

Christian Schwarzenegger

Transnationale Lebenswelten:
Europa als
Kommunikationsraum

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Christian Schwarzenegger
*Transnationale Lebenswelten:
Europa als Kommunikationsraum*
Köln: Halem, 2017

Christian Schwarzenegger ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien, Wissen und Kommunikation der Universität Augsburg. Die vorliegende Publikation wurde 2015 an der Universität Augsburg als Dissertation angenommen.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Print: ISBN 978-3-86962-226-2
E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-227-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
COVER: Maciej Noskowski/Istock
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

»Everything is related to everything else, but closer things are more closely related.« (Waldo Toblers First Law of Geography)

»Technology is neither good nor bad; nor is it neutral.«
(Melvin Kranzbergs First Law of Technology)

»Nobody in Europe will be abandoned. Nobody in Europe will be excluded. Europe only succeeds if we work together.«
(Angela Merkel, 15.12.2010)

»Der Grieche hat jetzt lang genug genervt.«
(Thomas Strobl, Stellvertretender CDU-Vorsitzender, 2015)

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
I. THEORETISCHE VERORTUNG	15
1. EINLEITUNG	16
2. EUROPA: WAS ES IST, WAS ES WAR, WAS ES SEIN KANN	25
2.1 Europa – Diskursive Herstellung eines imaginierten Kontinents	25
2.1.1 <i>Europa als Idee und Ideal</i>	25
2.1.2 <i>Europa zwischen Konstrukt der Eliten und gelebter Praxis</i>	32
2.2 Die EU als Europa der Sozialwissenschaften	37
2.2.1 <i>Die Defizittriade der EU: Demokratie, Öffentlichkeit und Identität als Kern der sozialwissenschaftlichen Europaforschung</i>	38
2.2.2 <i>Das Defizit der europäischen Öffentlichkeit</i>	46
2.2.3 <i>Das Defizit der europäischen Identität</i>	58
2.3 Europa banal – Potenzial einer Banalisierung	67
2.3.1 <i>Banaler Nationalismus – banaler Europäismus – banaler Transnationalismus</i>	69
2.3.2 <i>Banales Europa sichtbar machen: Europa ein ›Gefühl‹?</i>	73

2.4	Zwischenresümee I: Vom Europa als Idee zur Bedeutung des banalen Europa in der alltäglichen Lebenswelt	75
3.	LEBENSWELT UND MEDIATISIERUNG	78
3.1	Die Lebenswelt des Alltags	82
3.1.1	<i>Die alltägliche Lebenswelt als kommunikative Konstruktion</i>	83
3.1.2	<i>Die Reichweite der alltäglichen Lebenswelt</i>	92
3.2	Mediatisierung: Wandel in Medien, Kultur und Gesellschaft	99
3.2.1	<i>Mediatisierung – ein Begriff und zahlreiche Perspektiven</i>	101
3.2.2	<i>Mediatisierung – Erweiterung des Paradigmas öffentlicher Kommunikation?</i>	111
3.3	Zwischenresümee II: >Mediatisierung und< statt >Mediatisierung von< – zum Zusammenhang von Lebenswelt und Mediatisierung	116
4.	ALLTÄGLICHE LEBENSWELTEN UNTER MEDIATISIERUNGSBEDINGUNGEN – BAUSTEINE ZUR THEORETISIERUNG VON KOMMUNIKATIONSRAUM	120
4.1	Mediatisierung und ...	124
4.1.1	<i>... die veränderte Reichweite der Lebenswelt</i>	125
4.1.2	<i>... veränderte Vergemeinschaftung in der Lebenswelt</i>	160
4.2	Kommunikationsraum – ein theoretisches und analytisches Konzept	176
4.2.1	<i>Kommunikationsraum (Europa) – Begriff mit unterschiedlichen Bedeutungen</i>	177

4.2.2	<i>Kommunikationsraum – Annäherung an eine Theoretisierung als multidimensionales und individuenbestimmtes Konstrukt</i>	183
4.2.3	<i>Kommunikationsraum – eine Perspektive nicht medienzentrierter Medienforschung</i>	189
4.3	Zwischenresümee III: Europa, lokal, global, nicht egal – Kommunikationsraum als Perspektive auf alltägliche Lebenswelten	196
II. EMPIRISCHE ERKUNDUNG		203
5.	KOMMUNIKATIVE LEBENSWELTEN IN EUROPA – BEISPIELE FÜR UND AUS KOMMUNIKATIONSRAUMSTUDIEN	204
5.1	›Europa als Miniatur‹ – Transnationale Kommunikationsräume in Europa am Beispiel der Euregio Maas-Rhein	210
5.1.1	›Europa wiederentdecken‹ – Die Euregio Maas-Rhein	210
5.1.2	<i>Drei Nationen, drei Generationen, Triangulation von drei Methoden – ein nicht medienzentriertes Untersuchungsdesign</i>	213
5.1.3	›Europa als Miniatur‹ – Themenkomplexe, Auskunftsbereiche und Interessengebiete	219
5.1.4	›Europa als Miniatur‹ – Sechs Thesen zu transnationalen Kommunikationsräumen in der Euregio Maas-Rhein	222
5.2	›Europa auf der Couch‹ – Translokale transnationale Kommunikationsräume in Europa am Beispiel der Couchsurfing Community	243
5.2.1	›Strangers ... friends you have not met yet‹ – Organisation und Selbstverständnis der Couchsurfing Community	243

