „Geschichte der Kommunikation“. Das zentrale Anliegen der Verfasserin war, sich in einem Quellenstudium mit der Frage nach den Anfängen der Öffentlichkeitsarbeit in

Deutschland zu befassen und vor allem der Frage nachzugehen, welche Motive verschiedene Interessensgruppen dazu bewogen haben, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Aber nicht nur die Motive zur Schaffung von PR-Stellen gehören zu den Leitfragen, sondern auch in welchem Zusammenhang sie mit der Situation der Massenkommunikation standen.

Dazu werden sieben Fallbeispiele aus verschiedenen, möglichst unterschiedlichen Lebens- und Gesellschaftsbereichen in einer systematischen Analyse vorgestellt: die Entwicklung städtischer Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel Magdeburg und Stuttgart, im Bereich der Justiz die Errichtung einer Pressestelle am Kammergericht Berlin-Moabit, die Pressearbeit der inneren Mission und einzelner evangelischer Landeskirchen, der Unternehmen Krupp und Siemens sowie die Einrichtung einer „Presse-Centrale“ beim „Bund Deutscher Frauenvereine“. Dazu betrieb die Autorin umfangreiche Recherchen in Stadt-, Landes-, Kirchen- und Unternehmensarchiven.

Schlüssig erläutert die Autorin anhand ihrer Fallbeispiele, dass Öffentlichkeitsarbeit Ausdruck einer „Gegenrationalisierung“ war. Von der gesellschaftlichen Kommunikation ausgeschlossene oder benachteiligte Gruppen reagierten darauf mit der Rationalisierung und damit auch der Professionalisierung ihres eigenen Kommunikationsverhaltens. Vier Teilfragen waren für jedes der Fallbeispiele forschungsleitend: 1. Sahen sich die Organisationen und Institutionen in den Massenmedien nicht angemessen vertreten? 2. Welche Versuche haben sie in der Folge unternommen, um ihr eigenes Kommunikations-

verhalten zu rationalisieren und welche führten zum Erfolg, welche nicht und warum? 3. Welche Anpassungen an die Bedingungen der Massenmedien adaptierten sie, welche Rationalisierungs-Professionalisierungsschritte erfolgten und wie reagierten die Massenmedien darauf? 4. Welche Ziele verfolgten die Institutionen und Organisationen in Bezug auf andere Partner: Konkurrenten, Gesellschaft, Mitbürger, Abnehmer oder die Öffentlichkeit?

Bei allen Fragen kam die Verfasserin bei ihren Fallbeispielen zu denselben Schlüssen. Die Motive für die Aufnahme der Pressearbeit lagen bei allen untersuchten Gruppen in der Unzufriedenheit über die Berichterstattung ihrer Interessen in den Massenmedien, was sie dazu veranlasste, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und eigene Stellen dafür einzurichten. So beklagte sich z. B. die evangelische Kirche etwa über das völlige „Totschweigen“ protestantischer Themen in der Presse, das Wirtschaftsunternehmen Krupp, dass über seinen Wettbewerber positiv und ausgiebig berichtet werde – über ihn aber nicht. Siemens sah seine Ingenieurleistungen nicht angemessen dargestellt, Erfindungen seien der Konkurrenz zugeschrieben worden und bei den Kunden werde es in der Öffentlichkeit in Misskredit gebracht.

Zwei Ursachen werden dafür verantwortlich gemacht. Das willkürliche Kommunikationsverhalten der eigenen gesellschaftlichen Gruppierung, wo verschiedene Personen Informationen an die Presse weitergaben, die z. T. nicht befugt oder auch befähigt waren dies zu tun, und die einseitige Vermittlung durch die vorherrschende Parteipresse am

Ende des 19. Jahrhunderts. Alle untersuchten Gruppen waren aber auch im Umbruch begriffen durch politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche (Technisierung, Industrialisierung und bürgerliche Aufklärung) Veränderungen.

Um die eigenen Chancen auf Interessenvertretung zu verbessern, wählten die Institutionen und Organisationen auch den Weg von Eigenmedien, die sich als Maßnahme aber nicht als effizient erwiesen, da sie die gesamtgesellschaftliche Öffentlichkeit nicht erreichten. Sie blieben Spezialmedien für bestimmte Zielgruppen – einen begrenzten Personenkreis. Erst die Konzentration der Informationsarbeit und -ausgabe auf einen oder mehrere Sprecher führte zum gewünschten Erfolg. Die dann zusätzlich erfolgte Anpassung an die journalistische Arbeitsweise erhöhte die Wahrscheinlichkeit in den Massenmedien berücksichtigt zu werden.

Aus diesem Entstehungszusammenhang heraus sieht Bieler in den Public Relations keine „illegitime Beeinflussung der Massenmedien und der Öffentlichkeit“, weil sie durch diese selbst verursacht wurde. Bieler schlussfolgert stattdessen, dass „Organisationen durch ihre ‚Gegenreaktion‘, indem sie PR betreiben, einen [...] existentiellen Beitrag zum massenmedial vermittelten ‚Zeitgespräch der Gesellschaft‘ leisten.

Die Autorin hat eine quellenstarke Arbeit vorgelegt und mit ihrer systematischen Analyse einen anderen als den Mainstream-Blick auf die Bedingungskonstellationen und Motive von Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland geworfen.

Renate Hackel-de Latour, Eichstätt