

verringriger Aktivierungsleistung einzelner Werbeclips führt. Es gibt also in der Tat Abnutzungerscheinungen der Werbewirkung bei einer größeren Werbemenge. Eine beliebige Ausdehnung der Gesamtwerbemenge scheint nach den Ergebnissen dieser Untersuchung zu einer Art Werbeimmunisierung bei Zuschauern/innen zu führen.

Gerade das letzte Beispiel zeigt, dass empirische Untersuchungen, die sich den aktuellen Entwicklungen im Angebot von Fernsehwerbung stellen, sowohl für Wissenschaft als auch Praxis von besonderem Nutzen sind. Auch andere Beiträge in dem Band gehen gezielt auf praxisrelevante Fragen ein, wie z. B. die Studien zum Product Placement und zur Wirkung von Tandemspots. Hervorzuheben sind auch die aktuellen empirischen Studien zur Kontextwirkung. Schon aufgrund der in diesem Band versammelten empirischen Studien ist dieser Band daher besonders lesenswert. Der Band hat aber auch einige Nachteile. So lobenswert z. B. der Versuch erscheint, den einzelnen empirischen Untersuchungen quasi generelle theoretische Grundlagen und Modelle voranzustellen, finden diese dann aber nicht immer einen Niederschlag in den empirischen Untersuchungen. So wirken die theoretischen Hinführungen bisweilen losgelöst von den folgenden Kapiteln, wenngleich sich auch in manchen Artikeln reflektierendes Wissen über die Wirkung von Fernsehwirkung verbirgt. Nicht alle Beiträge sind im Übrigen leicht zu lesen. Bisweilen wird die Materie etwas umständlich ausgebreitet. Trotz dieser Einschränkungen möchte ich den Band aber denjenigen empfehlen, die sich mit Werbung und Werbewirkungsforschung beschäftigen. Er enthält zahlreiche Impulse und Ideen, die in Wissenschaft und Praxis auf Interesse stoßen dürften.

Michael Schenk

**Heribert Schatz/Christina Holtz-Bacha/  
Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.)**

### **Migranten und Medien**

Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk

Opladen: Westdeutscher Verlag 2000. – 285 S.  
ISBN 3-531-13506-6

Auch nach Hoyerswerda, Rostock, Mölln und Solingen oder vielleicht gerade deswegen sind

Ausländer nie völlig aus dem politisch-öffentlichen Diskurs verschwunden. Dies belegen beispielsweise die Debatten um PKK und Kurden vor allem zwischen 1994 und 1996, die Wahlkampfstrategie der CDU bei der letzten Landtagswahl in Hessen, die Debatte um die „Greencard“ für ausländische Arbeitskräfte oder die jüngste Diskussion zum Umgang mit Rechtsradikalismus nach den Anschlägen in Ludwigshafen und Düsseldorf.

Der (kommunikations-)wissenschaftliche Output zum Thema kreiste zunächst um die fremdenfeindlichen Ausschreitungen und Anschläge Anfang der 90er Jahre. In den letzten Jahren sind Publikationen thematisch breiter geworden (zuletzt Alba et al. 2000; Niehr & Böke 2000). Eine grundsätzliche Fragestellung hat auch der von Heribert Schatz, Christina Holtz-Bacha und Jörg-Uwe Nieland herausgegebene Band. Er geht zurück auf eine gemeinsame Tagung des Arbeitkreises „Politik und Kommunikation“ der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW) und der Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ der DGPPuK im letzten Jahr. Die Veranstalter interessierte, „ob und wie die Medien zur Orientierung und Integration der ethnischen Minderheiten beitragen“ (S. 9). Der ähnlich lautenden Vorgabe im Untertitel des Bandes folgen die darin versammelten Beiträge allerdings in unterschiedlichem Maß. Ihre theoretischen Reflexionen, methodischen Konzeptionen oder empirischen Ergebnisse sind aber durchaus beachtenswert.