5.2.2	<i>Drei Wege zur Couch: Methodentriangulation zur Kartografie der individuellen Kommunikationsräume von Couchsurfern</i>	247
5.2.3	<i>›Europa auf der Couch‹ – Themenkomplexe, Auskunftsgebiete und Interessengebiete</i>	253
5.2.4	<i>›Europa auf der Couch‹ – Drei Thesen zur Bedeutung Europas in kommunikativen Lebenswelten von Couchsurfern</i>	255
6.	EUROPA ALS KOMMUNIKATIONSRAUM: EIN FAZIT	269
7.	LITERATUR	289
	III. ANHANG	331

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1	Anteil der Begriffe ›European Public Sphere‹ und ›European Identity‹ in allen bei Google gelisteten englischsprachigen Publikationen zwischen 1945 und 2008	45
Abb. 2	Anteil der Begriffe ›Europäische Identität‹, ›Europäische Öffentlichkeit‹ und ›Öffentlichkeitsdefizit‹ in allen bei Google gelisteten deutschsprachigen Publikationen zwischen 1945 und 2008	45
Abb. 3	Die Regionen der Euregio Maas-Rhein	211
Abb. 4	Beispiel Kommunikationsraum mit stark lokal-regionaler Verwurzelung	251
Abb. 5	Beispiel Kommunikationsraum mit transnationalen Kontakten	252

Kommunikationswissenschaft



CHRISTIAN SCHWARZENEGGER

Transnationale Lebenswelten: Europa als Kommunikationsraum

2017, 360 S., 5 Abb., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-226-2

ISBN (E-Book) 978-3-86962-227-9

Die Kommunikationswissenschaft betrachtet Europa meist aus einer Perspektive von oben, während der kommunikative Alltag von Menschen kaum in den Fokus gerät. Christian Schwarzenegger hingegen untersucht die Bedeutung von ›Europa‹ für kollektive Zugehörigkeit und die Formierung von (transnationaler) Öffentlichkeit von unten. Dazu diskutiert er die Lebenswelt des Alltags im Kontext von Globalisierung, Transnationalisierung, Mobilisierung und Mediatisierung und identifiziert Bausteine für eine Theorie des Kommunikationsraums. Diese ermöglichen es, alltägliche Lebenswelten und transnationale Vergemeinschaftungsprozesse unter Mediatisierungsbedingungen analytisch zu fassen. Das vorgeschlagene Verständnis von Kommunikationsraum ist dabei nicht auf Europa begrenzt, sondern auf eine Vielzahl von Fragestellungen anwendbar, die medien- und soziokulturellen Wandel in einer nicht medienzentrierten Perspektive adressieren.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

I. THEORETISCHE VERORTUNG

1. EINLEITUNG

Zu Europa ist eigentlich alles gesagt: Europa »is a topic that has been studied by some of the best minds of our times. The positions have been drawn, defined, refined, and redefined again. The qualifications have been qualified, the objections answered and answered again with more objections, and the ramifications further ramified and embellished« (SOLOMON 1995: 27). Tatsächlich ist es nicht der Begriff »Europa« sondern jener der »Gerechtigkeit«, von dem Robert Solomon in diesem Zitat spricht. Allerdings ließe sich der Befund ohne Weiteres auf die gesellschaftliche und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Europa übertragen. Denn darüber, was Europa eigentlich ist, was darunter verstanden wurde und wie sich durch welche Einflüsse dieses Verständnis historisch gewandelt hat, diskutieren Historiker, Geografen, Philosophen und zunehmend auch Sozialwissenschaftler mindestens seit Jahrzehnten intensiv.¹ Dennoch scheint Europa die »vielleicht unbegriffenste Sache der Welt geblieben« (BECK/GRANDE

1 Die Thematisierung von Europa an sich reicht natürlich sehr viel weiter in die Kultur- und Geistesgeschichte zurück. Ausgehend vom Mythos Europas in den Werken Homers und Ovids über die Historiografie des Herodot bis hin zu verschiedensten Repräsentationen Europas in Kunst und Kultur reicht die Beschäftigung. Der hier geöffnete Bogen ab der Antike darf jedoch nicht als ideen- und entwicklungsgeschichtliche Kontinuitätslinie gelesen werden, da Diskurse über einen Europabegriff und Bewusstsein für und Vorstellungen von Europa wesentlich erst in der frühen Neuzeit einsetzen (exemplarisch sei hier für solche eher (kultur-)historischen Abhandlungen zu Europa verwiesen auf ASBACH 2011; DAVIES 1998; DAWSON 2002; DELANTY 1995; HAY 1957; SALEWSKI/TIMMERMANN 2005; BOER et al. 2012; BUSSMANN/WERNER 2004; GOULD/SHERIDAN 2007; HUSCHNER/REXROTH 2008; WILSON/VAN DER DUSSEN 1995; VOGLER 2003; WINTLE 2009). Aus einer medienwissenschaftlichen Perspektive hat sich mit dem Gründungsmythos zu Europa auch Johan Förnäs (2012) in seiner Studie zu Bezeichnungsformen und Symbolisierungen Europas beschäftigt. Nicht zuletzt sei das seit 1980 erscheinende *Journal of European Ideas* erwähnt, das von der ersten Ausgabe an auch intensiv zum Diskurs über Europa beizutragen gedachte.

