

Exposé
für eine Diplomarbeit am
Geographischen Institut der Rheinischen Friedrich-Wilhelms Universität Bonn
Fachgebiet Stadtgeographie/ Raumsemantik
Dr. Jan Glatter

(vorläufiger) Arbeitstitel:

**Mediale (Re-)Produktion stigmatisierender Image-Stereotypen
großstädtischer Quartiere am Beispiel Berlins**

Jan Graf
Beethovenstraße 50
53155 Bonn
jgraf1@uni-bonn.de

Stand: 11.06. 2013

1. Problemstellung

"Neukölln : Endstation Ghetto" (Der Tagesspiegel, 06.07.2008); *"Rechtsextremismus in Lichtenberg: Neo-Nazis zurück im Weitlingkiez"* (Berliner Zeitung 8.6.2013); *"Kiez-Abstieg: Reinickendorf-Ost wird zum sozialen Brennpunkt"* (Berliner Morgenpost, 20.09.2010).

In regelmäßigen Abständen berichten die lokalen Berliner Tageszeitungen über verschiedenartige Problemlagen der Berliner Bezirke, Stadtteile und Kieze. Die Berichterstattung ist hierbei oftmals durch die Vermittlung vermeintlicher Negativ- Images von Stadtteilen geprägt. Die Images bzw. Vorstellungsbilder, die Bewohner von ihrer eigenen Stadt haben werden als Eigenimage bezeichnet. Im Gegensatz zum Fremdimage Außenstehender, spielen bei der Entstehung des Eigenimages konkrete Erfahrungen und detaillierte Kenntnisse über das Stadtgebiet die entscheidende Rolle. Diese beiden "Sichtweisen" einer Stadt sind heutzutage, insbesondere Großstädten, nicht mehr so scharf abgrenzbar (vgl. Heeger 2001: 4). Neben der großen Komplexität und Dynamik von Großstädten trägt hier in zunehmendem Maße die gestiegene mediale Berichterstattung bei. Die mediale Berichterstattung dient dabei vor allem als Entscheidungs- und Orientierungshilfe. Medienberichte vermitteln Rauminformationen, Raumbilder und Raumbewertungen, die dem Beobachter (in diesem Fall dem Leser) dabei helfen die

Heterogenität und Dynamik von Großstädten zu strukturieren. Hierbei wird ein indirekter Wahrnehmungsraum erzeugt der das subjektive Raumbewusstsein erweitert (vgl. Stegmann 1997:16). Somit kommt der Berichterstattung gerade in Großstädten eine besonders hohe Deutungsmacht über Fremd- und Eigenimages von Stadtteilen zu. Im Alltagsgebrauch wird diese soziale Konstruiertheit von Image in der Regel nicht reflektiert oder hinterfragt.

Als weicher Standortfaktor beziehen sich politische Entscheidungsträger, Wohnungssuchende, Unternehmen und die Tourismusbranche auf diese Negativ-Images als etwas real existierendes; somit wird das medial produzierte Bild selbst Teil des Diskurses über den Stadtteil oder das Viertel, der sich in der Logik einer self-fulfilling prophecy vollzieht (vgl. Kabisch et al. 2005: 6).

2. Fragestellung

Dieser Zusammenhang stellt eine Ausgangshypothese der Untersuchung dar und verdeutlicht die Relevanz, welche die Thematik der Stadtteilimages und auch insbesondere der von Negativ-Images aufweist. Vor diesem Hintergrund soll in dieser Diplomarbeit erstens untersucht werden, wo sich die Stadtteile in Berlin befinden, über die ein vermeintliches Negativ-Image, durch die Vermittlung stereotypisierender Beschreibungen der Presse, verbreitet wird. Das Untersuchungsmaterial bilden Artikel ausgewählter Tageszeitungen, in denen über Problemlagen von Berliner Stadtteilen berichtet wird. Der Aspekt der stereotypen Beschreibung stellt den Ausgangspunkt der zweiten Untersuchungsfrage dar. Nach Kabisch et al. dienen Images innerhalb der medialen Berichterstattung der Abgrenzung, Unterscheidung und der Zuspitzung bestimmter Sachverhalte. Ebenso sind die hierbei transportierten Informationen selektiert und gewichtet (vgl. Kabisch et al. 2005: 7). Bei der Selektion der Informationen fließen die Zwänge der Nachrichtenproduktion oder auch einfach Vorurteile von Journalisten in die mediale Darstellung mit ein. Bei der Berichterstattung kommen bestimmte journalistische Techniken zum Einsatz, die als besonders "medienwirksam" gelten und letztlich der Auflagensteigerung dienen. Ebenso unterliegt auch schon die Auswahl der Nachrichten verschiedenen Kriterien, die sich an der Auflagen- bzw. Absatzsteigerung orientieren. Nach Galtung et al. stellt hierbei die Negativität von Informationen ein entscheidendes Kriterium der Nachrichtenauswahl dar (vgl. Galtung et al. 1965: 69). Eine der erwähnten journalistischen Techniken ist zum Beispiel die Verwendung von Kollektivsymbolen zur

