

Kapitel 4:

Kommunikation als Bedeutungs- konstruktion

1. Was kommunizieren wir: Die Frage nach der Bedeutung des kommunikativen Geschehens

Wir kommunizieren über und mit der Welt und stützen uns dabei auf Bedeutungen, auf interindividuell übereinstimmende Wirklichkeitskonstruktionen, die zum kulturellen Hintergrund unserer Kommunikation gehören. Diesen kulturellen Hintergrund nennen wir den Bedeutungsraum der Wirklichkeitskonstruktion. Unter dem Bedeutungsraum verstehen wir das Ausmaß (oder die Form), in dem soziale Konstruktionen interindividuell übereinstimmen.

Wann lässt sich davon sprechen, dass etwas Bedeutung hat? Kann es nicht hin und wieder so sein, dass wir freudig und überrascht feststellen, es gibt jemanden, der seine Vorstellungen und Konstruktionen von der Wirklichkeit fast ebenso begründet, wie wir es tun, der uns sagt, auch er sehe den Sinn seines oder ihres Lebens so ähnlich wie wir. Sicher haben auch Sie solche Übereinstimmungen mit anderen festgestellt. Für solche Übereinstimmungen, ähnliche oder gleiche Gründe zu haben, die Welt – in Liebe oder Hass – so und nicht anders zu deuten, möchten wir den Bedeutungsbegriff nutzen. Bedeutungen scheinen zunächst einmal Momente des sprachlichen Verkehrs zu sein, sie begleiten uns beim Sprechen und haben die Funktion, den Fluss unseres Gesprächs zu gewährleisten, ohne dass wir uns ihrer immer bewusst sind.

Bedeutungen sind aber nicht nur an bestimmte Situationen gebunden. Es sind keine nur auf je einzelne Situationen bezogene Interpretationen und Kommunikationsweisen oder gar deren Abbilder, sondern interindividuell übereinstimmende und im sozialen Austausch (durch Interaktion und Kommunikation) begründbare Deutungen von Welt.

Das Wort »Apfel« lässt sich innerhalb bestimmter Denk-, Sprach- und Lebensformen nur schwer – wie Wittgenstein (1988, Bd. II, S. 104) schreibt – durch das Wort »Bank« ersetzen. Ein solcher Austausch verletzt die Regeln, Konventionen und Traditionen innerhalb bestimmter sozialer Gemeinschaften. In sozialen Gemeinschaften existieren interindividuell übereinstimmende und stabile Vorstellungen oder (wie wir auch sagen können) Wirklichkeitskonstruktionen über das, was wir Baum, Apfel oder Bank nennen. Die Mitglieder der sozialen Gemeinschaften können ihre Übereinkünfte, etwas Baum zu nennen, meist auch begründen: ein Baum ist ein Baum, weil er ... usw. Ähnlich wie der Sinn für einzelne Menschen liefern auch die Bedeutungen für soziale Gemeinschaften die weitgehend interindividuell übereinstimmenden (konventionalisierten) Gründe und Begründungen, die Welt so und nicht anders zu deuten (Ausnahmen bestätigen die Regel).

Bedeutungen sind die in einer sozialen Gemeinschaft interindividuell relativ übereinstimmenden (konventionalisierten) und stabilen (traditierten) *Begründungen*, die Wirklichkeit zu deuten und über sie zu kommunizieren.

Bedeutungen sind – mit anderen Worten – letztlich die Inhalte von Kommunikation, also das, was kommuniziert wird. Akzeptiert man diese Sichtweise, dann scheint die Annahme nahe liegend, in den Bedeutungen die soziale Differenz zu sehen, durch die sich soziale Gemeinschaften voneinander unterscheiden und ihre Mitglieder sich als zu diesen Gemeinschaften zugehörig definieren. Jene, die die Welt nicht nur anders deuten, sondern dies auch noch anders zu begründen versuchen, werden als nicht der sozialen Gemeinschaft zugehörig angesehen. Wir sprechen in diesem Zusammenhang von »Deutegemeinschaften« (s. Kapitel 3, Abschnitt 4; vgl. Frindte 1998).

Deutegemeinschaften sind jene sozialen Gemeinschaften von Menschen, die auf Grund interindividuell übereinstimmender (konventionalisierter, tradiertter und kristallisierter) sozialer Konstruktionen die Welt in interindividuell ähnlicher Weise interpretieren und kommunizieren.

In der sozialwissenschaftlichen Literatur findet man eine Reihe von Begriffen, die ähnliche soziale Wirklichkeiten bezeichnen sol-

len, wie wir es mit dem Begriff der Deutegemeinschaft versuchen. Herbert Bock (1990, S. 127) spricht von »Sprachgemeinschaften«, Zygmunt Bauman (1992, S. 100) gelegentlich von »Sinngemeinschaft«, und Ludwik Fleck von »Denkkollektiven« (1993, S. 54). Mit diesen und ähnlichen Begriffen versuchen ihre Konstrukteure, die Wirklichkeit sozialer Gruppierungen und Gemeinschaften zu beschreiben, deren Mitglieder konventionalisierte und tradierte Formen für den Umgang mit ihrer Wirklichkeit benutzen; z.B. einen übereinstimmenden Sprachgebrauch, übereinstimmende Wissensvorräte oder übereinstimmende Identifikationen mit regionalen und/oder kulturellen Besonderheiten.

Wir wollen in diesem Kapitel einige Phänomene und Theorien behandeln, die sich mit der normativen Kraft der Konstruktion von Bedeutung in verschiedenen Deutegemeinschaften beschäftigen.

2. Werbung und die neuen Mythenmacher

»Kellner, schauen Sie sich die Schweinerei an. Da habe ich doch tatsächlich ein Stück Lumpen aus der Suppe gefischt!« Kellner: »Na und? Eine Suppe für 2,50 Mark – wollen Sie aus der vielleicht Brüssler Spitzen fischen?«

Auch Werbung ist Kommunikation, durch die neue Bedeutungen konstruiert werden können. In den klassischen Definitionen wird Werbung als eine Form der Beeinflussung beschrieben (vgl. Hoffmann 1972, S. 9; Haseloff 1973, S. 125; Tropp 1997, S. 29). Also versucht Werbung mittels Kommunikation zu beeinflussen. Die Frage ist, ob und wie ihr das gelingen kann.

2.1 Drei Beispiele

»Einhundert Jahre Odol« – so hieß eine Ausstellung, die 1994 im Deutschen Hygiene-Museum in Dresden zu sehen war.

Odol – der Coca-Cola-Mythos der Deutschen!? Die »Odol«-Werbung gehört zu den ältesten und wohl auch erfolgreichsten

Werbestrategien der letzten 100 Jahre in Deutschland. Der Erfolg der Odol-Werbung hängt u.E. nicht zuletzt damit zusammen, dass Odol nicht nur als hervorragendes Mundwasser, das »nachweislich zur vollkommenen Mundpflege zu empfehlen« sei, angepriesen wird. Mit der Werbung von Odol wurde überdies immer auch eine symbolische Botschaft vermittelt: Etwa: »Mit Odol fühlst du dich wohl.« Oder: »Wahre Küsse gibt es nur mit Odol.« Das heißt, die gegenständliche Botschaft über das Produkt wurde gleichzeitig an eine symbolische Botschaft (z.B. über angenehme Lebensart, die Mann und Frau mit dem Produkt genießen können) gekoppelt.

Die symbolische Botschaft dient(e) als Mittel und Medium für die gegenständliche Botschaft. Es galt, das Produkt zu verkaufen und dies möglichst publikumswirksam. Eine solche Wirksamkeit ließ und lässt sich am ehesten durch griffige Symbole erzielen.

Betrachten wir noch ein weiteres Beispiel: Die französische Zigarette »Gauloises« warb vor einigen Jahren mit einer besonders pffiffigen Bild- und Plakatserie. Auf einem der Bilder hielt eine gut aussehende junge Frau in ihrer rechten Hand eine Zigarette und in der linken Hand Spielkarten, mit denen sie ihr Gesicht halb verdeckte. Vor ihr auf einem Tisch stand ein Glas Rotwein, neben dem eine Zigarettenschachtel lag. In der Kopfzeile des Bildes stand der Ausspruch, der offensichtlich der Frau zugeschrieben werden musste: »Tut mir Leid, ich habe kein Herz.«

Um unsere Unterscheidung von gegenständlicher und symbolischer Botschaft aufzugreifen, könnte man diese Werbung folgendermaßen dekonstruieren: Die gegenständliche Botschaft über das Produkt ist in diesem Fall nicht mehr die dominierende Botschaft. Zumindest gleich auffällig und wahrnehmbar wird die symbolische Botschaft: Der doppelbödige Geck über das Herz und die Symbole der französischen Lebensart.

Und ein drittes Beispiel: Die Werbung von Benetton. 1994 startete United Colors of Benetton eine Werbe-Kampagne, die nicht nur die Kunden von Benetton, sondern auch die Insider aus der Werbebranche auf die Palme brachte: Benetton verbreitete weltweit ein Foto, auf dem die Hose eines Tarnanzuges und ein blutiges T-Shirt zu sehen waren. Es handelte sich bei diesen Kleidungsstücken um Sachen eines jungen Soldaten, Marinko Gagro aus Jugoslawien,

der von Serben getötet wurde. Nur ganz am Rande der Bildzeile konnte man den Namenszug »United Colors of Benetton« lesen. Die Anzeige mit der blutigen Kleidung wurde von Benetton in 110 Ländern lanciert.

Diese Anzeige wurde zum Skandal und löste weltweite Kontroversen aus. In den USA wurde die Anzeige zum Beispiel von Los Angeles Times abgelehnt. Die UNICEF beschimpfte Benetton. In Deutschland leiteten Menschenrechtsorganisationen Untersuchungen gegen Benetton ein. Auch in Frankreich wurde die Kampagne abgelehnt. Was wollte Benetton mit dieser Werbung erreichen? Wir könnten folgende Strategie vermuten:

- Zunächst einmal sollte Aufmerksamkeit geweckt werden.
- Dem sollte sich Nachdenken anschließen, aber nicht über das Produkt, sondern über die symbolische Botschaft.
- Mit dieser symbolischen Botschaft sollten sich die Betrachter der Werbeanzeige identifizieren.
- Bei erneuter Wahrnehmung der symbolischen Botschaft sollte dies das Wiedererkennen erleichtern und Assoziationen zu den Produkten von Benetton herstellen.
- Die Assoziationen wiederum sollten die Kaufbereitschaft der Betrachter erhöhen.

Werbung wirbt nicht nur. Werbung durchdringt unser Leben, unser Lieben und wohl auch bald unser Sterben. Nach dem Slogan: »Sterben Sie nicht allein. Lassen Sie die Welt Anteil nehmen. Das garantiert Ihnen Ihre Media-Bestattung. Das Unternehmen der videogestützten Begräbnishilfe.« Oder halt so ähnlich.

Der Werbechef von Benetton, Oliviero Toscani, meint: »Werbung verkauft keine Produkte, sondern gleichförmige Lebensmodelle.« (1996, S. 166)

Und um einen bestimmten Lebensstil präsentieren zu können, gehören entsprechende Produkte zu den notwendigen Accessoires. Mit diesen Accessoires werden die entsprechenden Lebensstile präsentiert und nachgeahmt. Werbung ist Simulation, Nachahmung im weiteren Sinne. In der Werbung und besonders durch die symbolischen Botschaften der Werbung werden bereits einmal gelebte

Lebensstile, Lebensformen nachgeahmt: das schöne Landleben, die intakte Familie, der schöne Körper, der starke Macher oder, wie im Falle von Benetton, der Tod und das Sterben in einer kriegerischen Zeit.

2.2 Werbetrends

Provokant wie Oliviero Toscani nun einmal ist, meint er, die größte Werbekampagne der Menschheitsgeschichte sei von Jesus Christus lanciert. Sie lief unter dem universellen Slogan »Liebe deinen Nächsten« und habe ein bemerkenswertes Logo: das Kreuz (Toscani 1996, S. 131).

Das erste in der Geschichte der Menschheit eingesetzte Werbemedium war zweifellos die menschliche Stimme. Der Marktschreier und Ausrufer setzte seine Stimme, deren Tonhöhe, Tonfolge und Modulation ein, um seine Botschaften an den Mann und die Frau zu bringen.

Durch die Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern durch Johannes Gutenberg im Jahre 1455 eröffneten sich erstmals ungeahnte Möglichkeiten auch für die verschriftete und vervielfältigte Werbung. Texte konnten nun in großer Auflage hergestellt und verbreitet werden. In dieser Zeit erschienen zum Beispiel die so genannten »Fugger-Zeitungen« aus Augsburg, in denen regelmäßig Informationen über Preise und Waren an den wichtigsten Handelsplätzen der damaligen Zeit veröffentlicht wurden (vgl. Merten 1994, S. 151). Zu Beginn des 17. Jahrhunderts wurden in Frankreich erstmals so genannte Anzeigenblätter mit persönlichen werblichen Botschaften veröffentlicht und verbreitet.

Die eigentliche Entwicklung der modernen Werbung setzte mit der industriellen Revolution Anfang des 19. Jahrhunderts ein. Für die massenhaft produzierten Güter mussten Kunden und Käufer gewonnen werden. Für das drastisch gestiegene Angebot an Waren musste Nachfrage geschaffen werden. Die Werbung hatte ihr Ziel gefunden und entwickelte sich zur Werbewirtschaft.

Das ausgehende 20. Jahrhundert und besonders die 80er-Jahre wurden dann zu den goldenen Jahren der Werbung (vgl. Schmidt

1995, S. 44). Der Motor und das Hauptmedium dieser Entwicklung war (und ist) die Fernsehwerbung. Ende der 80er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts wurden in Europa jährlich ca. 1.300.000 Werbespots ausgestrahlt (Schmidt 1995, S. 44). Im neuen Staatsvertrag für die Regelung des Rundfunks im vereinten Deutschland (RfStV 91) ist zum Beispiel festgelegt, dass der Anteil der Spotwerbung im Fernsehen pro 60 Minuten Sendezeit 20% (12 Minuten) nicht überschreiten darf (vgl. auch Keusen 1995, S. 173). Der durchschnittliche Deutsche nimmt heute pro Tag ca. 1.200 Werbespots wahr. Bis zum 20. Lebensjahr hat ein deutscher Jugendlicher etwa 200.000 Fernsehspots zu sehen bekommen (vgl. Schmidt 1995, S. 48).

Auf diese neuen Entwicklungen stellten sich die Werbeagenturen ein. Während die Fernsehspots in den 70er- und frühen 80er-Jahren meist trocken und lehrhaft waren, entwickelte sich seit Mitte der 80er-Jahre das so genannte Advotainment, »in dem nicht mehr der dozierende Kaffeeröster und die plakative Kaufaufforderung den TV-Werbespot prägten, sondern die perfekt inszenierte Mini-story um eine Produktpersönlichkeit, deren komplexe audiovisuelle Aura emotional und sinnlich fasziniert, den Rezipienten Anmutungsqualitäten offeriert, auf die sie lustvoll eingehen können und doch zugleich noch nachvollziehen, wie clever der Spot gemacht ist« (Schmidt 1995, S. 45).

Ästhetische Faszination sollte erreicht werden, um den cleveren, individualistischen und medienerprobten Zuschauer bei der Werbestange zu halten und zu verhindern, dass er nicht mit Beginn der Werbepause das Fernsehprogramm wechselte. Wie Schmidt (1995, S. 45) feststellt, bezahlten die Werbewirtschaft und die Fernsehmacher dafür aber auch einen hohen Preis: Ästhetisierung der Werbung steigerte zwar die Aufmerksamkeit und Einprägsamkeit von Werbung. Erinnert wurde aber später weniger das Produkt als vielmehr die Story, in die die Produktwerbung eingebunden war. Das heißt, nicht die gegenständliche Produktbotschaft, sondern die symbolische Botschaft erhielt durch die Ästhetisierung (durch Witz, Ironie, Schönheit etc.) Prägnanz und Wiedererkennungskraft.

Allerdings – so Schmidt (1995, S. 47ff.) scheint der Trend zu kippen. Fernsehforscher verweisen darauf, dass ca. 80% der Fern-

sehzuschauer Werbeunterbrechungen als störend empfinden und sich der Fernsehwerbung zu entziehen versuchen. Toscani spricht von Werbepausen als Pinkelpausen (Toscani 1996, S. 99). Werden die Fernsehzuschauer erwachsen und souverän?