2004: 10) zu sein. Denn Europa ist, wie jüngst Florian Greiner (2014) zusammengefasst hat, keine Realität, sondern ein Konstrukt, das je nach historischem, kulturellem und intentionalem Kontext seiner Konstruktion und seiner Konstrukteure anders hergestellt, aufgefasst und adressiert werden kann (BIEBUYCK/RUMFORD 2012). Es ist also gerade kein Mangel an Forschung oder öffentlicher Debatte, sondern die Fülle und Wandelbarkeit der ausmachbaren Imaginationen und Deutungen von Europa, die es so schwierig machen, den Status von ›Europa‹ und entsprechend von Folgebegriffen wie ›europäisch‹ oder ›Europäisierung‹ eindeutig zu bestimmen und abschließend festzulegen: »Das, was im Lauf der letzten drei Jahrtausende als Europa bezeichnet wurde, änderte sich ständig; man kann sich nie sicher sein, dass zwei Personen dasselbe meinen, wenn sie Europa sagen« (SCHMALE 2010: 1). Dementsprechend hat der Friedensforscher und Pionier der Nachrichtenwertforschung Johan Galtung formuliert: »Maybe that is the first European contradiction: nobody knows exactly what Europe is« (GALTUNG 1989: v).

Es gehört in der Beschäftigung mit Europa zu einer eingeübten Praxis, fast schon zum guten akademischen Ton, eingangs festzustellen, dass zu wenig klar ist, worüber man eigentlich spricht, wenn von Europa die Rede ist. Wenn heute allerdings in den Sozialwissenschaften oder auch allgemein in der öffentlichen Debatte von Europa gesprochen wird, so wird der Begriff oftmals und weitgehend gleichbedeutend mit dem Einigungsprojekt der wirtschaftlichen und politischen Integration Europas gebraucht. ›Europa‹ meint dann die Europäische Union, die EU – mitunter wird schriftbildlich durch die Variante EUropa diesem Umstand Rechnung getragen. Das Europa der EU gilt seinerseits vielfach als eines, das mit dem Alltag, mit dem wirklichen Leben der Menschen, abseits einer europäischen Avantgarde, die vom Elitenprojekt profitiert, nichts zu tun hat. Das abgehobene ›Raumschiff Brüssel‹ ist eine wohletablierte Metapher, um die Lebensferne der europäischen Bürokratie zu beschreiben; die ›Gurkenkrümmung‹ steht all jenen, die sich über die EU mokieren wollen, sprichwörtlich für die Regulierungswut eines Bürokratieungetüms. Das Vertrauen der Bevölkerung in die europäischen Institutionen ist notorisch gering (LINGENBERG 2010: 13), und Brüssel wird von vielen Bürgern, aber auch im innenpolitischen Diskurs der Mitgliedsländer gerne als Ausbund all dessen instrumentalisiert, was mühsam und weltfremd ist am politischen System, und herangezogen, um politische Entscheidungen abzuwälzen, wenn diese sich zu Hause nur unpopulär vertreten lassen.

Gerade seit Sommer 2015, als diese Arbeit fertiggestellt wurde, scheint die Verwirrung darüber, was Europa eigentlich ist, größer denn je, seit der Einigungsprozess begonnen hat: Angefacht wird diese Verwirrung durch das Erstarken populistischer und antieuropäischer politischer Kräfte in verschiedenen Mitgliedsstaaten, Diskussionen um die sogenannte Austeritätspolitik angesichts der europäischen Schuldenkrise und über den drohenden Grexit – den Austritt oder Ausschluss Griechenlands aus der Eurozone – und durch den Streit darüber, ob es sich bei der aktuellen Griechenlandpolitik der Union um eine Rettungsaktion oder aber die ›Erpressung‹ politischer Abweichler handelt. Der bevorstehende Brexit nach dem Austrittsreferendum in Großbritannien ist nur ein weiterer Kulminationspunkt der europäischen Krisen. Die Herausforderungen der Flüchtlingspolitik und die dabei offen zutage tretenden divergierenden Verständnisse zwischen den Mitgliedsstaaten und die Schwierigkeiten, solidarisch gemeinsame Lösungen anzustreben oder sich überhaupt darüber zu verständigen, worin diese bestehen könnten, lassen gelöste geglaubte Grundsatzfragen wieder aufleben. Das Europa der EU hat es schwer und das Positivversprechen der selbst gewählten Narration von Frieden, Prosperität und Wohlstand für ihre Mitglieder hat tiefere Risse bekommen. »Europa ist in Gefahr«, »Europa droht zu scheitern«, »Europa wird kaputt gemacht« – exemplarische Schlagzeilen, mit denen das Feuilleton im Sommer 2015 dieses tiefergehende Fremdeln von Teilen der Bevölkerungen Europas mit ihrer Union begleitet. »Angesichts des problematischen Verhältnisses der EU zu ihren Bürgern und Bürgerinnen« (ORTNER 2014: 19) ist es daher auch abseits der von der EU selbst initiierten Eurobarometer-Umfragen, die periodisch das Stimmungsbild gegenüber der Union und zu mit ihr verknüpften europäischen Fragen einholen (und, wie wir sehen werden, somit mitkonstruieren sollen), ein typisches und lang etabliertes kommunikationswissenschaftliches Thema geworden, zu untersuchen, welchen Beitrag die Medien dazu leisten (SCHÖNBACH 1995), wie Menschen aus bestimmten Altersstufen oder sozialen bzw. regionalen Milieus (KAUN 2012; LINGENBERG 2010; ORTNER 2014) die EU sehen, wie sie sie erleben und was sie für sie bedeutet. Eng damit verbunden ist die Abwägung, wie sich die Leistungen der EU besser vermitteln, also strategisch kommunizieren und öffentlich aufbereiten lassen, damit sich die Bürger besser informiert fühlen können, wodurch auch eine Steigerung positiver Wertschätzung für die EU erwartet wird. Auffällig scheint, und im Verlauf dieses Buches wird das deutlich werden, dass Fragen nach der Bedeutung

