



## Sozialwissenschaften und gesellschaftlicher Wandel – aktuelle Debatten

### Migration in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Quelle: <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/migrationpkw/migrationpkw-full.html>  
Petra Herczeg  
Fakultät für Sozialwissenschaften, Universität Wien

Im Rahmen dieser Lernunterlage wird aus dem großen Themenfeld "Migration" das Thema "Integration" herausgegriffen und aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet.



**Integration ist Kommunikation** und alle **Integrationsprozesse sind Kommunikationsprozesse**. Kommunikation wiederum ist dafür verantwortlich, ob Integration gelingt oder misslingt. Ausgehend von der Definition von Hartmut Esser ist unter Integration generell der "*Zusammenhalt* von Teilen in einem "systemischen" Ganzen und die dadurch erzeugte *Abgrenzung* von einer unstrukturierten Umgebung zu verstehen, "gleichgültig zunächst worauf dieser Zusammenhalt beruht" (2000: 261).

Dies impliziert, dass es um die **Eingliederung von Menschen und Gruppen in die Gesellschaft** geht. Wie Horst Pöttker feststellt geht es bei Begriffen, die sich auf sozialen Wandel beziehen - dies gilt auch für den Begriff der "Integration" - nicht um absolute Eigenschaftsbegriffe, sondern um das **mögliche gesellschaftliche Veränderungspotenzial**, das den Begriff charakterisiert. Integration ist kein Zustand, sondern ein **Prozess** (vgl. Pöttker 2005: 28).

## Kapitelübersicht

- 1 "Integration": Ein Schlüsselbegriff für die Kommunikationswissenschaft
  - 1.1 Systemintegration
  - 1.2 Soziale Integration
    - 1.2.1 Die 4 Varianten der Sozialintegration
  - 1.3 Integration versus Assimilation
  - 1.4 Differenzierung zwischen System- und Sozialintegration
  - 1.5 Die Bedeutung der Massenmedien als integrierende Faktoren
- 2 Migranten und Medien
  - 2.1 ZDF Studie "Migranten & Medien"
  - 2.2 Ein internationales Studienbeispiel: Die Untersuchung von Marie Gillespie
    - 2.2.1 Typologien medialer Integration
  - 2.3 Merkmale der Berichterstattung über Migranten
  - 2.4 Untersuchung zu "Integration und Inszenierung"
    - 2.4.1 "Der Fall Arigona Zogaj in den österreichischen Medien"
  - 2.5 Status quo der quantitativen und qualitativen Untersuchungen zu "Migration und Medien" in Deutschland
  - 2.6 Die 3 Migrationswellen in Österreich
    - 2.6.1 1. Welle
    - 2.6.2 2. Welle
    - 2.6.3 3. Welle

- 2.7 "Normalität" als Berichterstattungsmuster in den Medien über Migranten
- 2.7.1 Programminhalte für und über Migranten
- 3 Kulturelle Identität und Kommunikation
- 3.1 Identität
- 3.2 Identität in Bezug auf Migranten
- 3.3 Integration und Kommunikation
- 4 Literaturverzeichnis

## 1 "Integration": Ein Schlüsselbegriff für die Kommunikationswissenschaft

Generell kann zwischen *Systemintegration* und *sozialer Integration* unterschieden werden. Jeder begriffliche Zugang eröffnet unterschiedliche Erklärungsmöglichkeiten und enthält dabei auch definitionsbedingte Begrenzungen.

### 1.1 Systemintegration

"*Systemintegration*" geht von einer von den Subjekten (den individuellen Akteuren) unabhängigen Form der Relationen zwischen den Teilen des sozialen Systems aus. D.h., dass auch eine Integration über die Köpfe der Akteure hinweg stattfinden kann, etwa durch einen Staat oder auch Konzerne, wobei die "natürlichen" Personen keinen Einfluss auf die ablaufenden Prozesse nehmen können. Dabei können **Markt und Organisation** als die grundlegenden Mechanismen der "anonymen" Systemintegration ausgemacht werden. Dazu kommen noch zwei Vorgänge die nach Esser zwar über die Orientierungen der Akteure laufen, aber unabhängig von den Motiven und Absichten der Akteure wirken: *Interpenetration* und *symbolisch generalisierte Medien* (vgl. Esser 2000: 270ff).



Foto: Geld als Beispiel für symbolisch generalisierte Medien, Quelle: C. Rosenblattl

*Interpenetration* bedeutet, dass bei der systemischen Integration an der sich die Individuen orientieren auch Elemente der Logik, der Codes und der Programme anderer Teilsysteme enthalten sind - wie z.B. das wirtschaftliche Handeln auch immer solidarische Verantwortlichkeiten mit sich bringt oder auch das politische Handeln von wissenschaftlichen oder auch ökonomischen Determinanten beeinflusst wird.

Bei den *symbolisch generalisierten Medien* - geht es um "Spezialsprachen" der jeweiligen Systeme. Dies bedeutet, dass Akteure den Codierungen der jeweiligen Systeme folgen können und spezifische Handlungen ausführen, die den Zusammenhalt des Systems bewirken. Esser nennt in diesem Zusammenhang "Geld" als Beispiel:

"Wenn es angeboten wird, wird es, egal welche speziellen Wünsche und Motive die Menschen jeweils haben, so gut wie immer und sofort genommen. Und jeder weiß dabei, dass es um "wirtschaftliches" Tun geht und nicht um, sagen wir, ein wissenschaftliches Argument, das man ja, ebenso wenig wie die Liebe mit Geld nicht kaufen kann" (2000: 271).

### 1.2 Soziale Integration

Auch wenn in der **systemischen Integration**[1] die Akteure nicht ausgeschlossen sind, so bezieht im Gegensatz dazu die soziale Integration die **Beziehungen der Akteure zueinander** und - über gewisse "soziale" Einstellungen - zum "Gesamt"-System ein. Und *soziale Integration* kann als ein **sozial erwünschter Prozess** gesehen werden, wobei sowohl die Gemeinsamkeiten als auch die Verschiedenheiten der unterschiedlichen Akteure berücksichtigt werden sollen.

In Bezug auf die Sozialintegration benennt Esser vier Varianten, die die soziale Einbettung der Akteure unterscheiden lassen (2000: 272ff): Kulturation, Platzierung, Interaktion und Identifikation.

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] Siehe Kapitel 1.1

### 1.2.1 Die 4 Varianten der Sozialintegration

*Kulturation* bedeutet in diesem Kontext, dass die Akteure über das Wissen und die Kompetenzen verfügen, um sich an den unterschiedlichen gesellschaftlichen Prozessen zu beteiligen. Kulturation kann als ein Teil des Sozialisationsprozesses gesehen werden, und im Rahmen der Sozialisation übernehmen Medien als "Sozialisationsagenten" eine wichtige Funktion und sind dafür verantwortlich, dass Orientierungsmuster im Rahmen von Denk- und Verhaltensmustern, Status- und Rollenbildern, Images und Typenvorstellungen angeboten werden (vgl. Maletzke 2002).

*Platzierung* ist eng verbunden mit der Kulturation und bedeutet, dass ein Akteur eine bestimmte Position in der Gesellschaft einnimmt. D.h. "Akteure werden in ein bestehendes und mit Positionen versehenes soziales System integriert" (Esser 2000: 272). Und die wichtigste Einheit im Rahmen der Platzierung in Bezug auf die soziale Integration ist die Verleihung bestimmter Rechte - wie das Staatsbürgerschaftsrecht oder das Wahlrecht und die Möglichkeit im Rahmen der Institutionen sich seinen Platz zu sichern. Wobei die soziale Akzeptanz im Vordergrund steht. Mit der Platzierung wird auch das wichtigste "Kapital" - das Humankapital eingebracht, das z.B. für die Vertretung der eigenen Interessen essentiell ist.

*Interaktion* ist eine Sonderform des sozialen Handelns und bezieht sich darauf, dass sich die Akteure über ihr Wissen und die zu teilenden Symbole austauschen. Dabei können drei Spezialfälle der Interaktion unterschieden werden: die gedankliche Koorientierung, die so genannte symbolische Interaktion und die Kommunikation. Kommunikation setzt gedankliche Koorientierung voraus, auf Basis von gemeinsamen Hintergrundwissen, es geht um Verständigung über die Basis von symbolischen Gesten und um die Orientierung an gemeinsam geteilten Zeichen und Medien mit festen Regelsystemen und klaren Bedeutungen. Und es geht um die Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten, die sich ergeben und die zur Verfestigung von Sozialkontakten führen können.



Foto: Nationalstolz, Quelle: [www.wunderbar-media.at](http://www.wunderbar-media.at)

*Identifikation* führt einen Schritt weiter und meint, dass man sich auch mit dem gesellschaftlich Ganzen - gedanklich und emotional - identifizieren kann, indem Wir- Gefühle wie zum Beispiel der Nationalstolz in die eigenen Vorstellungen eingebettet werden (Esser 2000: 273f).

Diese vier Varianten der Sozialintegration sind wiederum verbunden mit den prinzipiellen **Möglichkeiten der Kommunikationsfähigkeit**, die voraussetzt, dass Migranten die Sprache der Mehrheit lernen, um mit den anderen in einen Diskurs zu treten, und dies auch im Sinne einer interkulturellen Integration auf der Grundlage einer gemeinsamen Sprache, der Kenntnis und des Akzeptierens der Grundwerte und des gegenseitigen Respekts vor den spezifischen kulturellen Besonderheiten der anderen.