Beschreibung von Problemlagen, die komplexe Zusammenhänge für alle Gesellschaftsmitglieder (und potentielle Zeitungskäufer) einfach und verständlich darstellen. Beispiele wie "Kiez-Abstieg" oder "Endstation Ghetto" strukturieren die öffentliche Kommunikation über Stadtteile, Viertel, Quartiere und erzeugen über die bildliche Logik der Formulierungen Assoziation bei den Lesern (vgl. Appel 2008: 316). Neben diesem genannten Beispiel gibt es weitere Mechanismen der medialen Berichterstattung - und dies stellt die Grundlage der zweiten Fragestellung dar – die zu einer stereotypen Darstellung von Stadtquartieren führen. Die Definition von Stereotypen als "pictures in our heads", sowie auch deren Funktion in Zusammenhang mit den Medien, gleichen hierbei stark der Logik des Konzeptes der mentalen Repräsentationen in der Wahrnehmungsgeographie. Die wiederholte mediale (Re-)Produktion stereotyper Darstellungen können im Zusammenhang mit der Berichterstattung über Stadtteile hierbei bestehende Vorurteile verfestigen, oder auch neue Vorurteile konstruieren und somit einen Stigmatisierungsprozesse in Gang setzten, deren Folgen unter dem Stichwort Kontexteffekte in den Sozialwissenschaften ausführlich diskutiert wird. Die zweite Untersuchungsfrage ist daher, die wesentlichen inhaltlichen Elemente und mediengebundenen Prinzipien zu erfassen, die für die Konstruktion der Negativ-Stereotypen bzw. den stigmatisierenden Quartiers-Repräsentationen verwendet werden. Zusammengefasst lauten die beiden Ausgangshypothesen also zum einem, dass die Medien grade in Großstädten über eine große Deutungsmacht im Hinblick auf Images von Stadtteilen verfügen und hierbei stereotype Raumbilder vermitteln, die zu einer Stigmatisierung der Stadtteile führen können. Von diesen Annahmen ausgehend soll im Rahmen dieser Diplomarbeit auf folgende konkrete Frage am Ende Antwort gegeben werden:

Wo befinden sich in Berlin Stadtteile die ein vermeintliches Negativ-Image aufweisen und welche Stereotypen dienen hierbei der Beschreibung der Problemlagen?

Als Untersuchungsgebiet für die mediale Verbreitung stereotyper Stadtteilimages ist Berlin nicht nur Aufgrund seiner Größe, sondern auch durch die vergleichsweise hohe soziale sowie kulturelle Vielseitigkeit und der im großen Umfang vorhandenen Lokalpresse bestens geeignet. Denn während sich die mediale Berichterstattung im Großteil der deutschen Städte auf einzelne, einschlägige Viertel konzentriert und damit dazu beiträgt "den sozialen Brennpunkt" oder "das Ghetto" zu "identifizieren", stellt sich diese Situation in Berlin aufgrund der großen Diversität etwas komplexer dar; Im Falle Berlins muss die Presse auf ein größeres "Portfolio von Stereotypen" zurückgreifen; so die Vermutung. Ein

Ziel dieser Arbeit soll daher auch darin bestehen, unterschiedliche Stereotypen von Stadtteilimages herauszustellen.

3. Theoretischer Hintergrund

Thematisch ist diese Arbeit in die Sozial-, bzw. die Wahrnehmungsgeographie einzuordnen. Neben den hiermit verbunden grundlegenden Annahmen, sind für die Fragestellung ebenfalls die Imageforschung sowie zentrale Annahmen der Medienberichterstattung von Bedeutung. Im folgenden sollen die wichtigsten Grundannahmen in Kürze dargestellt werden.