Europas in diesem Diskurs sehr stark *von oben* her gedacht werden – also abgeleitet werden aus der Logik des Überbaus eines supranationalen politischen Einigungsprojekts und dessen Institutionalisierung sowie anhand der Zustimmung, die dieses Projekt insgesamt oder einzelner seiner Maßnahmen finden – oder eben und besonders auch nicht finden. Typische Topoi dieses Diskurses sind dann folgerichtig jene der demokratischen Legitimation der Europäischen Union und die damit verbundene »Defizittriade« (KAUN 2012) – ihr vermeintliches oder tatsächliches Defizit an Demokratie, das Defizit an europäischer Öffentlichkeit und mit beiden verbunden ein Defizit an Identifikation mit Europa bzw. an europäischer Identität; sowie jeweils Diskussionen darüber, ob und wie Lösungswege zur Behebung der Defizite zu finden sind. Es trägt dieser Diskurs selbst auch bei zur Durchsetzung eines spezifischen Verständnisses von Europäisierung und von angebrachten Weisen, über die Europäische Union nachzudenken und geeignete Verfahren ihrer wissenschaftlichen Beobachtung zu etablieren. Der Diskurs über Ideen von Europa kann, so der Soziologe Klaus Eder, somit auch als ein Mittel zur Konstruktion und Durchsetzung dieser Ideen beschrieben werden, da der Diskurs über ein Verständnis von Europa irgendwann »reale Folgen« hat (EDER 1999: 147). Es wird sich in der Arbeit nun zeigen, dass sich neben einem *gedachten* Europa auch ein *gelebtes* Europa beschreiben lässt, das sich von ersterem unterscheidet. Sehr viel weniger als die Perspektive *von oben* wird bislang aber zum Thema, wie sich ein gelebtes Europa in einem solchen Blickwinkel *von unten* denn beschreiben und rekonstruieren ließe.

Genau diese Frage wird nun zu einem Ausgangspunkt dieser Arbeit, für die es eine zentrale Annahme darstellt, dass die europäische Einigung, wenn sie denn gelingen und überhaupt eine Bedeutung haben soll, sich irgendwie in den Lebenswelten der Menschen niederschlagen muss. Eine Perspektive *von unten* fragt demnach, ob und wie Europa für Menschen Bedeutung hat, und zwar nicht in einem sozialwissenschaftlich, politisch oder juristisch vorgegebenen Sinne, zu dem sie dann den jeweiligen Grad ihrer Zustimmung oder Ablehnung artikulieren, sondern aus der Sicht der Menschen selbst. Von Menschen, die in und mit Europa ihren Alltag gestalten, in deren Lebenswelten Europa (vielleicht) an- und vorkommt, die in und über Europa kommunizieren oder Europa als Horizont heranziehen, um sich in ihrem Alltag zu positionieren, zu orientieren und zu identifizieren. Wer solche Fragen untersuchen will, der darf nicht bei einem institutionell verfassten Konzept ›Europa‹ ansetzen, sondern muss *unten*