### 1.3 Integration versus Assimilation

Wie Geißler (vgl. 2005: 54f) kritisch anmerkt, sei für Esser Integration nur als **Assimilation** denkbar, denn um an der Gesellschaft partizipieren zu können und auch Chancen vorzufinden, bedürfe es eines "Aufgehens" in den Strukturen und in den kognitiven und emotionalen Mustern der Aufnahmegesellschaft. Dieser Prozess der Assimilation wird von Esser - wie ausgeführt - in einem **vierstufigen Modell[1]** angelegt, wobei **jede Stufe als Voraussetzung für die weiteren Stufen** zu sehen ist. Essers Modell orientiert sich an dem **Assimilationsmodell von Milton Gordon**, der in seinem Werk "Assimilation in American Life" (1964) ein siebenstufiges Modell entwickelt hat. Zu jeder von Esser vorgeschlagenen Stufe muss es **Anreize** geben, damit die Migrantinnen und Migranten bereit sind, sich anzupassen und damit auch die Möglichkeit vorzufinden eine weitere Stufe zu bewältigen, da es sonst zur Marginalisierung und Segmentation der Gesellschaft kommen kann. Auf der letzten Stufe - der Identifikation geht es darum, dass die Migranten die Kultur ihres Herkunftslandes aufgeben und sich mit der Aufnahmegesellschaft **identifizieren** (dies impliziert auch die kulturelle Identifikation).

Essers Konzeption ist *"dichotomisch"* angelegt: Der Gegenpol zur sozialstrukturellen Assimilation ist die sozialkulturelle Pluralisierung, Segmentation oder auch Segregation" (Geißler 2005: 55). Die **Sozialintegration[2]**, wie sie Esser definiert, bedeutet auch eine emotionale Unterstützung der Aufnahmegesellschaft und nicht der Herkunftsgesellschaft (vgl. Esser 1999: 22).

Eine andere Definition von Integration schlägt **Richard Münch** vor - für ihn ist Integration dann gegeben, wenn

## Gesellschaften mit sich selbst eine Einheit bilden, d.h.:

"Soziale Integration ist ein Zustand der Gesellschaft, in dem alle ihre Teile fest zueinander verbunden sind und eine nach außen abgegrenzte Ganzheit bilden. Zu ihnen gehören die einzelnen Individuen als Mitglieder der Gesellschaft, die Familien, Stände, Gruppen, Klassen, Schichten, Verbände, Vereinigungen und Parteien sowie die Teilsysteme, die auf die Erfüllung bestimmter Funktionen spezialisiert sind, so die Systeme der Wirtschaft, der Politik, des Rechts, der Wissenschaft, der Medizin, der Massenmedien oder der Religion" (Münch 1995: 5). Der Grad der gesellschaftlichen Integration wird auf der soziologischen Ebene über das Ausmaß, in dem es für die Migrantinnen und Migranten möglich ist an zentralen gesellschaftlichen Bereichen teilzuhaben, bestimmt.

All diese Prozesse werden **über Kommunikation ausgehandelt** und die einzelnen Systeme beziehen sich auf einander. Integration ist auf sozialer Ebene durch die Mobilisierung von Gefühlen der Zugehörigkeit und der Solidarität möglich. **Teilhabe** und **Identifikation** sind zentrale Aspekte der Sozialintegration. Die Möglichkeit sich zugehörig zu fühlen, umfasst - ganz allgemein für Personen mit oder ohne Migrationshintergrund - nationalstaatlich gefasste Gesellschaften, internationale und globale Orientierungen, lokale und regionale Bezugsplätze und familiäre Herkunftskontexte wie Familie und Freunde. Zugehörigkeit ist auch abhängig von den kommunikativen Möglichkeiten des Selbstverstehens und der Selbstdarstellung (vgl. Mecheril 2003: 137).

### Verweise in diesem Kapitel:

[1] Siehe Kapitel 1.2.1

[2] Siehe Kapitel 1.2

## 1.4 Differenzierung zwischen System- und Sozialintegration

Horst Pöttker nimmt sich der Differenzierung zwischen "**System[1]** - und **Sozialintegration[2]**" an und legt dar, dass Sozialintegration als ein **umfassenderer, komplexerer Vereinigungsprozess** zu definieren sei, der auch "des subjektiv gemeinten Sinns bedarf, den Menschen ihren Handlung(sweis)en unterlegen" (2005: 30). Dies inkludiert das "**Interesse**" am anderen und seinen (kulturellen) Handlungsweisen.

Wie kann bzw. soll dabei der Grad der "Integration" gemessen werden? - hier macht Pöttker (2005: 41) Vorschläge:

- Stärke und Inhalt der *Kommunikation* zwischen den Teilen einer Gesellschaft,
- als Ergebnis der Kommunikation Ausmaß und Inhalt des *Wissens* der Teile einer Gesellschaft übereinander,
- das Ausmaß der *Partizipation* zu integrierender Teile an den gesellschaftlichen Institutionen,
- das Ausmaß der allgemeinen *Akzeptanz kultureller Grundwerte*,
- das Ausmaß an *Pluralität und geregelten Konflikten* zwischen heterogenen Teilen, das eine Gesellschaft zulässt.



Foto: Integration messen? Quelle: C. Rosenblattl

### Verweise in diesem Kapitel:

[1] Siehe Kapitel 1.1

[2] Siehe Kapitel 1.2

## 1.5 Die Bedeutung der Massenmedien als integrierende Faktoren

Der **Zugang zu den Medien[1]** ist Teil des gesellschaftlichen Integrationsprozesses. Für Maletzke gehören die Massenmedien zu den integrierenden Faktoren, die "dafür sorgen, dass der Mensch über seinen eigenen Erfahrungshorizont und über den Horizont seiner noch unvermittelt erkennbaren Bezugsgruppe hinaus die **Gesellschaft als Ganzes sieht** und sich ihr **zugehörig fühlt**, sich mit ihr **identifiziert**. Diese Klammer, die verschiedenen sozialen Differenzierungen übergreifend, ist für den Bestand der Gesamtgesellschaft unerlässlich" (2002: 71).





Foto: Medien als integrierende Faktoren Quelle: C. Rosenblattl

Im gesellschaftlichen Kommunikationsprozess sind Medien **Vermittlungsinstanzen**, die durch Eigenleistung, Ergänzung und Bündelung von Kommunikationsbeiträgen **Öffentlichkeit herstellen**[2]. Dabei geht es auch um Selbstverständigungsprozesse einer Gesellschaft bzw. der Mitglieder der Gesellschaft untereinander, um durch kommunikative Handlungen als Kommunikationspartner und durch indirekte Teilnahme als Repräsentierte in die Gesellschaft integriert zu werden (vgl. Jarren 2000).

Jarren geht es um die **Selbstverständigung der Gesellschaft** bzw. deren **Mitglieder untereinander** und für Jarren ist Integration ein Prozess, der "Einzelne, Gruppen wie Organisationen umfasst, der sich anhaltend auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen vollzieht und daher aufgrund seines hohen Komplexitätsgrades als soziales Totalphänomen nicht hinreichend empirisch gemessen oder erfasst werden kann. Integration als Konstruktion sozialer Realität vollzieht sich im Wesentlichen durch Kommunikation" (2000: 23).

**Kommunikative Integration** umfasst die Beteiligung an der sozialen Konstruktion der Wirklichkeit, die wiederum nur über Kommunikation erzielt werden kann und durch Kommunikation kann in bestimmten Bereichen - Jarren benennt diese in bestimmten Räumen - Integration stattfinden. Maletzke weist in seinem Aufsatz "Integration - eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation" darauf hin, dass Gesellschaften permanenten **Desintegrationsprozessen** unterworfen sind, dass immer die Gefahr des Auseinanderfallens der Gesellschaft besteht und dass es über unterschiedliche Interessen und Interessenskonflikte und auch wegen der unterschiedlichen Möglichkeiten des Zugangs zu den Medien zu Abspaltungen kommen kann.

Journalismus und Medien nehmen dabei eine besondere Rolle ein, indem sie Öffentlichkeit herstellen, Reflexion ermöglichen und auch einen Beitrag zur Schaffung von symbolischen Gemeinschaften leisten.

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-5.html>

[2] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-4.html>

## 2 Migranten und Medien

In Österreich gibt es zum Themenbereich "Migranten und Medien" unterschiedliche fast nur qualitative Untersuchungen (vor allem Diplomarbeiten, wobei hier die stereotype Darstellung der Migrantinnen und Migranten in den österreichischen Medien im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses steht). Im Vergleich dazu sieht die Forschungslage in Deutschland anders aus: Hier gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher quantitativer und qualitativer Studien zur Mediennutzung unterschiedlicher Migrantengruppen, naturgemäß viele über die türkische Gruppe (die größte Migrantengruppe in Deutschland), die je nach Forschungsinteresse und Problemfokussierung divergierende Ergebnisse erbracht hat:

"...Immerhin wird an der Kontroverse erkennbar, dass der Erwerb der deutschen Sprache, allgemeiner: der *Sprache der Mehrheitskultur*, eine wichtige Voraussetzung für eine integrationsfördernde Mediennutzung ethnischer Minderheiten ist. Übereinstimmung zwischen den Studien besteht beim Befund, dass jüngere Türken stärker zur Nutzung deutscher Medien neigen als ältere. (...) Wichtig erscheint z.B. die Frage, inwieweit es sich um einen Kohorten- oder um einen



Generationeneffekt handelt, oder die Frage nach der direkten Korrelation zwischen Spracherwerb und Mediennutzung ohne den Umweg über die Drittvariable Lebensalter" (Geißler/Pöttker 2006: 33).

