rellen Revolution“ an der Universität Passau im Juli 2011 gehalten wurden.

Die Aufsätze sind in drei Themenbereiche aufgeteilt: „Identität & Persönlichkeit“ erkundet zum Beispiel die Rolle des Internets beim Streben von Migranten nach Anerkennung ihres kulturellen Andersseins, den Einsatz des Internets durch Intellektuelle zur Schaffung einer kritischen Gegenöffentlichkeit, Handlungsmuster in Online-Portalen zur Partnersuche, emotionale Botschaften in SMS-Nachrichten, die Gestaltung virtueller Freundschaften, Kommunikation im Wissenschaftsdiskurs und den Einfluss kultureller Prägungen auf Hotelbewertungen von Gästen. „Teams & Kollektive“ befasst sich mit interkultureller Kommunikation in der Arbeitswelt, etwa Konflikten in virtuellen multikulturellen Teams globaler Konzerne durch die unterschiedliche sprachliche und kulturelle Sozialisation, aber auch Möglichkeiten, wie Zusammenarbeit und Verständnis positiv verändert werden können. „Zensur & Selbstzensur“ beleuchtet unter anderem rechtliche Aspekte und Fallstricke digitaler Kommunikation, Datenschutzfragen, Risiken bei der Preisgabe persönlicher Daten, die Sicherstellung von Privatsphäre und das Problem der interessengeleiteten Einträge in Wissensdatenbanken wie Wikipedia.

Der Titel des Buchs dürfte beim Leser gleich zu Beginn der Lektüre die Frage aufwerfen, ob der digitalen Revolution – gemeint ist die Durchdringung unseres Alltags- und Berufslebens durch das Internet – tatsächlich eine interkulturelle Revolution folgt. Die Herausgeberin setzt vorsichtshalber hinter die gleichlautende Überschrift ihres Einführungsbeitrags ein Fragezeichen. Dass dies ein kluger Schachzug ist, zeigen die einzelnen Beiträge, die diese Frage aus verschiedenen Blickwinkeln umkreisen, aber dem Leser am Ende nicht die Beantwortung der Frage abnehmen, ob es sich dabei nicht doch eher um eine Evolution handelt.

Die Stärke des Buchs liegt in den Praxisbeispielen aus der gelebten interkulturellen Kommunikation, etwa indem BMW-Mitarbeiter von den Schwierigkeiten, aber auch Vorzügen der raum- und zeitübergreifenden Zusammenarbeit in virtuellen Teams berichten. Die geschilderten Probleme, die durch die digitale Kommunikation auftreten können, und die Tipps für eine effektivere Zusammenarbeit dürften nicht nur für den Austausch mit Menschen unterschiedlicher sprachlicher und kultureller Sozialisation, sondern für jeden Leser interessant sein, der die Missverständnisse und Konflikte kennt, die digitale Kommunikationsmittel wie E-Mails oder Video-Chats im Arbeits- und Alltagsleben selbst mit Menschen aus dem gleichen Sprach- und Kulturraum mit sich bringen können.

Vielleicht liegt die Antwort auf die Frage, ob der digitalen eine interkulturelle Revolution folgt, ohnehin im persönlichen Lebenswandel: Auch in der analogen Welt gab es die Möglichkeit, sich durch Abonnements ausländischer Zeitungen oder den Empfang ausländischer TV- und Radiosender via Satellit, Kurz- oder Mittelwelle über das Geschehen im Ausland zu informieren, über Brieffreundschaften mit Menschen aus anderen Kulturkreisen in Kontakt zu treten oder durch Einträge in Poesiealben sich selbst zu inszenieren. Ob und wie wir davon Gebrauch machten, hängt heute wie damals von uns selbst ab. Dies gilt – wie die im Buch geschilderten Erfahrungen zeigen – auch für die interkulturelle Kommunikation im Internet-Zeitalter: Entscheidend ist nicht, was möglich ist, sondern was wir daraus machen.

Jörn Krieger

Bärbel Röben

Medienethik und die „Anderen“

Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz

Wiesbaden: Springer VS, 2013. – 184 S.