beginnen, im alltäglichen Leben und Erleben von Menschen. Er muss danach fragen, ob und wie Europa *gelebt* wird. Wie Europa gelebt wird, lässt sich davon, wie es gedacht wird, und von den Gestaltungsmöglichkeiten und Rahmensetzungen, die sich aus einer bestimmten Form von Europa (und europäischer Einigung) ergeben, nicht scharf trennen. Zwischen *denken* und *leben* besteht eine wechselseitige Verbundenheit, die sich im konkreten Fall etwa zwischen rechtlichen Strukturen und Rahmensetzungen und der Ausgestaltung des Alltagshandelns nachvollziehen lässt. Es macht aber nun analytisch und intellektuell einen Unterschied, von welcher Richtung ausgehend man versucht, die Bedeutung Europas zu beschreiben und zu rekonstruieren, ob es darum geht, wie sich die Ideen von oben nach unten vermitteln lassen, oder darum, wie das was unten da ist, an Verständnis, Resonanz finden kann in den intellektuellen und politischen Konstruktionen. Je nachdem, ob man von oben oder von unten aufbricht auf diesem Wege, werden sich andere Antworten finden lassen, die zusammen betrachtet ein vollständigeres Bild ergeben können. Ziel des Buches ist es daher, den etablierten Betrachtungsweisen und Routinen, in der Kommunikationswissenschaft und anderswo über Europa nachzudenken, einen alternativen Verständnisweg – andere Wege nach Europa – zur Seite zu stellen, die statt in einer Perspektive *von oben* ihre Betrachtung *von unten* ansetzen. Es wird nach einer Alternative gesucht und demonstriert, wie diese theoretisch und konzeptionell, aber auch empirisch gefasst werden könnte. Es geht um Europa als Lebenswelt – und um die Bedeutung von Europa in Lebenswelten.

Im Zentrum der Arbeit wird daher die Frage stehen, welche Bedeutung Europa für und in Lebenswelten von Menschen, in der von ihnen erlebten und erfahrenen Alltagswelt hat. Was bedeutet dieses Europa, so wie es gelebt wird, und was hat ein gelebtes Europa mit einem gedachten Europa gemein? Was bedeutet Europa und wie verhält sich dieses Europäische dann im Vergleich zur Nation, zur Region oder zu freiwillig gewählten Gemeinschaften, an denen wir teilhaben können? Wie ist die Bedeutung Europas erklär- und einordenbar angesichts der Entgrenzungen und weltumspannenden Konnektivitäten, die unsere Welt insgesamt heute vermeintlich vielfach ausmachen? Und wie lässt sich dies wiederum theoretisch und empirisch fassen? An dieser Stelle wird deutlich, warum diese Justierung des Blicks auf Europa in Lebenswelten eine Perspektivverschiebung ist, zu der die Kommunikationswissenschaft mit ihrer Expertise einen Beitrag zu leisten hat. Denn um vom Alltag und von Lebenswelt zu sprechen, muss

darüber nachgedacht werden, was diese Begriffe heute überhaupt bedeuten, wodurch sie sich auszeichnen und wovon sie gekennzeichnet sind. Es muss nachgedacht werden über die Bedingungen, unter denen Menschen heute leben. Hier lässt sich dann schnell denken an die inzwischen fast schon sprichwörtlich gewordene, inflationär zitierte »mediation of everything« (LIVINGSTONE 2009), von der Sonia Livingstone gesprochen hat, oder an Craig Calhoun's (2011) Einschätzung, dass der Kommunikationswissenschaft eine Schlüsselrolle zukomme, um die sozialen und kulturellen Umwälzungen des 21. Jahrhunderts zu analysieren.

Alltag und Lebenswelt, so wird dargestellt werden, sind als hochgradig kommunikativ (konstruiert) anzusehen, und Kommunikation erfolgt, in zunehmendem Maße und inzwischen wesentlich alle Bereiche des Gesellschaftslebens durchdringend, unter Verwendung von Kommunikationstechnologien, also als Medienkommunikation. An dieser Stelle verbindet sich der Diskurs über Europa mit einem anderen großen Diskurs, nämlich jenem, wie sich in einem größeren Zusammenhang der Alltag und die Lebenswelt von Menschen verändern angesichts von und in Verbindung mit sozialen und kulturellen Entwicklungen und (Meta-)Prozessen des Wandels, wie wir sie insbesondere unter den Begriffen der Globalisierung, Transnationalisierung, Mobilisierung und Mediatisierung diskutiert finden. Wenn Menschen in Gesellschaften, die als hochgradig mobil und vernetzt beschrieben werden, mal hier, mal anderswo leben und in Echtzeit an die Massenkommunikationsbestände der Welt Anschluss finden können, während sie mit ihren potenziell global ausgedehnten persönlichen Netzwerken permanent kommunikativ verbunden sind, welche Rolle spielen dann Identifikationsangebote wie Region oder Nation und wie verhalten sich diese zu Europa? Wenn die Kollektive, denen man sich zugehörig fühlen kann, potenziell global aufgespannt werden können, welche Rolle bleibt dann für das Lokale? – Oder haben wir es gar nicht mit unterschiedlichen Skalierungsstufen von lokal über national bis Europa und Global, gar nicht mit exklusiven Dimensionen, sondern einem Kontinuum von situativ aktivierbaren Identifikationsangeboten zu tun? Vermeintlich, so ein überschwänglicher Strang des medientheoretischen Diskurses, mit dem sich diese Arbeit befassen wird, kann Kommunikation unabhängig von Raum und Zeit, jenseits von und unbeeinflusst durch Grenzen stattfinden, in einem *Global Village*, in einer »timeless time« und einer Gleichzeitigkeit weltumspannender Kommunikationsnetzwerke (CASTELLS 2004). Es wird nach der Diskussion von Lebenswelten, also auch