Foto: Bedeutung des Erwerbs der Sprache der Mehrheitskultur, Quelle: C. Rosenblattl

In diesem Kontext sind viele Fragen offen, da es einerseits um die **Zugangsmöglichkeiten[1]** der Migranten zu den Medien geht, andererseits um ihre **Repräsentanz in den Medien[2]**, und um die **Einstellungen** und **(Medien-)Bedürfnisse** der Migrantinnen und Migranten, die keineswegs eine einheitliche Gruppe mit identen Bedürfnissen und Ansprüchen darstellen.

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-5.html>

[2] Siehe Kapitel 2.3

## 2.1 ZDF Studie "Migranten & Medien"

Im Juni 2007 hat das ZDF die **Studie "Migranten und Medien"[1]** vorgestellt, diese Untersuchung von ARD und ZDF ist die erste bundesweite repräsentative Studie zum **Stellenwert deutscher und heimatssprachiger Medien** bei in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund. Im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission wurden im Untersuchungszeitraum (Oktober 2006 - Februar 2007) 3010 Personen mit Migrationshintergrund aus den Ländern Türkei, Griechenland, Italien, Polen, Serbien und Montenegro, Kroatien, Bosnien-Herzegowina sowie russische Spätaussiedler befragt.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass Migrantinnen und Migranten im Medienverhalten ganz allgemein **nicht als eine homogene Gruppe** angesehen werden können, und dass **keine mediale Parallelgesellschaft** existiert, d.h. dass es keine "Medienghettos" gibt, in die sich die Migranten zurückziehen. Und: es gibt einen engen Zusammenhang zwischen der Nutzung deutscher Medien und **guten Sprachkenntnissen** der Migranten. Gute Deutschkenntnisse sind evidenterweise eine Voraussetzung dafür, dass deutschsprachige Medien überhaupt Integrationsleistungen erbringen können. **Heimatssprachige Medien** sind für die unterschiedlichen Migrantengruppen von unterschiedlicher Bedeutung, deren Wichtigkeit hängt "vom sprachlichen Integrationsgrad, von der Aufenthaltsdauer in Deutschland sowie vom konkreten Angebot und der Verfügbarkeit heimatssprachlicher Medien ab" (Onlinedokument Migranten und Medien 2007). Fernsehen und Internet werden von den Migrantinnen und Migranten in einem ähnlichen Umfang genutzt wie von den Deutschen.

### Mediennutzung im Vergleich

Reichweite der Medien pro Tag in Prozent

► Auch für die junge Altersgruppe gilt: Migranten nutzen das Fernsehen und das Internet ebenso häufig wie Deutsche, Radio wird aber deutlich seltener gehört.

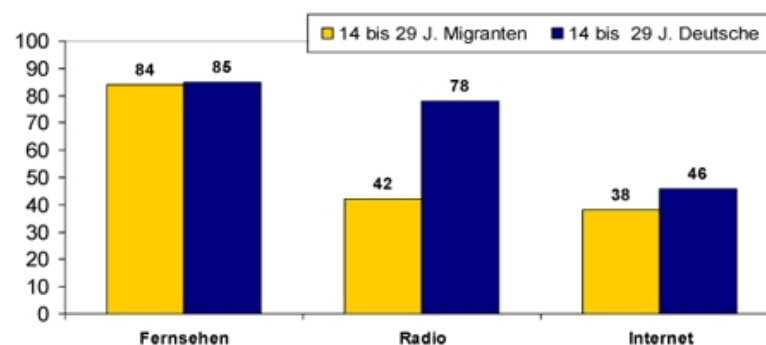


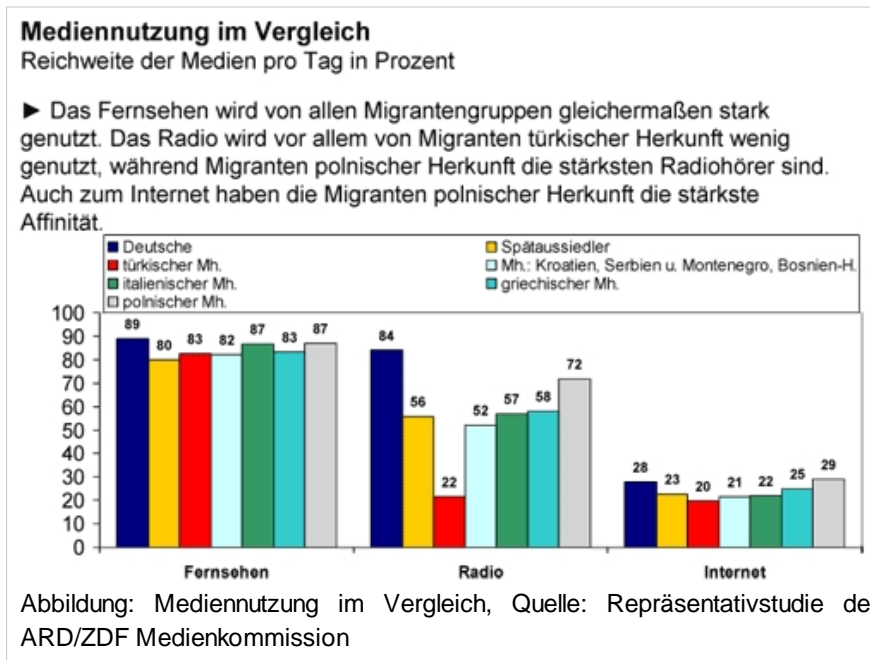
Abbildung: Mediennutzung, Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF Medienkommission, Massenkommunikation 2005

**Fernsehen ist das Leitmedium** für die Migrantinnen und Migranten und wird von den Migranten relativ stark als **Unterhaltungsmedium** genutzt.

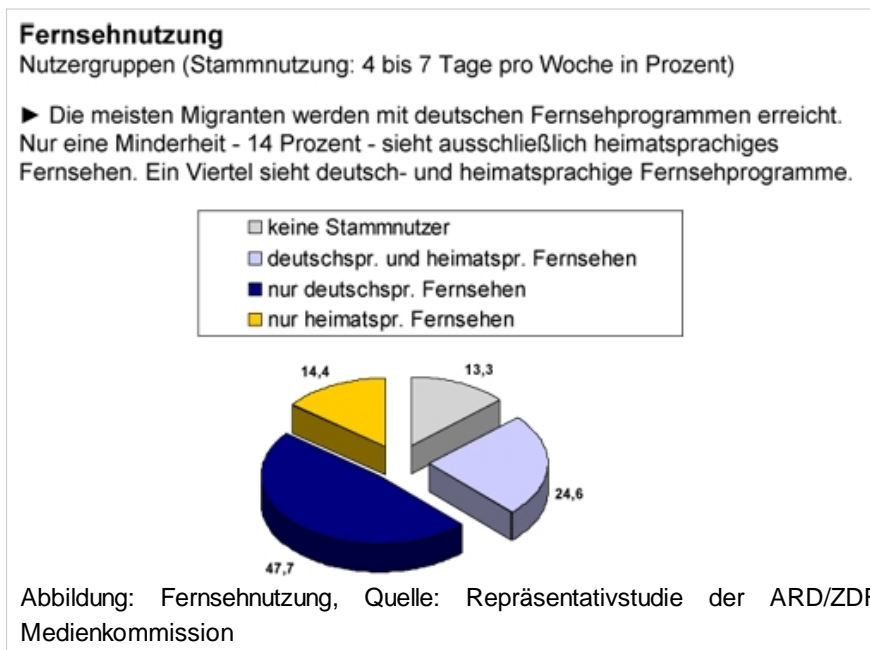
Als Fazit wird von ARD und ZDF u.a. festgehalten, dass eine weitere "kontinuierliche Forschung zum Mediennutzungsverhalten von Migranten erforderlich ist:

- um die **integrative Bedeutung der Medien[2]** für Migranten besser zu verstehen,
- um die Zuwendungsbarrieren für Migranten zu den Programmen des öffentlich- rechtlichen Rundfunks zu erkennen und zu vermeiden und um
- zielgerichtete Angebote erfolgversprechend zu gestalten" (Onlinedokument Migranten und Medien 2007).

Der Vergleich der Mediennutzung innerhalb der Migrantengruppen macht deutlich, dass es "die" Migranten - wie bereits ausgeführt - als eine homogene Gruppe nicht gibt, sondern dass hier große Unterschiede konstatiert werden können:



Über das Medium Fernsehen können die Migrantinnen und Migranten am besten erreicht werden.