Der Band gliedert sich in fünf Kapitel. Das erste zur „Problembeschreibung“ bündelt Beiträge, die aus theoretischer Perspektive fragen, wie Medien zur Integration von Migranten beitragen können. Hartmut Esser arbeitet zwei integrative Aspekte von Kommunikation heraus, von denen der eine bei Migranten, der andere bei der Aufnahmegerellschaft ansetzt: Sprachliche bzw. kommunikative Kompetenzen sind Grundvoraussetzung jeder Integration. Massenmediale Kommunikation kann Vorurteile der Bevölkerung gegenüber Migranten und soziale Distanzen abbauen. In beiderlei Hinsicht hat Esser aber eine eher skeptische Sicht. Udo Göttlich beleuchtet kulturelle Identität und verweist auf Forschungsdesiderate in Bezug auf die Medien. Zurecht betont er, dass die an der Nationalkultur des Aufnahmelandes orientierte Integrationsdebatte überholt sei. Klaus Kamps fragt, wie Kooperation zwischen

Akteuren verschiedener kollektiver Identität möglich sein kann. Cornelie Sonntag-Wolgast reißt knapp an, was als „normale“ Darstellung von Ausländern in den Medien gelten kann.

Das zweite Kapitel gibt „Überblicke und Vergleiche zur Integrationsleistung der Massenmedien“. Georg Ruhrmann und Songül Demren tragen – wie schon in einem früheren Sammelband (Scheffer 1997) – inhaltsanalytische Befunde zum Ausländerbild in den Medien zusammen, aus denen sie Handreichungen für die journalistische Praxis ableiten. Frank Esser präsentiert ländervergleichende Befunde zur Berichterstattung über Ausländer, Asyl und Fremdenfeindlichkeit in acht Nachrichtenmagazinen von 1991 bis 1997; sein Aufsatz ist einer der empirisch fundiertesten Beiträge des Bandes. Aus analytisch-theoretischer Perspektive zeichnet Jörg Becker die Phasen deutsch-türkischer Medienbeziehungen nach, die den Schluss nahe legen, dass am Anfang integrativer Entwicklungen erst eine Phase der Selbstfindung der betreffenden Ethnie stehen muss. Erste qualitativ gewonnene Befunde eines noch laufenden deutsch-israelischen Projekts präsentieren Barbara Pfetsch und Hans-Jürgen Weiß zur Selbstkonstruktion der Russlanddeutschen, ihrem kommunikativen und Mediennutzungsverhalten. Demnach scheinen die von Aussiedlern genutzten Printmedien wenig zu deren Integration beizusteuern. Im Übrigen findet sich Hartmut Essers Befürchtung bestätigt, dass Sprachkompetenz zentraler Integrationsfaktor, aber auch zentrales Integrationsproblem ist: Die Russlanddeutschen haben offenbar erhebliche Schwierigkeiten mit der deutschen Sprache.

Das dritte Kapitel will „Internationale Beispiele medialer Integration“ geben. Rainer Geißler bringt mediale Integration von Minderheiten auf den Nenner „bessere Präsentation durch bessere Repräsentation“ (S. 129). Mediale Zerrbilder wie „der bedrohliche“ oder „der kriminelle Ausländer“ sind für Geißler nur zu beheben, wenn Minderheiten instituтив integriert werden, also angemessen in Politik, Bildung, Verwaltung und eben auch den Massenmedien vertreten sind. Sigrid Baringhorst analysiert Antirassismuskampagnen in Deutschland und Großbritannien. Sie betrachtet diskursive und ikonografische Strategien der Inklusion von Fremden. Andreas Dörner widmet sich mit dem Film einem Untersuchungsgegenstand, der in der Kommunikati-

onswissenschaft generell zu wenig präsent ist. Kino begreift er als „politische Integrationsagentur“ (S. 164). Anhand afroamerikanischer Identitätsangebote in ausgewählten Filmen der 90er Jahre illustriert er, wie Medienunterhaltung integrative politische Identitätsmodelle unterbreiten kann.