nach deren Reichweite, nach deren materieller Basis und räumlicher Verankerung zu fragen sein: Löst sich das Leben wirklich in kommunikativen Verbindungen, symbolischen Austauschprozessen und digitalen Netzen auf, oder bleibt es weiterhin lokal, an (mehreren) bestimmten Orten verankert und wird Kommunikation von dort aus erfahren und erlebt? Plausibel erscheint Zweiteres. Es ist dabei aber davon auszugehen, dass sich die Bedeutung der Orte und Räume, also das Wo der Lebenswelt mitverändert und auch selbst stärker zur Alternative unter Alternativen und zum Gegenstand von Kommunikation und Aushandlung zu werden hat. Die Räume der Lebenswelt orientieren sich dann vielleicht weniger als noch in früheren Zeiten an lokalen Bedingungen, sondern entwickeln sich tendenziell translokal und potenziell auch grenzüberschreitend, also transnational, haben aber dennoch eine materielle Basis, einen räumlichen Horizont für Erfahrungen und Erwartungen sowie Grenzen, die sich entweder aus sozialen Bedingungen ergeben oder aktiv selbst gezogen werden. Wenn die Grenzverläufe von Lebenswelten aber nicht mehr zwingend mit politischen Grenzziehungen, Verwaltungseinheiten und primären Empfangs- bzw. Verbreitungsgebieten von Massenmedien kongruent sind, so ist zu fragen, welche Folgen dies für die soziale Kohäsion und die Ausbildung von kollektivem Zugehörigkeitsempfinden und damit konsequent auch für das Empfinden kollektiver Betroffenheit und die Entstehung und Formierung von (transnationaler) Öffentlichkeit hat. Auch der Weg zur oder die Anbindung an Öffentlichkeit geht von der Lebenswelt aus und ebenso auch wieder in diese ein.

Wie wird aber in dieser Arbeit vorgegangen, um solche, in dieser Einleitung nur angedeutete Fragen einerseits präziser weiterzuentwickeln und andererseits Angebote zu ihrer Klärung zu unterbreiten? Aufgebaut ist die Arbeit nach der Einleitung in fünf weiteren Kapiteln, die in zwei aufeinander aufbauende Teile getrennt sind. Teil I – ›Theoretische Verortung‹ besteht aus drei großen Kapiteln. Kapitel 2 ›Europa: Was es ist, was es war, was es sein kann‹ greift in mehreren Schritten noch einmal die hier schon angedeutete Verwirrung darüber auf, was Europa überhaupt alles heißen und meinen kann und wie es in verschiedenen Kontexten diskutiert wird. Zuerst wird entlang mehrerer Beobachtungen referiert, welche Mechanismen und Logiken der Konstruktion sich im (intellektuellen) Diskurs über Europa zwischen Ideen und Idealen historisch wiederkehrend ausmachen lassen. Es wird in diesem Kapitel unter anderem auch unterschieden werden zwischen einem intellektuellen Konstrukt Europa (›gedachtes Europa‹)

und den alltäglichen Erfahrungen und Bedeutungen Europas im Alltag (>gelebtes Europa<), abseits gesellschaftlicher Elitenerfahrungen. Daran anschließend wird in Kapitel 2.2. das spezifischere Europaverständnis der Sozialwissenschaften und insbesondere der Kommunikationswissenschaft diskutiert. Dieses Europa der Sozialwissenschaften entspricht, wie bereits angemerkt, wesentlich dem Europa der EU und wird stark entlang dreier angenommener und sich wechselseitig bedingender Defizite an Demokratie, Identität und Öffentlichkeit diskutiert. Das Hauptaugenmerk der kommunikationswissenschaftlich interessanten und anschlussfähigen Forschung liegt auf der Forschung zur europäischen Öffentlichkeit und (mit einigem Abstand) zur europäischen Identität. Entlang mehrerer kritischer Anmerkungen zum Diskursverlauf wird hier das Argument weiterentwickelt, dass es neben dem Fokus auf (insbesondere politische) Öffentlichkeit, der für die kommunikationswissenschaftliche Europaforschung charakteristisch ist, einerseits eine thematische Ausweitung und andererseits eine Reduktion der vorherrschenden Medienzentriertheit braucht. Darauf aufbauend wird der Gedanke, Europa künftig auch in seiner Banalität, so wie es im Alltag und in der Lebenswelt von Menschen vorkommen mag, zu berücksichtigen, vertieft und hierfür in Kapitel 2.3. das Potenzial einer Banalisierung erörtert. Dazu werden die theoretischen Konzepte des banalen Nationalismus, banalen Europäismus und banalen Transnationalismus diskutiert und anhand bisheriger Forschungen dargestellt, was wir bislang darüber wissen, was Menschen damit meinen, wenn sie sagen, dass sie sich europäisch fühlen. In der subjektiven Erfahrung der Lebenswelt gibt es dafür kein Richtig oder Falsch; wenn Menschen sich als europäisch fühlen oder ein Verständnis von Europa ausdrücken, so gilt es zu verstehen, was dieses Gefühl bedeutet, woraus es sich speist und was sich daraus ableiten lässt.