**Verweise in diesem Kapitel:**

[1] [http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download\\_Dokumente/DD\\_Das\\_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten\\_und\\_Medien\\_2007\\_-\\_Handout\\_neu.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf)

[2] Siehe Kapitel 1.5

**2.2 Ein internationales Studienbeispiel: Die Untersuchung von Marie Gillespie**

In einer britischen Untersuchung über Londoner Jugendliche, deren Eltern aus dem Pandschab stammen, hat Marie Gillespie herausgefunden, dass durch die Medien - vor allem durch das Fernsehen und hier durch die

Nutzung von Unterhaltungsgenres, Fernsehnachrichten und Fernsehwerbung - die Punjabifamilien in London erfahren, wie die **gesellschaftlichen Bedingungen** in Großbritannien aussehen (vgl. Gillespie 1995). Die Nutzung von populären Soap Operas ist für die pakistanischen Jugendlichen ein **kommunikativer Bezugsrahmen** und eine **Interaktionsgrundlage** für den Austausch mit anderen Jugendlichen. Einschränkend kann dazu vermerkt werden, dass das Pendeln zwischen den "Welten" für Jugendliche mit Migrationshintergrund vor allem dann zu einem Problem werden kann, wenn sie sich weder der (Medien-)Welt der Aufnahmegesellschaft noch der Herkunftsgesellschaft zugehörig fühlen. In einer weiteren Untersuchung hat Gillespie (2002) herausgefunden, dass indische Migranten in Großbritannien mit indischen und britischen Medieninhalten unterschiedlich umgehen. Die unterschiedliche Interpretation der Medieninhalte ist abhängig von der **Generation, Bildung, den Interessen** und auch den **Sprachkenntnissen**. So zeigt sich, dass sich Jugendliche mit indischem Migrationshintergrund weniger für die indischen Filme interessieren als ihre Eltern, und dass diese Filme für diese Gruppe ganz andere Bedeutungen einnehme. Auch sind die Jugendlichen viel kritischer im Umgang mit dem Medienangebot und damit, **wie Migranten in den Medien dargestellt[1]** werden.

In diesem Kontext können mehrere Typologien von medialer Integration bzw. Nicht- Integration benannt werden:

- die mediale Segregation
- die assimilative mediale Integration (mediale Assimilation)
- und die interkulturelle mediale Integration (Geißler 2005: 72)

**Verweise in diesem Kapitel:**

[1] Siehe Kapitel 2.3

## 2.2.1 Typologien medialer Integration

Rainer Geißler nimmt eine nähere Beschreibung der einzelnen Typologien vor (Geißler 2005: 72-78):



Foto: Ethnomedien, Quelle: C. Rosenblattl

**Mediale Segregation** bedeutet, dass ethnische Gruppen vor allem **Ethnomedien** rezipieren, und dass sich dadurch **Teilöffentlichkeiten** herausbilden, die nicht an den Medien der Mehrheit partizipieren. Diese Ethnomedien werden hauptsächlich in den Herkunftsländern produziert und in den Aufnahmeländern vertrieben. Die Produktionen, die in den Aufnahmeländern gemacht werden, orientieren sich in ihrer Aufmachung an den Herkunftskulturen.

**Assimilative mediale Integration** bedeutet, dass ethnische Minderheiten **institutionell integriert** sind, indem sie **wichtige Funktionen in den Medienbetrieben** übernehmen, wie z.B. als Journalisten oder als Verleger. D.h.:

"Die Medieninhalte haben keine ethnospezifischen Bezüge, da die ethnischen Minderheiten als sozialkulturell besondere Gruppe nicht mehr existieren. Sie sind in der Vielfalt der deutschen Mehrheitskultur aufgenommen und assimiliert" (Geißler 2005: 73).

**Interkulturelle mediale Integration** meint, dass Mehrheit und Minderheiten miteinander in einen **Dialog** treten und die Vertreter der ethnischen Gruppen auch **als Gestalter aktiv** in den journalistischen Produktionsprozess eingebunden sind, d.h. sie wirken an der pluralistisch-demokratischen **Öffentlichkeit[1]** mit und bringen ihre Perspektiven und Sichtweisen in den Diskurs mit ein. In Bezug auf die Inhalte der Medienprodukte bedeutet dies, dass Wissen über die unterschiedlichen ethnischen Gruppen vermittelt wird. Die Frage, die sich dabei stellt ist, wie das Wissen vermittelt wird und inwieweit hier den Medien "besondere" **integrationsfördernde Funktionen[2]** zukommen, denn Medien können auch desintegrativ wirken. Außerdem bleibt die Frage, ob Medien überhaupt Integrationsfunktionen übernehmen und erfüllen müssen. Diese komplexen Fragestellungen müssen auch im Kontext von **Politik und Öffentlichkeit[3]** diskutiert werden.

Auf der anderen Seite geht es immer auch darum, wie das Publikum mit welchem **Medienangebot[4]** erreicht werden kann. Auf das **Mediennutzungsverhalten[5]** lässt sich die Theorie der kognitiven Dissonanz



anwenden: d.h. dass die Rezipienten nur jene Medienbotschaften aufnehmen und in ihrem Erfahrungshorizont integrieren, die sich mit ihren bereits entwickelten und vorhandenen Einstellungen decken. Einstellungen und Vorurteile zu ändern, ist ein langwieriger Prozess und ist – wenn überhaupt - wiederum nur über Kommunikation möglich.

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-4.html>

[2] Siehe Kapitel 1.5

[3] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-2.html>

[4] Siehe Kapitel 2.7.1

[5] Siehe Kapitel 2.1

## 2.3 Merkmale der Berichterstattung über Migranten

Ruhrmann und Demren (2000) haben eine zusammenfassende kritische Bewertung der inhaltsanalytischen deutschsprachigen Untersuchungen zur Berichterstattung über Migranten erstellt, die sich auch mit der analytischen Darstellung von Daniel Müller (2005) deckt und sind dabei zu folgenden Ergebnissen gekommen:

Einerseits überwiegt das so genannte "**Kriminalitätssyndrom**", d.h. wenn Migranten in der Berichterstattung vorkommen, dann oft in Kontext mit kriminellen Handlungen. Die Autoren merken an:

"Durch die Abweichung von der Norm kann ein geringerer sozialer Status der Migranten leicht rationalisiert werden" (Ruhrmann/Demren 2000: 71). Im europäischen Vergleich zeigt sich ein ähnliches inhaltsanalytisches Ergebnis.

Weiters werden **unerwünschte Gruppen in der veröffentlichten Meinung überrepräsentiert** - und wenn man die unterschiedlichen ethnischen Gruppen vergleicht, dann wird ersichtlich, dass zu den unerwünschten Nationalitäten vor allem die Türkei und nichteuropäische Länder vor allem Asien und Afrika zählen (vgl. Ruhrmann/Demren 2000: 71).



Foto: Kriminalitätssyndrom - Handschellen, Quelle: C. Rosenblattl

Eine **Überrepräsentation unerwünschter Gruppen in der Bevölkerungsmeinung** wird durch die Schematheorie nahe gelegt, dass nämlich kognitionspsychologische Untersuchungen zeigen, dass Befragte den Anteil von "Ausländern" als besonders bedrohlich erleben bzw. überschätzen.

In der Berichterstattung über "Migranten" erleben unterschiedliche Semantiken verschiedene Konjunkturwellen: So wurde Anfang der 80er Jahre in Deutschland die Konnotation "Migranten - Ausländer" mit einem "Türkenproblem" verbunden, Ende der 90er Jahre wurde es zum "Asylantenproblem" und seit Mitte der 90er Jahre zu einem "Flüchtlingsproblem". In den Boulevardmedien werden die "Fremden" fremd und überzeichnet dargestellt.

## 2.4 Untersuchung zu "Integration und Inszenierung"

In einer aktuellen Untersuchung wurde die Berichterstattung über "Integration und Inszenierung" in den österreichischen Medien untersucht. Dabei ging es vom Fall "Arigona Zogaj" ausgehend, um die **Anschlusskommunikation** über das weit gefasste Themenfeld "Integration" in der Berichterstattung (vgl. Gruber/ Herczeg/ Wallner 2008). In einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden 1.900 Beiträge ausgewählter österreichischer Medien im Erhebungszeitraum von 26. September 2007 - 20. Dezember 2007 (der Untersuchungszeitraum beginnt mit dem Verschwinden von Arigona Zogaj und endet sechs Tage nach der Ablehnung der Beschwerde der Familie durch den Verfassungsgerichtshof) analysiert.

Und bei den Resultaten zeigten sich **Unterschiede in der Darstellung und Emotionalisierung in den Qualitäts- und den Boulevardmedien**. Die charakteristischen Merkmale für Boulevardmedien sind:

- Kleinformat (Tabloid)
- Niedriger Bezugspreis
- Sie nehmen dem Zeitungslesen das Anstrengende
- Populäre narrative Techniken; leicht unterhaltsam, emotionalisierend
- Schlagzeilen, viele Bilder

- Sensationsorientiert, skandalisierend
- Stark kommentierend (Nachricht und Kommentar vermischt)
- Wenig Politik, wenig Kultur, wenig Wirtschaft
- Rasche und mühelose Aufnahme
- Betonung der Wir-Werte (Leserfamilie, Leser-Blattbindung, Lesersprache)

Qualitätsmerkmale, die sich sowohl im Qualitätsjournalismus als auch in den Boulevardzeitungen wiederfinden, sind: Verständlichkeit, Informationsgehalt, Geschwindigkeit und Aufmachung (Haas/Wallner 2008: 104f).