Das vierte Kapitel behandelt die „Mediale Konstruktion des Konflikts“. Christoph Kuhlmann untersucht in einer Sonderanalyse bereits vorliegender Befunde politische Argumentationsstrukturen in Bezug auf Migranten. Bemerkenswert sind vielleicht weniger die Ergebnisse zu Argumentstrukturen in der Berichterstattung über Migranten als die Operationalisierung des Habermas'schen Konstruktus kommunikativer Rationalität: Der Geltungsanspruch der Richtigkeit praktischer Aussagen wird durch Begründung geleistet, wofür Kuhlmann zahlreiche Indikatoren entfaltet. Der medialen Konstruktion von Bedrohung geht Claudius Rosenthal nach; er thematisiert ums andere Mal die „Flut-Metaphorik“ des Migrationsdiskurses. Siegfried Jäger reflektiert die mediale Behandlung ausländischer und deutscher Straftäter, was Margret Jäger bereits in einem anderen Sammelband (Butterwegge et al. 1999) geleistet hat.

Das fünfte Kapitel ergänzt empirische Inhaltsanalysen deutscher und ausländischer Fernsehprogramme, gibt aber auch Einblick ins Mediennutzungsverhalten von Migranten. Joachim Friedrich Staab liefert vergleichende Befunde von 1992 zur Berichterstattung des türkischen Staatssenders TRT sowie jz zweier türkischer Privatsender und Tageszeitungen. Auch Volker Greger und Kim Otto haben zwei türkische Fernsehsender („TRT International“, „InterStar“) untersucht – allerdings mit aktuellen Daten von 1999. Die Berichterstattung behandelt kaum Deutschland oder Probleme türkischer Landsleute hier, was als desintegrierender Faktor gelten kann; für in Deutschland lebende Türken der zweiten oder dritten Generation kann dies aber auch förderlich sein für das Verständnis des sozusagen „fremd gewordenen Eigenen“. Claudia Bulut diskutiert das Bild der „fremden Frau“ im deutschen Film und Fernsehen von den 60er bis 90er Jahren anhand von Fallbeispielen. Josef Eckhardt widmet sich dem Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland im Allgemeinen sowie den Schwierigkeiten diesbezüglicher Analysen; Reyhan Güntürk geht der Medien-

nutzung türkischer Migranten im Speziellen nach. Beide Beiträge kommen zu dem Ergebnis, dass Migranten sehr stark (nur) Minderheitsmedien nutzen, was nach Güntürks Ansicht „eine mediale Ghettoisierung verursachen könne“ (S. 278); andererseits seien aber Funktion und Wirkung der Minderheitsmedien schwierig zu beurteilen.

Abschließend drei Bemerkungen, die zum Teil grundsätzlicher Natur sind und über den Sammelband hinausreichen. Sie betreffen die Notwendigkeit, das eigene Integrationsverständnis zu explizieren, die unzureichende Rezeption neuerer soziologischer Forschung sowie den Mangel an empirischen Befunden zum Thema „Ausländer“.

(1) Dass integrative Fragen in Bezug auf Migranten schwierig zu klären sind, ist ein erstes Fazit des Sammelbandes. Dies liegt einerseits am Gegenstandsbereich: Integration ist eine der zentralen, aber eben auch schillernsten und strittigsten Kategorien der Soziologie; zu denken ist nur an die konträren Positionen eines Wilhelm Heitmeyer und eines Ulrich Beck. Noch problematischer sind Integrationsfragen bei Migranten. Andererseits gelingt es manchen Beiträgen der Publikation aber auch nur bedingt, den Bogen zum Thema Integration (und Medien) zu schlagen. Zwar fallen immer wieder Begriffe wie Identität, Inklusion/Exklusion oder Solidarität, die jeweilige Vorstellung von Integration wird aber meist nur indirekt deutlich. Abgesehen vom ersten Kapitel legen u. a. Geißler, Dörner sowie Pfetsch und Weiß ihr Integrationsverständnis offen. In einigen anderen Beiträgen hat man dagegen selbst zu erschließen, ob ein absoluter oder relativer Integrationsbegriff angelegt wird, ob es um Binnen- oder Außenintegration geht und auf welchen Aggregationsebenen welche Formen von Integration (institutionell, normativ, wertgebunden usw.) diskutiert werden. Dies kann einem Tagungsband aber vermutlich nur bedingt vorgehalten werden; hier ist wohl eine monografische Behandlung der Thematik gefordert.