Kapitel 3 widet sich den theoretischen Kernbegriffen >Lebenswelt und Mediatisierung<. Hier wird zunächst in Kapitel 3.1 der Begriff der Lebenswelt in der Tradition von Alfred Schütz und Thomas Luckmann (2003) vorgestellt und dargelegt, warum die Wirklichkeit der Lebenswelt als eine gesellschaftliche und damit kommunikative Konstruktion anzusehen ist. Es werden dabei theoretische Positionen reflektiert, die Lebenswelten als zunehmend durch Kommunikation pluralisiert und ausdifferenziert beschreiben. Das Gesamt der Lebenswelt besteht damit, wie dargestellt wird, aus mehreren Teilzeit-Welten, die jeweils unterschiedliche soziale Ausschnitte der Alltagswelt umfassen können. Besonderes Augenmerk in der Diskussion des Lebensweltkonzepts liegt auf der Reichweite der Lebens-

welt – eine Europäisierung der Lebenswelt würde schließlich auch bedeuten, dass Europa als Bezugspunkt in der Lebenswelt eine Rolle spielt und diese daher über ein lokales Zentrum hinaus ausgedehnt ist. Im Anschluss an die Lebenswelt wird in Kapitel 3.2 das in den letzten Jahren überaus prominent präsente Konzept der Mediatisierung einer kritischen Einschätzung unterzogen und dahingehend befragt, welche Verständnisform von Mediatisierung sich für das hier verfolgte Projekt am besten eignet und welche Implikationen sich daraus ergeben.

Kapitel 4 schließlich bildet ein Kernstück dieser Arbeit und vollzieht zunächst eine Diskussion von möglichen oder wahrscheinlichen Veränderungen, die sich angesichts von Mediatisierung in Lebenswelten ergeben können. Diese Diskussion wird bezogen auf die Veränderung der Reichweite der Lebenswelt und die Veränderung von Vergemeinschaftungen, also der Form, wie kollektive Bindungen eingegangen und Zugehörigkeiten in der Lebenswelt realisiert werden, ausgeführt. Es wird argumentiert, dass eine Analyse von Lebenswelten, die die Einflüsse von Mediatisierung, Mobilisierung und Transnationalisierung berücksichtigen will, dazu gleichermaßen (verschiedene Formen und die Bedingungen von) Kommunikation und Raum (als das materielle Substrat und seine strukturierende Rolle für Kommunikationsprozesse) berücksichtigen muss. In Kapitel 4.2 schließlich werden die theoretischen Impulse aus dem vorangegangenen Abschnitt aufgegriffen und in eine theoretische Neufassung des Begriffs ›Kommunikationsraum‹ als Analyseansatz für kommunikative Lebenswelten in die Perspektive einer nicht medienzentrierten Medienforschung übergeführt. Diese Bausteine für eine Theorie des Kommunikationsraums markieren zugleich die Brücke zwischen der ›Theoretischen Verortung‹ und Teil II ›Empirische Erkundung‹. Der empirische Teil der Arbeit besteht aus einem umfassenden Kapitel, in dem das zuvor entwickelte Konzept einer nicht medienzentrierten Kommunikationsraumforschung in zwei Fallstudien exemplarisch erprobt und vorgestellt wird. Beschlossen wird die Arbeit schließlich durch Kapitel 6, in dem zentrale Argumente und Befunde noch einmal zusammengefasst und die Bedeutung der durch diese Arbeit gewonnenen theoretischen und empirischen Impulse für die kommunikationswissenschaftliche Europaforschung sowie ein Verständnis von Europa als Lebenswelt aufgezeigt werden können.

Wissenschaftskommunikation



GEORG RUHRMANN / SABRINA HEIKE
KESSLER / LARS GUENTHER (Hrsg.)

Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un-)Sicherheit

2016, 248 S., 9 Abb., 12 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt./engl.
ISBN 978-3-86962-196-8

Presse, Rundfunk und Netz berichten vermehrt über Wissenschaft. Neuerdings gerät dabei die wissenschaftliche (Un-)Sicherheit der zugrunde liegenden Forschung in den Fokus öffentlicher Aufmerksamkeit. Schnell ist dann von Risiken die Rede. In ihrer Arbeit ringen Forscherinnen und Forscher darum, möglichst evidente, das heißt belegbare wissenschaftliche Ergebnisse zu erzielen. Damit verbunden ist häufig eine komplexe methodologische Debatte. Doch die Öffentlichkeit nimmt sie oft als Kontroverse, ja sogar als Streit zwischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern wahr.

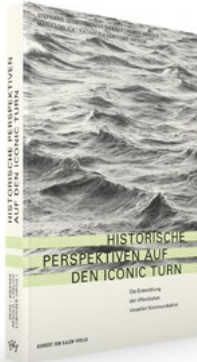
Welche Rolle spielt dabei der Wissenschaftsjournalismus? (Wie) Gehen Journalistinnen und Journalisten mit fragiler und konfligierender Evidenz um? Und wie kann eine adäquate Kommunikation gelingen? Kann Öffentlichkeitsarbeit angesichts wissenschaftlicher Unsicherheit und Kontroversen für mehr Akzeptanz von Grundlagenforschung, aber auch von möglichen Folgerisiken sorgen? Und wie gehen Laien am Ende damit um? Diesen und weiteren Fragen wird im vorliegenden Band nachgegangen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Visuelle Kommunikation



STEPHANIE GEISE / THOMAS BIRKNER /
KLAUS ARNOLD / MARIA LÖBLICH /
KATHARINA LOBINGER (Hrsg.)