2.3 *Klassische Werberezepte*

Jörg Tropp (1979) schreibt am Ende seines Buches über die Verfremdung der Werbung: »Solange die Werbung erfolgreich für sich wirbt, kommuniziert sie effektiv: Werbung wirkt.« (S. 226)

Die Werbung ist ein Interface der (post-)modernen Gesellschaft. Werbung konstruiert und rekonstruiert die Gesellschaft. Werbung ist nicht nur ein Indikator für gesellschaftliche Phänomene, Werbung vermittelt auch die vielfältigen sozialen Prozesse. Indem Werbung soziale Prozesse simuliert, schafft Werbung auch eine Verbindung zwischen unterschiedlichen sozialen Prozessen, die eigentlich zunächst nicht zueinander passen. Denken Sie an die Werbekampagnen Benetton: Kleidung, Lebensstil und Lebensanschauung, aber auch Aids und Tod.

Mit welchen Werkzeugen arbeiten Werbemacher, um diese Verbindungen zu konstruieren und mit welchen Absichten tun sie das?

Wir werden zunächst einige klassische Werbekonzepte vorstellen, die den Aufbau und die Technik der Werbung charakterisieren. Dabei wird uns auffallen, dass diese Konzepte auf jeden Fall etwas mit Psychologie zu tun haben.

Die AIDAFormel

Zu einem der bekanntesten Werberezepte gehört die AIDAFormel. Die Buchstaben stehen für die Schritte, die mittels einer Werbebotschaft beim Rezipienten ausgelöst werden sollen:

- Attention/Aufmerksamkeit erregen;
- Interest/Interesse wecken;
- Desire/den Wunsch wecken, etwas haben zu wollen;
- Action/eine Handlung auslösen (Produkt kaufen).

Um das Ziel, nämlich den Rezipienten zu veranlassen, das Produkt zu kaufen oder sich entsprechend der Werbebotschaft zu verhalten, ist es nötig, dass alle vier Schritte auch in der entsprechenden Reihenfolge realisiert werden.

Das PPPP-Prinzip

Dieses Werberezept spezifiziert einen Weg, um beim Rezipienten Aufmerksamkeit zu erreichen, nämlich durch bildliche Darstellung:

- picture/bildliche Darstellung;
- promise/Versprechen;
- prove/Beweise für die Behauptung;
- push/Anstoß zum Handeln.

Erlebniswert und Zusatznutzen

Mit Zusatznutzen ist gemeint, dass bei einem Produkt nicht der eigentliche Gebrauchswert (also die gegenständliche Botschaft) in den Mittelpunkt der Werbung stehen dürfe, sondern ein Nutzen, der nicht zentral ist, aber durch das Produkt erworben werden könne. Auf diesen zusätzlichen Nutzen oder Anreiz müsse die eigentliche Werbebotschaft gerichtet sein. Zum Zusatznutzen gehören u.a. das Prestige, das mit dem Kauf und der Präsentation eines Produkts verbunden sein kann, oder der schon erwähnte Lebensstil, der sich mit dem Gebrauch eines Produkts verbindet. Letztlich geht es also um die symbolische Botschaft, die im Mittelpunkt der Werbung stehen sollte (z.B. »Autos zum Leben«).

Da sich viele Produkte kaum in ihrem Gebrauchswert unterscheiden, muss der Unterschied durch die symbolische Botschaft, durch die Botschaft über den zusätzlichen Nutzen deutlich werden.

»Verschiedene Arten des Zusatznutzens weisen auf verschiedene Zielgruppen hin. Was sich als Zusatznutzen eignet, hängt daher sehr stark von der angestrebten Zielgruppe ab. Gerade am Beispiel

einer Kaffeesorte lässt sich leicht die Vorstellung nachvollziehen, es sei in einer Packung ›Swing‹ und in einer Packung ›Krönung‹ exakt dieselbe Sorte Kaffeepulver enthalten – und trotzdem wären die beiden Sorten verschieden. Die gleiche Situation stellt sich ein, wenn man versucht, verschiedene Zigarettenmarken zu unterscheiden: Es wird bei gleichen Schadstoffwerten bei den meisten Marken nicht gelingen, einen geschmacklichen Unterschied festzustellen. Raucher können diesen Test leicht selbst durchführen. Fragen Sie sich selbst: Was bringt Raucher dazu, eher die eine als die andere Marke zu wählen? Glauben Sie, sie hätten die verschiedenen Marken probiert? Wohl kaum. Was hier gewählt wird, ist ein Zusatznutzen, ein Image, ein Erlebniswert.« (Felser 1997, S. 16f.)

Die USP-Formel

»USP« heißt »Unique Selling Proposition«. Danach geht es in der Werbung darum, nicht alle Vorzüge eines Produkts zu bewerben, sondern nur ein einziges, zentrales Merkmal des Produkts in der Werbebotschaft zu behandeln. Zum Beispiel: »Nokia – connecting people; »Toyota Yaris Verso – das clevere Raumwunder«; »Yello Strom – gelb.gut.günstig«. Mit der Betonung des einzigen Merkmals soll die Einzigartigkeit des Produkts betont werden. In diesem und vor allem in diesem Merkmal unterscheide sich das Produkt von den vielen anderen auf dem Markt.

Kontextierungsmodelle

Wenn Werbung überhaupt wirkt, dann nicht zuletzt durch den Kontext, in den die Werbebotschaften eingekleidet sind. Felser (1997, S. 18) beschreibt am Beispiel der Fernsehwerbung neun Grundtechniken, wie ein solches Einbetten erfolgen kann:

- *Slice of life (ein Stück aus dem Leben)*: Bei dieser Technik sieht man Menschen in ihrem Alltag, die das Produkt verwenden, zum Beispiel die Rama-Familie beim Frühstück.

- *Lifestyle*: Es wird betont, dass ein Produkt besonders gut zu einem bestimmten Lebensstil passt. Darunter fallen zum Beispiel die Werbung für Jever Bier (*keine Kompromisse*), für Autos von Renault (*Auto zum Leben*), viele Light-Produkte, z.B. *Krönung light* oder *Yogurette*.
- *Traumwelt*: Eine im Grunde irreale Szenerie wird um das Produkt aufgebaut, zum Beispiel die *Punica-Oase*, in die der Zuschauer entführt werden kann.
- *Stimmungs- oder Gefühlsbilder*: Es werden sehr stimmungsvolle Bilder gezeigt, ohne dass irgendeine Aussage zum Produkt getroffen wird. Das bekannteste Beispiel hierzu ist der *Marlboro-Cowboy*.
- *Musical*: In vielen Spots dominiert die Musik mit oder ohne Gesang. Meistens wird dabei gesungen, allerdings nicht immer (z.B. im Fall von *Licher-Bier*, wo eine Melodie aus »Peer Gynt« ohne den Gesang gespielt wird).
- *Persönlichkeit als Symbolfigur*: Das Produkt wird von einer Person vorgestellt, die im Laufe der Zeit zur Symbolfigur für dieses Produkt geworden ist (z.B. der *Melitta-Mann* oder *Klementine*).
- *Technische Kompetenz*: Betont wird dabei, dass das Produkt im Vergleich zu anderen im Hinblick auf die technischen Qualitäten konkurrenzlos sei (z.B. der *Käfer von VW – und er rollt und rollt*; *Audi – Vorsprung durch Technik*).
- *Wissenschaftlicher Nachweis*: In der Werbebotschaft wird auf wissenschaftliche Erkenntnisse hingewiesen, die die Vorzüge des Produkts beweisen sollen. Nicht selten geschieht das, indem eine Person, die sich durch ihr Äußeres als Experte präsentiert, auf die wissenschaftlich nachgewiesene Qualität des Produkts hinweist (z.B. die *Zahnarztfrau*).
- *Testimonial-Werbung*: Eine glaubwürdige Person spricht sich für das Produkt aus. Dabei kann es sich um eine bekannte Persönlichkeit handeln, zum Beispiel um Boris Becker, der Nutella anpreist, oder Manfred Krug, der Werbung für die Deutsche Telekom macht. Es kann aber auch einfach eine Person wie du und ich sein, die besonders gut zur Identifikation taugt (der *Cappuccino-Mann*).

2.4 Psychologische Aspekte der Werbung (eine Auswahl in Anlehnung an Felser 1997)

Aufmerksamkeit

Werberezepte gehen meist davon aus, zunächst einmal die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken (s. das AIDA-Modell). Wenn sich ein Angebot gegen ein anderes durchsetzen soll, dann muss es zunächst in den Bereich der Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden gelangen.

»Im Prinzip gilt: Je größer die Aufmerksamkeit, desto besser. Allerdings nur im Prinzip. Es gibt aber Einschränkungen. So zeigt sich zum Beispiel, dass es gar nicht so günstig ist, wenn ich bei einem Beeinflussungsversuch die volle Aufmerksamkeit meines Publikums bekomme. Ein mittleres Aufmerksamkeitsniveau scheint für die Einstellungsänderung am besten, da auf diese Weise Gegenargumente nicht so leicht aktualisiert werden.« (Felser 1997, S. 82).

Solange der Umworbene die Beeinflussungsversuche durch die Werbung als solche erkennt, hat er auch die Chance, sich ihnen bewusst zu widersetzen. Es scheint also gar nicht so ungünstig, wenn die Werbung nicht mit voller Aufmerksamkeit rezipiert wird. Tavassoli u.a. (1995, zit. n. Felser 1997, S. 83) stellten fest, dass Werbung, die mit einem mittleren Involvement rezipiert wurde, effektiver war, als solche, bei der das Involvement hoch war.

Wie Felser (1997, S. 83) zu Recht meint, Sorge die Werbung selbst ausgiebig dafür, dass ihre Botschaften nicht ohne gewisse ablenkende Reize dargeboten werden. Durch Erotik, Musik, eine Geschichte, in die die Werbung eingebettet ist, schöne Bilder oder irrelevante Zusatzinformationen (durch symbolische Botschaften) wird einerseits Aufmerksamkeit erregt und andererseits vom vielleicht belanglosen Inhalt der Werbebotschaft (der gegenständlichen Botschaft) abgelenkt. Eine beeinflussende Kommunikation profitiere von Ablenkung besonders dann, wenn sie nur schwache Argumente aufzuweisen hat.

Man könnte das auch so formulieren: Werbebotschaften, in denen die symbolischen Botschaften dominieren, wollen von den ei-

gentlichen (schwachen) Inhalten der gegenständlichen Botschaft ablenken.

Zu den formalen Wegen, um Aufmerksamkeit zu steuern, gehören *Farbe und Farbkombinationen* (das entscheidende Merkmal ist aber nicht die Buntheit, sondern der Kontrasteffekt), *Mehrdeutigkeit und Neuartigkeit* (durch Neuartigkeit werden Orientierungsreaktionen und Aufmerksamkeitsfokussierungen hervorgerufen), *Intensität und Menge* (laute, grelle, schrille Botschaften scheinen ebenfalls unsere Aufmerksamkeit zu wecken), *Größe* (in der Regel scheinen große Gegenstände mehr Aufmerksamkeit auszulösen als kleiner Darstellungen, allerdings besteht keine 1:1-Beziehung zwischen Größe und Aufmerksamkeitssteigerung), *Positionierung* (man kann zum Beispiel die Verkaufschancen eines Produktes vergrößern, wenn man es so platziert, dass es mühelos wahrgenommen und gegriffen werden kann).

Unterschwellige Wahrnehmung

Die Idee, dass Werbung durch das Phänomen der unterschwelligen Wahrnehmung profitieren könnte, geht auf eine Untersuchung des Marktforschers Vicary aus dem Jahr 1957 zurück.

Es heißt, Vicary habe in Absprache mit einem Kinobesitzer in New Jersey einen speziellen zweiten Projektor im Kino installiert. Während der Vorführung des Films *Picnic* (1955) habe der zweite Projektor alle 5 Sekunden die Worte »eat popcorns« und »drink coca-cola« (oder etwas Ähnliches) auf die Leinwand projiziert. Die jeweilige Dauer der Projektion soll zwischen 1/300 und 1/6000 Sekunden gelegen haben. Die Widersprüchlichkeiten in der angegebenen Darbietungsdauer gehen darauf zurück, dass Vicary selbst sich mit den Informationen zu seinem Vorgehen sehr zurückgehalten hat und dass man auf einander widersprechende zusätzliche Quellen angewiesen ist. Das Experiment sei über einen Zeitraum von sechs Wochen fortgeführt worden. In dieser Zeit sei der Popcorn-Verbrauch um 18% und der Coca-Cola-Verbrauch um 57% gestiegen. Leider sei Vicary nicht dazu bereit gewesen, wichtige Einzelheiten zu seinem Vorgehen zu veröffentlichen. Stattdessen habe

er nichts Eiligeres zu tun gehabt, als sein Vorgehen patentieren zu lassen (Felser 1997, S. 151).

In den alltäglichen Vorstellungen und Diskussionen scheint die Möglichkeit einer unterschwelligen Beeinflussung trotz der unklaren wissenschaftlichen Befunde nichts an Faszination eingebüßt zu haben. Felser (1997, S. 151) belegt anhand verschiedener Untersuchungen, dass eine unterschwellige Botschaft mit dem Inhalt »Trink Coca-Cola« oder »Iss Popcorn« nach allem, was an Daten über derartige Effekte vorliege, keine Aussicht auf Erfolg haben dürfte. Hingegen sei es durchaus möglich, so genannte subliminale Effekte zu erzielen. Was er damit meint, illustriert er an folgendem Beispiel:

»Nehmen wir beispielsweise an, Sie wären zufällig Zeuge der hier folgenden Unterhaltung: ›Hast du eigentlich Jochen noch einmal gesehen?‹ ›Ja, er hat jetzt eine neue Stelle.‹ ›Arbeitet er nicht mehr in Saarbrücken.‹ ›Nein, es war ihm zu lästig, immer mit dem Zug dahin zu fahren.‹ ›Wenn du ihn siehst, dann sag ihm doch bitte, ich würde ihn gerne auf eine Cola einladen und mich mal wieder mit ihm unterhalten.‹ ›Mach ich gerne, im Augenblick ist er allerdings in Urlaub.«

Ein völlig alltägliches Gespräch, wie Sie zugeben werden, und trotzdem glaube ich, dass es Sie ganz leicht beeinflusst hat. Gehen wir davon aus, eine ganze Gruppe hätte das Gespräch gehört. Wenn jetzt jemand die Personen der Gruppe bitten würde, das erste nichtalkoholische Getränk aufzuschreiben, das ihnen einfalle, dann würden sicher mehr Personen Coca-Cola oder Pepsi nennen, als wenn im Gespräch das Wort ›Cola‹ nicht vorgekommen wäre. Zugegeben sicher nicht alle, aber einen Einfluss würde es haben. Und was wäre jetzt, wenn Sie Durst hätten und sich etwas zu trinken bestellen könnten?» (Felser 1997, S. 156f.)

Eine Erklärung für die entsprechenden Wirkungen könnte das so genannte *Priming-Phänomen* liefern. Priming (»vorbereiten«) bedeutet die Wirkung von bestimmten Informationen auf spätere Informationsverarbeitung. Durch das Gespräch sind wir sozusagen auf weitere Kommunikationsinhalte vorbereitet worden. Wir werden uns möglicherweise an einige der im Gespräch erwähnten Worte in späteren Kommunikationen erinnern; vielleicht auch an

das beiläufig gefallene Wort »Cola«. Ob wir aber in nachfolgenden Situationen bevorzugt Cola trinken werden, ist höchst zweifelhaft. Zumindest belegen zahlreiche Untersuchungen, dass unterschwellig dargebotene Aufforderungen nur schwache Auswirkungen auf unser anschließendes Verhalten haben (vgl. auch Smith/Rogers 1994).

Das Lernen am sozialen Modelllernen

Eine der wirkungsvollsten Gestaltungsformen von Fernsehspots ist die, in der typische Verwender oder Imagräger eines Produktes gezeigt werden. Wir können durch andere Personen so beeinflusst werden, dass wir ihre Verhaltensweisen übernehmen, ohne sie jemals selbst vorher ausprobiert zu haben. Eine Erklärung dafür bietet die Theorie des sozialen Lernens am Modell von Walter Bandura (1977). Die Theorie des sozialen Lernens geht davon aus, dass Menschen nicht alle Handlungserfolge am eigenen Leibe erfahren müssen. Vielmehr genüge es oft schon zu beobachten, wie andere mit einem bestimmten Verhalten Erfolg haben (s. auch Abschnitt 4.1. dieses Kapitels).