3.1 Wahrnehmungsgeographie

Den Ausgangspunkt für die theoretische Fundierung dieser Arbeit stellt die grundlegende Annahme der Wahrnehmungsgeographie dar, dass Menschen Räume subjektiv und sehr unterschiedlich wahrnehmen. Demnach hängen alle raumwirksamen Entscheidungen sowie das Handeln des Menschen im Raum nicht von der Realität ab, sondern von der Wahrnehmung der Realität (vgl. Stegmann 1991: 7). Ein grundlegendes Konzept innerhalb der Wahrnehmungsgeographie stellen Kognitive Karten dar. Diese Kognitiven Karten als eine Art geistiges Abbild der Umwelt zu verstehen, dass der Mensch von seiner Umwelt "anfertigt". Diese Abbilder der Umwelt – auch als mentale Repräsentationen bezeichnet – dienen der räumlichen Einordnung von Gegebenheiten sowie der räumlichen Orientierung. Gekennzeichnet sind diese mentalen Repräsentationen dadurch, dass sich den Raum verzerrt und schematisiert abbilden, gruppenspezifisch sind und ein unvollständiges Abbild der Realität darstellen. Das erworbene "Bild" der Wirklichkeit setzt sich aus Vorstellungen zusammen, die der Mensch zur Beschreibung der lebensweltlichen Realität nutzt und sind somit durch kulturelle und subjektive Erfahrungen strukturiert. Dieser gesamte Prozess wird auch als "Umweltkognition" bezeichnet (vgl. Weichart 2008: 174). Wahrnehmung stellt also in diesem Zusammenhang mehr dar als die "einfache" Reizaufnahme über die Sinnesorgane. Wahrnehmung ist in diesem Zusammenhang vielmehr als ein geistiger Prozess zu verstehen, der durch soziodemographische Determinanten, (individual-)psychologische Prozesse und subjektives Vorwissen "modifiziert" wird (vgl. Stegmann 1997: 10). Ein weiterer für diese Untersuchung bedeutender Aspekt der Wahrnehmungsgeographie ist die Unterscheidung zwischen indirekten und direkten Wahrnehmungsraum. Dieser Aspekt wird unter 2.3 kurz diskutiert.

2.2 Imageforschung

"Image (...) the opposite of reality (...) the imitation of something" (Gruning 1993:264; zit. nach Stegmann 1997: 1). Dieses Zitat beschreibt den Kerngedanken der Imageforschung. Images werden als individuelle oder kollektive Vorstellungsbilder von Objekten verstanden, für die Beobachter gesendete Informationen über die Objekte auswählen, verarbeiten und deuten. Inhaltlich lassen sich Images in eine affektive, behaviorale und eine kognitive Komponente unterscheiden. Der affektive Aspekt umfasst subjektive Gefühle und Bewertungen in Bezug auf dieses Objekt. Die kognitive Komponente hebt hervor, dass die Imagebildung mit einer Auswahl und Reduktion von Informationen verbunden ist. Die behaviorale Dimension verweist darauf, dass Images einen handlungsbeeinflussenden Charakter haben und konkrete Handlungen (Wohnstandort, Tourismus, Politik...etc.) zur Folge haben können (vgl. Kabisch et al. 2005: 7). Grundlegend für diese Arbeit ist das Verständnis, dass die Konstruktionen oder auch die Reproduktionen von Images somit mit einer Gewichtung, Vereinfachung oder auch der vollständigen Auslassung von Informationen über Objekte verbunden sind. Ebenso erfüllen Images – insbesondere im Zusammenspiel mit der medialen Berichterstattung - wichtige Funktionen: Sie dienen der Abgrenzung, Unterscheidung und der Zuspitzung bestimmter Sachverhalte. Aus dieser Perspektive gleichen die Funktionen von Images den zentralen Eigenschaften von Stereotypen. Für die Fragestellung wird es dennoch entscheidend sein zwischen Images und Stereotypen zu differenzieren. Hierzu soll die Definition von A.Nünning vorerst als Grundlage dienen: ".....(als) Stereotypen...(werden) stark vereinfachte und über lange Zeit gleichbleibende Vorstellungen von Personengruppen bezeichnet. Stereotype sind kulturell geprägt und stellen gesellschaftliche Konstrukte dar, die sich aus einem kleinen und feststehenden Bündel von Merkmalen zusammensetzen. Im Gegensatz zur Konstanz und Universalität, durch die sich die nur schwer beeinflussbaren und veränderbaren Stereotypen auszeichnen, sind Images in stärkeren Maße historisch variabel und lassen sich gezielter aufbauen und pflegen" (Nünning 1994:162, zit. nach Stegmann 1997:17).