In den Qualitätsmedien wird Arigona in 60% der Artikel nicht erwähnt, in den Boulevardmedien wird Arigona in 58% der Fälle thematisiert und in 42% der Fälle nicht thematisiert. Der Diskurs in den Qualitätsmedien bot mehr **Anschlusskommunikation** und in den Boulevardmedien war der Diskurs mehr **Ereignisbezogen**. Gesamt gesehen hat die quantitative Inhaltsanalyse ergeben, dass sowohl in den Qualitäts- als auch in den Boulevardmedien der **Inszenierungsgrad sehr gering** war und dass dieser vor allem von **politischen Themensetzungen** bestimmt war. Inszenierungskriterien spielten in der Berichterstattung eine geringe Rolle. Aber: Die Qualitätspresse war offener für Diskurse, dies kann nicht zuletzt auch durch das Auftreten einer Vielzahl von Akteuren untermauert werden, die an der öffentlichen Debatte partizipieren konnten. In den Boulevardmedien hingegen erfolgte eine Konzentration vor allem auf die Betroffenen und auf die Medienvertreter.

### 2.4.1 "Der Fall Arigona Zogaj in den österreichischen Medien"

Es zeigt sich in der Analyse ein **elitendominierter Diskurs**, die eindeutige Mehrheit am **öffentlichen Diskurs[1]** nehmen Sprecher der **inländischen Politik** (mit 35%) ein. Den zweitgrößten Anteil der Sprechergruppen am öffentlichen Diskurs haben die **Leserbriefschreiber** (17%), die vor allem in der Kronen Zeitung sehr intensiv das Wort ergriffen haben. Die drittgrößte Gruppe repräsentieren die **Experten** (12%). Erst an vierter Stelle finden sich die **Betroffenen** (11%), die damit selbst nur in geringem Ausmaß am Diskurs partizipierten. Die Dominanz von Politik und Experten sind ein starker Indikator für einen elitendominierten Diskurs, an dem andere Sprecher aus der gesellschaftlichen Peripherie der Zivilgesellschaft (NGOs, sowie Kirchenvertreter) nur geringen Anteil haben.

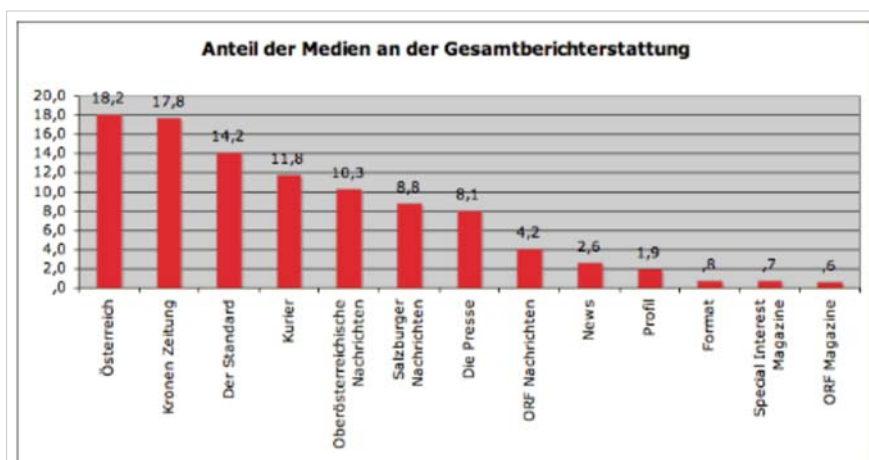


Abbildung: Anteil der Medien an der Gesamtberichterstattung, Quelle: Gruber, O./ Herczeg, P./ Wallner, C.

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-4.html>

## 2.5 Status quo der quantitativen und qualitativen Untersuchungen zu "Migration und Medien" in Deutschland

In seiner synoptischen Darstellung der unterschiedlichen quantitativen und qualitativen deutschen Studien resümiert Daniel Müller (2005: 110f), dass die durchgeführten Studien im Gegensatz zu den US-amerikanischen Studien eine **verengte Perspektive** aufweisen, in dem beispielsweise weder Unterhaltungsmedien noch andere Bereiche wie Werbung und PR in den Studiendesigns berücksichtigt und miterhoben werden.

"Der verbliebene Korpus wird stark auf **Information** im Gegensatz zu

Foto: Dominierendes  
Leitmedium TV, Quelle: C.  
Rosenblattl

Unterhaltung verkürzt (was z.B. bei den Ressorts die weitgehende Ausblendung des Sports und des Feuilletons bedingt, Genres im Übrigen, in denen mutmaßlich noch relativ viele Minderheitenangehörige in positiven Rollen erscheinen), und medial auf die **Printmedien (...)**" (Müller 2005: 111).

Die Dominanz des Leitmediums Fernsehen in der Zielgruppe der "Migranten" würde dafür sprechen, dass auch die entsprechenden (Unterhaltungs-)Programmangebote in den Analysen mitberücksichtigt werden, da sich das "Integrationspotenzial" der Medien nicht nur auf Informationsangebote beziehen lässt. Dies impliziert eine Hinterfragung des Verhältnisses zwischen dem gesellschaftlichen Wandel und den Anforderungen, die - durch die veränderten Rahmenbedingungen - an die Medien gestellt werden.

## 2.6 Die 3 Migrationswellen in Österreich

Ausgehend vom gesellschaftlichen Wandel können auf Österreich fokussiert drei Migrationswellen festgemacht werden, die großen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung und den Umgang mit Migranten und Migrantinnen hatten.

### 2.6.1 1. Welle

In den 60er Jahren waren Gastarbeiter aus dem ehemaligen **Jugoslawien** und der **Türkei** nach Österreich gekommen, sie übernahmen vor allem **unattraktive Jobs** und hatten ein **negatives Image** in der österreichischen Bevölkerung. In dieser ersten Migrationswelle ging es vor allem um **Familienzusammenführungen**. Die negative Grundstimmung und die negative Einstellung der Medien zu den Migranten führten dazu, dass die damalige **Bundesregierung eine Kampagne startete**, um die Akzeptanz der Migranten in der österreichischen Bevölkerung zu erhöhen. Und es wurden Plakate gedruckt: Auf den Postern konnte man einen großen Mann und ein Kind sehen. Das Kind fragte: "I haaß Kolaric, du haaßt Kolaric - warum sogn's zu dir Tschusch?"

Diese Aufklärungskampagne war ein kommunikativer Versuch, um Vorurteile in der österreichischen Bevölkerung "abzubauen", denn wie auch Hilde Weiss in ihrer vergleichenden Analyse "Alte und neue Minderheiten. Zum Einstellungswandel in Österreich 1984 - 1998" schreibt, werden unter dem Begriff "Ausländer":

"Illegale, Flüchtlinge, kürzer oder auch länger in Österreich Arbeitende, Personen mit oder ohne österreichische Staatsbürgerschaft, EinwanderInnen der ersten, zweiten oder dritten Generation, TouristInnen, EuropäerInnen oder nur Nicht-EuropäerInnen aus der westlichen oder nicht-westlichen Hemisphäre, etc." (Weiss 2000: 26) subsumiert. Dies ist ein Indikator dafür, dass **keine Differenzierungen** vorgenommen werden, sondern dass es hier zu den "klassischen" Dichotomisierung **"Wir" und die "Anderen"** kommt.

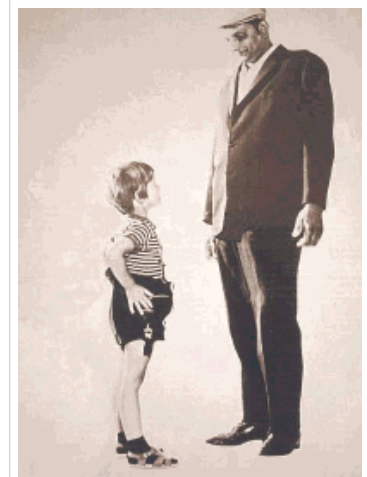


Foto: Aktion Mitmensch,  
Quelle: Aktion "Mitmensch  
1973"

### 2.6.2 2. Welle



Foto: Landkarte, Quelle: C.  
Rosenblattl

Die zweite Migrationswelle markierte **1989 der Wegfall des Eisernen Vorhangs**, sodass Migrantinnen und Migranten aus den **benachbarten Ländern**, aber auch wiederum aus der **Türkei** nach Österreich kamen.

Parallel dazu wurde **Fremdenfeindlichkeit zu einem Medienthema**, das vor allem durch die damalige FPÖ und die "Neue Kronen Zeitung" kampagnisiert wurde. In dem EUMC Report 2002 wird in einer synoptischen Darlegung der inhaltsanalytischen Untersuchungen dargelegt, dass Migranten vor allem in **problematischen Kontexten** wahrgenommen und thematisiert wurden (und werden). Und es ergab sich ein neuer Diskurs in den Medien, der dadurch gekennzeichnet war, dass die unterschiedlichen Migrantengruppen als eine **Bedrohung** für das Sozialsystem, für die Sicherheit und für die ökonomische

Stabilität in Österreich angesehen wurden.