Historische Perspektiven auf den Iconic Turn.

Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation

2016, 346 S., 80 Abb., 16 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-176-0

ISBN (E-Book) 978-3-86962-177-7

Die Fortschritte bei den bildproduzierenden Verfahren haben dazu geführt, dass die massenmediale Kommunikation immer stärker durch Bilder geprägt ist. Aber die historisch fundierte Perspektive auf den Iconic Turn enthüllt, dass Bilder und visuelle Darstellungen seit jeher einen bedeutsamen Faktor im Prozess des Medienwandels darstellen. Dieser Prozess lässt sich nur verstehen, wenn die zeitliche Dimension dieses Wandels stärker in den Blick gerückt wird.

Ziel des vorliegenden Buches ist es deshalb, den Iconic Turn vor allem als historischen, langfristigen Entfaltungsprozess zu begreifen, in dessen Folge die visuellen Aspekte der öffentlichen Kommunikation nicht schlagartig, sondern kontinuierlich an Quantität und Qualität gewannen. Es zeigt sich, dass auch die kommunikative Logik der Bilder, ihre Ausdruckspotenziale, ihre Wahrnehmung und Wirkung sowie ihr Anteil an einer visuellen Konstruktion von Wirklichkeit und einer Visual Culture, betrachtet und reflektiert werden sollten.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Öffentlichkeit und Geschichte



THOMAS BIRKNER / MARIA LÖBLICH /
ALINA LAURA TIEWS /
HANS-ULRICH WAGNER (Hrsg.)

Neue Vielfalt. Medienpluralität und -konkurrenz in historischer Perspektive

Öffentlichkeit und Geschichte, 10
2016, 336 S., 21 Abb., 7 Tab., Broschur,
ISBN 978-3-86962-204-0

Ausgehend von der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland vor gut 30 Jahren werden im vorliegenden Tagungsband Medienpluralität und -konkurrenz aus historischer Perspektive betrachtet. Dabei werden unterschiedliche Facetten der Pluralisierung von Medien untersucht. Neben einer geschichtlichen Systematisierung werden zuerst Vorstufen von Medienpluralität und -konkurrenz etwa im Kaiserreich, im Radio der 1950er- und 1960er-Jahre und im DDR-Fernsehen analysiert. Anschließend stehen die handelnden Akteure jener Epoche im Mittelpunkt, in der private Rundfunksender in der Bundesrepublik Deutschland zugelassen wurden. Schließlich werden die Auswirkungen auf andere Mediengattungen und auf die Mediennutzer ausführlich diskutiert.

Während die Formatierung des Radios wenig zur Vielfalt beigetragen hat, haben sich auch die gedruckten Nachrichten im Zeitverlauf verändert. Entsprechend entwickelt sich Nutzungsverhalten generationsspezifisch und Medienvielfalt bedeutet heute sowohl Bereicherung als auch Überforderung.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Kommunikationswissenschaft



CHRISTOPH KUHLMANN

Kommunikation als Weltbezug

2016, 312 S., 68 Abb., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-219-4

ISBN (E-Book) 978-3-86962-220-0

Christoph Kuhlmann vertritt in seiner Habilitationsschrift die These, dass sich aus dem Konzept des Weltbezugs eine allgemeine Theorie der Kommunikation entwickeln lässt. Wahrnehmungen, Emotionen, Meinungen, Vorstellungen, Handeln und Verhalten sind Formen des Weltbezugs. Auch wer kommuniziert, teilt seine Weltbezüge (oder die anderer Akteure) mit und bezieht sich so indirekt auf Welt. Aber nicht nur die Inhalte von Kommunikation lassen sich als Bezug auf Welt beschreiben: Obige Kategorien kennen wir auch als Wirkung von (Medien-)Kommunikation. Und so ist mit dem Weltbezugsansatz eine Perspektive gewonnen, aus der sich Absichten von Kommunikationsteilnehmern, Kommunikationsinhalte und Kommunikationswirkungen beschreiben und analysieren lassen. Indem er vor allem Medieninhaltsforschung und Medienwirkungsforschung integriert, eröffnet der Ansatz neue Optionen einer systematischen Verknüpfung von Medieninhalten und ihren möglichen Wirkungen. Theorien wie Agenda-Setting oder Medialisierung erscheinen in neuem Licht. Aber auch die parallelen Weltbezüge eines Mediennutzers, der (vielleicht) das Medium wahrnimmt, zugleich in der Wohnung handelt, Tagträumen nachhängt und emotionale Bezüge auf den Partner erlebt, hat die Theorie im Blick.

Im Buch wird der Ansatz theoretisch entwickelt und seine Fruchtbarkeit für die Kommunikationsforschung an vielen Beispielen demonstriert.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de