Ungeachtetdessen sind terminologisch-theoretische Klärungen bei einem so „heiklen“ Thema wie Migranten ratsam. So lässt sich z. B. die Diskussion um die „multikulturelle Gesellschaft“ nur halbwegs frei von werturteilsverdächtiger Aufgeregtheit führen, wenn klar ist, von welchem Integrationsbegriff die Diskutanten jeweils überhaupt ausgehen. Beispielsweise werden Vertreter des an der Nationalkultur

orientierten Integrationsbegriffs eher desintegrierende Momente einer multikulturellen Gesellschaft sehen. Tatsächlich hat man sich von der im Alltag gängigen Heuristik zu verabschieden, Gleches integriere, Verschiedenes (und Fremdes) desintegriere. Darüber hinaus ist eine Explikation des Integrationsverständnisses aber auch notwendig, um sinnvoll darüber reden zu können, auf welchen Ebenen und in welcher Hinsicht die Massenmedien nun zur Integration von Migranten beitragen können.

(2) In diesem Zusammenhang sei eine Bemerkung erlaubt, die der Publikation nicht anzulasten ist, aber an ihr aufs Neue deutlich wird. Stefan Wehmeier hat auf das Folgende bereits in seiner Rezension des von Hasebrink und Rössler herausgegebenen Tagungsbandes „Publikumsbindungen. Rezeption zwischen Individualisierung und Integration“ hingewiesen (vgl. PUBLIZISTIK 2000, Heft 1, S. 119ff.): Die Kommunikationswissenschaft scheint neuere Entwicklungen der Soziologie zu wenig zu rezipieren. Dabei sind in den vergangenen Jahren zwei zentrale Bände zu Integration erschienen (Beck & Sopp 1997; Friedrichs & Jagodzinski 1999), die gute Überblicke zur aktuellen soziologischen Diskussion bieten, im vorliegenden Band jedoch keine Berücksichtigung finden. Dies verwundert doch etwas, zumal sich z. B. Göttlichs Kritik am nationalkulturellen absoluten Integrationsbegriff direkt in Überlegungen von Beck & Sopp (1997) fügt. Nun muss man den Output beispielsweise der Beck'schen „Publikationswut“ sicher nicht inhaltlich teilen, kritisch aufzugreifen ist er allerdings auf alle Fälle.

(3) Ein weiteres Fazit der vorliegenden Publikation ist, dass zur Thematik immer noch zu wenig empirische Befunde vorliegen. Der Sammelband kann diese Lücke natürlich nicht vollständig, aber immerhin etwas schließen, z. B. durch die Beiträge von Frank Esser oder Christoph Kuhlmann. Daneben sind die Befunde zur Mediennutzung von Migranten äußerst hilfreich, gerade um den mitunter populistisch geführten politischen Diskurs zu „normalisieren“. Aber auch die langfristige Makroperspektive, die Jörg Beckers Phasenmodell anlegt, ist äußerst interessant und unbedingt weiterzuverfolgen. Darüber hinaus bieten die nichtempirischen Beiträge eine Fundgrube an Ideen für weitere empirische Analysen. So sollten die einzelnen Ausführungen zu diversen Aspekten medialer Konstruktion von Ausländern einmal

in einer detaillierten (quantitativen) Inhaltsanalyse des Ausländerbildes in den Massenmedien umgesetzt werden.

Bertram Scheufele

**Matthias Schumann/Thomas Hess (Hrsg.)**  
**Medienunternehmen im digitalen Zeitalter**  
 Neue Technologien – Neue Märkte – Neue Geschäftsansätze  
 Wiesbaden: Gabler Verlag 1999. – 319 S.  
 ISBN 3-409-13064-0

Am Beginn des 21. Jahrhunderts stehen die Medienunternehmen vor großen strategischen Herausforderungen. Grund hierfür sind fundamentale technologische Neu- und Weiterentwicklungen. Das rasante Wachstum der Speicherkapazitäten in der Mikroelektronik, die Fortschritte in der Übertragungstechnik durch Glasfaserkabel und Datenkompression und vor allem die Möglichkeit der Digitalisierung, durch die jede Signalart – Sprache, Daten und Bilder – über ein universales Netz übertragen werden kann. Diese technologischen Konzepte gleichen „generic innovation avenues“, die die Entwicklungspfade vieler Industrien, insbesondere von Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie, verändern. Die Auflösung der traditionellen Branchengrenzen scheint am Ende dieser Entwicklung zu stehen. Begriffe wie „Multimedia“, „Mediamatik“ oder „TIME“ als Verknüpfung von Telekommunikation, Informationstechnologie, Medienindustrie und Entertainment Business bringen dies plastisch zum Ausdruck. Die am Jahresanfang 2000 bekannt gegebene Fusion von AOL und Time Warner ist Beleg für diese Entwicklung.

Für die Medienunternehmen stellt sich vor dem Hintergrund dieser Entwicklung die Frage nach geeigneten strategischen Maßnahmen im Umgang mit dieser Herausforderung. Hinweise hierzu wollen Schumann/Hess mit ihrem Sammelband geben. Dabei geht es ihnen weniger darum, ausgehend von theoretischen Konzepten präskriptiv Strategievorschläge zu entwickeln. Im Mittelpunkt steht vielmehr das Ziel, einen Überblick zu geben zum Stand der technologieinduzierten Veränderungen in der Medienbranche und von der Praxis entwickelte neue Geschäftsmodelle sowie strategische Maßnahmen etablierter Anbieter vorzustellen.

Zielgruppe sind Praktiker aus der Medienbranche und Wissenschaftler mit Arbeitsschwerpunkt in diesem Feld.

Entsprechend dieser Zielsetzung gliedern Schumann/Hess den Sammelband in fünf Teile. Nach einem Überblicksartikel der Herausgeber, in dem diese den Stand der technischen Möglichkeiten erläutern, die bisherige Rezeption von Online-Angeboten skizzieren und klassische Geschäftsansätze für Online-Angebote – Produktergänzung, Electronic Commerce, originäre Angebote und Navigationshilfen – sowie deren Besonderheiten beschreiben, ist Teil 1 den neuen Technologien gewidmet. Hier werden Hard- und Software-Elemente für den Zugriff auf multimediale Inhalte wie Browser, Server, Suchmaschinen, Protokolle oder Sprachen knapp erläutert (Schönhut), die Phasen eines elektronischen Kaufprozesses vorgestellt (Brenner/Zarnekow), Verfahren zur Speicherung und Verwaltung multimedialer Inhalte beschrieben (Merten/Grauer) und Hinweise gegeben zur browsergerechten Aufbereitung von Informationsangeboten für die Präsentation im Internet (Schumann/Hess). Der spezifische Nutzwert dieses 1. Teils liegt in der knappen Erläuterung nahezu aller einschlägigen Begriffe aus dem Internet-Bereich. Dies ist eine nicht zu unterschätzende Hilfestellung für einen technisch noch nicht versierten Leser, wenn man bedenkt, dass Begriffe bzw. Abkürzungen wie Provider, Online-Dienst oder HTML – obwohl häufig gebraucht – ansonsten in aller Regel nicht nur nicht definiert, sondern vielfach sogar widersprüchlich verwendet werden.

In Teil 2 geht es um die Veränderungen der Medienmärkte unter dem Einfluss der neuen Technologien. Stark/Schenk beschäftigen sich hier zunächst mit den Profilen von Online-Nutzern. Das besondere Augenmerk der Autoren liegt dabei auf den Nutzern des Zeitungsangebots im Internet. Nutzerprofile, Nutzungsmotive und Nutzungsmerkmale von Internet-Radio und Internet-TV werden mit Hinweis auf die noch geringe Verbreitung nur gestreift. Dies mag im Zeitpunkt der Erstellung des Beitrages und im Lichte der verwendeten Daten aus den Jahren 1997/1998 durchaus korrekt gewesen sein. In Anbetracht der Dynamik des Internet-Marktes haben diese Nutzeranalysen heute allerdings nur noch einen historischen, weniger einen praktischen Wert. Seufert untersucht sodann drei gängige