Die damaligen Stereotypen zeigen sich nach wie vor auch in der **heutigen Berichterstattung**[1] (vgl. Joskowicz - EUMC- Report 2002: 314). Und der Diskurs wurde dominiert von **ökonomischen Themen** (Stichwort:"Wirtschaftsflüchtlinge"). Auch während des **Bosnien- Krieges 1992 - 1995** wurde vor allem in den Boulevardmedien - wiederum in der Kronen Zeitung - intensiv thematisiert, welche Auswirkungen die Flüchtlinge auf die **ökonomische Situation** haben werden. Kaum erörtert wurde die prinzipielle Situation der Flüchtlinge. Und 1993 startete die damalige FPÖ das Volksbegehren "Österreich zuerst". In den Medien wurde - abgesehen von der Kronen Zeitung - das Volksbegehren negativ kommentiert (vgl. Joskowicz - EUMC-Report 2002: 318).

Foto: Landkarte, Quelle: C. Rosenblattl

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] Siehe Kapitel 2.3

### 2.6.3 3. Welle

Und parallel dazu nimmt als dritter Migrationsstrang die **Zuwanderung aus der Türkei** und aus **anderen Kontinenten wie Asien und Afrika** zu.

Sowohl in der öffentlichen medialen als auch in der Publikumswahrnehmung wird **indifferent über die Migrantinnen und Migranten berichtet**. [1] Und der EUMC-Teil für Österreich zeigt weiters, dass seit Ende der 90er Jahre auch vor allem **schwarze Migranten** in den Medien **negativ dargestellt** werden - vor allem als Drogendealer oder in Zusammenhang mit Drogendelikten. Besonders evident wurde dies im Rahmen der Berichterstattung über die **Abschiebung von Marcus Omofuma**.



Foto: Landkarte, Quelle: C. Rosenblattl



Foto: Landkarte, Quelle: C. Rosenblattl

Dieser Fall hatte aufgrund des tragischen Todes von Marcus Omofuma für viel publizistisches Aufsehen gesorgt. In der Kronen Zeitung wurde der Name von Marcus Omofuma immer mit Marcus O. abgekürzt, damit wurde impliziert, dass es sich um Kriminalitätsberichterstattung handelt, und dass aufgrund des Persönlichkeitsschutzes der Name nicht ausgeschrieben werde. Auch die in den Medien vielbeschworene "Masseneinwanderung", die durch Studien in Bezug auf das Migrationspotenzial aus den ost- und ostmitteleuropäischen Ländern belegt hätte werden sollen, blieb aus.

"'Wanderungswellen' mehrerer Hunderttausend bis zu einer Million Menschen drohten allein Österreich zu 'überfluten', das Schreckensszenario einer neuen Völkerwanderung wurde 'herbeigeredet'. Diese Schätzwerte entbehrten in den meisten Fällen jeder realen Grundlage" (Hintermann 2000: 8).

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] Siehe Kapitel 2.3

## 2.7 "Normalität" als Berichterstattungsmuster in den Medien über Migranten

"Normalität" im Alltag besitzt nach der Medienlogik **keinen Nachrichtenwert** und entspricht auch nicht den Kriterien der journalistischen **Selektionslogik**. Dies bedeutet auch, dass sich "normal" verhaltende - sich den Normen und gesellschaftlichen Erwartungen der Mehrheit anpassende Ausländer/Migranten oder auch Inländer nicht in der Medienberichterstattung finden. Um ein medienpraktisches Beispiel zu skizzieren: um die Thematisierung von "Normalität" in Bezug auf Migrantinnen und Migranten bemühte sich eine ZDF-Programmwoche, die im November 2007 unter dem Motto **"Wohngemeinschaft Deutschland"** unterschiedliche Schwerpunktsetzungen zum Thema "Integration" beinhaltete:



Foto: 100 Gesichter, Quelle: [www.zdf.de](http://www.zdf.de)



Warum Deutschland?

Eine Spurensuche bei Migranten in der Bundesrepublik - 100 Gesichter und 100 Antworten in kurzen Videos. Erzählen Sie uns von Ihrer Herkunft! -

Das ZDF sammelt Geschichten von Migranten (Quelle: [www.zdf.de](http://www.zdf.de)[1])

**Verweise in diesem Kapitel:**

[1] <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/1/0,1872,7112353,00.html>

## 2.7.1 Programminhalte für und über Migranten

Der ZDF produziert auch eine Vorabendserie "**Türkisch für Anfänger**", die bereits mehrere Preise - wie den Prix Italia 2006, den Grimme-Preis 2007, den Civis- Medienpreis und auch beim internationalen Fernsehfestival in den USA den erste Preis bekommen hat. Auf der ARD Homepage gibt es zur Serie zusätzliche Informationen, so etwa auch die Möglichkeit türkisch zu lernen. D.h. es gibt einen Medienverbund zwischen der Fernsehserie und einem entsprechenden Internetangebot (vgl: [http://www.daserste.de/tuerkischfueranfänger/\[1\]](http://www.daserste.de/tuerkischfueranfänger/[1])).



Foto: TV- und Internetangebot türkisch für Anfänger, Quelle: C. Rosenblattl

In der Serie selbst geht es um eine **Patchwork-Familie**, die Geschichte wird aus Sicht von Lena - einer der Hauptdarstellerinnen - erzählt. Es ist ein Genre-Mix aus Comedy- und Familienserie, und im Zentrum des Geschehens stehen **interkulturelle Missverständnisse, Probleme von Jugendlichen** im Umgang mit ihren Eltern und Gleichaltrigen. Der Autor der Serie Bora Dagtekin stammt selbst aus einem deutsch- türkischen Elternhaus. Die erste Staffel umfasste 12 Folgen und die erste Folge erreichte eine Quote von 2,54 Millionen Zuschauer und hatte einen Marktanteil von 10,1%. Dies lag unter den Erwartungen des Senders, sodass erst nach einer Unterschriftenaktion eine weitere Staffel gedreht wurde, diese hatte in der Zielgruppe der 14 - 49jährigen einen Marktanteil von 9,5%. Eine dritte Staffel soll ab Herbst 2008 ausgestrahlt werden. Die Serie wurde jeweils von Dienstag - Freitag, um 18:50 Uhr ausgestrahlt. Die Sendezeit beträgt 20 Minuten. Die Serie "spielt" mit den klassischen Vorurteilen, die Deutsche gegenüber Türken und umgekehrt Türken gegenüber Deutschen haben. Durch Überzeichnung und die Verwendung von typischen Klischees und Vorurteilen soll eine Einstellungsänderung bei den Rezipienten erzielt werden. Fraglich ist dabei, ob die Attitüden der Rezipienten beeinflusst werden können oder ob sich die Rezipienten durch die überzeichnete Darstellung nicht auch in ihren Vorurteilen bestätigt fühlen.

Wenn von der Annahme ausgegangen wird, dass Medien an der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit einen wesentlichen Anteil haben, dann ist die Darstellung und Repräsentation von Migranten in den Medien kritisch zu hinterfragen.

Im österreichischen Fernsehprogramm findet sich eine halbstündige Sendung "**Heimat, fremde Heimat**" - jeden Sonntag, die als Sendungsmotto "**Das Miteinander**" von Migranten und Österreichern hat und als Programmziel definiert: "Die Förderung der Zusammengehörigkeit, der kulturellen Vielfalt und Integration in Österreich", d.h. - überspitzt formuliert - "Vielfalt in 30 Minuten".

Dass es im Bereich des Umgangs mit Migranten in den Medien ein Umdenken gibt, signalisierte nicht zuletzt der ORF Generaldirektor Alexander Wrabetz als er anlässlich einer Pressekonferenz meinte, dass mit dem

ORF-Programm auch die Migrantinnen und Migranten erreicht werden sollten ("Dürfen nicht nur die Mehrheitsbevölkerung erreichen") und dass der ORF mehr Migranten anstellen sollte, allerdings, sollte es hier keine Quotenregelung geben (Quelle: Der Standard v. 29.4.2008).

Auch dies ist wiederum ein Hinweis dafür, dass Migrantinnen und Migranten - zumindest von Seiten der Programmverantwortlichen - verstärkt als eine zu erreichende Zielgruppe gesehen werden.

Auf der Mittelwelle Radio 1476 gibt es Programmangebote für unterschiedliche Migrantengruppen, wie z.B. "**Tribüne Afrika**", die ein tägliches 90 minütiges Programm gestalten (Sendezeit v. 21:30 - 23:00 Uhr). Auch die alternativen, freien Radios wie Radio Orange, Radio fro oder die Radiofabrik bieten Programme für Migrantengruppen an. Damit wird - auch im Sinne der Wahrung der kulturellen Vielfalt - ein (medialer) Beitrag zur Festigung der kulturellen Identität geleistet.