Das lässt sich leicht auf die Werbung übertragen: Ein Verhalten, von dem man wünscht, dass es häufiger gezeigt wird, wird von Modellpersonen beispielhaft ausgeübt, und die Modelle werden in ihrem Verhalten bestärkt. Modellpersonen in der Werbung sollten der Zielgruppe möglichst ähnlich sein. Modellpersonen sollten möglichst sympathische und attraktive Personen sein. Prominente Personen eignen sich besonders gut als Modelle in der Werbung. Das Verhalten der Modellpersonen sollte belohnt werden.

Durch eine solche Darstellung in den Werbespots soll einerseits die Identifikation mit der Modellperson erleichtert werden. Andererseits soll gezeigt werden, dass es den Rezipienten ebenso gut wie der Modellperson gehen könne, wenn sie das jeweils beworbene Produkt erwerben.

Eines der Merkmale, die eine Person haben muss, um als Modellperson in der Werbung oder im alltäglichen Leben fungieren zu können, ist Sympathie. Felser (1997, S. 181) hebt vor allem folgenden Einflussfaktoren hervor, von denen es abhängen könne, wie at-

traktiv andere für uns sind: Ähnlichkeit, Nähe, sozialer Austausch, Sympathie uns gegenüber, Assoziation mit angenehmen Dingen und physische Attraktivität.

Dissonanz- und Konsistenzeffekte in der Werbung

Konsumenten bringen offenbar eine deutliche Tendenz mit, bei den Entscheidungen zu bleiben, die sie einmal getroffen haben (Felser 1997, S. 213). Wir haben diese Tendenz bereits bei der Darstellung der Theorie der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger ausführlich behandelt. Konsumenten verarbeiten offenbar bevorzugt solche Werbeinformationen, die mit ihrem bisherigen Verhalten in Einklang zu bringen sind.

Überdies dürfte der Zeitpunkt, wann ein Produkt relativ zur Konkurrenz auf den Markt kommt, von Bedeutung sein. Falls sich ein Konsument bereits in eine bestimmte Richtung entschieden hat, könne man mit Werbung nur noch wenig daran ändern.

Die Dissonanz- und Konsistenztheorien erlauben aber – so Felser (1997, S. 213) – mehr Ableitungen als nur eine Erklärung für die Stabilität von Gewohnheiten. Gerade wenn man die direkte Käufer-Kunde-Interaktion betrachtet, ergeben sich einige tiefer gehende Mechanismen, die für das Konsumentenverhalten bedeutsam sind:

Dissonanz nach Entscheidungen

Konsumenten vermeiden nach einer Kaufentscheidung meist solche Informationen, die der getroffenen Entscheidung widersprechen könnte. Und sie suchen vorrangig nach solchen Informationen, die die Entscheidung stützt. Die mögliche kognitive Dissonanz, die entstehen könnte, doch eine falsche Entscheidung getroffen zu haben, kann von Verkäufern dadurch aufgefangen werden, indem sie die Kaufentscheidung gut heißen und unterstützen. In diesen Zusammenhang passe auch die so genannte Nachkaufwerbung, bei der ein Kunde nach seinem Kauf immer noch mit Werbung für das bereits gekaufte Produkt bedacht werde (Felser 1997, S. 214).

Die Fuß-in-der-Tür-Technik

Diese Technik beschreibt das Phänomen, dass Personen nach einer anfänglichen kleinen Bitte einer anderen Person, eine anschließende größere Bitte derselben Person eher erfüllen, als wenn die anfängliche kleinere Bitte nicht vorausgegangen ist.

»Das Gewicht der Fuß-in-der-Tür-Technik zeigt eindrucksvoll eine Studie von Freedman und Fraser (1966): Sie befragten Anwohner einer Vorstadt-Wohngegend in Kalifornien, ob sie bereit seien, ein kleines Schild vor ihrem Haus aufzustellen, mit dem die vorbeifahrenden Fahrzeuge an eine vorsichtige Fahrweise erinnert werden sollten. Die Bitte war im Grunde klein, das Schild störte kaum. Die meisten der Befragten willigten also ein. Wenig später allerdings kam eine erneute Anfrage, diesmal mit dem Anliegen, ein wirklich großes Schild aufstellen zu dürfen. Dieses Schild hatte das Haus in seinen enormen Schatten gestellt, und es war überdies auch noch sehr plump geschrieben. Wenn die Bitte wegen des kleinen Schildes nicht vorausgegangen war, dann waren nur 17% der Befragten bereit, sich das Haus durch ein riesiges Schild verdunkeln zu lassen. Von denjenigen Befragten, die in das Aufstellen des kleinen Schildes eingewilligt hatten, willigten 76% nun auch hier ein. Das Entgegenkommen, das die Befrager bezüglich des kleinen Schildes erwirkt hatten, genügte schon, um den Anwohnern das Gefühl zu geben, in die Kampagne so stark involviert zu sein, dass ihnen weitere, größere Gefälligkeiten folgerichtig und passend vor-kamen. Eine Verweigerung wäre als inkonsistentes Verhalten empfunden worden.« (Felser 1979, S. 216)

Low-balling-Effekt

Mit diesem Effekt wird eine so genannte »Tiefschlag-Technik« beschrieben, die ebenfalls durch die Theorie der kognitiven Dissonanz erklärt werden kann.

»Ein Auto wird zu einem Spottpreis angeboten, sodass willige Käufer in diesem billigen Preis einen überzeugenden Anreiz zum Kauf des Autos sehen. Der Verkäufer indessen hat keineswegs die

Absicht, zu diesem Preis wirklich zu verkaufen. Er will nur die Aufmerksamkeit des Käufers und sein Engagement. Im Zuge der Verhandlungen werden verschiedene Mechanismen eingesetzt, die die Bindung des Kunden erhöhen, etwa eine Probefahrt mit dem neuen Wagen für einen ganzen Tag, was übrigens mit dem Unterzeichnen von Dokumenten verbunden ist. Üblicherweise stellen sich bei solchen Probeunternehmungen beim Käufer ganz von selbst Gründe ein, die aus seiner Sicht für das Auto sprechen. Der Kunde entschließt sich also zum Kauf. Und nun kommt's: Der ursprüngliche Vorteil verschwindet. Der Verkäufer kann ihm das Auto nicht zu dem billigen Preis lassen. Ein unverzeihlicher Fehler der Bank oder der Druck des Herstellers oder was auch immer, etwas, was der brave Verkäufer eigentlich nicht zu verantworten hat. Na ja, aber eins steht doch fest: Das war doch das Auto, das der Kunde haben wollte, oder etwa nicht? Es kommt also darauf an, dass der Kunde in der Zwischenzeit eine ganze Reihe von Argumenten kennen gelernt hat, die für das Auto sprechen. Das eine Argument, der Preis, trägt die Entscheidung für das Auto nicht mehr allein. Neue Gesichtspunkte sind zwischenzeitlich dazugekommen. Der Entscheidung zum Kauf sind in der Zwischenzeit sozusagen neue Beine gewachsen, sodass sie auf das eine ursprüngliche Standbein nicht mehr angewiesen ist.» (Felser 1997, S. 218)

2.6 Werbung konstruiert neue Mythen

Mythen sind nichts anderes als soziale Konstruktionen, um die gesellschaftlichen Möglichkeiten auszudeuten und zu interpretieren. Mythen befinden sich im Trend postmoderner Diskurse (vgl. z.B. Kemper 1989; Jamme 1991 u.a.). Das scheint auch zum jetzigen Zeitpunkt nicht anders zu sein: Man denke an den Mythos der Dietrich, den Porsche-Mythos, den Marlboro-Mann als Mythos, an Billy Graham und den Mythos vom »Maschinengewehr Gottes«, an den Mythos »DDR« und Coca-Cola und natürlich immer wieder an die Mythen über das Politische, an den »völkischen« Mythos, an die Mythen des Antifaschismus, den Mythos der Nation, den Mythos von der jüdischen Weltverschwörung usw. usf.

Unsere postmodernen Zeiten scheinen offenbar auch solche zu sein, in denen wir Menschen uns bewusst werden, dass unser Leben nicht nur auf der Basis rationalen Wissens zu organisieren ist, sondern eben im hohen Maße auch vor dem Hintergrund vielgestaltiger Mythen, Märchen und Geschichten abläuft. Aber – und dies ist eine der Kehrseiten unserer Alltagsmythen – mit der postmodernen Zunahme pluralistischer Sprach-, Lebens- und Kulturformen wird der Erzählwert so mancher Alltagsmythen auch wieder demontiert. Bei näherem Hinschauen auf die unser Alltagsleben beeinflussenden Mythen fällt deren zunehmende Vieldeutigkeit auf, z.B.:

- Der *Mythos vom Wissenschaftler* als dem Experten wird nicht nur in diversen Wissenschaftlergemeinschaften bezweifelt. Der Zusammenbruch des Sozialismus als Gesellschaftssystem offenbart viel nachdrücklicher als diverse wissenschaftliche Diskurse, dass nahezu alle gesellschaftswissenschaftlichen Aussagen, die im Realsozialismus gesagt und geschrieben wurden, zur Makulatur verkommen sind und zumindest die Gesellschaftswissenschaftler nicht die Experten für Gesellschaftsentwicklung waren. Ebenso fragwürdig ist der wissenschaftliche Experte (z.B. *Dr. Best*) als Träger von Werbebotschaften geworden.
- *Zukunftsmythen* verlieren ihren prognostischen Wert. Lange Zeit erschien vielen Menschen in den westlichen Industrieländern die Zukunft als grenzenlos machbarer Raum, in dem es den Menschen immer besser gehen werde. Besieht man sich hingegen die Entwicklungen der Nuklearkraft, die Umweltvernichtung, das globale Bevölkerungswachstum, die Verarmung in den Entwicklungsländern und die vielen anderen globalen Probleme und Risiken, kann man sich des Eindrucks über die Grenzen des menschlichen Wachstums kaum verschließen. Der Mythos von einer unbegrenzten und somit »guten« Zukunft scheint am Ende zu sein. Werbung setzt demgemäß auf kurzfristigen Genuss.
- *Mythen über menschliche Zweierbeziehungen* werden zu kommerziellen Zwecken instrumentalisiert und auf diese Weise demontiert. Bekanntlich erzählen uns Beziehungsmythen meist etwas über den Anfang, den Verlauf und das Ende intimen Zusammenlebens. Auf diese Weise funktionieren sie in der Regel

als kaum noch hinterfragbare Normen für intime Beziehungen. Diese Funktion verlieren sie dann, wenn sie z.B. benutzt werden, um eine möglichst gute »commercial message« über den süffigen Aperitif, das einzigartige Parfüm, den schnellen Wagen oder das umwerfende Aftershave zu transportieren.

- *Politische Mythen*, z.B. jene über die deutsche Nation, das deutsche Volk oder die deutsche Identität scheitern offensichtlich mehr und mehr an der Faktizität der deutschen Wirklichkeiten. Im Herbst 1989 skandierten die ostdeutschen Bürgerinnen und Bürger »Wir sind das Volk«, um spätestens Ende November 1989 bei gleich bleibendem Versmaß darauf aufmerksam zu machen, dass sie/wir ein (deutsches) Volk seien. Nachdem der honey moon der deutsch-deutschen Vereinigung vorüber war, kreierten Ost- und Westdeutsche die als Witze erzählten Mythen vom »Ossi« und »Wessi«. Zum Beispiel: Der West-Hahn rollt ein riesiges Straußenei in den Ost-Hühnerstall und baut sich vor den Hennen auf: »Meine Damen, ich will ja nicht meckern, aber ich wollte Ihnen mal zeigen, wie bei uns gearbeitet wird!« Angesichts der wirtschaftlichen und politischen Probleme, vor denen das neue Deutschland nach seiner Vereinigung steht, scheint vielen Bürgerinnen und Bürgern das Lachen vergangen zu sein. Politische Werbung, sofern sie sich auf Programmatik einer Partei bezieht, scheint immer wirkungsloser zu werden. Dagegen dürfte der Auftritt eines Politikers im Fernsehen, seine persönliche Image- und Werbekampagne wirkungsvoller als das Programm sein, das er vertritt.

An der Konstruktion und Dekonstruktion modernen und postmoderner Mythen ist die Werbung unmittelbar beteiligt. Mythen besitzen – ähnlich wie Werbebotschaften – eine doppelte Konstruktion: Zum einen bestehen sie aus Aussagen über Geschehnisse (es gab einmal eine Marlene Dietrich – gegenständliche Botschaft) und zum anderen stellen sie Interpretationen und Ausgestaltungen dieser Geschehnisse zur Verfügung (symbolische Botschaft). Werbebotschaften und Mythen haben eine ähnliche semantische Struktur (doppelte Konstruktion oder doppelte Codierung). Werbebotschaften können Mythen erzeugen, wenn es den Werbeleuten gelingt,

die gegenständlichen und die symbolischen Botschaften in folgender Weise zu verknüpfen:

Die gegenständliche Botschaft muss als Begründung für die symbolische Botschaft akzeptiert werden (z.B. wenn du Jever-Bier trinkst, bist du ein Mann, der keine Kompromisse macht; wenn du Calgon für deine Waschmaschine nutzt, klappt es auch mit der Nachbarin). Eine solche Akzeptanz hängt u.a. von der Lebensdauer der Werbebotschaft ab (Coca-Cola, Marlboro-Mann).

Die symbolische Botschaft muss (zum Zeitpunkt, an dem die Werbebotschaft eingeführt wird) eine bisher nicht verbreitete Sicht auf die Wirklichkeit anzubieten vermögen. Die symbolische Botschaft muss also einen Trend nachahmen, einen Trend, der bisher nur von Minoritäten gelebt wird, der aber künftige Entwicklungen vorausnimmt (Beispiel: Mythos VW-Käfer: a. Lebensdauer des Käfers und der darauf bezogenen Werbung, »... und er läuft und läuft ...«; b. Vorwegnahme des kompakten Kleinwagens der 70er-, 80er- und 90er-Jahre).

Mit anderen Worten: Werbung ist an der Konstruktion und Dekonstruktion von Alltagsmythen und somit an der kommunikativen Konstruktion von Bedeutung beteiligt. Das macht Werbung so interessant. Nicht immer, aber immer öfter.

3. Fremde Bedeutungsräume: Umgang mit Fremdheit

3.1 Vom schwierigen Einstieg in das Problemfeld »Umgang mit Fremdheit«

Vor Gericht: »Sie heißen?« »Abraham Levy.« »Wo geboren?« »In Inowrazlaw.« »Beruf?« »Altwarenhändler.« »Religion?« »Ich hab Ihnen doch gesagt, ich heiße Abraham Levy, bin aus Inowrazlaw und handele mit Altwaren – werd ich sein ein Hussit?!«

Interkulturelle Kommunikation ist ein vielfältiges Geschehen (vgl. Maletzke 1996). Ein Geschehen, das sich in politischen Sphären abspielt. Denken Sie an die Probleme politischer Verhandlungen, an länderübergreifende Propaganda oder einfach an Probleme der

Übersetzungen von Fremdsprachen. Ein Geschehen, das sich in akademischen Bereichen abspielt. Ein Geschehen, das sich in Kunst und Kultur vollzieht, in der Wirtschaft oder im Tourismus. Immer geht es in der interkulturellen Kommunikation auch um den Umgang mit Fremden und Fremdheit. Wir werden uns im folgenden Abschnitt auf diesen Aspekt des Umgangs mit Fremdheit beschränken. Auch dieser Abschnitt soll nur Anregungen zur Weiterbeschäftigung liefern und keinesfalls das weite Gebiet der interkulturellen Kommunikation erschöpfend behandeln.

Jeder und jede kann als fremd erlebt werden – aber vor allem diejenigen, die anders sind als derjenige bzw. diejenige, die etwas als fremd definieren. Die sozialen und individuellen Definitionen und Konstruktionen von Fremden und Fremdheit markieren zunächst einmal die Grenze zwischen dem eigenen Lebensraum und dem bedeutungslosen anderen«.