3.3 Medien, Wahrnehmung, Images und Stereotype

(Massen)Medien beziehen sich auf öffentliche Debatten/Diskurse und entfalten durch die Verbreitung eine neue Dynamik. Nach Luhmann "fungieren (Massenmedien) als Vervielfältiger bestimmter Sichtweisen und Deutungen, als Katalysator der öffentlichen Debatte als Diskursmaschinen (....). Bekanntlich kommt den Massenmedien in der modernen Gesellschaft die Aufgabe zu, Informationen über das gesellschaftliche, also

politische, wissenschaftliche usw. Geschehen zu verbreiten. Sie beobachten dazu permanent ihre gesellschaftliche Umwelt und selektieren Informationen, die sie als Mitteilung an die Gesellschaft weitergeben (Luhmann 2004, zit. nach Mohring et al. 2010: 153). Für die Bearbeitung der Fragestellung ist hierbei v.a. die Auffassung entscheidend, dass sich die Medienberichterstattung auf gesellschaftliche Diskurse bezieht und sich auf deren Verlauf auswirkt, sowie der Aspekt, dass es sich in den Berichten um selektierte Informationen handelt. Berichte über Räume bzw. räumliche Informationen, Raumbilder oder Raumbewertungen in der lokalen und regionalen Berichterstattung haben einen großen Einfluss auf die Bildung des indirekten Wahrnehmungsraums. Der indirekte Wahrnehmungsraum erweitert das subjektive Raumbewusstsein und stellt somit eine Art Ersatz für die unmittelbare Umwelterfahrung dar (vgl. Stegmann 1997: 16). Für die Untersuchung von Images von einzelnen Stadtteilen bzw. Quartieren sind zwei weitere Aspekte im Zusammenhang Image, Wahrnehmung und Medien wichtig. Erstens die Imagestärke bzw. -Schwäche einzelner Stadtteile sowie zweitens der Zusammenhang zwischen Maßstabsebene und Medieneinfluss. Stegmann geht davon aus, dass der Einfluss der Medien auf unterschiedlichen Maßstabsebenen der Großstadt unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Demnach ist der mediale Einfluss auf die Raumwahrnehmung, -Bewertung und die daraus resultierenden Handlungen bei größeren (bzw. höheren) Maßstabsebenen deutlich niedriger, da hier im Gegensatz zu den niedrigen Maßstabsebenen, diese Bereiche oftmals aus eigener Anschauung gut bekannt sind, also das eigene Raumerlebnis als Korrektiv gegenüber der medial verbreiteten Rauminformation wirken kann. Je größer die Maßstabsebene (Quartier → Stadtteil → Gesamtstadt) desto mehr sind unreflektierte, kollektive und ungeprüfte Fremd-Images verbreitet (vgl. Stegmann 1997: 16). Ein letzter wichtiger Aspekt ist die Imagestärke eines Stadtteils, die sich nach Hart auf die journalistische Problemwahrnehmung auswirkt. Imagestarke Viertel zeichnen sich demnach entweder durch eine statushohe Bewohnerschaft aus, die dafür sorgt, dass die Problemstellung zu einem "öffentlich anerkannten Problem" wird, oder dadurch, dass das Viertel durch wenig durchsetzungsfähige, benachteiligte Sozialgruppen gekennzeichnet ist (vgl. Hart 1981: 92, zit. nach Stegmann 1997: 14).

4. Vorgehen und Methodik

Wie in der Problemstellung bereits erwähnt, bildet die Analyse der Berliner Lokalpresse den Untersuchungsgegenstand, anhand dessen die Fragestellung beantwortet werden soll. Um die komplexen Zusammenhänge zwischen Umweltwahrnehmung, Images und der medialen Berichterstattung ausreichend zu erfassen, beschäftigt sich diese Arbeit in dem ersten Teil mit den Kernbegriffen und Annahmen im Allgemeinen. Hierbei wird es neben Grundlagen der Wahrnehmungsgeographie insbesondere um die Erläuterung des Imagekonzeptes und der Bedeutung von Stadtimages in der Berichterstattung gehen. Ebenso werden hier grundlegende Verständnisse der Rolle von Medien und Stereotypen aufgearbeitet. Abschließend soll im zweiten Teil ein kurzer Überblick über die betrachteten Stadtteile aus sozialräumlicher Perspektive gegeben werden.