ISBN 978-3-53118554-5

Die angewandte Ethik fungiert als Sozialmoral und hat demzufolge den Umgang mit dem „Anderen“ bei der normativen Beurteilung im Blick. Eine tragfähige Moralphilosophie auf der Basis von Gerechtigkeitsnormen sollte daher auch Minderheiten und Unterprivilegierte mit einbeziehen und für mehr Teilhabe aller sozialer Gruppen der Gesellschaft am Selbstverständigungsprozess der Gesellschaft eintreten. Die freie Journalistin und Medienwissenschaftlerin Bärbel Röben plädiert in ihrer Monografie auf der Basis ihres Vorlesungskonzeptes zur Medienethik im Rahmen der Berichterstattung und der Beschäftigungsverhältnisse für mehr Toleranz und Gerechtigkeit gegenüber Frauen und gesellschaftlichen Minderheiten. Sie fordert eine multiperspektivische Schlüsselkompetenz, die darin besteht, die ethnische und soziale Perspektive einzubeziehen, ohne spezifische Gruppen auszugrenzen. Die Autorin zeigt anhand zahlreicher Studien und Beispiele die Benachteiligung von Frauen, Migranten, Homosexuellen und Arbeitslosen auf. Medienethisches Handeln als Reflexion von Moral basiert ihrem Grundverständnis zufolge auf einer Herstellung von Öffentlichkeit durch transparentes

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-435 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und unabhängiges Handeln, das auf dem Respekt gemeinsamer Werte beruht und Orientierung ermöglichen soll. In diesem Kontext wird auf die Verantwortung auf verschiedenen Ebenen von der Individualethik über die Professionsethik bis hin zur Institutionenethik verwiesen. Grundsätzlich werden z. B. Beleidigungen, Bloßstellungen sowie ein antisoziales und entwürdigendes Verhalten gegenüber den Kandidaten kritisiert, die bei Castingshows inzwischen fester Bestandteil des Programms sind. Es wird eine „Sensibilisierung für Vielfalt" (S. 23) sowie eine „Teilhabe aller sozialer Gruppen am Selbstverständigungsprozess der Gesellschaft" (S. 30) postuliert. Ein propagiertes Frauenbild und Schönheitsideal, das auf Attraktivität, Leidensfähigkeit und Unterwürfigkeit hin ausgerichtet ist, wird kritisch bewertet.

Die Autorin wendet sich der Berufsethik im Bereich der Öffentlichkeit und dem Journalismus zu. Es werden Grundlagen der Medienethik in Bezug auf Moral, Werte und Normen skizziert, bevor aktuelle Entwicklungen und Trends der Berufsethik aufgezeigt werden. Die Rolle und Funktion von Medienselbstkontrollinstanzen wie dem Deutschen Presserat und dem Deutschen Rat für Public Relations werden ebenso thematisiert wie die Kategorie der „Multiperspektivität", die als zentrale Aufgabe einer Ethik der Kommunikationsberufe klassifiziert wird. Hierbei werden die Kategorien Wahrheit, Offenheit und Transparenz als zentrale Leitlinien für die Kommunikationspraxis benannt, die u. a. in PR-Kodizes aufgeführt sind. Dass derartige normative Vorgaben im konkreten Medienalltag allzu oft missachtet werden, wird anhand zahlreicher Beispiele belegt. Insofern sind Regulierungsinstrumente in Form von Medienselbstkontrollinstanzen wie dem Deutschen Presserat und dem Deutschen Rat für Public Relations erforderlich, um bei moralischen Verfehlungen durch öffentliche Rügen und Mahnungen regulierend einzugreifen.