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] <http://www.daserste.de/tuerkischfueranfaenger/>

### 3 Kulturelle Identität und Kommunikation

Kulturelle Identität äußert sich in der **Identifikation und Verbindung mit einer Bezugsgruppe oder Kultur**. Diese Verbindung ist gekennzeichnet durch einen gemeinsamen Symbolvorrat und durch gemeinsame Bedeutungszuschreibungen. Nach Max Weber entstehen ethnische Gruppen durch **Zuschreibungen und Definitionsprozesse**, die von den Gruppen selbst vorgenommen werden. In Wirtschaft und Gesellschaft schreibt Weber:

"Wir wollen solche Menschengruppen, welche auf Grund von Ähnlichkeiten des äußeren Habitus oder der Sitten oder beider oder von Erinnerungen an Kolonisation und Wanderung einen subjektiven Glauben an eine Abstammungsgemeinschaft hegen, derart, dass dieser für die Propagierung von Vergemeinschaftungen wichtig wird, dann, wenn sie nicht 'Sippen' darstellen, 'ethnische' Gruppen nennen, ganz einerlei, ob eine Blutsgemeinschaft objektiv vorliegt oder nicht. Von der '**Sippengemeinschaft**' scheidet sich die '**ethnische Gemeinschaft**' dadurch, dass sie eben an sich nur (geglaubte) 'Gemeinsamkeit', nicht aber 'Gemeinschaft' ist, wie die Sippe, zu deren Wesen ein reales Gemeinschaftshandeln gehört. Die ethnische Gemeinsamkeit (im hier gemeinten Sinn) ist demgegenüber nicht selbst Gemeinschaft, sondern nur ein die Vergemeinschaftung erleichterndes Moment" (1980: 237).

Das subjektive Zugehörigkeitsgefühl ist demnach nicht an eine tatsächliche Abstammung gebunden, sondern resultiert aus **Abgrenzungsprozessen gegenüber anderen**. Gemeinschaften entwickeln Gemeinschaftsgefühle, die auch dann noch Bestand haben, wenn die ethnischen Gruppen nicht mehr existieren. Weber führt als Beispiele Sprachgemeinschaften und Religionsgemeinschaften an, die zu "Vergemeinschaftung" führen würden. Ethnische Zugehörigkeiten sind reale und potenzielle Möglichkeiten, um sich mit einer Gemeinschaft zu identifizieren.

Der Prozess der Ethnisierung ist immer auch ein **Prozess der Abgrenzung** gegenüber den Anderen und impliziert die Rückbesinnung auf die eigenen ethnischen "Kriterien" - wie Sprache, kulturelle Eigenheiten, Religion und - möglicherweise - auch der Rückgriff auf ein eigenes Wertesystem. Im Vordergrund steht dabei eine Dichtomisierung zwischen "**Wir**" und den "**Anderen**". Und in diesem Kontext der Bestimmung der eigenen Zugehörigkeit - werden Fragen der Identität relevant. Und abseits der wissenschaftlichen Diskurse stellt sich die Frage nach der eigenen Identität erst dann, wenn diese in irgendeiner Art und Weise bedroht scheint.

#### 3.1 Identität

Im Alltag denkt wohl kaum jemand über seine eigene Identität nach. Identität umfasst - ganz allgemein definiert - mindestens zwei Wahrnehmungsdimensionen, so wie es auch Klaus Kamps formuliert hat:

Einerseits die **Eigenwahrnehmung**(Innenperspektive) und andererseits die **Fremdwahrnehmung**(die wahrgenommene Außenperspektive) (Kamps 2000: 52). In den neueren Konzeptionen wird die Identitätsbildung als ein Prozess interpretiert, der je nach spezifischer Situation unterschiedlich abläuft.



**Identitätskonstruktionen** sind auf Dauer angelegt, sind Widersprüchlichkeiten ausgesetzt und sind ein "dynamisch-sozialer Interaktionsprozess", der je nach Lebenssituation vom Individuum verlangt, dass in einer Balance zwischen Innenperspektive, den eigenen Vorstellungen und der Außenperspektive die

Foto: Spiegel - Eigen- vs. Fremdwahrnehmung, Quelle: [www.wunderbar-media.at](http://www.wunderbar-media.at)

eigene Identität neu ausgerichtet wird (zum Beispiel: neuer Beruf, Wechsel des Familienstandes usw.). **Kollektive Identitäten** entstehen, wenn es um Zusammengehörigkeiten von mehreren Individuen geht, wobei es hier unterschiedliche Identitätskonzeptionen gibt, und der Bogen sich von Familien, Organisationen, Ethnien und Kulturen spannt (vgl. Kamps 2000: 53).

Im Prozess der Identitätsbildung können **Medien eine zentrale Rolle** übernehmen, in dem Medieninhalte vermittelt werden, die bestimmte identitätsstiftende Attribute für die Konstitution von Identitäten anbieten, darüber hinaus können sich parasoziale Interaktionen und Identifikationen mit den Medienhelden entwickeln und als Vorbilder dienen (vgl. Krotz 2003: 41). Aktuelle Ansätze, die eine theoretische Verortung der **Mediennutzung von Migranten**[1] im Theoriegebäude der Cultural Studies vornehmen, konstatieren, dass die Nutzung unterschiedlicher Kulturangebote auch eine **Vermittlungs- und Brückenfunktion** zwischen den unterschiedlichen Normen und Wertsystemen einnehmen kann (vgl. Piga 2007). Identitätsbildungen werden zu einem komplexen Prozess, der sich aus verschiedenen Komponenten zusammensetzt, und sich immer in der Erprobung kommunikativer Zugehörigkeiten und Abgrenzungen lokalisieren lässt. **Massenkommunikation** wird so zu einer **Schlüsselwährung** in der modernen Gesellschaft, wenn diese durch die weitgehende Verfügbarkeit "den wichtigsten Beitrag zur Strukturierung und Erweiterung sozialer (z.B. Persönlichkeitshorizonte), sachlicher (z.B. Rollenvereinbarkeiten) und zeitlicher (z.B. Biographiezusammenhänge) Grenzen des Sinns von personaler Identität und entsprechenden Selbstvorstellungen"(Reinhardt 2005: 43) leisten kann bzw. soll.

Die Kernfunktion von Identitäten ist die **Stabilisierung von Erwartungshaltungen, Normen und Werten**, denn dadurch kann - auch im Sinne von Max Weber - "**Vergemeinschaftung**" entstehen.

Kollektive Identität entsteht über die Zugehörigkeit von verschiedenen Individuen zu einer Gruppe, die sich über bestimmte Merkmale definieren lässt. Dies bedeutet aber auch, dass Anforderungen an die Gruppenmitglieder gestellt werden, diesen Erwartungen und Rollenbildern auch zu entsprechen - kollektive Identität entsteht kommunikativ und wird über soziale Interaktionen immer wieder aufs Neue ausverhandelt - wird bestätigt, bestärkt oder geschwächt. Kamps beschreibt den zentralen Mechanismus dieses Kommunikationsprozesses durch "die unverwechselbare, charakteristische Abgrenzung gegenüber anderen (sei es durch Verhaltensweisen, durch Normen, durch ein Firmenlogo oder T-Shirts mit dem Emblem der Universität etc.) In der Umsetzung mögen Embleme ästhetische Gründe haben, funktional aber handelt es sich um Signale einer - mehr oder weniger schwammigen - "In-Group-Out-Group"- Orientierung" (2000: 54).

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] Siehe Kapitel 2.1

## 3.2 Identität in Bezug auf Migranten

Die Fokussierung auf die Frage der Identität von Migranten verweist darauf, dass die Bevölkerungsmehrheit vor allem von dieser Gruppe Identitätsarbeit hinsichtlich ihrer Anpassung an das bestehende Gesellschaftssystem verlangt. Von den Mitgliedern der Mehrheitsgesellschaft wird antizipiert, dass die tradierten Normen und Werte automatisch übernommen werden. Moderne Gesellschaften sind **multiethnische Gesellschaften**, wobei der Begriff "multiethnisch" noch keine Rückschlüsse darüber zulässt, in welchem Verhältnis die unterschiedlichen ethnischen Gruppen zu einander stehen. Soziale Identität kann - wie auch in allen beschriebenen Theorieentwürfen dargelegt - nur über Kommunikation erschlossen und in diesem Sinne auch reproduziert werden. Kollektive Identitäten stützen sich auf **kommunikative Aushandlungsprozesse**, die (auch) öffentlich (auch mittels der Medien) gestaltet werden.

In der deutschsprachigen Literatur wird vor allem das **kanadische Multikulturalismus- Modell - unity-within-diversity** - diskutiert (vgl. Geißler 2005: 56ff). Im kanadischen Modell wird ein Mittelweg zwischen den beiden Punkten Assimilation und Segmentation versucht. D.h. es geht um das "**Recht auf soziokulturelle Differenz**" "the right to be different" (Fleras/Elliot 2002, 38): Alle Individuen haben das Recht, ihre unterschiedlichen kulturellen Traditionen zu erhalten und zu pflegen - auch gemeinschaftlich. Der berühmte Artikel 27 der Charter of Rights and Freedom garantiert seit 1985 "the preservation and enhancement of the multicultural heritage of Canadians" als verfassungsmäßiges Grundrecht" (Geißler 2005: 57).



Foto: Flagge Kanada, Quelle: [www.wunderbar-media.at](http://www.wunderbar-media.at)

"**Diversity**" bedeutet, dass es um die Rechte von Migranten auf soziokulturelle Differenz geht, um das Recht, die spezifischen kulturellen Traditionen und Sprachen zu tradieren. "**Unity**" meint, dass Migranten auch

bestimmte Anpassungsleistungen erbringen müssen, dies inkludiert das Erlernen der Sprache des Aufnahmelandes und die Kenntnis und Akzeptanz der Gesetze und Grundrechte der Aufnahmegesellschaft. Geißler/Pöttker meinen dann auch in Hinblick auf die Möglichkeiten der sozialen Integration:

"Das würde die These stützen, dass neben der Achtung von allgemeinen Werten wie den Menschenrechten eine gemeinsame Sprache, mindestens eine Lingua franca zum Kern an sozialer und kultureller Homogenität gehört, auf den auch eine **soziale Integration[1]** nicht verzichten kann, die ein optimales Maß an kultureller Heterogenität fördert" (2006: 33).

