

# Inhalt

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| <b>I</b>   | <b>Einleitung</b> .....   | 7   |
| 1.         | (Un-)Sichtbarkeiten der Migration oder Von der Auflösung des soziokulturellen Drinnen und Draußen ..... | 7   |
| 2.         | Blickregime der Migration: Wer nicht im Bild ist, existiert nicht .....                                 | 16  |
| 3.         | Zur Dramaturgie der Arbeit .....  | 21  |
| <b>II</b>  | <b>Die Medialität des Migrations-Alltags</b> .....  | 23  |
| 1.         | Forschungsstand.....  | 23  |
| 1.1        | Migration in den Medien: Kulturanalyse als Medienanalyse oder Kein Jenseits der Medien.....             | 23  |
| 1.2        | Migration in der kulturwissenschaftlichen Forschung: die Poetik des Fremden .....                       | 33  |
| 1.3        | Foto-Text-Artikel als kulturwissenschaftliche Quelle: Spurenleger von Wissen und Erkenntnis.....        | 45  |
| 2.         | Forschungskonzept .....   | 52  |
| 2.1        | Medien als soziale Präskription des Umgangs mit Migration .....   | 52  |
| 2.2        | Bild-Text-Formationen als Chiffren inszenierter Sinngehalte .....                                       | 63  |
| 2.3        | Stationen medialer Migrations-Großereignisse.....   | 70  |
| 3.         | Forschungsmaterial.....   | 79  |
| 3.1        | Medial Turn: Bild-Text-Formationen als Imaginationenvermittler .....                                    | 79  |
| 3.2        | Ikonotexte: die Bedeutung von Bild-Text-Formationen für die illustrierte Presse.....                    | 84  |
| 3.3        | Medienschaffende: die Sicht der Bild-Text-Produzierenden.....   | 91  |
| 4.         | Forschungsmethodik: diskursive Ethnografie.....   | 92  |
| 4.1        | <i>Close Reading and Close Viewing</i> .....  | 95  |
| 4.2        | Kritische Ikonologie.....   | 98  |
| 4.3        | Topik-Analyse.....  | 102 |
| 4.4        | Experteninterviews mit Foto-Text-Befragung .....  | 104 |
| <b>III</b> | <b>Sinngabungsproduzenten und Diskursmanager: Medien als gesellschaftliche Akteure</b> .....            | 109 |
| 1.         | „Der Köder muss dem Fisch gefallen, nicht dem Angler“: die Medienproduzierenden.....                    | 109 |
| 2.         | Die Medienprodukte.....   | 116 |
| 2.1        | <i>Der Tages-Anzeiger</i> : distanzierter Aufklärer .....   | 116 |
| 2.2        | <i>Das Tagesanzeiger-Magazin</i> : ethnografischer Ästhet .....   | 124 |
| 2.3        | <i>Der Blick</i> : Zentralorgan des „gesunden Volksempfindens“ .....                                    | 132 |
| 2.4        | <i>Der SonntagsBlick</i> : bunter Unterhalter .....   | 142 |
| 2.5        | <i>Die Weltwoche</i> : (neo-)liberaler Global Player.....   | 146 |
| <b>IV</b>  | <b>Routinen der Darstellung</b> .....   | 151 |
| 1.         | Phänomenologie des Fremden .....  | 151 |
| 2.         | Die Migrations-Bild-Rhetorik.....   | 158 |
| 2.1        | Etablierte- Außenseiter-Topos: zwischen Aufstiegs- und Unterschichtungsangst....                        | 159 |
| 2.2        | Dramatisierungstopos: kulturelle Differenz als Gefahr .....   | 168 |

|  |   |            |
|--|---|------------|
| 2.3  | Kosten-Nutzen-Topos: Dialektik von Abgrenzung und Integration .....                     | 174        |
| 2.4  | Eine-Welt-Topos: Paternalistische Ideale von Aufklärung und Humanität .....             | 181        |
| 2.5  | Homogenitätstopos: Herkunft als Fiktion .....   | 188        |
| 2.6  | Traditionstopos: Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen .....                            | 195        |
| <b>V</b>   | <b>Ikonen des Fremden .....</b>   | <b>198</b> |
| 1.   | Die mediale Farbenlehre .....   | 199        |
| 1.1  | Von „dunklen Schönheiten“ und der unsichtbaren Dominanz<br>des weißen Blicks .....      | 199        |
| 1.2  | Die Aporie der Kategorie „Rasse“? .....   | 216        |
| 2.   | Fremdheit aus dem Supermarkt .....  | 219        |
| 2.1  | Künstlerinnen und Künstler als Aushängeschild der Differenz .....                       | 219        |
| 2.2  | Differenz als Konsumgut .....   | 223        |
| 3.   | Die „Schurkengalerie“ .....   | 226        |
| 3.1  | Das Fremde als das ewig Kriminelle .....  | 226        |
| 3.2  | Schurken oder (Fußball-)Helden: Aufstieg durch Sport .....                              | 233        |
| 4.   | Die verschleierte Frau .....  | 237        |
| 4.1  | Der Schleier als Supplement und (un-)sichtbare Evidenz<br>der (Nicht-)Integration ..... | 237        |
| 4.2  | Religion als Anker der Identität .....  | 249        |
| 5.   | Der (pervertierte) <i>Marginal Man</i> .....  | 261        |
| 5.1  | „Die Raser vom Balkan“ als Objekte des medialen<br>Migrations-Problemmanagements .....  | 261        |
| 5.2  | Die Ethnisierung von Alltagskonflikten .....  | 280        |
| <b>VI</b>  | <b>Fazit und Schluss: „Wie wir, nur anders!“ .....</b>                                  | <b>286</b> |
| <b>Anhang</b>  |   |            |
| Leitfragen der qualitativen Inhaltsanalyse                 |   |            |
| a.   | Rahmenbedingungen der Darstellung und Wahrnehmung von<br>Migration (wer, was, wo) ..... | 294        |
| b.   | Kultivierung: angebotene Deutungskonzepte und Entwürfe<br>von Migration (wie) .....     | 294        |
| c.   | Auswirkungen auf die Bewertungsstrukturen im<br>Migrationsdiskurs (warum) .....         | 294        |
| Interviewleitfaden der Expertinnen- und Experteninterviews |   |            |
| I.   | Narrativer Befragungsteil .....   | 295        |
| 1.   | Wer, was, wann, wie, wo, warum .....  | 295        |
| 2.   | Dominante Deutungsmuster .....  | 295        |
| 3.   | Darstellung von Migration in unterschiedlichen Publikationen .....                      | 296        |
| 4.   | Veränderungen und Kontinuitäten der Migrationsdarstellung .....                         | 296        |
| 5.   | Entstehungsprozess von medialen Migrationsdarstellungen .....                           | 296        |
| II.  | Visueller Befragungsteil  |            |
| Angaben zu den interviewten Expertinnen und Experten ..... |   | 297        |
| <b>Literatur .....</b>                                     |   | <b>299</b> |
| <b>Dank .....</b>  |   | <b>323</b> |