Es gibt keine objektiven Kriterien für Fremdsein. Dem Prozess, in dem etwas oder jemand als »fremd« bezeichnet wird, liegt immer eine individuelle oder soziale Konstruktion oder Kategorisierung zu Grunde. Es sind einzelne Menschen oder menschliche Gemeinschaften, die bestimmen, was ihnen fremd ist oder fremd erscheint.

Zygmunt Bauman (1997, S. 213ff.) hebt zwei Perspektiven hervor, aus denen man das Fremde und den/die Fremden beobachten und bezeichnen kann: Zum einen ist da die Perspektive des Flaneurs, des Spaziergängers und des Touristen. Der Flaneur spaziert durch fremde Reviere, erlebt die anderen ebenso fremd wie sich selbst in dieser Region und zieht aus dem Spaziergang Lustgewinn.

»... Lustgewinn wird genau aus der gegenseitigen Fremdheit gezogen, das heißt, aus dem Fehlen von Verantwortung und aus der Gewissheit, dass, was immer zwischen Fremden geschehen mag, es ihnen keine dauerhafte Verpflichtung auferlegt und in seinem Gefolge keine ... Konsequenzen hinterlässt ...« (Bauman 1997, S. 214f.)

Mit anderen Worten: Der Flaneur und der Tourist sind im fremden Land ebenso fremd wie sie die dortigen Einheimischen als fremd

erleben. Die Kontakte zwischen fremden Fremden und einheimischen Fremden sind aber flüchtig. Diese Kontakte sind deshalb flüchtig, weil dann, wenn der fremde Fremde wieder in seiner einheimischen Region, in deutschen Landen angekommen ist, er nicht nur wieder zu Hause ist, sondern in seinem Zuhause auch eine andere Perspektive auf die Fremde und Fremden einnimmt und einnehmen muss. Jetzt nämlich muss er Einheimischer sein, kann es sich – im Interesse seiner eigenen Existenz – gar nicht leisten, als Flaneur durch seine primäre Arbeits- und Lebenswelt zu wandeln.

Die Fremden, die man als Tourist erlebt hat, existieren für ihn auf den Fotos und in den Urlaubserinnerungen. Gegenüber den Fremden ist unser Einheimischer nun ein Beobachter. Diese Perspektive ändert sich dann, wenn der Fremde sich genauso mobil verhält wie unserer Einheimischer. Hier kommt Baumans zweite Unterscheidung ins Spiel: »Der Fremde ante portas«. Jetzt – im Umbruch der Moderne – rücken die Fremden und das Fremde den Einheimischen so nahe auf den »Pelz«, dass kein Entkommen möglich scheint. Die Fremden stehen nunmehr ante portas.

3.2 Akkulturation, Bikulturalität und Bilingualismus (von Thomas Köhler)

Akkulturation nennt Berry (1992) den allmählichen Anpassungsprozess eines Individuums an eine neue Kultur, nachdem das Individuum bereits eine Sozialisation in der Herkunftskultur (Enkulturation) durchlaufen hat:

»Wer in eine fremde Kultur hineinkommt, ist vom ersten Augenblick an neuen Eindrücken ausgesetzt, die nicht mit dem übereinstimmen, was sich der Besucher bis dahin an Erfahrungen, Denkweisen, Einstellungen und Verhaltensnormen in kulturspezifischer Art und Weise angeeignet hatte. In der neuen physischen und sozialen Umwelt greifen die alten Deutungsmuster nicht mehr; was auch immer man tut, es erscheint falsch und unangebracht; die Menschen des Gastlandes verhalten sich merkwürdig und nicht selten unverständlich. So entsteht beim Besucher eine große Unsi-

cherheit, den Boden unter den Füßen zu verlieren ...» (Maletzke 1996, S. 159)

Akkulturation ist ein Prozess der kommunikativen Auseinandersetzung mit einer »neuen« Kultur vor dem Erfahrungshintergrund einer »alten« Kultur. Interkulturelle Anpassung ist somit zu verstehen als ein Lernprozess und eine Neuorientierung zur Bewältigung von Situationen, die sich aus der Begegnung mit einer fremden Kultur ergeben.

Graves (1967) unterscheidet zwischen Akkulturation auf Gruppenebene und auf individueller Ebene. Er führt den Begriff der psychologischen Akkulturation ein und meint damit die individuellen Erfahrungen als Resultat des Kontaktes mit einer anderen Kultur (und auch als Resultat der Teilnahme am Prozess der Akkulturation seiner kulturellen oder ethnischen Gruppe, die untergeht.) Die Unterscheidung zwischen der Gruppenebene und der individuellen Ebene ist durchaus sinnvoll. Wenn sich eine soziale Gruppe oder Gemeinschaft an eine neue Kultur anpassen muss, dann führt dies zu Veränderungen in den sozialen Strukturen, der ökonomischen Basis, der politischen Organisation usw. Währenddessen vollziehen sich auf der individuellen Ebene Veränderungen, die die soziale Identität eines einzelnen Menschen, seine Werte, Einstellungen, Verhaltensweisen und Eigenschaften betreffen können (nach Berry 1992, S. 272).

Die Immigration in ein neues Land kann verschiedene Erfahrungen und psychologische Herausforderungen mit sich bringen: Klimaunterschiede, eine neue Sprache, neue Arbeitsgewohnheiten, vielleicht eine neue Religion und andere Kleidungsnormen sind Beispiele für Herausforderungen, auf die Immigranten reagieren müssen. Man kann die kulturellen Unterschiede akzeptieren, interpretieren oder ablehnen. Der Einzelne muss entscheiden, wie er mit diesen Möglichkeiten umgeht.

Die Akkulturationsforschung beschäftigt sich damit, welche Personen, unter welchen Bedingungen, welche psychischen und sozialen Prozesse zeigen, was für den Akkulturationsprozess förderlich bzw. hinderlich sei. Maletzke (1996) unterteilt den Prozess der Akkulturation in vier Phasen (Tabelle 2):

Tabelle 2: Akkulturationsphasen (n. Maletzke 1996)	
»honey moon«:	Am Beginn des Auslandsaufenthaltes erlebt der Besucher das Neue als höchst positiv (Enthusiasmus).
»Abstand«:	Dann distanziert sich der Besucher von der Gastkultur bis hin zu feindlichen Gefühlen, oft verbunden mit einer verstärkten Zuwendung zu Landsleuten, die im Gastland leben (Frustration, Ernüchterung; Erkenntnis, dass altgewohnte Muster nicht mehr ausreichen, um die neuen Probleme zu lösen).
»Verbesserung«:	Beziehungen zum Gastland verbessern sich; man beginnt, sich in der Fremde zurechtzufinden, oft im Zusammenhang mit zunehmenden Sprachkenntnissen.
»Anpassung«:	Die Anpassung ist weithin gelungen, die Ängste sind überwunden; die Gastkultur wird akzeptiert; der Aufenthalt wird als subjektive Bereicherung, als Erweiterung des Gesichtskreises erlebt.

Man unterscheidet *interne* und *externe* Faktoren, die den Prozess der Akkulturation beeinflussen (Fthenakis 1985; Berry 1992). *Interne Faktoren* sind die Prädisposition des Individuums für Veränderung, seine Sozialgeschichte, seine sozialen Erfahrungen, Ziele, Motive, Werte, Fähigkeiten, Fertigkeiten, Gewohnheiten und Erfahrungen, das Niveau der Schulbildung, die Beschäftigungsart, die Bevorzugung bestimmter Massenmedien, die Teilnahme am politischen Geschehen, die eigene Sprache und die generelle Sprachkompetenz. Zu den *externen Faktoren* gehören die juristischen und sozialen Möglichkeiten des Aufnahmelandes, kulturelle Unterschiede anzuerkennen, die Art der (politischen und wirtschaftlichen) Struktur des Aufnahmelandes, Differenzen zwischen den Kulturen, Handlungs- und Leistungszwänge, Normen der sozialen Umwelt, Rollenzuschreibung durch die Gastkultur, Klimaunterschiede, die Landessprache, Arbeitsgewohnheiten, Religion, Kleidungsnormen etc.

Mit diesen Faktoren lässt sich u.U. die Distanz zwischen der gewohnten Kultur im Herkunftsland und der Kultur des Gastlandes und die Differenz zwischen der bereits im Sozialisationsprozess erworbenen eigenkulturellen Verhaltens- und Denkgewohnheiten

und den geforderten fremdkulturellen Anpassungsleistungen beschreiben.

In Abhängigkeit von diesen internen und externen Faktoren können sich nach Berry (1980) verschiedene Formen der Akkulturation entfalten (Tabelle 3):

Tabelle 3: Vier Arten der Akkulturation (n. Berry 1980)			
		Ist es von großem Wert, die eigene kulturelle Identität aufrechtzuerhalten?	
Ist es von Wert, Elemente der Aufnahmegesellschaft zu übernehmen?		Ja	Nein
	Ja	Integration	Assimilation
	Nein	Separation	Marginalisation

Bei der Integration sind Beziehungen zur neuen Gruppe gewünscht, die eigene kulturelle Identität wird dabei aber gewahrt. Bei der Assimilation werden Beziehungen mit der anderen Gruppe gepflegt, die Bewahrung der eigenen Identität wird vernachlässigt. Die Separation zeichnet sich dadurch aus, dass keine Beziehungen mit der anderen Kultur gewünscht sind, sondern ausschließlich die eigene kulturelle Identität gepflegt wird. Bei der Marginalisation werden weder zur neuen Kultur Beziehungen aufgenommen, noch wird die eigene kulturelle Identität gepflegt.

Akkulturationsprozesse sind meist mit einer Reihe weiterer Veränderungen verknüpft: Veränderungen physischer Art (Wohnen, Bevölkerungsdichte, Umweltverschmutzung etc.), biologische Veränderungen (Ernährung, Krankheiten), kulturelle Veränderungen (politische, ökonomische, technische, linguistische, religiöse und soziale Institutionen) sowie der sozialen Beziehungen (neue in-group-outgroup-Unterschiede) und Veränderungen, die sich auf die psychologischen Beschaffenheiten der Personen beziehen, die sich akkulturieren (z.B. Veränderungen ihres Verhaltens im neuen kulturellen Kontext, Anpassungen an die neuen Werte und Normen).

Man spricht von gelungener Akkulturation, wenn der Handelnde im Gastland im Rahmen des dort vorhandenen kulturspezifischen Bedeutungssystems seine gesetzten Ziele in einer Weise erreicht, dass die Gesamtbilanz von Aufwand und Erfolg für ihn befriedigend ausfällt (nach Thomas 1989, S. 175). Hinzu kommt, dass sich mit der Steigerung des Kontaktes zur Gastkultur der Akkulturationserfolg steigern kann (Berry 1988). Das hängt natürlich von den oben erläuterten externen und internen Faktoren ab, die ein Individuum im Akkulturationsprozess mitbringt und/oder vorfindet.

Die häufigsten Probleme der Akkulturation betreffen den Sprach- und Milieuwechsel. Häufig hemmen aber der provisorische Charakter der Lebenssituation (Rückkehrorientierung), die psychische Überforderung durch das »Leben in zwei Welten« und unterschiedliche kulturspezifische Traditionen eine erfolgreiche Anpassung.

Gelingt die kulturelle Anpassung, so bedeutet das nicht selten auch, ein Gefühl zu haben, zwei Kulturen anzugehören.

Bikulturalität ist die Synthese von zwei Sprachen und Kulturen. Bikulturelle sind in der Lage, in zwei Kulturen mittels zweier Sprachen kommunizieren zu können. Der Einzelne erfährt sich in diesem Kommunikationsprozess nicht mehr aus der Sicht der Mitglieder der eigenen Gruppe, sondern auch aus der Sicht der »Fremden«, der anderen ethnischen Gruppe. Das heißt, Bikulturalität setzt Akkulturation in der neuen, der Gastkultur voraus, schließt aber auch die nach wie vor vorhandene kulturelle Bindung an die ursprüngliche Heimatkultur ein. Notwendige, aber eben nicht hinreichende Bedingung für Bikulturalität ist die Bilingualität.

Aleemi (1991) unterscheidet grundsätzlich kollektiven Bilingualismus, d.h. Bilingualismus bezogen auf eine Bevölkerungsgruppe (z.B. in Luxemburg, Kanada), und individuellen Bilingualismus, d.h. Bilingualismus einer Einzelperson (unterschieden nach Grad der Beherrschung, nach Häufigkeit und Anlass des Gebrauchs). Differenzierter ist der Ansatz von Skutnabb-Kangas (1992) (Tabelle 4).

Auch zwischen gemischtem und koordiniertem Bilingualismus lässt sich unterscheiden. Gemischter Bilingualismus ist der Erwerb der zweiten Sprachen in der frühen Kindheit ohne formellen Unterricht.

Tabelle 4: Definition Bilingualismus (n. Skutnabb-Kangas 1992)	
Kriterium	Definition: Bilingual ist, wer ...
Herkunft	zwei Sprachen von MuttersprachlerInnen in der Familie von Anfang an gelernt hat. zwei Sprachen von Anfang an parallel als Kommunikationsmittel verwendet hat.
Kompetenz	vollständig zwei Sprachen beherrscht. über zwei Sprachen wie ein/eine MuttersprachlerIn verfügt. in gleicher Weise zwei Sprachen beherrscht. vollständige, sinnvolle Äußerungen in der anderen Sprache produzieren kann. die grammatische Struktur der anderen Sprache wenigstens einigermaßen kennt. in Kontakt mit einer anderen Sprache gekommen ist.
Funktion	zwei Sprachen (in den meisten Situationen) benutzt oder benutzen kann (im Einklang mit den eigenen Wünschen und den Anforderungen der Gesellschaft/Gemeinschaft).
Identifikation	Intern: sich als bilingual/mit zwei Sprachen und/oder zwei Kulturen (oder Teilen von ihnen) identifiziert. Extern: von anderen als bilingual/SprecherIn zweier Sprachen identifiziert wird.

Koordinierter Bilingualismus meint Lernen der zweiten Sprache mittels formeller Unterweisung. Das heißt, man unterscheidet nach den verschiedenen Lernkontexten. Je nach Alter des Erlernens der zweiten Sprache kann überdies in frühen und späten Bilingualismus unterschieden werden (wobei die Altersgrenzen differieren).

Bilingualität wirke günstig auf die Entfaltung der Intelligenz und erweitere den kulturellen Horizont (nach Porsché 1975, S. 152). Zimmermann (1992) meint, dass Bilinguale flexibler und innovativer seien, die Muttersprache jeweils mehr Ausdruckskraft besitze und besser für den Ausdruck von Emotionen geeignet sei. Bilinguale würden häufig zwischen den beiden Sprache je nach Situation, Thema und Partner wechseln. Nicht zuletzt können Bilinguale ihre Zweisprachigkeit einsetzen, um mittels Sprachkonvergenz und Sprachdivergenz interaktive Kommunikationssituationen zu managen (vgl. Kapitel 3, Abschnitt 3).

Was passiert aber, wenn die Mitglieder der Gemeinschaft, deren Sprache unser Mensch gerade gelernt hat, ihn nicht als ihresglei-

chen akzeptieren, ihn auch weiterhin als Fremden betrachten und ihm u.U. mit Feindschaft begegnen?

3.3 Konstruktionen über Fremde: Das empirische Beispiel »Rechtsextremismus« (unter Mitarbeit von Jörg Neumann)

Begriffliches

»Rechtsextremistische Orientierungsmuster« besitzen aus unserer Sicht – in Anlehnung an Heitmeyer u.a. (1992, S. 13) zwei Grundelemente, die wiederum verschiedene Facetten aufweisen können. Das eine Grundelement ist die »Ideologie der Ungleichheit« (oder Ungleichwertigkeit; ausgedrückt z.B. durch Ausländerfeindlichkeit); das andere ist die »Gewaltakzeptanz/Gewaltbereitschaft«: Von rechtsextremen Orientierungen sprechen wir, wenn sich diejenigen, die solche Orientierungen äußern, a) gegenüber anderen sozialen Gruppen und Gemeinschaften abgrenzend und abwertend äußern, b) bereit sind, die kognitiv und emotional vollzogenen Abgrenzungen auch mit Gewalt zu realisieren. Ausländer- oder Fremdenfeindlichkeit ist aus dieser Sicht nur ein und keinesfalls das hinreichende Merkmal, um jemanden als rechtsextrem zu bezeichnen. Abbildung 4 illustriert die von uns präferierte Auffassung.

Um dieses Modell zu testen, befragten wir 1997/1998 etwa 2.500 deutsche Jugendliche (im Alter von 15 bis 19 Jahren) aus den Bundesländern Brandenburg, Schleswig-Holstein, Bayern und Thüringen (Frindte 1999). In die Analysen gingen 2.130 auswertbare Fragebögen ein; die Stichprobe ist in ihrer Zusammensetzung hinsichtlich Geschlecht, Schulart und Alter weitgehend repräsentativ.

Zunächst haben wir in der Gesamtstichprobe den Versuch einer empirischen Replikation der beiden Grundelemente unseres Rechtsextremismus-Modells mit Hilfe einer exploratorischen Faktorenanalyse vorgenommen. Als Datenbasis nutzten wir die aggregierten Daten von folgenden Skalen:

- Ausländerfeindlichkeit (Reliabilität: Cronbach's Alpha = .87);
- Antisemitismus (Reliabilität: Cronbach's Alpha = .87);

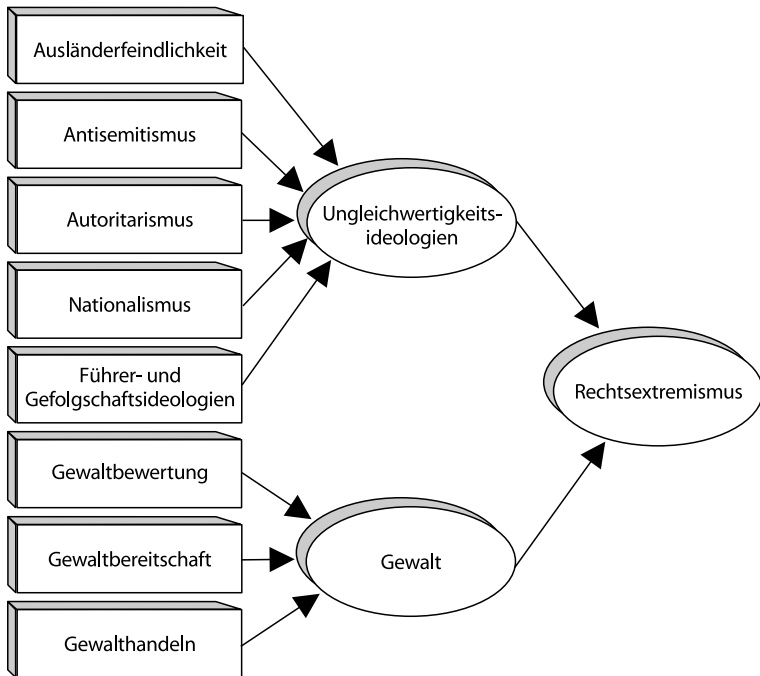


Abbildung 4: Dimensionen rechtsextremer Orientierungen

- Autoritarismus (Reliabilität: Cronbach's Alpha = .72);
- Nationalistische Orientierungen (Reliabilität: Cronbach's Alpha = .75);
- Führer- und Gefolgschaftsideologien (Reliabilität: Cronbach's Alpha = .59);
- Gewaltakzeptanz (Reliabilität: Cronbach's Alpha = .74);
- Gewaltbereitschaft (Reliabilität: Cronbach's Alpha = .78);
- Gewalthandeln (Reliabilität: Cronbach's Alpha = .72).

Die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation extrahiert entsprechend dem Kaiser-Kriterium >1 einen Faktor (Faktor 1), der 60,8% Varianz aufklärt. Der zweite Faktor hat einen Eigenwert von 1.02 und klärt weitere 14,6% Varianz.

Bei einer anschließenden schiefwinkligen (nonorthogonalen) Rotation (Oblimin-Rotation), bei der die Annahme der statistischen Unabhängigkeit der Komponenten aufgegeben wird, erhielten wir eine Korrelation beider Faktoren von .398, was auf einen Zusammenhang der Komponenten verweist. Auch dieses Ergebnis widerspricht dem theoretischen Konzept nach Heitmeyer nicht. Die »Ideologie der Ungleichwertigkeit« und die »Gewaltdimensionen« werden in diesem Konzept als zusammenhängende »Elemente« eines »rechtsextremistischen Orientierungsmusters« bezeichnet.

Die Gemeinsamkeit der Skalen, die auf dem ersten Faktor laden, lässt sich – erwartungskonform – als »ideologische Dimension« rechtsextremer Konstruktionen beschreiben (Ausländerfeindschaft, Antisemitismus, Autoritarismus, Nationalismus, Führer-Gefolgschafts-Ideologien). Die Gemeinsamkeit der Skalen, die auf dem zweiten Faktor laden, entspricht der »Gewaltdimension« rechtsextremer Konstruktionen (Gewaltakzeptanz, Gewaltbereitschaft und Gewalthandeln).

Einen ungefähren Überblick über die Ausprägung rechtsextremer Orientierungen und einigen Subdimensionen in der Gesamtstichprobe gibt die folgende Abbildung.

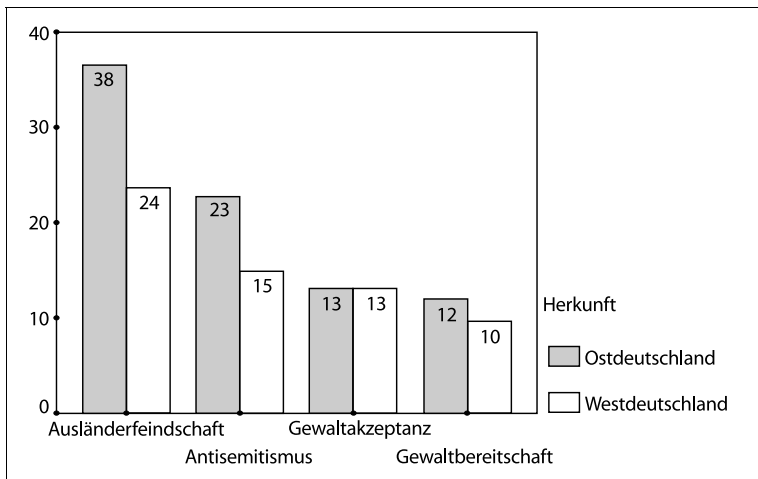


Abbildung 5: Ausmaß ausländerfeindlicher, antisemitischer und gewaltaffiner Orientierungen (Angaben in %)

Die dabei abgetragenen Werte geben die prozentualen Zustimmungen (auf einer 5-stufigen Skala; 1 = Ablehnung ... 4 = Zustimmung; 5 = voll und ganz Zustimmung) zu einzelnen Ideologiefacetten (zur Ausländerfeindlichkeit und zum Antisemitismus) und zu den Gewaltfacetten (Akzeptanz und Bereitschaft) wieder.

Wie die Abbildung zeigt, stimmten 38% der von uns befragten Jugendlichen aus den zwei ostdeutschen Bundesländern (Brandenburg und Thüringen) und 24% der Jugendlichen aus Bayern und Schleswig-Holstein ausländerfeindlichen Aussagen weitgehend bzw. voll und ganz zu. Antisemitischen Äußerungen stimmten fast 23% der ostdeutschen und 15% der westdeutschen Befragten zu.

Zwei Thüringer Regionen im Jahre 1999: Auf der Suche nach Ursachen – eine Regionalstudie

Was sind mögliche Ursachen für Ausländerfeindlichkeit und rechts-extreme Orientierungen? Um Antworten auf diese Fragen zu finden führten wir 1998/1999 gemeinsam mit dem Institut für Sozialpädagogik und Sozialarbeit Frankfurt/Main e.V., dem Landeskriminalamt Thüringen und dem Landesjugendamt Thüringen in zwei Thüringer Regionen (Stadt Altenburg und Landkreis Sömmerda) eine vertiefende Regionalanalyse durch.

Die Befragung erfolgte in 15 Schulen (je Region 4 Regelschulen, 2 Gymnasien, 1 bzw. 2 Berufsschulen) ab Klassenstufe 8. Insgesamt gingen in die Analyse 1.033 verwertbare Fragebögen ein.

In einem ersten Untersuchungsschritt zeigte sich, dass sich beide Regionen im Hinblick auf das generelle Ausmaß rechtsextremer Einstellungen nicht wesentlich unterscheiden.

Sieht man sich dagegen die einzelnen Dimensionen des Rechts-extremismus (nämlich die Ideologie der Ungleichwertigkeit und die Gewaltbereitschaft) an, dann ergibt sich ein statistisch signifikant höherer Ideologiewert in Region Altenburg sowie ein erhöhter Gewaltwert für Region Sömmerda. Mit anderen Worten: Die befragten Jugendlichen in Altenburg neigen eher zu Ablehnungen anderer und zu stärkerer Ausländerfeindlichkeit als die Jugendlichen in Sömmerda.

Das besondere Kennzeichen Jugendlicher in Altenburg, das aus den Befragungsdaten rekonstruierbar ist, ist eine starke Polarisierung. Das betrifft sowohl Links-Rechts-Zuordnungen, Zugehörigkeiten und Einstellung zu subkulturellen Jugendszenen, die auch politische Orientierungen transportieren, als auch potenzielle Wahlpräferenzen. Zudem sind Jugendliche aus Altenburg allgemein unzufriedener, insbesondere aber mit der gesellschaftlichen Entwicklung in Deutschland sowie der wirtschaftlichen Entwicklung in der Region, was vermittelt über eine geringere Zustimmung zur Demokratie mit rechtsextremen Orientierungen im Zusammenhang steht.

Die rechtsextremen Orientierungen Jugendlicher aus Sömmerda speisen sich in stärkerem Maße aus ihrem familiären Kontext und an einer Orientierung an der politischen Mitte. So sind diese Jugendlichen stärker mit einer Erziehung konfrontiert, die Gehorsamkeit und Unterordnung verlangt und weniger Raum für Mitbestimmung lässt. Dies ist assoziiert mit häufigeren Zugehörigkeiten zu traditionellen sozialen Gruppierungen (wie zu Sport- bzw. Fanklubs), mit einem höheren normativen Druck zur Präsentation männlicher Stärke sowie einem konservativeren Wahlverhalten und bildet über diesen Weg den Boden, auf dem rechtsextreme Orientierungen Fuß fassen können.

Mit rechtsextremen Orientierungen einher gehen in beiden Regionen (mehr oder weniger) eine positive Bewertung der deutschen NS-Vergangenheit, größeres Vertrauen in die Bundeswehr, Ablehnung von Demokratie, Unzufriedenheit mit der gesellschaftlichen Entwicklung in Deutschland, die Wahl rechtsextremer Parteien, die Zugehörigkeit zu Fanklubs und Heimatvereinen, eine bessere finanzielle Situation der Familien (!), die Zugehörigkeit zu »rechten« Jugendkulturen und eine autoritäre Erziehung.

Auch bei den Wahlabsichten bestätigt sich der Trend, dass in Altenburg die Extreme stärker besetzt sind als in Sömmerda. Dies äußert sich durch die signifikant häufigere Wahl von PDS als linkem Rand und DVU/REP als rechtem Rand. Für die rechten Parteien DVU und Republikaner würden in Altenburg immerhin 20% der Jugendlichen ihre Stimme geben, in Sömmerda sind es signifikant weniger, aber auch noch 14%.

Mit anderen Worten: Das generelle Ausmaß rechtsextremer und fremdenfeindlicher Einstellungen unterscheidet sich in beiden Regionen nicht. Unterschiede gibt es aber in den Erscheinungen und auch in den Ursachen.

Wir haben den Jugendlichen in unserer o.g. Regionalstudie auch eine Liste mit Einrichtungen und Organisationen aus Politik, Staat, Gesellschaft vorgelegt, die sie bewerten konnten. Die besten Werte erhalten nichtstaatliche (Greenpeace, Bürgerinitiativen) und staatliche (Bundeswehr, Polizei) Organisationen sowie unabhängige Instanzen der Demokratie (Bundesverfassungsgericht, Gerichte) und interessanterweise die Schülervertretung in der jeweiligen Schule. Ganz am Ende rangieren die Bundesregierung, die Kirchen, die Presse und die Parteien.

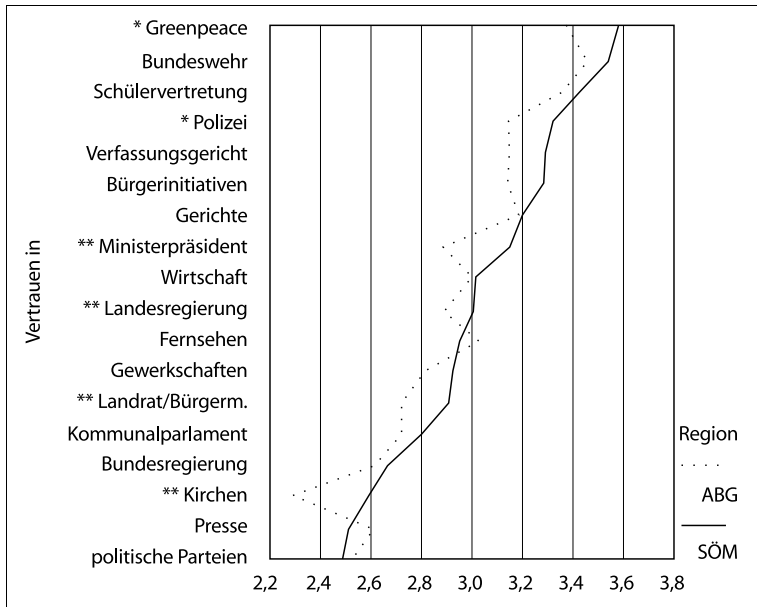


Abbildung 6: Bewertung gesellschaftlicher Institutionen

Durchschnittlich äußern die Altenburger weniger Vertrauen gegenüber den angegebenen Institutionen als die Sömmerdaer. Eine Ausnahme bilden Fernsehen und Presse.

Signifikant größeres Vertrauen haben die Sömmerdaer im Vergleich mit den Altenburgern in Greenpeace, in die Polizei, in die Landesregierung, den Ministerpräsidenten, den Landrat bzw. Bürgermeister und den Kirchen gegenüber. Aber auch dieses Vertrauen ist nicht sonderlich ausgeprägt.

Eine Ursache für dieses geringe Vertrauen, das ostdeutsche Jugendliche (und wohl auch Erwachsene) gegenüber der offiziellen Politik und der politischen Klasse äußern, hängt u.E. mit den kaum ausgeprägten bürgerlich-demokratischen Traditionen in Ostdeutschland zusammen.

Und die Folge dieser nicht existierenden politischen Traditionen sind dann entweder Orientierungen an ländlich-konservativen Lebenswerten wie im Landkreis Sömmerda oder politisch extreme Polarisierungen auf einem einfachen Links-Rechts-Kontinuum wie in Altenburg.

Fragt man die Jugendlichen danach, ob sie sich eher »links« oder eher »rechts« einordnen, so ergeben sich interessante Zusammenhänge zu den demokratischen Einstellungen der Befragten. Sowohl Linke wie auch Rechte finden die Demokratie grundsätzlich weniger gut als die Jugendlichen, die sich der Mitte zuordnen, wobei die Differenz zu den Rechten deutlicher ausfällt.

Noch prägnanter sind die Ergebnisse, wenn der Zustand der aktuellen deutschen Demokratie zu bewerten ist. Rechte und Linke bewerten die deutsche Demokratie in trauter Übereinstimmung erheblich negativer als die anderen.

Während sich die Zustimmung zum politischen Engagement zwischen den politischen Kategorien nicht unterscheidet, finden wir wieder signifikante Differenzen, wenn wir nach dem Politikinteresse fragen. Und wieder haben Rechte und Linke die gleichen Werte, diesmal allerdings signifikant *höhere* als die Mitte.

Das heißt, bezüglich ihrer Demokratieorientierungen und ihres Politikinteresses unterscheiden sich die Jugendlichen, die sich rechts eingruppieren, und die, die sich links eingruppieren, deutlich von anderen Jugendlichen, aber kaum voneinander: Sie bewerten beide die Demokratie, dabei insbesondere die aktuelle deutsche Demokratie negativer als die anderen, zeigen aber ein höheres Interesse an Politik.

Jugendliche verbringen einen großen Teil ihrer Zeit in der Schule bzw. einem schulischen Kontext. Insofern kann ohne weiteres angenommen werden, dass auch Einflüsse von schulischen Vorgängen auf die Einstellungen Jugendlicher bestehen.

Rechtsextremismus definiert sich als Gegenpol zum demokratischen Verfassungsstaat und baut dabei insbesondere auf ein Führerprinzip und die Unterordnung des Einzelnen unter die Ziele der »Gemeinschaft«. Dieses Prinzip schließt demokratische Verfahrensweisen aus.

Umgekehrt könnte man annehmen, dass, wenn SchülerInnen mit demokratischen Verfahrensweisen vertraut sind und diese positiv bewerten, dies einen gewissen Schutz vor rechtsextremen Ideologien darstellen könne. Genau deshalb interessierten wir uns im Zusammenhang mit Schule dafür, inwieweit Einstellungen zur Partizipation an schulischen Prozessen und an der innerschulischen Demokratie ausgeprägt sind und welchen Einfluss auf Rechtsextremismus wir konstatieren können.

Von allen erhobenen Variablen zur schulischen Mitbestimmung bzw. zum Schulklima hat nur die Einstellung zur Partizipation an schulischen Prozessen einen direkten Einfluss auf rechtsextreme Orientierungen. Je positiver Partizipation an der innerschulischen Demokratie bewertet wird, umso niedriger sind die Werte auf der Rechtsextremismusskala und auch allen Unterdimensionen. Da uns dieser Bereich der schulischen Partizipation, auch vor dem Hintergrund möglicher Prävention, am meisten interessierte, haben wir dazu ein Modell gerechnet.

Die Labels in der Abbildung bedeuten dabei Folgendes: *Möglichkeiten*: wahrgenommene Partizipationsmöglichkeiten; *Fähigkeiten*: selbst eingeschätzte eigene Fähigkeiten zur Partizipation; *Klima*: Schüler-Schüler-Verhältnis in der Klasse; *frühere Funktionen*: frühere Partizipation; *Partizipation*: Einstellung zur Partizipation.

Auf die Einstellung zur Partizipation hat die wahrgenommene Möglichkeit dafür den größten Einfluss. Das heißt je mehr Partizipationsmöglichkeiten von den SchülerInnen wahrgenommen werden, umso besser wird Partizipation bewertet, umso geringer sind rechtsextreme Orientierungen ausgeprägt. In der Abbildung sind auch die Werte der anderen Variablen vermerkt.

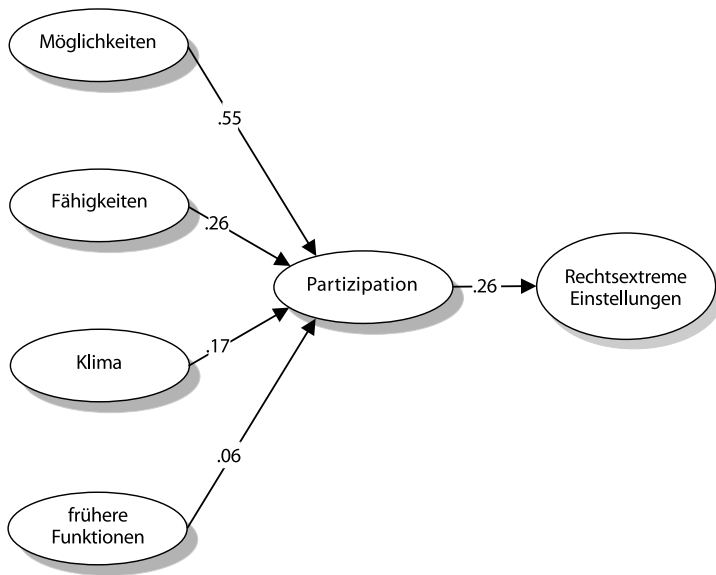


Abbildung 7: Pfadmodell: Partizipation

Je höher ein Koeffizient an den geraden Pfeilen zwischen den Konstrukten ist, desto größer ist sein Einfluss. Demnach ist der zweitwichtigste Prädiktor für die Einstellung die selbst eingeschätzten Fähigkeiten zur Mitbestimmung. Das Verhältnis zu den Mitschüler/innen und bereits früher ausgeübte »Ämter« haben nur einen geringen Einfluss.

Interessanterweise ergeben sich diese Beziehungen nahezu unabhängig vom Geschlecht und der besuchten Schulart. Dies gilt für Regelschulen ebenso wie für Gymnasien und Berufsschulen.

Auf ein Ergebnis soll noch hingewiesen werden. Es gibt einen auffällig hohen Zusammenhang zwischen eigener Fähigkeit und früherer Partizipation ($r = .68$). Das könnte darauf verweisen, dass Schüler, die bereits in der Vergangenheit in Mitbestimmungs-Funktionen aktiv waren, ihre Fähigkeiten besser einschätzen. Anders gesagt: die Partizipationsfähigkeiten steigern sich durch ausgeübte Partizipation. In diesem Zusammenhang bildet sich also ein pädagogischer Effekt ab.

Biografische Hintergründe und Motivationen fremdenfeindlicher Gewalttäter in Deutschland

Auch die Biografien und Motivationen fremdenfeindlicher Gewalttäter, also jener Personen, die bereits zur rechtsextremen Szene gehören, zeigen die Potenzen schulischer Sozialisations- und Kommunikationsinstanzen. Sie zeigen überdies, wie sich über alltägliche Gewalterfahrung in und durch die eigene Familie das Risiko erhöht, in rechtsextremen Gruppierungen »Schutz« und »Halt« zu suchen und gewalttätig gegen Fremde und Ausländer zu handeln.

In einem von der Volkswagenstiftung geförderten Projekt beschäftigten wir uns mit rechtsextremen Gewalttätern. In einem interdisziplinären Forscherteam (Kooperation mit dem Deutschen Jugendinstitut München) sollten die situativen und biografischen Bedingungen für fremdenfeindliches Gewalthandeln junger Menschen untersucht werden, um Vorschläge für potenzielle Prävention und Intervention ableiten zu können. Als Datenbasis liegen knapp 100 vier- bis sechsstündige Interviews mit Inhaftierten vor, die wegen fremdenfeindlicher Gewalttaten verurteilt wurden.

Die individuellen Sozialisationen der Interviewten bis zur eigentlichen Tat verlaufen in der Regel mehrphasig:

- In der *familialen Sozialisation* wird Gewalt als Hauptmittel zur Regulation alltäglicher Situationen erlebt und bereits im frühen Alter eingesetzt.

So gaben immerhin 56% der interviewten fremdenfeindlichen Gewalttäter an, in ihrer Kindheit »eine richtige Tracht Prügel« bekommen zu haben. Darüber hinaus waren die Biografien geprägt von unsteten und negativen Beziehungen zu den Eltern sowie frühen Auffälligkeiten. Knapp 40% der Gewalttäter verbrachten zumindest einen gewissen Zeitraum ihrer Kindheit in einem Kinder- oder Jugendheim. Die Beziehungsqualität zu ihren Eltern bewerten die inhaftierten Gewalttäter im Vergleich zur Durchschnittspopulation der Thüringer Jugendlichen erheblich negativer. 61% der befragten Gewalttäter gaben an, dass ihre Eltern wenig Interesse für sie gehabt hätten. Bei anderen familienbezogenen Aussagen finden wir ähnliche Ergebnisse: ne-

gatives Familienklima (35%), inkonsistenter Erziehungsstil (42%), geringe kommunikative Offenheit der Eltern (43%), Forderung nach unbedingtem Gehorsam (32% zu 23%).

- Diese Negativ-Entwicklung setzt sich in der zweiten Phase, der *schulischen Sozialisation*, fort, stabilisiert bzw. verhärtet sich: 40% verfügten nach Abschluss ihrer Schulzeit über keinen anerkannten Schulabschluss, 14% holten später (zumeist während eines Haftaufenthaltes) einen Haupt- oder Realschulabschluss nach. Nur 2% verfügen über einen gymnasialen Abschluss.
- Die dritte Phase wird eingeläutet durch den Anschluss an eine rechte Clique oder Szene. Und erst während dieser *Cliquensozialisation* erfolgt der Kontakt mit rechtsextremen Ideologien, dem sich in relativ kurzer Zeit (im Durchschnitt innerhalb von 2 Jahren) die erste fremdenfeindliche Gewalttat anschließt.

Beide Entwicklungslinien (Gewalt und Ideologie) kumulieren nachfolgend und führen zum völligen Abbruch des Bildungsverlaufs und zu gehäufter Inhaftierung sowohl auf Grund fremdenfeindlicher Gewalttaten als auch allgemeiner (Gewalt-)Kriminalität.

So haben 78% keinen Berufsabschluss, 21% nie eine Ausbildung angefangen und 57% eine oder mehrere Ausbildungen abgebrochen. Die hohe Rate von Ausbildungsabbrüchen ist dabei zum Teil auch auf Inhaftierungen zurückzuführen, die in die Zeit einer Ausbildung fielen. Nur 17% können eine abgeschlossene Lehrausbildung nachweisen. Die Abbildung 8 zeigt die beschriebene Reihung der untersuchten Ereignisse.

Beispielhaft für eine zunehmende Ideologisierung durch die Clique seien die Darstellungen von Arno (IP 06) zitiert:

»Ich habe eigentlich mit 13 angefangen mit der Meinung ... ich bin in die Gruppe gegangen. Und da habe ich dann angefangen Glatze zu tragen. Und dann langsam so meine rechte Meinung zu bilden. Aber nach der Zeit ist es jetzt direkt geworden, dass ich das auch von mir drin habe, dass es von meinem Inneren stärker geworden ist, dass es von mir aus kommt, nicht durch die anderen Leute. Es hat durch die anderen Leute angefangen, aber es hat sich alles bei mir gefestigt.«

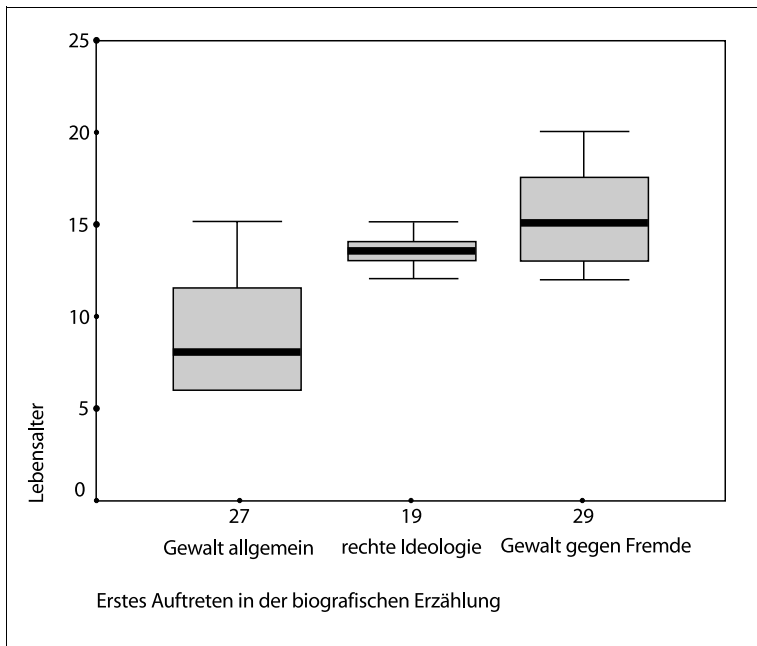


Abbildung 8: Lebensalter des ersten Auftretens von allgemeiner und fremdenfeindlicher Gewalt sowie rechter Ideologie in der biografischen Erzählung fremdenfeindlicher Gewalttäter. (Anmerkungen: a. »vor der Einschulung« wurde einheitlich als 6 Jahre kodiert, da hier das Alter nur ungenau erinnert werden konnte; b. Der Abbildung können folgende Kennwerte entnommen werden: das mittlere Alter pro Ereignis als dicke schwarze Striche, die Altersvarianz als graue Kästen sowie das höchste und niedrigste Alter als schmale mit dem Kasten verbundene Striche.)

Die Interviewpartner berichten in der Retrospektive, dass sie im Durchschnitt im Alter von 8 Jahren erstmalig Gewalt gegen andere Personen ausgeübt haben. Erst nachgeordnet folgt der Beginn der rechtsextremen Ideologisierung im durchschnittlichen Alter von 14 Jahren. In nahezu allen Fällen vollzieht sich dies zeitgleich mit dem Eintritt in die rechte Szene bzw. eine rechte Clique. Für das Alter von 16 Jahren terminieren die befragten Häftlinge im Durchschnitt ihre erste fremdenfeindliche Gewalttat.

Folgt man den Darstellungen der Interviewpartner, kann man herausstellen, dass wir es bei den biografischen Verläufen der inhaftierten fremdenfeindlichen Gewalttäter in der Mehrzahl mit einem frühzeitigen allgemeinen aggressiven Verhalten zu tun haben, welches sich erst später durch die Ideologisierung in rechten Szenen und Cliquen zu einer spezifisch fremdenfeindlichen Aggression entwickelt.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Vor allem für die rechtsextremen Gewalttäter zeigt sich ganz offensichtlich die nachhaltige negative Wirkung gewaltbesetzter familiärer Erziehung. Sicher sind die staatlichen Möglichkeiten begrenzt, den sich im familiären Kontext vollziehenden frühen Gewaltsozialisierungen entgegenzusteuern. Dennoch: Formen aufsuchender Familienhilfe bieten die Potenz, auch mit Familien zu arbeiten, die durch Beratungsstellen nicht erreichbar sind. Entsprechende Konzepte haben sich für die Delinquenz- und Kriminalitätsprävention bewährt. Angebote von Beratungsstellen sollten darüber hinaus niedrigschwelliger organisiert sein. Überdies: Kinder und Jugendliche, die sich längere Zeit in Maßnahmen der Kinder- und Jugendhilfe befinden, müssten durch die verantwortlichen Sozialpädagogen auch in ihrer politischen Sozialisation begleitet und durch entsprechende Bildungs- und Erziehungsarbeit gefordert und gefördert werden.

Einen nicht zu unterschätzenden Schritt zur Verhinderung von Gewalterfahrungen während der kindlichen Biografie stellt aus unserer Sicht die gesetzliche Verankerung des »Züchtigungsverbots« in der Familie dar. Es wird damit nicht nur symbolisiert, dass diese Gesellschaft willens ist, Kindern ein gewaltfreies Aufwachsen zu gewährleisten, es bietet der Jugendhilfe auch eine bessere Handhabe, Kinder zu schützen, die trotzdem Gewalt in ihrer Familie erleiden müssen.

Wie wir zeigen konnten, zeichnet sich die *schulische Sozialisation* der rechtsextremen Gewalttäter durch zunehmendes Leistungsveragen, Schulabbruch und delinquentes Verhalten aus. Das ver-

weist einerseits auf das Potenzial schulischer Einflussnahmen, zeigt andererseits aber auch, dass Schule – zumindest im Falle der von uns interviewten Personen – nicht in der Lage war, die Gewaltaffinität der Jugendlichen rechtzeitig zu erkennen und präventiv zu reduzieren. Insgesamt sollte in den Schulen ein Erziehungsgedanke (wieder) Einzug halten bzw. akzentuiert werden, der Normverletzungen nicht übersieht, konkrete negative Handlungen sanktioniert, aber auch Möglichkeiten schafft, damit Jugendliche lernen, ihre konkreten Lebensräume demokratisch gestalten zu können. Dazu gehört auch die stärkere Verbindung von Schule und Jugendarbeit in Form von Schulsozialarbeit, die auf die Förderung von Eigenverantwortlichkeit und Teamfähigkeit gerichtet sein sollte.

Eine *Gruppensozialisation in rechten Jugendcliquen* beginnt im durchschnittlichen Alter von 14 Jahren, in manchen Fällen bereits davor. Zeitgleich mit der Integration in jugendliche Cliquen beginnen die Jugendlichen, sich mit rechtsextremen Ideologien zu identifizieren. Das heißt, die Gruppen- oder Cliquensozialisation ist gekoppelt mit einer zunehmenden rechtsextremen Ideologie-Sozialisation. Flächendeckende Jugendfreizeitzentren mit einem verbindlichen Programmangebot zur Förderung sozialer Kompetenzen sowie einem niedrigschwelligen Beratungsangebot könnten mögliche Gegensteuerungen in diesen Fällen sein. Forderungen, die Jugend von der Straße zu holen, greifen meist zu kurz. Jugendarbeit muss als eine sinnvolle Mischung von akzeptierender und normvermittelnder Arbeit organisiert und angeboten werden. Ähnlichen Anforderungen muss sich die Straßensozialarbeit stellen, wenn sie mit Gruppen rechter Jugendlicher konfrontiert ist. Ebenso sind die Angebote zur sozialen Gruppenarbeit, sowohl speziell für Gewaltbereite als auch für Jugendliche, die nicht oder weniger gewaltbereit sind, auszubauen.

Schlussendlich muss auch über konkrete Aussteigerprogramme für Personen aus der rechtsextremen Szene nachgedacht werden. Wenn schon der Einstieg nicht verhindert werden konnte, sollte wenigstens der Ausstieg lukrativ oder zumindest möglich gemacht werden.

4. Massenmedien und Medienwirkungen – Mediale Gewaltdarstellungen und aggressives Verhalten der Zuschauer (von Friedrich Funke)

Bereits seit Jahrzehnten stellen sich Wissenschaftler, Pädagogen, Eltern und sicher auch Journalisten die besorgte Frage, was Gewaltdarstellungen in den Medien bei deren »Konsumenten« anrichten. Gerade in gesellschaftlichen Krisensituationen erlangt die Frage nach dem Verhältnis medialer und realer Gewalt an Aktualität. Die verständliche Emotionalität in der Debatte behindert aber allzu oft eine vorurteilsarme wissenschaftliche Analyse. Kunczik (1987) sprach schon vor fast 15 Jahren von 5.000 Studien zur Wirkung von Gewalt in den Medien und unterscheidet 10 verschiedene theoretische Zugänge.

4.1 Theoretische Zugänge

Zu den prominenten klassischen Theoretikern auf diesem Gebiet zählt zweifelsohne Albert Bandura, der in den 60er-Jahren mit seinen Experimenten die empirische Grundlage seiner Theorie des sozialen Lernens am Modell schuf bzw. seine theoretischen Ansätze im Labor zu bestätigen suchte. In diesen Versuchen konnte gezeigt werden, dass Kinder die aggressiven Verhaltensweisen von Erwachsenen unter bestimmten Bedingungen nachahmen. Die Erwachsenen schlugen mit einem Gummihammer auf eine Clownpuppe (»Bobo-doll«) ein, beschimpften diese und traten sie mit den Füßen (Bandura 1977). Nachahmungseffekte konnten bei den Kindern selbst dann nachgewiesen werden, wenn das »Vorbild« lediglich eine Comicfigur war, die für ihr aggressives Verhalten belohnt wurde. Zweifel hinsichtlich der externen Validität und Übertragbarkeit von Laborexperimenten bleiben natürlich bestehen.

Die experimentellen Befunde aus Hunderten von Untersuchungen waren in der Folgezeit derart widersprüchlich, dass lange Jahre die Frage unentschieden war, welche »Wirkungen« von Gewaltdarstellungen im Fernsehen ausgehen. In einer Metaanalyse konnte Comstock (1991) zeigen, dass die Ratlosigkeit in diesem Maße

nicht gerechtfertigt ist. Bei fast allen sauber kontrollierten Untersuchungen ließ sich ein kurzfristiger Effekt nachweisen, demzufolge vor allem sehr junge Kinder in der ersten Zeit nach dem Ansehen antisozialer Vorbilder aggressiveres Verhalten zeigen.

Die alltagspsychologischen Grundannahmen zur Frage nach der Beziehung zwischen realer und medialer Aggressivität lassen drei mögliche Antworten zu: mediale Gewaltdarstellungen fördern die eigene Gewaltbereitschaft (a), hemmen sie (b) oder sind irrelevant für das eigene Gewaltverhalten (c). Jede der möglichen Antworten soll im Folgenden anhand prominenter Theorien und empirischer Evidenz beispielhaft diskutiert werden.

Die Stimulationsthese

Folgt man dieser recht plausiblen These, dann wird antisoziales Verhalten im Fernsehen durch die Zuschauer imitiert, was zu einem kurzfristigen Anstieg aggressiver Handlungsweisen führt. Dies gilt besonders dann, wenn die Rezipienten emotional erregt sind. Diese Schlussfolgerung ergibt sich zumindest aus den Experimenten von Leonard Berkowitz und Russell G. Geen (1966). Um die Versuchsbedingung der emotionalen Erregung zu kontrollieren, wurde die Versuchsgruppe vom Versuchsleiter geärgert und die Kontrollgruppe nicht. Nach dem Ansehen gewalthaltiger Szenen hatten die Versuchspersonen die Möglichkeit, sich an den Versuchsleitern zu rächen – die »Geärgerten« nutzten diese Chance ausgiebiger.

Langfristig werden aggressive Kategorien in das eigene Wahrnehmungs- und Verhaltensrepertoire übernommen. Dieser negative Effekt gilt vor allem für kleine Kinder, die entwicklungspsychologisch bedingt noch nicht zu einer Differenzierung zwischen Realität und Fiktion in der Lage sind und sich häufig mit Trickfilmhelden identifizieren.

Die Habitualisierungsthese

In ähnlicher Richtung beantwortet die Habitualisierungsthese die Frage nach dem Zusammenhang medialer und realer Gewalt. Gemäß dieser Gewöhnungsannahme sei ständige Gewaltdarstellung

im Fernsehen für eine Desensibilisierung, ein Abstumpfen verantwortlich. Die »Schmerzschwelle« würde allmählich immer höher gehoben, sodass in der Konsequenz aggressives Verhalten als normal angesehen wird (vgl. hierzu Kunczik 1985).

Die empirischen Ergebnisse sind jedoch auch hinsichtlich dieser These widersprüchlich. Eine »Gewöhnung« an Gewaltdarstellungen kann sehr wohl zur Gleichgültigkeit führen. Bei anderen Menschen oder in anderen Situationen ist aber auch denkbar, dass die Umwelt als gefährlich und gewaltüberfrachtet erscheint – mithin ist also auch der gegenteilige Effekt empirisch belegt.

Die Inhibitionsthese

Die Annahme einer Hemmungsverstärkung durch Aggressionsangst beantwortet unsere Frage in genau entgegengesetzter Richtung. Berkowitz (1963) ging davon aus, dass aggressive Akte im Fernsehen und vor allem deren negative Konsequenzen beim Betrachter Ängste hervorrufen. Diese Ängste blockieren – der These folgend – die Aggressionen des Zuschauers.

In Experimenten konnte gezeigt werden, dass Personen weniger aggressiv reagieren, wenn sie zuvor in der medialen Darstellung die sehr drastischen Folgen der Gewalt für das Opfer gesehen haben. In der Kontrollbedingung wurde lediglich die Gewalthandlung gezeigt, die massiven Konsequenzen jedoch nicht. Da der Effekt sich aber nur dann stabil nachweisen lässt, wenn beispielsweise eine hohe Stimulusähnlichkeit zwischen medialem Vorbild und realer Situation besteht, gibt es hier bedenkliche Theoriedefizite.

Auch die Inhibitionsthese lässt sich in die Theorie sozialen Lernens am Modell einbetten. Die Darstellung der negativen bzw. positiven Folgen des Modellverhaltens wirken in dieser Lesart als verstärkende Faktoren, die eine Übernahme des Modellverhaltens in das eigene Handlungsrepertoire entscheidend beeinflussen.

Die Inhibitionsthese ließe sich noch dahingehend erweitern, dass es nicht allein die Angst ist, die den Betrachter der Fernsehgewalt von eigener Gewaltausübung abhält. So ist z.B. denkbar, dass das verinnerlichte Wissen um die negative Sanktionierung von Gewalt durch die sozial konstruierten Konventionen eigene Aggressi-

vität mindern hilft. Daraus lässt sich erkennen, wie wichtig die glaubwürdige gesellschaftliche Ablehnung von Gewalt ist. Auch in der heutigen politischen Situation unter einer rot-grünen Regierung bleiben gewisse Bedenken in dieser Hinsicht angezeigt.

Dagegen ist es eher plausibel, dass die Empathie mit den (medialen) Opfern der Fernsehgewalt derart verinnerlicht ist, dass die Wahrscheinlichkeit der Nachahmung der antisozialen Handlungen in konkreten sozialen Situation eher sinken mag.

Die Katharsisthese

Die Vorstellung kathartischer Effekte lässt sich bis in die aristotelische Poetik zurückverfolgen und spielt vor allem in triebtheoretischen psychologischen Schulen eine Rolle. Grundlage dieser These ist die Annahme, Aggressionen wären internal bedingt und bedürften von Zeit zu Zeit der »Entladung«. Bei Konrad Lorenz (1963) findet sich die Vorstellung, die man metaphorisch mit einem Dampfkessel vergleichen könnte. Damit es nicht zur Explosion des Kessels käme, sollten Möglichkeiten angeboten werden, in sozial akzeptabler Form »Dampf abzulassen«. Anhänger der Katharsisthese sehen im Fernsehen ein solches Ventil, das eine Reaktionssubstitution ermöglicht. Wer Gewalt im Fernsehen sieht, der kann sich durch Identifikation mit dem Gewalttätigen symbolisch abreagieren und baut damit aggressive Triebenergie ab, die dann mit geringerer Wahrscheinlichkeit zum unkontrollierten Ausbruch kommt.

Die Decke empirischer Evidenz ist auch bei dieser These denkbar dünn. Jo Groebel (1988) konnte auch in einem 7-Länder-Vergleich keine Hinweise darauf finden, dass Aggressionen von Kindern durch Mediengewalt abgenommen hätten.¹

Das kurzfristige Ausbleiben aggressiver Verhaltensweisen könnte auch damit erklärt werden, dass die Individuen lediglich *in der gegebenen Situation* dieses Verhalten als unangemessen ansehen. Die Gewaltmuster werden dennoch aufgenommen, gelernt und stehen später in Konfliktsituation zur Verfügung.

1 Niederlande, Australien, Israel, Finnland, Polen, USA und Deutschland.

Die Wirkungslosigkeitsthese

Die Heterogenität der empirischen Untersuchungsergebnisse verlangt geradezu danach, auch das Zutreffen der Nullhypothese in Erwägung zu ziehen. Derzufolge bestünde keinerlei statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen medialer und realer Gewalt.

Wie auch immer man diese Frage beantworten mag: mit dem gegenwärtigen Wissensstand ist es in jedem Falle angebracht, von einem gewissen Wirkungsrisiko von Gewaltdarstellungen auszugehen. Darüber besteht unter Medienforschern weitgehende Einigkeit.

Auf der anderen Seite ist es jedoch dringend geboten, den Mythos der Medien als der allmächtigen geheimen Verführer zu den Akten zu legen. Wie in anderen Forschungsgebieten gilt auch hier, dass im öffentlichen Diskurs keineswegs der neueste Stand der Wissenschaft zur Argumentation genutzt wird. Im Gegenteil, solche Mythen werden immer populärer, je emotionaler die Debatte geführt wird.

4.2 »Play it again, Sam!« oder: macht Vielsehen böse?

Lange Zeit ist man hinsichtlich des »Vielsehens« davon ausgegangen, dass die quantitative Zunahme des Medienkonsums die Wahrscheinlichkeit erhöhe, mit Gewaltdarstellungen konfrontiert zu werden. Aus dieser Argumentation heraus leitete man die Gefährlichkeit des Vielsehens ab. Trotz der Trivialität des Gedankens wurde einer Idee nur sehr spärlich nachgegangen: Könnte es nicht sein, dass Vielsehen an sich einen autonomen psychologischen Wirkfaktor darstellt? Fast ist der Gedanke zu simpel: Durch exzessiven Fernsehkonsum fehlt schlicht die Zeit, adäquate Formen der Kommunikation und Interaktion zu entwickeln. Der Mangel an echten reflexiven Beziehungen zu anderen hindert die Vielseher daran, soziale Kompetenz zu erlangen. Durch die Einbahnstraßenkommunikation des Fernsehens werden lediglich Kontrollillusionen geschürt, da man mit der Fernsteuerung scheinbar alles im Griff hat – hingegen gelingt es schwerer, tatsächlich Einfluss auf Veränderungen der

sozialen Umwelt auszuüben oder diese Veränderungen wenigstens nachvollziehen zu können.

Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen der Dauer des Fernsehkonsums und kindlicher Aggression. Darüber hinaus haben Vielseher andere Fernsehgewohnheiten hinsichtlich ihrer Lieblingssendungen. Sie bevorzugen eher Grusel-, Horror-, Sex- und Sciencefiction-Filme. Dagegen zeigten Wenigseher Interesse für Tierfilme, Musik- und Dokumentarfilme (Backes/Bente 1994).

Die Wenigseher der Studie zeigten in stärkerem Maße sozial erwünschtes Verhalten. Die Autoren gehen jedoch nicht darauf ein, ob es sich hier möglicherweise um einen methodischen Artefakt, gewissermaßen einen Kunstfehler handeln könnte. Es wäre denkbar anzunehmen, dass eine Konfundierung aufgetreten ist, da die Wenigseher vor allem Gymnasiasten waren, während der Großteil der Vielseher die Hauptschule besuchte. Man könnte also unterstellen, dass nicht die Wenigseher sozial erwünschtes Verhalten zeigen, sondern dass umgekehrt diejenigen, die häufig sich sozial erwünscht verhalten, dies auch in der Fragesituation tun. Die Gymnasiasten wissen, dass Vielsehen und vor allem undifferenziertes »Glotzen« verpönt ist – sie werden sich demnach hüten, dies zuzugeben, wenn sie es denn selbst täten. Der vermittelnde Einfluss des Bildungsniveaus ist dabei die offensichtlichere Fehlerquelle.

In der genannten Studie konnten signifikante Unterschiede im nonverbalen Verhalten der Kinder gezeigt werden. Vielseher wiesen deutliche Defizite in ihrem Vermögen auf, sich mit dem Gesprächspartner wechselseitig über die Sprecher- bzw. Hörerrolle zu verständigen. Die viel sehenden Kinder waren bei diesem sog. »turn-taking« deutlich unsensibler und brauchten beispielsweise doppelt so lange, bis sie nach dem Sprechende ihren Partner anblickten.

Die genannten Beispiele sollten illustrieren, dass bestimmte Eigenschaften des Fernsehens bereits unabhängig von den dargestellten Inhalten negative Konsequenzen mit sich bringen können. Besonders gefährlich scheint die Kopplung dieser formalen Faktoren des Fernsehens (z.B. Erregungsniveau) mit den transportierten Inhalten.

4.3 *Der Mythos der De-Realisierung oder des Wirklichkeitsverlusts*

Wie groß die Gefahr einer Übernahme medial »erlebter« Gewalt in das eigene Verhaltensrepertoire ist, hängt von zahlreichen Bedingungen ab, die jedoch bei weitem nicht alle direkt mit den Medien verbunden sind: Zum Beispiel wäre denkbar, dass aggressive Verhaltensmuster aus dem Fernsehen v.a. dann von den jungen Zuschauern übernommen werden, wenn sie sich in eigene tatsächliche Gewalterfahrungen einpassen. Dabei geht es um Schlägereien auf dem Schulhof, handgreifliche Auseinandersetzungen mit Geschwistern und leider auch um Misshandlungen durch die Eltern. Wenn die Eltern zu wenig um ein Familienklima bemüht sind, das den Kindern genügend soziale Wärme, Regeln, Rituale sowie Freiräume und Grenzen bietet, überlassen sie den Medien das Feld.

Neben diesen wichtigen sozialen Faktoren, die das Übernehmen aggressiver Verhaltensmuster in das eigene Handlungsrepertoire begünstigen und dabei aber nicht direkt mit den Medien zusammenhängen, gibt es weitere Bedingungen, die in den Medieninhalten selbst zu suchen sind. Hier ist von zentraler Bedeutung, in welchem Maße die Kinder »Realität« und Fiktion auseinander halten und sich folglich mit den gewalttätigen Fernsehvorbildern identifizieren können.

Weniger umstritten ist die These, dass die Übernahme aggressiver Verhaltensmuster aus medialen Darstellungen in die eigene Verhaltenspalette davon beeinflusst wird, wie sehr sich die Kinder mit den Fernsehvorbildern identifizieren. Die Unterscheidung zwischen Realität und Fiktion ist dabei von erstaunlich geringer Relevanz. Die Identifikation mit Tom und Jerry oder Pumuckl funktioniert ebenso gut wie mit Steffi Graf oder den Abziehbilderjungs einer Boy-Group. Entscheidend ist immer, was die Kinder mit den Vorbildern anfangen können.

In einer sozialen Umgebung, der strukturelle und offene Gewalt nicht fremd sind, haben gewalttätige Fernsehhelden größere Chancen, als Vorbilder zu wirken. »Schuld« hieran sind in diesem Falle aber nicht »die Medien«. Allzu schnell wird ihnen die Verantwortung zugeschoben – teils aus Unwissenheit, teils auch wider besseres Wissen mit klarem Vorsatz: Diese Delegation der Verantwor-

tung bietet eine willkommene Möglichkeit, von den tatsächlichen sozialen systemimmanenten Ursachen von Gewalt abzulenken.

Jo Groebel und Uli Gleich (1993) haben in einer Analyse der Angebote privater und öffentlich-rechtlicher Sender ein »Gewaltprofil« des deutschen Fernsehprogramms erstellt. Die aufwändige Methodik erlaubte ihnen Rückschlüsse auf die Charakteristika verschiedener Mediengenres beispielsweise hinsichtlich der Schwere des Schadens für die Aggressionsopfer, der Konsequenzen für die Täter oder der Motive für die aggressiven Akte. Die Zahlen in den folgenden Ausführungen beziehen sich auf Ergebnisse dieser Studie.

Trickfilme und Spielfilme

Die Besonderheit der Trickfilme besteht wohl v.a. darin, dass der entstandene Schaden nach den Aggressionen vergleichsweise gering ist. Nur in 5,2% der Fälle ist das Opfer zu Tode gekommen. Meist stehen sie auch nach den schlimmsten Angriffen wieder auf.

Diese geringe Zahl steht in keinem Verhältnis zur geradezu horrorfilmartigen Brutalität, mit der Tom den kleinen Jerry mit der Dampfwalze überfährt oder die Maus im Gegenzug den Kater durch den Fleischwolf dreht. Langfristige Wirkungen im Sinne einer Übernahme solch unfeiner Praktiken in das kindliche Verhaltensrepertoire sind wohl eher unwahrscheinlich. Das gilt dagegen – besonders bei recht jungen Kindern – nicht für kurzfristige Imitationswirkungen hinsichtlich der motorischen Abläufe, die äußerst gern nachgeahmt werden. Des Weiteren müssen von diesen Comics mit vermenschlichten Tieren als Hauptdarstellern die Action-Comics wie Power Rangers oder auch Batman geschieden werden.

Der Schaden für die Aggressionsopfer ist bei Spielfilmen weit größer als bei den Trickfilmen. Mit 26,2% steht der Tode an erster Stelle der Folgen. Die Motivlage ist häufig reaktiver oder instrumenteller Art. Meist wird zwar die Botschaft mittransportiert, dass Verbrechen sich nicht lohnte. Die Konsequenzen treten für den Täter aber meist erst sehr viel später ein.

Pornofilme

In einer neueren Fragebogenuntersuchung fand Angela Bohrer (1994), dass 86% der Befragten Neugier als Anreizmotiv für den Erstkontakt mit Pornovideos angaben. Jeder Zweite nannte den Reiz des Verbotenen. Das Selbstbild hängt signifikant mit der Pornokonsumhäufigkeit zusammen ($r = .32$). Als Maß für das Selbstbild wurde in diesem konkreten Falle die Zahl geäußerter Änderungswünsche verwandt.

Negative Auswirkungen auf die Entwicklung des Sexualverhaltens konnten in der Untersuchung jedoch nicht nachgewiesen werden. Dies gilt zumindest für die unterstellte Gefahr, dass sexuell befriedigende Praktiken mit Ekeleemotionen verbunden werden könnten. Freilich mögen manche es ebenfalls als negative Folge bezeichnen, dass die Versuchspersonen mit zunehmender Bandbreite an gesehenen Pornofilmen ihre Abneigung gegenüber Fellatio verloren ($r = .25$). Wenn die Jugendlichen aber etwas »dazulernen«, was sie bereichert und ihnen letztlich mehr »fun« bringt, die Gesellschaft dies aber als nicht wünschenswert ansieht, dann liegt das Problem schlicht bei der Gesellschaft und nicht den jungen Menschen!

Horrorvisionen über Horrorvideos

Die Frage der Gefährlichkeit von Horrorvideos scheint am leichtesten zu beantworten zu sein. Gewaltdarstellungen sind hier nicht nur Beiwerk sondern der einzige Gegenstand der Filme. Gerade in Splatter- und Slasher-Videos (»Spritzen« und »Aufschlitzen«) hat die Darstellung von Folter- und Zerstückelungsszenen solche drastisch überzeichneten Formen angenommen, dass man nicht auf die Idee kommt, an der Gefährlichkeit dieser Filme zu zweifeln. Entsprechend laut schallt der Ruf nach dem Zensor. Solange dieses Feld aber nicht wirklich untersucht wird, bleibt vieles im Dunkel des Mythischen.

Zunächst sei vorausgeschickt, dass die Erkenntnisse der Fernsehwirkungsforschung nicht im Analogieschluss auf den Videokonsum übertragen werden können. Videorezeption ist – im Gegensatz

zum Fernsehen – viel mehr eine soziale Tätigkeit, ja eine soziale Veranstaltung jugendlicher Cliques. Erst durch die Berücksichtigung der konkreten situativen Bedingungen des »Videoguckens« wird einem die Chance geboten, es zu verstehen. Videosessions bilden ein eigenes soziales »Setting«, das wiederum spezifische Regeln, Rituale und Verhaltensmuster vorgibt.

Am Anfang steht – ganz im Gegensatz zum Fernsehen – der aktive Prozess der Beschaffung. Schon hierin kann bei indizierten oder gar beschlagnahmten¹ Filmen der erste »Kick« bestehen. Ist diese erste Mutprobe überstanden, setzt man sich mit seinen gleichaltrigen Kumpels aus der Clique zusammen, stellt Kartoffelchips und Bier zurecht und stürzt sich hinein ins schaurig-schöne Vergnügen. Der Mythos vom vereinsamten Video-Single ist wohl eine Mär, im Mittelpunkt steht häufig das Gruppenerlebnis.

Diese Einsicht eröffnet auch den Blick, der nötig ist, die funktionelle Bedeutung der Horrorvideos für die Jugendlichen zu begreifen. Es geht weniger um den Genuss am Schlachten. Die Lust ist wie bei der Achterbahn auf das Standhalten, das Überstehen, das Geschaffthaben konzentriert. Das Ansehen von Splattervideos, in denen Menschen bestialisch ermordet und diese Gemetzel *en détail* »ausgemalt« werden, birgt – so paradox das klingen mag – einen Widerstand gegen die gebrochenen Tabus in sich.

Die Gruppe spielt daher zweierlei Rollen: Sie bietet den Jugendlichen gleichzeitig Rückhalt (da sie den Film nicht allein ertragen müssen) und die Bühne für ihre Selbstdarstellung. Einige Interviewpassagen aus der Dissertation von Vogelgesang (1991) mögen dies illustrieren:

»Wenn zum Beispiel im Film einer zerlegt wird, gibt's halt oft so Sprüche wie ›Der sieht ganz schön alt aus‹ oder ›Der zuckt ja noch‹. ›Ist halt 'ne gute Truppe, macht mächtig was los‹.« (Vogelgesang 1991, S. 216f.)

- 1 Beschlagnahmt wird, falls ein entsprechender Beschluss vorliegt, durch die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften (BPJS). Der entsprechende Straftatbestand ist durch die §§131, 184 StGB geregelt (generelles Verbreitungsverbot).

Gerade für Jungen scheint das Ansehen und Aushalten von Splattervideos eine Form der Selbstvergewisserung sich selbst und des »impression managements« anderen gegenüber zu sein.

»Besonders bei so harten Szenen kommen immer so lustige Bemerkungen wie ›Mensch hat der 'nen Appetit‹ oder so; einige machen auch 'ne richtige Show. (...) Ich glaub, viele überspielen so ihre Angst.« (Vogelgesang 1991, S. 217)

4.4 Berichten die Medien über Gewaltereignisse, oder »ereignet« sich Gewalt, weil über sie berichtet wird?

Gabriel Tarde beschrieb 1912 Verbrechensepidemien mit den Worten, dass sie sich entlang der Telegrafenerleitungen ausbreiteten. Der Mörder von Rudi Dutschke fühlte sich nach eigenen Aussagen vom Mord an Martin Luther King inspiriert, der eine Woche vorher die Weltöffentlichkeit beschäftigte. Ereignisse passieren auch – wenn auch nicht ausschließlich – deshalb, weil über sie berichtet wird.

Nachahmung von Gewalt gegen sich selbst – der Werther-Effekt

Im Zusammenhang mit eventuellen Nachahmungseffekten nach Darstellung von Suiziden in den Massenmedien wird in der Literatur häufig auf des frühen Goethes »Leiden des jungen Werther« Bezug genommen. Seinerzeit (1774) wurde der Roman in mehreren Städten verboten, weil zu viele Nachahmungstäter sich mit einer Pistole eine Kugel durch den Kopf gejagt hatten – in der Tasche des Wertherrockes den Roman.

David P. Phillips (1974) untersuchte in den Vereinigten Staaten diesen als Werther-Effekt bekannten Zusammenhang zwischen Selbstmordrate und Zeitungsberichten über prominente Selbstmörder. Als Beispiele seien hier genannt: Marilyn Monroe, der amerikanische Verteidigungsminister Forrestal oder der Ku-Klux-Klan-Anführer Daniel Burros, der sich am 1. November 1965 das Leben nahm, nachdem seine jüdische Abstammung bekannt geworden war.

Phillips konnte signifikante Nachahmungseffekte zeigen, die auch später repliziert werden konnten. So stieg beispielsweise nach der Berichterstattung über Selbstmorde auch die Zahl der tödlichen Autounfälle, an denen lediglich der Fahrer beteiligt war, um 10–30%. Da die anderen tödlichen Unfälle nicht zugenommen haben, wird davon ausgegangen, dass es sich hier um verdeckte Suizide handelte. Am dritten Tag nach der Berichterstattung war der verzeichnete Anstieg mit 30% am höchsten – dieser recht stabile Effekt ging als *third-day-peak* in die Literatur ein.

Nachahmung von Gewalt gegen andere

Es ist nahe liegend, dass im Analogieschluss auch die Nachahmung von Gewalt gegen andere in den Blickpunkt des Interesses geriet. So wurde beispielsweise der Zusammenhang zwischen Titelboxkämpfen im Fernsehen und der Mordrate in den Vereinigten Staaten untersucht (Phillips/Henshley 1984). Die Schwergewichtsboxkämpfe wurden deshalb ausgewählt, weil diese Art der Gewaltausübung (angenehm) aufregend und relativ realitätsnah ist und für den Täter ohne negative Folgen bleibt. Die Mordrate stieg wiederum am dritten Tag nach dem Kampf um fast 8% an.

Dass die antizipierten Konsequenzen der Tat ein starker Faktor für die Wahrscheinlichkeit der Nachahmung darstellen, lässt sich auch aus den Ergebnissen von Stack (1987) entnehmen, der die Mordrate nach der medialen Darstellung von Hinrichtungen untersuchte. Da es sich bei Exekutionen eindeutig um negative Konsequenzen von Straftaten handelt, ist es erwartungsgemäß, dass die Mordrate nach der Berichterstattung zurückgeht und ein gewisser Abschreckungseffekt zu verzeichnen ist.

Die Ergebnisse der Selbstmordforschung lassen sich aus mehreren Gründen nicht 1:1 auf die Nachahmung von Morden übertragen. So ergibt sich aus der Theorie des sozialen Lernens, dass eine motivationale Disposition beim Nachahmer vorhanden sein muss. Die Motivation zum Mord ist aber meist weniger stabil als die zum Selbstmord.

Nachahmung von fremdenfeindlich motivierter Gewalt

In einer neueren Zeitreihenstudie untersuchten Brosius/Esser (1995) eventuelle Eskalationseffekte fremdenfeindlicher Gewalt, die durch massenmediale Berichterstattung begünstigt oder gar hervorgerufen wurden. Ihr Untersuchungszeitraum umfasste u.a. die Schlüsselereignisse Hoyerswerda und Rostock-Lichtenhagen sowie Mölln und Solingen. In die Untersuchung gingen zwei »Qualitätszeitungen« (Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung), die BILD-Zeitung, das Nachrichtenmagazin »Spiegel« und der Basisdienst der dpa ein. Darüber hinaus wurden die Fernsehnachrichten von ARD und ZDF sowie RTL und SAT1 analysiert. Als hypothetische »abhängige Variablen« gingen Daten des Bundesamts für die Anerkennung ausländischer Flüchtlinge und der Kriminalstatistik in die Untersuchung ein.

Bei oberflächlicher Betrachtung der Entwicklung von fremdenfeindlichen Straftaten und der entsprechenden Berichterstattung sticht eine auffallende Parallelität der Trends ins Auge. Auch eine erwartungskonforme (Kreuz-)Korrelation der Zeitreihen lässt sich nachweisen: Die Ereignisse gehen in der Regel der Berichterstattung voraus.

Interessanter sind vereinzelte Ausnahmen von dieser Regel: So führt beispielsweise die Berichterstattung über Angriffe auf Personen eine Woche später zu einer Zunahme ebensolcher Straftaten! ($r = .212$). Ebenso ließ sich zeigen, dass Berichte über Gewalt im Osten ein Ansteigen der Gewalttaten im Westen mit sich bringen – nicht jedoch andersherum ($r = .299$). Die Einzelbefunde allein rechtfertigen jedoch noch nicht die Annahme der Hypothese eines generellen Ansteckungseffektes der Massenmedien.

Eindeutiger werden die Daten, wenn man den Untersuchungszeitraum in mehrere Etappen einteilt und damit auch dem unterschiedlichen Charakter von Rostock-Lichtenhagen und Hoyerswerda auf der einen und Mölln sowie Solingen auf der anderen Seite Rechnung trägt. Während die Mörder in den beiden westdeutschen Städten im Dunkeln blieben und bleiben wollten, ließen sich bei den ostdeutschen Mediengroßereignissen gar Anwohner von der Dynamik mitreißen. Für die potenzielle Nachahmung ist von gro-

ßer Bedeutung, ob die antizipierten negativen Konsequenzen gering und die Erfolgschancen groß sind. Ebendies war in den ost-deutschen Städten der Fall. Es fehlte (Gott sei Dank!) die abschreckende Konsequenz, dass jemand umgekommen wäre – »wir wollten sie doch nur etwas erschrecken und hier weg haben« –, und die Straftaten hatten den angestrebten »Erfolg«: Die Asylbewerber wurden verlegt.

Die kreuzkorrelative Auswertung des ersten Untersuchungszeitraumes bis zum 28.09.1992, also ein Monat nach Rostock, ergab nun einen deutlichen Gipfel des Zusammenhangs von Artikeln über Straftaten und der Gesamtzahl von Straftaten bei einer Versetzung von einer Woche (–1). Derartige Berichte führten also in der jeweiligen Folgeweche (!) zu einem Anstieg der Verbrechen ($r = .63$). Dieser Effekt wird noch deutlicher, wenn nach Brandanschlägen, Angriffen auf Personen usw. differenziert wird. Erst nach zwei Wochen zeigt sich eine gegenläufige Tendenz.

Zur Interpretation dieser Ergebnisse ist es notwendig, den unterschiedlichen Charakter von Primär- und Sekundärberichterstattung zu berücksichtigen. Bei Ersterer steht eindeutig der Ereignischarakter im Mittelpunkt. Negative Konsequenzen für die Täter sind aus der Art der Berichterstattung nicht zu entnehmen. Die ereignisbezogene Berichterstattung hatte vielmehr eine auslösende Wirkung, da die motivationale Disposition durch die offene (und medial dargestellte!) Sympathie der Anwohner noch gestärkt wurde. Die Täter hatten die Chance, ihr verbrecherisches Handeln durch die Mehrheit der Bevölkerung legitimiert zu sehen. Gleichzeitig ermutigte die unfähige Koordination der polizeilichen Maßnahmen zur Nachahmung.