Die **sozialkulturelle Integration** setzt voraus, dass das Prinzip der "Einheit in der Vielheit" von einer **gemeinsamen Basis** ausgeht, wobei zu problematisieren ist, wo das Recht auf Verschiedenheit endet und die Pflicht zur Anerkennung des Gemeinsamen beginnt. Unterschiedliche Traditionen bringen unterschiedliche Kulturen zum Vorschein, deren Existenz sich auch in Sprachen und Normen widerspiegelt.

"Wenn wir aber von "inter"-kultureller oder "inter"-nationaler Kommunikation sprechen, dann setzen wir im Grunde genommen bereits eine (zunächst neutrale) Differenz voraus, mindestens, dass die Nation oder Kultur ein Faktor in der jeweiligen Kommunikations- oder Lebenssituation sein könnte" (Kamps 2000: 54).

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] Siehe Kapitel 1.2

### 3.3 Integration und Kommunikation

**Kulturvermittlung** ist ein Teil der Massenkommunikation geworden und ist Teil der Inklusions- und Exklusionsprozesse, die u.a. Kamps beschreibt (vgl. Kamps 2000). Es geht dabei um **Wertungen und Bewertungen**, die die Zugehörigkeit zu einer Gruppe markieren.

Integration in der kommunikationswissenschaftlichen Einbettung umfasst verschiedene Bereiche:

- Einerseits geht es um die Akzeptanz der Migranten in der Mehrheitsgesellschaft und um die Möglichkeiten der einzelnen Akteure sich in der **Öffentlichkeit aktiv zu artikulieren[1]**.
- Und mediale Integration inkludiert die Frage WIE Migranten in der Berichterstattung vorkommen sollen, da beispielsweise ein Zuviel an Berichterstattung desintegrative Auswirkungen haben könnte.

Sowohl auf nationalstaatlicher als auch EU-Ebene werden unterschiedliche **Initiativen gesetzt**, um das Bewusstsein der Mehrheitsbevölkerungen für Migranten zu stärken. Nicht von ungefähr war 2001 das **"Europäische Jahr der Sprachen"** - versehen mit dem Anspruch, dass jeder/jede EU-Bürger/in zusätzlich zur Muttersprache noch zwei weitere Sprachen erlernen sollte.



Foto: Wörterbuch, Quelle: C. Rosenblattl

2008 steht das Europäische Jahr unter dem Motto des **"interkulturellen Dialogs"**. D.h. es werden zahlreiche Initiativen und Aktionen angeregt, wobei aber diese kurzfristigen Aktivitäten keine langzeitigen Wirkungen haben.

Wie eine langfristige Förderung des interkulturellen Austausches aussehen kann, da gibt es unterschiedliche Problemlösungsstrategien, die - ausgehend von den **kanadischen Überlegungen[2]** - auf die europäischen Handlungsperspektiven umgelegt werden können. Geißler definiert dabei "aktive Akzeptanz" auf dreierlei Art:



1. "Die Akzeptanz des Faktums der *notwendigen Einwanderung*: Dies impliziert, dass die Aufnahmegesellschaft erkennt, dass Einwanderung notwendig ist, damit sich die Gesellschaft weiterentwickeln kann. Dafür müssen aber auch die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Und auch die Massenmedien müssen diesen Diskurs führen.
2. Die Akzeptanz der *Notwendigkeit, die Migranten soziostrukturell und interkulturell zu integrieren*: dies geht über eine sozialstrukturelle Gleichstellung, die interkulturelle Integration sollte nach dem Einheit-in-Verschiedenheit-Prinzip erfolgen.
3. Die Einsicht in die *Notwendigkeit kollektiver aktiver Förderung der Integration*: Es geht um gesamtgesellschaftliche Bemühungen, um Migrantinnen und Migranten in die Gesamtgesellschaft aufzunehmen" (vgl. 2005: 65f).

Integration vollzieht sich nicht von "allein", sondern ist in einen wechselseitigen interaktionistischen Prozess eingebettet, der sowohl für die Migranten als auch für die Angehörigen der Mehrheitsbevölkerung bedeutet, dass sie bereit sind den jeweils anderen zu akzeptieren.

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/staatpkw/staatpkw-5.html>

[2] Siehe Kapitel 3.2

## 4 Literaturverzeichnis

Esser, Hartmut (2000): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Die Konstruktion der Gesellschaft. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Esser, Hartmut (1999): Inklusion, Integration und ethnische Schichtung. Journal für Konflikt- und Gewaltforschung 1, Heft 1, S. 5 – 34.

Geißler, Rainer (2005): Medial Integration von ethnischen Minderheiten. In: Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss. Forschungsstand. Bibliographie. Bielefeld: transcript, S. 71 – 79.

Geißler, Rainer (2005): Interkulturelle Integration von Migranten – ein humaner Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation. In: Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland, a.a.O., S. 45 – 71.

Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (2006): Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In: Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Mass –Media Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Media and Migration: A Comparative Perspective. Bielefeld: transcript, S. 13 – 44.

Gillespie, Marie (1995): Television, ethnicity and cultural change. London: Routledge.

Gillespie, Marie (2002): Transnationale Kommunikation und die Kulturpolitik in der südasiatischen Diaspora. In: Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (Hg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz: UVK, S. 617 – 643.

Gordon, Milton M. (1964): Assimilation in American Life. The Role of Race, Religion and National Origins. New York: Oxford University Press.

Gruber, Oliver/ Herczeg, Petra / Wallner, Cornelia (2008): Integration und Inszenierung. Der Fall „Arigona“ in den österreichischen Medien. Projektbericht. Wien. Im Erscheinen.

Haas, Hannes/Cornelia Wallner (Mitarbeit) (2008): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien: WUV

Hafez, Kai (2005): Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Hintermann, Christiane (2002): Die „neue“ Zuwanderung nach Österreich – Eine Analyse der Entwicklungen seit Mitte der 80er Jahre. In: SWS-Rundschau, Heft 1, S. 5 – 23.

Jarren, Otfried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an die Medien. In: Medien & Kommunikation, Heft 1, S. 22 – 41.

Joskowicz, Alexander (2002): Austria OE. In: Racism and Cultural Diversity in the Mass Media. An overview of research and examples of good practice in the EU Member States 1995 – 2000 on behalf of the European

Monitoring Centre on Racism and Xenophobia Vienna (EUMC). Wien, S. 311 – 326.

Kamps, Klaus (2000): Identität, Kooperation und interkulturelle Kommunikation. In: Schatz, Heribert/ Holtz-Bacha, Christina/ Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 51 – 62.

Krotz, Friedrich (2003): Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus. In: Winter, Carsten/ Thomas, Tanja/ Hepp, Andreas (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln: Herbert von Halem, S. 27 – 48.

Maletzke, Gerhard (2002): Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In: Haas, Hannes/ Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Braumüller, S. 69 – 76. (Zuerst veröffentlicht in: Publizistik 25 (1980), Heft 2/3, S. 199 – 206).

Mecheril, Paul (2003): Prekäre Verhältnisse. Über natio-ethno-kulturelle (Mehrfach-) Zugehörigkeit. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann.

Müller, Daniel (2005): Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien. In: Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss. Forschungsstand. Bibliographie. Bielefeld: transcript, S. 83 – 126.

Piga, Andrea (2007): Mediennutzung von Migranten. Ein Forschungsüberblick. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 209 – 234.

Pöttker, Horst (2005): Soziale Integration. Ein Schlüsselbegriff für die Forschung über Medien und ethnische Minderheiten. In: Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.) (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss. Forschungsstand. Bibliographie. Bielefeld: transcript, S. 25 – 45.

Reinhardt, Jan D. (2005): Medien und Identität. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33 – 46.

Ruhrmann, Georg / Demren, Songül (2000): Wie Medien über Migranten berichten. In: Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 69 – 81.

Weber, Max (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5. Aufl., Tübingen: Mohr.

Weiss Hilde (2000): Alte und neue Minderheiten. Zum Einstellungswandel in Österreich (1984 – 1998). In: SWS-Rundschau, Heft 1, S. 25 – 42.

Internetquellen:

ARD/ZDF Studie „Migranten und Medien 2007“:

[http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download\\_Dokumente/DD\\_Das\\_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten\\_und\\_Medien\\_2007\\_-\\_Handout\\_neu.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf)[1] - zuletzt abgerufen am 4. 7. 2008

<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/1/0,1872,7112353,00.html>[2] - zuletzt abgerufen am 9. 7. 2008

<http://www.daserste.de/tuerkischfueranfaenger>[3] - zuletzt abgerufen am 9. 7. 2008

#### Verweise in diesem Kapitel:

[1] [http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download\\_Dokumente/DD\\_Das\\_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten\\_und\\_Medien\\_2007\\_-\\_Handout\\_neu.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf)

[2] <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/1/0,1872,7112353,00.html>

[3] <http://www.daserste.de/tuerkischfueranfaenger>

Wenn nicht anders angegeben, steht dieses Dokument und seine Inhalte unter einer [Creative Commons Lizenz](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
<http://esowi.univie.ac.at/>