Der Band beschäftigt sich auch mit der Genderperspektive in den Medien. Hierbei wird ein Blickwechsel von der Frauen- zur Geschlechterforschung auf den Ebenen der Medienproduktion, Darstellung und Rezeption vorgenommen. In diesem Rahmen werden unterschiedliche Forschungsfelder der Gender Studies von den Queer Studies über die Männlichkeitsforschung bis hin zur Intersektionalität skizziert. Dass klassische Geschlechterbilder und Frauenklischeebilder in der Sport-, Politik- und Wirtschaftsberichterstattung nach wie vor zu finden sind, wird anhand zahlreicher Untersuchungen und konkreter Beispiele aufgezeigt. Es wird aufgezeigt, dass der Frauenanteil in den Medien in den letzten Jahren zwar deutlich zugenommen hat. Auf der Leitungsebene in den Medienbetrieben sind Frauen noch immer unterrepräsentiert: „Die Führungspositionen in deutschen Redaktionen sind weiterhin eine Männerdomäne" (S. 90). Auf diese Problematik wird inzwischen jedoch im Rahmen der Medienberichterstattung hingewiesen. Zudem tragen Initiativen wie „pro quote" dazu bei, dass dieses Thema zunehmend öffentlich wahrgenommen wird.

Insgesamt richtet sich der Blick auf das „Andere" in der Medienberichterstattung. Es werden Grenzziehungen zwischen dem „Fremden" und dem „Eigenen" vorgenommen. Dabei werden massive Defizite speziell im Rahmen der Medienberichterstattung über Migranten deutlich. Der Fokus richtet sich hier vorwiegend auf Beiträge zu den Themen Kriminalität und arbeitet mit den üblichen Klischees wie der Opferrolle z. B. bei der unterdrückten Muslima. Die Autorin fordert dazu auf, diesen eindimensionalen Blick zu verlassen und auch die ökonomischen Chancen des Ethnomarketing stärker zu thematisieren, um Werbung für Migrantinnen und Migranten zu machen. Der Einsatz von Moderatorinnen und Schauspielerinnen mit Migrationshintergrund in den Medien könne zusätzlich dazu beitragen, positive Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen.

Des Weiteren werden „Differenz(setzung)en und gesellschaftliche Ungleichheitslagen" (S. 147) thematisiert. Hier wird die Berichterstattung über sog. Randgruppen von Harz IV-Empfängern über Behinderte bis hin zu Homosexuellen kritisch reflektiert. Es wird deutlich, mit welchen Mechanismen Ausgrenzung von Migranten im Rahmen der Medienberichterstattung hergestellt wird. So werden etwa schichtspezifische Grenzziehungen zwischen verschiedenen Migrantengruppen vorgenommen. Der Hartz-IV-Diskurs wird als moralisierend klassifiziert und folgt primär den klassischen Boulevardkategorien der Emotionalisierung und Simplifizierung. Arbeitslose werden oftmals pauschal als faul diskreditiert. Behinderte Menschen werden in der Werbung in der Regel als bemitleidenswerte Opfer gezeigt. Homosexualität wird inzwischen gesellschaftlich stärker akzeptiert. Dies hängt auch damit zusammen, dass sich Spitzenpolitiker geoutet haben. Im Männersport wird dieses Thema jedoch nach wie vor tabuisiert.

Im Fazit fordert Röben die „Sensibilität, Unterscheidungen zu erkennen, und dann die Fähigkeit, differenzbewusst damit umzugehen und multiperspektivisch zu kommunizieren."

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-435 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(S. 177) Sie postuliert eine Schlüsselkompetenz, die erkennt, ob die „Anderen" diskriminiert werden, ob ihnen gegenüber Wertschätzung gegeben wird und welche „Machtinteressen hinter den medialen Konstruktionen" (S. 179) stecken. Aus einer medienethischen Perspektive sollten Differenzen zwar bewusst gemacht werden, jedoch sollte hierbei eine Solidarität der Medienschaffenden gegenüber dem „Anderen" vorhanden sein. Selektions- und Gestaltungskonventionen im Journalismus und in der PR sind hierbei kritisch zu reflektieren und ggf. zu modifizieren, um Verantwortung zu demonstrieren.

Der empfehlenswerte Band von Bärbel Röben dokumentiert eine Reihe von Beispielen, die Benachteiligungen im Rahmen der Berichterstattung und in den Medienberufen aufzeigen. Es werden konstruktive Hinweise aufgezeigt, wie diese Defizite verringert werden können. Für die Praxisausbildung von Medienschaffenden und Studierende im Bereich Journalismus und PR ist die Publikation als Einstieg gut geeignet, um konkrete Problemfelder und Lösungswege aufzuzeigen. Der Verweis auf zahlreiche Links und aktuelle Literaturhinweise ermöglicht den Lesern eine vertiefende Analyse anhand der dargestellten Fallbeispiele, Initiativen, Kodizes und Studien.