Den zweiten Teil der Diplomarbeit bildet die empirische Analyse von Zeitungsberichten der Berliner Lokalpresse mit Hilfe der Inhaltsanalyse. Hierbei sollen die mit den Artikeln transportierten Vorstellungsbilder und die diesen Texten zugrunde liegenden Stereotype herausgefiltert werden. Die Untersuchungsgrundlage sollen zwei Berliner Tageszeitungen mit lokalem Bezug, sowie zwei überregionale Tageszeitungen mit Lokalseiten bilden. Eine erste Aufgabe wird dabei darin bestehen, ein geeignetes Auswahlssystem der Artikel zu entwickeln (Schlagwörter, Zeichenanzahl, etc.). Ein erster Überblick über das Untersuchungsmaterial hat gezeigt, dass ein längerfristiger Vergleich von Stadtteilimages sich schwierig gestalten würde bzw. nur in Einzelfällen möglich wäre. Daher beschränkt sich das Ziel der Arbeit auf die Darstellung der aktuell bestehenden Images und Stereotypen. Um hierbei ausreichend Untersuchungsmaterial zur Verfügung zu haben wird hierzu vorerst ein Untersuchungszeitraum von drei Jahren angesetzt (2010-2012).

Ebenso muss für die Inhaltsanalyse ein Kategoriensystem erarbeitet werden, mit dem sich die verschiedenen inhaltlichen Aspekte einordnen lassen.

Im dritten Teil folgt dann die Auswertung und Interpretation der empirischen Erhebungen vor dem Hintergrund der Wahrnehmungsforschung.

Interessant wäre es die Ergebnisse dieser Arbeit, um Befragung/Interviews von Journalisten der ausgewählten Tageszeitungen zu erweitern, um genauere Einblicke in die Beweggründe von der Verwendung (oder eben Nicht-Verwendung) von Stereotypen in der Lokalpresse zu erhalten.

5. Vorläufige Literaturlauswahl

- Appel, M. (2008): Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In: Batinic, B. (Hrsg.): Medienpsychologie. Springer Verlag. Heidelberg
- Galtung, J. Und Holmboe Ruge, M. (1965): The structure of foreign news. The presentation of Congo, Cuba and Cyprus crises in four norwegian newspapers. In: Journal for Peace Research H.2, S.64-90. URL: <http://jpr.sagepub.com/content/2/1/64.full.pdf+html> (Stand: 12.06.2013)
- Hart, G. (1981): Problemwahrnehmung in der Stadt. Studien zum Thema Umweltwahrnehmung. In: Osnabrücker Studien zur Geographie B.4
- Knabe, S. (2007): Images großstädtischer Quartierstypen. Empirische Befunde aus Halle und Leipzig. In: Hallische Diskussionsbeiträge zur Wirtschafts- und Sozialgeographie B.11
- Luhmann, N. (2004): Die Realität der Massenmedien . Wiesbaden
- Mohring, K, Pott, A. und M. Rolfes (2010): No-Go-Areas in Ostdeutschland. Zur Konstruktion unsicherer Räume durch die Massenmedien. In: Geographische Risikoforschung B.147
- Stegmann, A. (1997): Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. In: Kölner Geographische Arbeiten B. 68
- Stegmann, A. (1992): Räumliche Images und lokale Ortsbindung in Köln im Spiegel ausgewählter Printmedien. In Berichte zur deutschen Landeskunde B.66, H.1, S. 125-137.
- Steinführer, A. und Kabisch, S. (2005): Images einer langfristig schrumpfenden Stadt. Das Beispiel Johannesgeorgenstadt. In: Berichte zur deutschen Landeskunde B. 79, H.1, S. 5-31
- Weber-Menges, S. (2005): Die Wirkung der Präsentation ethnischer Minderheiten in deutschen Medien. In Geißler, R. und Pöttker, H. (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Bielefeld.
- Weichhart, P. (2008): Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Franz Steiner Verlag. Stuttgart.