Christian Schicha

Helmut Scherer / Daniela Schlütz / Hannah Schmid-Petri / Anke Trommershausen (Hrsg.)

Marken im Web 2.0

Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur Markenkommunikation im Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Köln: Halem, 2012. – 248 S.

ISBN 978-3-86962-056-5

Das Internet ist zum Standardmedium breiter Bevölkerungsschichten geworden, junge Zielgruppen frequentieren insbesondere Social Networking Sites (SNS) und reden dort auch über Marken. Will ein Unternehmen weiterhin Einfluss auf sein Markenimage nehmen, muss es hier aktiv werden. Dies ist der Rahmen, den das Herausgeber-Team für den Band „Marken im Web 2.0" aufspannt, in dem sich vier Einzelstudien zur markenbezogenen Kommunikation in unterschiedlichen Online-Gemeinschaften widmen. Zusammengehalten werden die separaten Untersuchungen von einem Fazit und vor allem einem Einstiegskapitel der Herausgeber(innen), in dem die gemeinsamen Grundlagen der Analysen vorgestellt werden.

So werden zunächst die markenrelevanten Online-Communitys, zu denen Studien durchgeführt wurden, nach ihren Betreibern unterschieden in von Kunden initiierte Markengemeinschaften, vom jeweiligen Unternehmen betriebene Markengemeinschaften (mit der Sonderform der Medienmarken-Gemeinschaft wie z. B. der RTL-Community) und SNS, die hier „Online-Netzwerkgemeinschaften" (S. 22) heißen und auf denen ebenfalls markenbezogene Kommunikation stattfindet. Obwohl die Differenzierung selbst klar ist, weisen die Ausführungen dazu zahlreiche Unklarheiten, wenn nicht gar Unstimmigkeiten auf: So wird etwa zuerst – ohne Nennung von Definitionen – auf gleicher Ebene zwischen Netzwerk und Gemeinschaft unterschieden, dann jedoch „Gemeinschaft" zum Oberbegriff erhoben und schließlich wieder eine Unterform namens Netzwerkgemeinschaft eingeführt (vgl. S. 17-22). Weiter wird konstatiert, alle Onlinegemeinschaften zeichneten sich durch thematische Verbundenheit und soziale Interaktion aus (vgl. S. 18). Dann aber sollen genau jene Aspekte die Unterform der Interessensgemeinschaft von der identitätsgetriebenen Gemeinschaft unterscheiden, bei der es stattdessen darum gehe, sich selbst darzustellen und Kontakte zu knüpfen (vgl. S. 19-20). Zum Ende ist dann doch wieder bei den eindeutig durch thematische Verbundenheit gekennzeichneten Markengemeinschaften „Marken-Identitätsarbeit" zentral (S. 24; Hervorh. JR). Nachdem so wenigstens Teile des „Web 2.0" abgehandelt worden sind, verwundert es, dass das zweite im Titel genannte Konzept, die „Marke", keine Klärung erfährt. Stattdessen werden Marken nur in einem Nebensatz als „subjektive ‚Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten' (Esch 2005: 23)" (S. 14) bezeichnet. Ob und wie diese sich von nicht-markenbezogenen Vorstellungen – etwa vom Mittelalter oder der Funktionsweise eines Vulkans – unterscheiden, wird nicht erläutert, die Funktionen der Markierung, Unsicherheitsreduktion usw. nicht erwähnt. Konsistent hingegen wird der potentielle Nutzen von Markenkommunikation im Web 2.0 dargestellt: für das Markenunternehmen (z. B. Informationen über Konsumenteninteressen, Gewinnen von „Markenbotschaftern"), für den Gemeinschafts-Betreiber (z. B. Traffic) und für die Nutzer (z. B. Information, Identitätsbildung). Theoretisch fundiert wird allerdings nur die Nutzerperspektive, und zwar durch McQuails Überlegungen in der Tradition des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, die – ob-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-435 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY