

Mediale Integration türkischer Migranten in Deutschland



Vorgelegt von: Hülya Akkaş, B.A.

Eingereicht bei:

apl. Prof. Dr. phil. em. Jürgen Kühnel (Erstgutachter, FB 3)

Prof. Dr. Karin Schittenhelm (Zweitgutachterin, FB 1)

Hülya Akkaş, B.A.
Hamberger Str. 48
51381 Leverkusen

E-Mail: ege3107@gmx.de

Leverkusen, Februar 2010

INHALT

1. EINLEITUNG UND ZIELSETZUNG	3
2. AUSGANGSBASIS: DIE TÜRKISCHE BEVÖLKERUNGSGRUPPE IN DEUTSCHLAND	9
2.1 Ein Abriss zur türkischen Migrationsgeschichte in der BRD	9
2.2 Die gesellschaftliche Integrationsproblematik und kulturelle Konflikte	11
2.3 Entwicklungen in der Sozialisation und Integrationsbilanz	15
3. THEORETISCHE GRUNDLAGE: DAS KONZEPT DER „MEDIALEN INTEGRATION“	19
4. PROBLEMSTELLUNG: DEUTSCHE MEDIEN, TÜRKISCHE MIGRANTEN, INTEGRATION	22
4.1 Zur Integrationsfunktion von Massenmedien	22
4.2 Die deutschen Mehrheitsmedien und die türkische Migrantengruppe	26
4.2.1 Die Darstellung türkischer Migranten in den deutschen Medien	27
4.2.2 Gründe für die negative Darstellung	36
4.2.3 Wirkungen der medialen Darstellungen	39
4.3 Integrative Entwicklungen in den deutschen Medien	46
4.3.1 Interkulturelle Programmarbeit der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksender	47
4.3.2 Türkische Minderheiten als Medienschaffende	55
5. ETHNOMEDIEN: DIE ENTWICKLUNG TÜRKISCHER MEDIEN IN DEUTSCHLAND	61
5.1 Wie definieren sich Ethnomedien?	61
5.2 Türkisches Fernsehen und das Angebot türkischer Ethnomedien in Deutschland	62
5.3 Die Entwicklung türkischer Ethnomedien im Phasenmodell nach Weber-Menges	73
5.3.1 „Gastarbeiterhörfunk“ ohne Integrationsauftrag	75
5.3.2 Fernsehprogramme für Ausländer, türkischer Kinomarkt und ethnisches Verlagssystem	76
5.3.3 Die Entstehung eines türkischen Videomarktes	79
5.3.4 Rückgang der öffentlich-rechtlichen, Expansion des Kabelfernsehens und offene Kanäle	80
5.3.5 Entwicklung und Vielfalt des türkischen Satellitenprogramms und der Printmedien	82
5.3.6 Neuerungen der öffentlich rechtlichen Sender, die Entstehung einer türkischen Medienkultur und das Internet als kulturelle Plattform	85
5.4 Ethnomedien und ihre Inhalte – Integrationsfördernd oder -hemmend?	91

6.	AUSWAHLKRITERIEN: MEDIENNUTZUNG DER TÜRKISCHEN BEVÖLKERUNGSGRUPPE	96
6.1	Nutzertypen	96
6.1.1	Der Kulturexil-Nutzer	97
6.1.2	Der politische Exilnutzer	98
6.1.3	Der Diaspora-Nutzer	99
6.1.4	Der Bikultur-Nutzer	100
6.1.5	Der Transkultur-Nutzer	101
6.1.6	Der Assimilationsnutzer	102
6.2	Forschungsstand: Nutzung türkischer und deutscher Medien im Vergleich	103
7.	DAS KOLLEKTIVGEFÜHL: KULTURELLE IDENTITÄT UND MASSEN MEDIEN	110
7.1	Der Identitätsbegriff	110
7.1.1	„Identität“, „kulturelle Identität“ und „kollektives Gedächtnis“	110
7.1.2	Die Identität türkischer Migranten in Deutschland	113
7.2	Einflüsse von kulturellem Medienkonsum auf die Identität türkischer Migranten	116
8.	SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK	119
9.	BIBLIOGRAPHIE	125
10.	EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	133

1. Einleitung und Zielsetzung

Im Jahr 2011 wird die Bundesrepublik Deutschland ihr 50. Jahr türkischer Migrationsgeschichte erreichen. Die „Gastarbeiter“ von damals bilden heute einen wichtigen Bestandteil der deutschen Gesellschaft, ohne welchen die Bundesrepublik nicht mehr vorzustellen ist; leben doch – längst in der vierten Generation – rund 2,5 Millionen Menschen türkischer Herkunft in Deutschland, von denen circa 700.000¹ bereits deutsche Staatsbürger sind. Der prozentuale Gesamtanteil türkischer Staatsbürger beträgt 25,1%², womit gleichzeitig, allein durch die Inhaber der türkischen Staatsbürgerschaft, festgestellt werden kann, dass die Gruppe türkischer Migranten³ die Mehrheitsgruppe innerhalb der in der BRD lebenden ausländischen Bevölkerungsschicht einnimmt⁴. Mit zu bedenken ist dabei außerdem, dass ein Großteil der jungen Generation türkischer Bürger auch hier in Deutschland geboren ist und es somit als ihre Heimat ansehen.

Die Migrationsgeschichte der in Deutschland lebenden Türken geht bis in die sechziger Jahre zurück. Im Oktober des Jahres 1961 wurde das Anwerbeabkommen für türkische Arbeitskräfte zwischen der Türkei und der BRD abgeschlossen. Während im Bezug auf alle Arbeitsmigranten zunächst von beiden Seiten – also sowohl dem Anwerbeland als auch Deutschland – angenommen wurde, dass es sich um einen Aufenthalt von einer nur begrenzten Zeit handle, wurde diese Annahme aufgrund weiterer politischer und wirtschaftlicher Entwicklungen nicht bestätigt. Die Ölkrise Mitte der siebziger Jahre und die gestiegenen Arbeitslosenzahlen führten zu einem Anwerbestopp aus den angeworbenen Ländern. Auch der wirtschaftliche Rückgang der Türkei erschwerte es vielen türkischen Arbeitsmigranten zurück in ihre Heimat zu kehren, so dass sie sich für einen längerfristigen Aufenthalt in Deutschland entschieden.

Seit dieser Zeit kamen immer mehr Bürger aus der Türkei in die Bundesrepublik, um hier zu arbeiten, für sich und ihre Familien eine neue Existenz aufzubauen aber auch aufgrund von Familienzusammenführungen oder um hier Asyl zu finden. Letzteres ist besonders zu Beginn der achtziger Jahre der Fall gewesen, als aufgrund ihrer gegnerischen Haltung dem damaligen türkischen Militärregime gegenüber, vermehrt Türken nach Deutschland einwanderten⁵.

¹ Zahlen des Auswertigen Amtes mit dem Stand Mai 2009 (<http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Tuerkei/Bilateral.html#t1>) [September 2009].

² Ausländerzahlen 2008 des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge (http://www.bamf.de/clin_092/nn_442496/SharedDocs/Anlagen/DE/DasBAMF/Downloads/Statistik/statistik-anlage-teil-2-auslaenderzahlen-auflage14.html) [September 2009]. [fortan zitiert als: Ausländerzahlen 2008]

³ An dieser Stelle ist anzumerken, dass der Begriff „Migranten“ im Folgenden auch „Migrantinnen“ einschließt.

⁴ Laut der Studie „*Ungenutzte Potenziale: Zur Lage der Integration in Deutschland*“ des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung vom Januar 2009, bildet mit ca. 4 Millionen die Gruppe der Aussiedler, die vornehmlich aus den Staaten der ehemaligen Sowjetunion stammen, die Gesamtmehrheit innerhalb der ausländischen Bevölkerungsschicht in der BRD. Jedoch ist vor Augen zu führen, dass die Angehörigen der Aussiedlergruppe aus unterschiedlichen Ländern stammen und somit einzeln – je nach Staat – zu betrachten sind. Demnach ist hier auch die Rede von der türkischen Bevölkerungsgruppe als Mehrheit unter den Migranten – wie es unter anderem auch in den Ausländerzahlen 2008 des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge vermerkt ist.

⁵ Nach einer längeren Periode (1961-1980) von einigen Regierungswechseln und politischen Terrorakten, stand ein Drittel der Türkei unter Kriegsrecht und war gezeichnet von extremen Links- und Rechtsauseinandersetzungen. Um das Land vor noch schlimmeren Erschütterungen zu schützen, gab es am 12. September 1980 einen Militärputsch im Land. Zahlreiche Politiker und Freiheitskämpfer wurden verhaftet und die Verfassung außer Kraft gesetzt; das Land wurde von nun an vom Militär geleitet. 1982 wurde einer neuen Verfassung zugestimmt,

Trotz anfänglicher Rückreisepäne, kam es also für viele der türkischen Migranten nach ihrem langjährigen Aufenthalt in Deutschland nicht mehr in Frage, zurück in die türkische Heimat zu kehren; hat es doch ein Großteil von ihnen geschafft, in dem für sie damals noch fremden Deutschland, ihre neue Heimat und ihren Lebensmittelpunkt zu finden. Die jungen Generationen von „Deutsch-Türken“ sehen sich längst nicht mehr als „Gastarbeiterkinder“ an, die in eine klischeebehaftete Nische gedrängt werden, sondern als ein festes Mitglied der deutschen Gesamtgesellschaft, die mittlerweile – mit der türkischstämmigen und insgesamt multikulturellen Bevölkerung – eine heterogene Gesellschaft darstellt.

Hingegen dieser feststehenden Tatsachen, existierte bis in die neunziger Jahre dennoch die Annahme, dass es sich nicht um einen dauerhaften Aufenthalt der Arbeitsmigranten handelt. So kam es insgesamt zu einer Verspätung dessen, dass ernsthafte integrative Maßnahmen wie Reformen und Integrationskonzepte von der Bundesregierung ausgearbeitet und umgesetzt wurden (vgl. Şen 2002). Auch die anhaltenden öffentlichen Debatten hinsichtlich dessen, dass Deutschland kein Einwanderungsland sei, die zu dieser Zeit noch standhaft andauerten (vgl. Geißler 2008, 11), haben ihren Teil dazu beigetragen, dass die BRD nur sehr vorsichtig tiefgründige integrative Bestimmungen entwickelt hat. Nach und nach erst hat sich Deutschland somit von einem „Gastarbeiterland in den 1960er Jahren über ein Einwanderungsland wider Willen in den 1970er und 1980er Jahren zu einem *modernen Einwanderungsland im 2. Jahrtausend*“ (Geißler/Pöttker 2006, 16 – Hervorhebung im Original) entwickelt. So wurde auch erst nach und nach – gerade durch den rot-grünen Regierungswechsel 1998 – den Politikern und der weiten deutschen Öffentlichkeit bewusst, dass die Bundesrepublik ein facettenreiches Einwanderungsland ist, welches sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus demographischer Sicht die heute hier lebenden Migranten gebraucht hat und fortan auch nicht ohne sie auskommen wird.

Nun liegt die erste große Migrationswelle aus der Türkei annähernd ein halbes Jahrhundert zurück. Allerdings konnte innerhalb dieser langen Zeit für eine wichtige Grundproblematik keine saturierende und gerechte Lösung gefunden werden: die Integration der türkischen Bevölkerungsgruppe. Das Land hat noch immer die Aufgabe vor sich, die ausländische Bevölkerungsschicht, die stetig anwächst, in das Leben der deutschen Gesellschaft zu integrieren. Hauptaugenmerk liegt hierbei vorwiegend auf der Gruppe der türkischen Migranten. So ist noch immer die Rede von einer nicht vollständig gelungenen Integration der türkischen Bevölkerungsgruppe, resultierend aus der Tatsache, dass sich die in Deutschland lebenden Türken anscheinend nicht vollständig in das gesellschaftliche Leben der Bundesrepublik eingliedern möchten. Diese Tatsache bildet folglich auch die Basis für

die die kemalistischen Prinzipien Mustafa Kemal Atatürks noch stärker vertreten sollte, als die von 1961. 1983 fanden die Neuwahlen statt, bei welchen die Mutterlandspartei (ANAP) unter Turgut Özal als stärkste Partei hervorging. Der 12. September 1980 gehört zu den wichtigsten Daten der türkischen Landesgeschichte und ist allen Türken bis heute im Gedächtnis geblieben. (vgl.: Brockhaus Enzyklopädie (2006), 21. Auflage, Band 28).

das (Negativ-)Bild des in der BRD lebenden Türken. Trotz des großen Anteils der in Deutschland geborenen Türken, der Bildungsinländer und der hohen Anzahl von türkischen Selbstständigen sowie türkischen Arbeitgebern und Führungskräften, ist dem „Deutsch-Türken“ immer noch der Charakter des „Gastarbeiters“ oder des „Ausländers“ anhaften geblieben.

Insbesondere aber kehrt das Thema der Integrationsproblematik immer wieder durch diverse Zwischenfälle zurück an die Tagesordnung, die ein sich eventuell entwickelndes Positiv-Bild der hiesigen Türken erneut trüben. So leisten nicht nur die seit Jahren andauernden Debatten über den EU-Beitritt der Türkei oder aber die Einführung des Einbürgerungstests im Jahr 2008, sondern auch Negativschlagzeilen aus den vergangenen Jahren, wie die gewalttätigen Übergriffe von Schülern an den Berliner Hauptschulen im Jahr 2006, die Mohammed-Karikaturen im selben Jahr, immer wiederkehrende Familiendramen wie Ehrenmorde oder aber der Moscheen-Streit, der 2007 seinen Anfang gefunden hat und heute noch andauert, ihren Beitrag dazu, dass die Ansichten über eine misslungene Integration der türkischen Migranten weiterhin und immer wieder aufs Neue vertreten werden. Ferner spielen auch Ausführungen und Meinungen politischer Eliten oder Personen mit leitenden Funktionen, die in der Öffentlichkeit stehen, eine gewisse Rolle für die generelle Ansicht, dass ein angeblich mangelnder Integrationswille auf Seiten der türkischen Bevölkerungsschicht herrscht, wie es kürzlich erst in dem umstrittenen Interview von Bundesbank-Vorstandsmitglied Thilo Sarrazin der Fall gewesen ist. Seine Aussagen, dass Berliner Türken hauptsächlich „weder integrationswillig noch integrationsfähig“ seien, lediglich im Obst- und Gemüsehandel aktiv sind und 70 Prozent dieser Türken „ständig neue kleine Kopftuchmädchen produziert“⁶, haben einen großen Wirbel im Bereich der Integrationsproblematik der türkischen Einwandererschicht verursacht und waren Grund starke Verärgerungen und Enttäuschungen aufseiten der Türken. Wobei sich Sarrazin letztendlich für seine Ausführungen entschuldigen musste (vgl. ebd.) – eine im Nachhinein eher nüchterne Geste mit ebengleicher Wirkung. Auch die Integrationsbeauftragte der Bundesregierung, Maria Böhmer von der CDU, die 2008 als Integrationsjahr ausrief, beteuert stets, dass zwar Entwicklungen in der Integration insgesamt zu sehen sind aber gerade die Gruppe türkischer Migranten in Deutschland noch immer die am schlechtesten integrierte unter der ausländischen Bevölkerungsschicht ist⁷, wie es auch die Integrationsstudie vom Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung, zu Beginn des Jahres aufzeigte (*Ungenutzte Potenziale* 2009, 7).

All diese angesprochenen Punkte werden für die deutsche Gesellschaft durch die Medien öffentlich gemacht, so dass in diesem Zusammenhang auch immer häufiger über die Wichtigkeit der Medien bei der Integration von Migranten debattiert wird. Durch maßgebliche Veränderungen in der

⁶ Hier zitiert nach: ZEIT ONLINE, dpa, Reuters (<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2009-10/sarrazin-aeusserung-integration?page=all>) [Oktober 2009].

⁷ Vgl.: FAZ.NET. Online unter: (<http://www.faz.net/s/Rub594835B672714A1DB1A121534F010EE1/Doc~E04DF07F555574F40B680F4B3B68DE5C7~ATpl~Ecommon~Scontent.html>) [Oktober 2009].

Medienwelt wird sichtbar, dass im Bereich medialer integrativer Arbeit Entwicklungen stattfinden (vgl. Schatz/Nieland 2000, 9) und den Medien somit eine essentielle Rolle bei der Integration der ethnischen Minderheiten in Deutschland zugeschrieben wird. Gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat seit jeher die bedeutungsvolle Aufgabe, die interkulturelle Vielfalt Deutschlands in seinen Programmen widerzuspiegeln, um somit auch kulturübergreifend die weite Gesellschaft anzusprechen und ihre Realität zu vermitteln. Jedoch sind die Massenmedien auch der Auslöser dafür, dass innerhalb der Gesellschaft immer noch die Ansicht existiert, es bestünde ein Mangel an gesellschaftlicher Integration vonseiten der Migranten oder gar eine „Abschottung der Diaspora-Kulturen“ (Bonfadelli/Moser 2007, 7). Sind die Massenmedien doch quasi als ein Mittler zwischen dem politischen und dem öffentlichen Geschehen in Deutschland zu betrachten, die somit zur generellen Meinungsbildung der Gesellschaft beitragen, da sie ferner als Hauptinformationsquelle für die gesamte Öffentlichkeit anzusehen sind.

Besonders die Sozial- aber auch die Kommunikationswissenschaften befassen sich nun vermehrt mit der Fragestellung, welche Funktion die Massenmedien im Bezug auf die Integration von ethnischen Minderheiten in Deutschland haben. Inzwischen gibt es zahlreiche Studien, die Auskunft über die Mediennutzung einzelner ethnischer Minderheitengruppen in Deutschland geben und beleuchten, wie das Verhalten der Mediennutzung innerhalb dieser Gruppen aussieht, ob entgegen der Vorurteile die Migranten überwiegend deutsches Fernsehen schauen oder ob sich doch mittlerweile die häufig zitierten „Medienghettos“ und „Parallelgesellschaften“ innerhalb der ausländischen Bevölkerungsschicht der BRD gebildet haben. Besonders hervorsticht bei diesen Forschungsergebnissen immer wieder die türkische Gruppe von Migranten – die auch im Bezug auf ihren mangelnden Integrationswillen – wie erwähnt – am häufigsten auffällt.

Auch die vorliegende Arbeit spezialisiert sich gerade auf die türkischen Migranten in Deutschland. Nicht nur aufgrund dessen, dass die hier lebenden Türken die Majorität innerhalb der ethnischen Minderheit vertreten, sondern auch die Tatsache, dass es ein sehr frühzeitig entstandenes und bis dato weitentwickeltes Medienangebot für die türkischen Bürger der BRD gibt, verleiht dieser Gruppe von Migranten einen essentiellen Wert in der Betrachtung von Medien und Integration. Mittlerweile gibt es ein vielschichtiges Angebot türkischer Medien, welches anfänglich – beim ersten Auftauchen der „Ethnomedien“ (vgl. u.a. Weber-Menges; Geißler/Pöttker) – lediglich auf Printmedien und den Rundfunk beschränkt war. Verglichen mit dieser Zeit, haben sich die Migrantengruppen, respektive die türkische Population – besonders seit den Anfangsjahren der Bundesrepublik – in ihren medialen Ansprüchen und Neigungen stark verändert. Längst sind nicht mehr nur ARD, ZDF und die Dritten Programme die zentralen Rundfunkanstalten, die ihren Teil zur „medialen Integration“ (Geißler/Pöttker 2006; Geißler/Pöttker (Hrsg.) 2005) der Migranten beitragen. Im Verlauf technischer Umschwünge und Neuerungen wie beispielsweise Video, Kabelanschluss, Satellitenempfang, Digital-

fernsehen und Internet, ist den öffentlich-rechtlichen Sendern ein weites Spektrum an Konkurrenz im Bezug auf den interkulturellen Interessenkampf hinzugekommen. Hauptsächlich sind dies natürlich Privatsender aber stark vermehrt auch die bereits erwähnten Ethnomedien. Denn gerade diese stehen meist im Fokus der Streitigkeiten von medialer Integration. Einerseits erhalten sie Zuspruch, da sie als eine Art „Brücke zur Heimat“ betrachtet werden und ferner auch ihren Beitrag zur Integration leisten – haben doch die meisten türkisch-europäischen Rundfunkanstalten ihren Sitz in Deutschland und sind des Weiteren bemüht, in ihren Programmen das deutsch-türkische Leben der Bundesrepublik zu vermitteln. Ferner kann durch die Nutzung der Heimatmedien ein Wohlbefinden im Aufnahme-land hervorgerufen werden, was eine gesellschaftliche Integration begünstigen kann. Kritiker hingegen betrachten die Tatsache, dass Ethnomedien eine Orientierungshilfe für Migranten in ihrem Gastland darstellt, lediglich als einen Vorwand und demnach als einen integrationshemmenden Faktor (vgl. Simon 2007, 434). Außerdem seien die Ethnomedien ein ausschlaggebender Grund für die Entstehung der besagten Parallelgesellschaften und Medienghettos und seien verantwortlich für eine gesellschaftliche Separation (Keymis 2006).

Diese andauernden Divergenzen zur vorliegenden Problematik zeigen auf, dass – trotz besserer integrativer Maßnahmen und Bemühungen und besserem Forschungsstand – dennoch Lücken bestehen, die im Bereich der medialen Integration der türkischen Bevölkerungsgruppe geschlossen werden müssen. So ist es auch Ziel dieser Master-Arbeit, zu beleuchten, ob eine Integration durch Medien funktionieren kann und welche Aufgaben die Medien insgesamt – sprich deutsche und ethnische Medien – hierbei erbringen müssen.

Wie erwähnt existieren mittlerweile einige wenige Studien, welche Informationen über die Mediennutzung der Gruppen von Migranten vermitteln. Oft bieten diese Studien und Forschungsarbeiten Aufschluss über die türkischen Bürger in Deutschland und ihre Position im Thema Medien und Integration; die Gegebenheit, dass die Türken die größte Einwanderergruppe in der BRD darstellen, plausibilisiert diesen Forschungsstand selbstverständlich. Wie es dazu kam, dass die türkische Migrantengruppe heute mit rund 2,5 Millionen Menschen in Deutschland vertreten ist, wird eingangs durch einen Rückblick auf die Migrationsgeschichte und die Situation der türkischen Bevölkerungsgruppe in Deutschland, hinsichtlich ihrer Integration, verdeutlicht. Dieser Teil leitet über zu einer Betrachtung des Begriffes der Integration, welcher selbstverständlich in diversen Wissenschaften Eingang findet. Hauptaugenmerk liegt hier jedoch – entsprechend des thematischen Bezugs zur Arbeit – auf dem Konzept der *medialen Integration*. Nach der Auseinandersetzung mit der Integrationsfunktion von Massenmedien, wird in diesem vierten Kapitel versucht zu illustrieren, wie die deutschen Mehrheitsmedien die Gruppe der türkischen Migranten darstellen und welches Bild sie von der selbigen wiedergeben. Gründe für diese Darstellungen und ihre Wirkungsweise auf die Rezipienten rücken an dieser Stelle außerdem in den Fokus. Ferner werden hier aber auch integrative Entwick-

lungen in den Programmen der deutschen Medien sowie ihrer Produktion und der Beschäftigung von ethnischen Minderheiten betrachtet. Dieser Bereich ist allerdings auch auf die Allgemeinheit der Migranten in Deutschland zu übertragen und nicht ausschließlich auf die Gruppe der Türken zu spezialisieren. Mit einem Überblick über das ethnomediale Angebot in Deutschland und die Entwicklung der Ethnomedien in der Bundesrepublik, wird anschließend im fünften Kapitel, die Vielschichtigkeit des türkischen Medienangebots dargestellt und dessen integrative, beziehungsweise segregative Funktionen beleuchtet. Gleichermaßen wird hier erschlossen, welchen Platz die deutschen Mainstreammedien (vgl. u.a. Weber-Menges; Geißler/Pöttker) im Leben der türkischen Migranten einnehmen. Auch die Inhalte beider Arten von Medien werden betrachtet, um erkennen zu können, wie positiv oder negativ die Berichterstattung aussieht und ob insbesondere integrative Maßnahmen in den Programmablauf und dessen Produktion eingebettet sind. Somit wird versucht im sechsten Kapitel, Aufschluss über das Mediennutzungsverhalten der hier lebenden türkischen Gemeinschaft zu bieten, in dem unterschiedliche Nutzertypen dargestellt und erläutert werden. Ein Überblick zum Forschungsstand der Nutzung deutscher und/oder türkischer Medien rundet diesen Teil ab. Die Einflüsse der Nutzung deutscher und ethnischer Medien auf die Identitätsbildung, respektive Identitätsaufrechterhaltung bei türkischen Migranten werden zum Betrachtungspunkt des letzten Kapitels dieser Arbeit. Eine zusammenfassende generelle Betrachtung und ein Ausblick zum Thema bilden den Schluss der vorliegenden Arbeit.

Hinzuzufügen ist an dieser Stelle, dass mit der Bearbeitung des vorliegenden Themenfeldes, hauptsächlich die türkische Bevölkerungsgruppe in Deutschland den Fokus bildet. Aufgrund von verwendeten Studien und der derzeitigen Forschungsarbeit in diesem Feld, bestehen allerdings auch generelle Bezüge zu anderen ethnischen Minderheiten in Deutschland, da gegenwärtig eine Ausweitung und Entwicklung in diesem Bereich zu beobachten ist. Folglich sind die nachfolgenden Ausführungen teilweise auch übertragbar und werden bewusst einbezogen, um auf diese Weise eine Vergleichsebene zwischen einzelnen Migrantengruppen herstellen zu können.

2. AUSGANGSBASIS: DIE TÜRKISCHE BEVÖLKERUNGSGRUPPE IN DEUTSCHLAND

2.1 EIN ABRISS ZUR TÜRKISCHEN MIGRATIONSGESCHICHTE IN DER BRD

Das statistische Bundesamt Deutschland legt für das Jahr 2007 fest, dass insgesamt über 15 Millionen⁸ Menschen mit einem so genannten Migrationshintergrund im engeren Sinne, in Deutschland leben. Im Jahr 1951 lag der Ausländeranteil der BRD bei einem Prozent, 2008 hingegen beträgt er bereits fast neun Prozent⁹. Innerhalb dieses Anteils bilden mit rund 2,5 Millionen die Bürger mit türkischem Migrationshintergrund die Mehrheit innerhalb der „Minderheitengruppe“ von Zuwanderern; und dies obwohl sie nicht die am längsten hier lebende ausländische Gruppe ist.

Damals kamen in verschiedenen Wellen und aus verschiedenen Ländern der Welt Zuwanderer nach Deutschland. Alle jedoch kamen aus einem Grund: ihre Heimatländer wurden von der Bundesregierung für Arbeitskräfte angeworben, um die freien Arbeitsstellen zu belegen und um die schlechte Wirtschaft in Deutschland wieder anzukurbeln. Rein kriegsbedingt, bot die damalige demographische Lage der BRD keine gute Ausgangsbasis, um künftig ein aufsteigender Industriestaat zu werden. So gab es im Jahre 1961 eine gemeldete Zahl von 500.000 offenen Arbeitsstellen. Allerdings waren lediglich 180.000 deutsche Arbeitslose gemeldet. Die Lösung wurde in der Umsetzung von Anwerbeabkommen gefunden. In kurzer Zeit wurden zunächst in südeuropäischen Ländern wie Italien (1955), Griechenland (1960) und Spanien (1960) Arbeitskräfte angeworben (Goldberg/Halm/Şen 2004, 3). Als jedoch feststand, dass der Arbeitskräftebedarf noch nicht ausreichend gedeckt war, wurde am 31. Oktober 1961 das Abkommen mit der Türkei besiegelt. Darauf folgten schließlich auch die Anwerbungen der Länder Marokko (1963), Portugal (1964), Tunesien (1965) und dem ehemaligen Jugoslawien (1968)¹⁰. Zwar kamen bereits 1957 die ersten Türken nach Deutschland, jedoch geschah es erst durch das offizielle Anwerbeabkommen, dass sich eine große Einwanderungswelle aus der Türkei in die Bundesrepublik vollzog. Nach ihrer Ankunft wurden die jungen Männer zunächst auf ihre körperliche Verfassung hin untersucht, um zu prüfen, ob sie ihrer Aufgabe als Arbeitskraft auch vollends gerecht werden können. In den ärztlichen Untersuchungen wurde demnach festgestellt, ob die Männer für körperliche Arbeit tauglich sind oder nicht. So wurde gleich entschieden, wer in Deutschland bleiben und arbeiten darf, wer zurück in seine Heimat kann oder wer nach gewisser Zeit einen erneuten Versuch aufnehmen darf (Maurenbrecher, 1985, 2f.).

Jedoch erhofften sich sowohl das Entsende- als auch das Aufnahmeland gewisse Vorteile durch die Anwerbung der Arbeitskräfte. So erwarteten die Entsendeländer Deviseneinnahmen, qualifiziertere Arbeiter, die nach ihrer Rückkehr in ihre Heimaten auch die dortig bestehende Arbeitslosigkeit mindern würden. Das Aufnahmeland hingegen versprach sich durch die ausländischen und „kos-

⁸ Statistisches Bundesamt Deutschland:
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Bevoelkerung/MigrationIntegration/MigrationIntegration.psm1> [Oktober 2009]

⁹ Ausländerzahlen 2008.

¹⁰ Ebd.

tengünstigen“ Arbeitskräfte einen wirtschaftlichen Aufschwung für Deutschland. Ferner wurde die Annahme aufrecht gehalten, dass die angeworbenen Arbeiter nur für eine begrenzte Zeit in der Bundesrepublik tätig sein und später wieder in ihre Heimatländer zurückkehren werden. Mit dieser Selbstverständlichkeit der Rückkehrannahme liegt es nicht fern, dass den damaligen Arbeitsmigranten der Titel des so genannten „Gastarbeiters“ zugeteilt wurde. Politik und Bevölkerung sahen in den Arbeitern, die gekommen waren um ein fremdes Land wirtschaftlich voranzubringen, lediglich arbeitende Gäste und keine künftigen Mitglieder der deutschen Gesellschaft. Da auch stets von der Rückkehr in ihre Heimat ausgegangen wurde, wurden die damaligen „Gastarbeiter“ bei ihrer Ankunft zum Teil noch herzlich begrüßt (Meier-Braun 1999, 1), wobei aber damals schon Anfänge zu sehen waren, dass in den Medien – selbst von namhaften Magazinen wie „Der Spiegel“ – ein schlechtes und „gewalttätiges“ Image der Arbeitsmigranten vermittelt wurde (ebd.).

In Anbetracht der Rückkehrabsichten hinterließen viele der türkischen Arbeitsmigranten ihre Familien in der Heimat – wollten sie doch nach kurzer Zeit, mit dem verdienten Geld und ihrem erlernten technischen Wissen zurückkehren, um in der Türkei ihre neuen Fertigkeiten in eigenen Unternehmen umzusetzen. Jedoch scheiterten damals viele Existenzen nach der Rückkehr in die Heimat, bedingt durch schlechte Marktbedingungen und die hohe Inflation. Die Misserfolge der Heimkehrer wurden unter den noch in Deutschland verbliebenen „Gastarbeitern“ bekannt, so dass viele von ihren Rückkehrabsichten absahen. Im Zuge dieser Entscheidungen der Arbeitsmigranten und der Aussprache eines Anwerbestopps im November 1973, der aufgrund des nicht abklingenden Arbeiterzustroms verhängt wurde, kam es zu Familienzusammenführungen, in deren Rahmen die Frauen und Kinder der Arbeitsmigranten in die Bundesrepublik nachzogen. Die Arbeitsmigranten konnten sich hierbei auf internationale Abkommen stützen, welche ihnen als Wanderarbeiter das Recht auf Familie zusagte, wie es beispielsweise in Art. 8 der Europäischen Menschenrechtskonvention oder Art. 9 der Europäischen Sozialcharta der Fall ist (vgl. Şen 2002, 53).

Zu dieser Zeit gab es rund 910.500 Türken in der BRD (Şen/Wierth 1992, 75), deren Mehrheit männliche Arbeitskräfte waren. Durch die Bemühungen der Bundesregierung die „Gastarbeiter“ in ihre Heimat zurückzuführen, sank zwischenzeitlich die Zahl türkischer Migranten, die danach aber bis in die 80er Jahre weiter anstieg. Um diesem entgegenzuwirken, wurden Anfang der 80er Jahre erneut Bemühungen vonseiten der Bundesrepublik angestrebt: die Verabschiedung von dem „Gesetz zur Förderung der Rückkehrbereitschaft von Ausländern“ am 28. November 1983 (Şen 2002, 54), sollte den türkischen Arbeitnehmern eine möglichst gute Reintegration in der Türkei gewährleisten. Aber nicht nur ökonomische, sondern auch soziale Faktoren spielten damals für die Verabschiedung dieses Gesetzes eine Rolle. Hieß es doch, dass die Türken nicht fähig seien, sich in die christlich geprägte Gesellschaft Deutschlands zu integrieren (ebd.). Rund 250.000 ausländische Arbeitskräfte, darunter ein Großteil türkischer Herkunft, kehrte damals zurück in die Heimat. Jedoch gestaltete sich

eine Rückkehr, aufgrund der obig geschilderten Situation der in die Türkei re-migrierten türkischen Arbeiter, als zunehmend schwierig, so dass es immer seltener zu einer Ausreise aus Deutschland kam. Ab Mitte der 80er Jahre entschied sich somit die Mehrheit der türkischen Migranten, für immer in der BRD zu bleiben. Lebensmittelpunkt sollte fortan Deutschland sein, wobei bei vielen noch die Rückkehrabsichten – wenn auch erst für die Zeit des Rentenalters – bestanden. Seit diesen Jahren stieg die Zahl der türkischen Bürger mit Migrationshintergrund stetig an, so dass seit den 1980er Jahren mit rund 1,5 Millionen (ebd., 53), heute eine Zahl von circa 2,5 Millionen Migranten, mit ausschließlich türkischer Herkunft, in der Bundesrepublik vertreten ist.

Die hauptsächlich jüngere türkische Generation denkt heute nur in seltenen Fällen an eine Rückkehr in die Heimat ihrer Eltern. Dies, obwohl sie sich dessen bewusst sind, dass Ihre Eltern und Großeltern bei ihrer Einreise in die BRD noch häufig auf Ungerechtigkeiten gestoßen sind. Mit seinem Ausspruch *„Wir haben Arbeitskräfte gerufen, aber es kamen Menschen“*, brachte der Schriftsteller Max Frisch gerade diese teils ungerechten Behandlungen und die unerwartete Menschlichkeit der „Gastarbeiter“ auf den Punkt.

2.2 DIE GESELLSCHAFTLICHE INTEGRATIONSPROBLEMATIK UND KULTURELLE KONFLIKTE

Eben diese von Max Frisch erwähnten „Menschen“ sind es, die, nach fast fünfzig Jahren gemeinsamen Lebens in der Bundesrepublik, noch immer als eine Art „Problemkind“ in der Gesellschaft angesehen werden. So wird mit großer Wahrscheinlichkeit auch künftig noch die Integration der türkischstämmigen Bevölkerungsgruppe eines der zentralen Themen sein, die die deutsche Gesellschaft beschäftigen wird. Dieser sich stetig wiederholende Diskussionsraum wird insbesondere durch die mediale Berichterstattung geschaffen und bietet – nicht nur hierzulande, sondern auch in weiten Teilen Europas und selbstverständlich der Türkei – der großen Öffentlichkeit somit immer wieder die Möglichkeit sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen. Bei Bestehen dieser Tatsache ist anzunehmen, dass die Meinungen über eine gelungene, beziehungsweise gescheiterte Integrationen weiterhin auseinandergehen, so dass kein Ende dieser Angelegenheit in Sicht ist und es auch keine zufriedenstellende Lösung geben wird.

Jedoch kann nicht behauptet werden, dass in Sachen Integrationsarbeit überhaupt keine Leistungen erbracht werden; denn seit nun fast fünf Jahrzehnten strengen sich sowohl die Bundesregierung als auch die türkischen Migranten selbst an, um im Bereich Integration voran zu kommen. Wird nun sogar eingesehen, dass Deutschland nicht mehr nur ein „Einwanderungsland“ ist, sondern auch ein „Integrationsland“ (Bade 2007, 307) sei. Auch seitens der türkischen Einwandererschicht wurde bis dato viel in diesem Bereich getan. Nur um zu rekonstruieren, dass seit Jahren, auch vonseiten der türkischen Migranten, etwas im Gange ist, möchte ich hier kurz das Beispiel der kleinen nordrhein-westfälischen Stadt Leverkusen geben. Gerade durch ihren Slogan „Kulturstadt Leverkus-

sen“ fällt der rund 161.000 Einwohner großen Stadt, von denen fast 19.000 ausländische Wurzeln haben, ein gewisser Charakter zu. Innerhalb der ausländischen Bevölkerung von Leverkusen, nehmen die Bürger mit türkischem Migrationshintergrund, mit 4.152 Personen (22,1%) die Mehrheit ein¹¹. 22 Vereine, darunter allein vier, die von türkischen Migranten gegründet wurden, sollen mit ihren Aktivitäten, die nicht nur die eigenen Landsleute ansprechen, zu einem besseren gegenseitigen Verständnis und gemeinsamen Leben in der interethnischen Stadt Leverkusen beitragen. Interkulturelle Informationsabende und Feste, Projekte in Kooperation mit dem Caritas-Verband, Tanz- und Musikurse für jedermann sowie Unterstützung im schulischen Bereich und Jugend – und Sozialarbeit gehören unter anderem zu diesen Aktivitäten der türkischen Vereine. Hinzu kommen fünf Moscheen und die regelmäßigen Arbeiten des Integrationsrats in Kooperation mit den ausländischen Vereinen, wie das alljährliche Europafest und der Neujahrsempfang sowie auch der Leverkusener Europapokal. Das Netzwerk „Migrami“¹² ist außerdem ein Projekt, welches sich, im Zusammenschluss mit mehreren Partnern, auf die Integrationsarbeit in Leverkusen spezialisiert hat, um ein transparentes Migrations-Netzwerk für die deutsche und nicht-deutsche Gesellschaft von Leverkusen zu schaffen. Ferner erscheint auch in Leverkusen die türkisch-deutsche Annoncenzeitung „Haftalık Posta“, welche die türkischen Mitbürger über aktuelle Themen aus dem regionalen, nationalen und türkischen Bereich informiert.

Dies war nur ein kleines Beispiel dafür, dass selbst auf kommunaler Ebene viel für die Integration, in Gemeinschaftsarbeit beider Seiten, geleistet wird. Allerdings war und ist dies nicht immer der Fall gewesen, was zumindest nach der Bunderegierung und nach Statistiken, die dies aufweisen, Fakt ist. Dieses Problem existierte, laut SPD Politiker Hans-Ulrich Klose (MdB), schon vor zehn Jahren:

„Wir haben inzwischen in Deutschland, zumindest in den größeren Städten, so verfestigte Parallelgesellschaften, dass ich nicht glaube, dass es dort noch wirkliche Integrationserfolge geben kann. Das ist eine sehr bittere Aussage, weil sie nach meiner Einschätzung auf etwa 85 Prozent der hier lebenden Türken zutrifft. (...) Die Sprachkenntnisse der Jugendlichen der dritten und vierten Generation sind deutlich schlechter als in der zweiten; sie lesen überwiegend türkische Zeitungen, schauen türkisches Fernsehen. (...) Wir müssen diesen Trend unbedingt umdrehen, auch wenn es erhebliche Konflikte gibt.“¹³

Auch innerhalb der letzten zehn Jahre habe sich – gemäß Statistiken – nicht viel verändert; wie in der Einleitung bereits angemerkt wurde, ist die türkische Gruppe der Migranten noch immer die am schlechtesten integrierte in der BRD (*Ungenutzte Potenziale 2009*, 7). Allerdings sollte diese Angelegenheit nicht so betrachtet werden, als würde die türkische Bevölkerungsschicht seit ihrer Ankunft in Deutschland stillstehen, sich überhaupt nicht weiterentwickeln und keinen Beitrag zur gemeinschaftlichen Integrationsarbeit erbringen. Wie oben am Beispiel von Leverkusen kurz erläutert, ist dies

¹¹ http://www.leverkusen.de/stadtportrait/zahlen/sp_auto_174.cfm?men=stadtportrait&sub=zahlen [Oktober 2009].

¹² <http://www.migrami.de/> [Oktober 2009].

¹³ Hier zitiert nach Becker 2001, 90.

schon seit langem der Fall, denn einige dieser Vereine haben eine Gründungsgeschichte, die annähernd 30 Jahre erreicht hat.

Um aber von dem konkreten Beispiel zurück zu einem generellen Betrachtungspunkt der Integrationsproblematik zu kommen, so tauchen zunächst immer wieder dieselben Fragen auf, die die Debatte nicht vereinfachen: bietet die derzeitige interethnische Situation in Deutschland eine ausreichende Basis für gemeinschaftliche Integrationsarbeit und ein gemeinsames Leben? Welche Aufgaben kommen den betroffenen „Seiten“ zu? Wo genau steckt Handlungsbedarf? Wie kann eine gute Integration gelingen? All diese Fragen leiten schließlich über zu der wichtigsten: ist man in den vergangenen fünf Jahrzehnten in dieser Problematik überhaupt nicht weitergekommen und kann man es schaffen die verlorene Zeit aufzuholen?

Antworten auf all diese Fragestellungen werden oft geboten, dennoch ist es scheinbar zu diffizil, eine Lösung zu finden. Stetig neue Herausforderung an sowohl die deutsche Mehrheitsgesellschaft als auch an die türkische Minderheitengruppe, führen zu immer neuen Problemen. Das Kopftuchverbot, der Moscheenstreit, Ehrenmorde, Feindbild Islam, EU-Beitrittsdebatten, Parallelgesellschaften und Sprachprobleme auf Seiten der türkischen Diaspora – allein diese Schlagwörter reichen aus, um darzustellen, welchen Schwierigkeiten und Herausforderungen sich die Beteiligten stellen müssen. Während es für Teile der türkischen Bevölkerungsschicht nur sehr schwer erscheint, sich von diesen negativen Stereotypen und alten – auch bei weitem in der Türkei nicht mehr üblichen – Gewohnheiten und Traditionen zu lösen, obwohl sie längst ihren Lebensmittelpunkt in Deutschland haben, fällt es anderen Teilen – besonders den jüngeren Generationen – hingegen viel leichter sich auch den oben genannten Problemen zu stellen. Denn sie sehen sich mittlerweile als festen Bestandteil der deutschen Gesellschaft und betrachten Deutschland als ihre Heimat. Wobei auch diese Generationen ihre eigenen Hindernisse in Sachen „richtiger“ Integrationen zu bewältigen haben. Viele von ihnen sind hier geboren und versuchen ein Leben in zwei Welten und Kulturkreisen zu führen, wodurch es in der BRD zu einem bikulturellen Leben innerhalb der ethnischen Gemeinschaften gekommen ist, welches versucht wird, auf beste Weise bewältigt zu werden. So kommt es eben durch das Zusammenleben verschiedenartiger Kulturen und Lebensformen auch immer wieder zu kulturellen und inneren Konflikten, da ein Großteil der Wert- und Normvorstellungen einfach nicht miteinander zu vereinbaren sind.

Besonders betroffen von diesen Konflikten war und ist immer noch die erste Generation der türkischen Einwanderer. Viele von ihnen besuchten in ihrer Heimat häufig nur die Grundschule und fanden dort so gut wie keine Arbeitsmöglichkeit. In dem Anwerbeabkommen sahen sie also eine Möglichkeit, ihrem Leben eine neue Wendung und Perspektive zu verleihen und ihren Familien eine gesicherte Zukunft zu ermöglichen. Doch ohne deutsche Sprachkenntnisse und das Wissen über das Leben in Deutschland und die deutsche Kultur, gestaltete sich die Anfangszeit in der neuen Heimat

sehr schwer. Gerade damals schon hätten integrative Maßnahmen, wie Sprach- und Informationskurse¹⁴ mit Wissenswertem über die deutsche Gesellschaft und das hiesige Leben, von den jeweiligen Städtegemeinden weiterhelfen können. Obwohl viele der jungen Männer und auch Frauen voller Hoffnung und Freude hierher kamen, wussten sie nicht, was sie erwartet, da sie weder die Lebensweise, noch die deutsche bürokratische Ordnung kannten. Aufgrund dessen gestaltete sich ein Einklang der beiden Lebensweisen bei den türkischen „Gastarbeitern“ sehr schwierig. Nachdem viele von ihnen ihre Familien hierher geholt hatten und ihre Kinder hier aufwuchsen, kamen zusätzlich Probleme hinzu. Die Angst, dass die eigenen Kinder durch die Einwirkungen der deutschen Gesellschaft anders aufwachsen und sich anders entwickeln würden, als sie es aus ihrer Heimat kennen, machte sich in vielen Familien breit. Einige sahen die Lösung im muttersprachlichen Ergänzungunterricht, der in den deutschen Schulen nach Unterrichtschluss angeboten wurde oder in Koran-Kursen der Moscheen, da sie die Vorstellung hatten, ihre Kinder seien dort gut aufgehoben und würden nicht all zu sehr von der eigenen Kultur und Religion entfremdet werden. So stieg besonders in der Zeit der 80er Jahre die Zahl der Moscheen in Deutschland an (vgl. Tepecik 2002, 30).

Mittlerweile aber hat sich die Mehrheit der hier lebenden Türken so sehr an das Leben in Deutschland gewöhnt, dass selbst eine vollständige Rückkehr in die türkische Heimat sehr schwer erscheint. Die deutsche Gründlichkeit und das alte Vertrauen der „Gastarbeitergeneration“ in das soziale System sind unter anderem Gründe, weshalb viele noch immer einen Teil ihres Pensionärlebens hier verbringen. Obwohl auch von Seiten der deutschen Gesellschaft sich immer wieder Zwischenfälle ereigneten, die die hiesige türkische Diaspora nahezu zur Entfremdung von Deutschland brachte, sahen und sehen sie heute dennoch ihren Lebensmittelpunkt in der Bundesrepublik. Zu nennen wären von diesen Zwischenfällen beispielsweise die Anschläge in Mölln im Jahr 1992 und Solingen im Jahr 1993 sowie die jüngsten Vorfälle im Februar 2008, bei denen innerhalb von nur drei Wochen, „in über einem Dutzend von türkischen Wohnhäusern“¹⁵ ein Feuer ausbrach. Allein bei dem Anschlag in Ludwigshafen kamen neun Menschen ums Leben. Derartige Zeichen von Ablehnung der türkischen Bevölkerung gegenüber, haben es vielen Türken schwer gemacht hier zu bleiben. So ist es nach Vorfällen dieser Art nicht verwunderlich, dass gewisse kulturelle Konflikte bestehen bleiben und auch ein „Rückzug in die eigene Ethnie“ (Goldberg/Halm/Şen 2004, 5f.) und in die so genannten Parallelgesellschaften, der Fall sein kann. Basierend auf diesen Tatsachen kann für viele Türken eine vollständige Assimilation an die deutsche Gesellschaft auch nur sehr schwer erfolgen.

¹⁴ Zwar wurden Sprachkurse angeboten, jedoch nur für eine kurze Zeit vor der Arbeitsaufnahme in einem Betrieb. So reichten die sprachlichen Fertigkeiten höchstens für den Umgang und Austausch am Arbeitsplatz aus. Vieles wurde von den Arbeitskräften durch das einfache Prinzip des „learning-by-doing“ erlernt.

¹⁵ <http://blogs.taz.de/istanbulblog/2008/02/27/systematische-brandanschlaege-gegen-tuerken-ein-fahndungsleiter-wird-gesucht/> [Oktober 2009]

Dass aber trotz vieler Probleme und kultureller Konflikte auch eine gewisse Entwicklung in der Sozialisation und Integration der türkischen Bevölkerungsgruppe vorhanden ist, wird nun im weiteren Verlauf dargestellt.

2.3 ENTWICKLUNGEN IN DER SOZIALISATION UND INTEGRATIONSBIANZ

Blickt man auf die erste Generation der türkischen „Gastarbeiter“ zurück, so stellt man fest, dass diese Gruppe sich insbesondere durch ihre „Homogenität“ (Preuschaf 2006, 61) auszeichnete. Die Mehrheit der männlichen Arbeiter kam in einem Alter von 20 bis 40 Jahren nach Deutschland und stammte aus eher ländlichen Kreisen der Türkei. Lange Zeit hat sich nach ihrer Einreise nach Deutschland an ihrer sozialen Struktur nichts verändert, bis es zu dem anwachsenden Zuzug der Familienangehörigen kam. Die Homogenität der türkischen Bevölkerungsgruppe in Deutschland wurde somit aufgesprengt, so dass Migranten – nicht nur türkischer Herkunft – heute in den verschiedensten Bereichen des sozialen Lebens zu finden sind. Der Anwerbestopp 1973 bewirkte also – in Zusammenhang mit dem Familiennachzug – dass im Verlauf der Zeit eine vollständig neue demografische und sozio-kulturelle Situation der türkischen Migranten erkennbar wurde. Während vor dem Anwerbestopp die Gruppe türkischer Migranten sich nahezu ausschließlich aus „Gastarbeitern“ zusammensetzte, sind später nur noch „ein Viertel der türkischstämmigen Menschen als ‚Gastarbeiter‘ nach Deutschland gekommen“ (Şen 2002, 55). Mittlerweile ist die Hälfte von ihnen auch hier geboren (*Ungenutzte Potenziale* 2009, 18). Trotz der hohen Zahl der jungen Generation von Türiinnen und Türiken, die hier geboren sind, bestehen nach wie vor Probleme in gewissen Bereichen. Um diese deutlich zu machen aber auch um gewisse Entwicklungen seit der „Gastarbeiterära“, sowohl in der Sozialisation als auch in der Integration hervorzubringen, sollten die jeweiligen Generationen der hier lebenden türkischen Bevölkerungsgruppe, miteinander verglichen werden.

Da die türkischstämmigen Migranten sich inzwischen zu einer, mit der gesamtdeutschen Gesellschaft vermischten, heterogenen Gruppe entwickelt haben und nicht mehr ausschließlich aus „Gastarbeitern“ bestehen, ist es diffizil, eine konkrete Integrationsbewertung für diese Gemeinschaft zu ziehen. Bilanzen zur allgemeinen Integration der türkischen Bevölkerungsschicht sind zu genüge in diversen Statistiken zu finden, – doch ihre Komplexität erschwert es, konkrete Einzelergebnisse auszumachen. Integrationserfolge sind zwar im steigenden Maße beispielsweise im Bildungsbereich oder auch im Arbeitsleben zu erkennen, dennoch bestehen aber nach wie vor auch in diesen Gebieten genug Probleme, denen sich die Gesamtgesellschaft und die Politiker stellen müssen.

Um zu einer Gegenüberstellung der älteren und jüngeren Generation von Türiken in Deutschland zu kommen, so ist zu sagen, dass der weitläufig als repräsentativ betrachtete „Gastarbeiter“ der ersten Generation, heute nicht mehr die Mehrheit der Migranten mit türkischen Wurzeln ausmacht. Dennoch bleibt die Tatsache bestehen, dass diese Gruppe häufig über eine geringere schulische und

berufliche Ausbildung und somit auch über einen niedrigen beruflichen Status verfügt. Aufgrund dessen und zusätzlicher Sprachprobleme, ist auch nach fast 50 Jahren eine Eingliederung in die deutsche Gesellschaft als eher schwierig zu betrachten. Diese Generation sieht sich noch immer stärker zu ihrer türkischen Heimat verbunden und betrachtet eine Rückkehr in die Heimat als eine mögliche Option. Ferner stellt diese Generation somit auch geringe oder bestimmte Forderungen an die deutsche Gesellschaft, womit einhergeht, dass diese Gruppe auch Vorfälle von Diskriminierung weniger stark wahrnimmt oder sich weniger betroffen fühlt (Şen 2002, 61). Die enge Verbundenheit zur Türkei beruht auf den Familienangehörigen und Freunden der gleichen Generation, die ihren Lebensmittelpunkt in der Heimat beibehalten haben. Häufig betrachtet sich die erste Generation eher im Vergleich mit diesen, in der Türkei verweilenden Bekannten, als mit der gleichaltrigen Generation innerhalb der deutschen Gesellschaft. Entsprechend ist es offensichtlich, dass auch die Lebens- und Handlungsweise stark darauf beruht, die eigene Kultur zu bewahren als sich mit der deutschen Kultur auseinander zu setzen. Dass die Wahl des momentanen Lebensmittelpunktes dennoch auf Deutschland fällt, steht häufig im Zusammenhang dessen, dass ein gewisses Vertrauen aus alten Zeiten in die soziale Sicherheit Deutschlands besteht und oft auch der Nachwuchs dieser Generation noch akademische oder berufliche Abschlüsse vor sich haben, deren Bewerksstellung die Eltern noch an Deutschland bindet.

Als Gegenüberstellung zu dieser als „typisch“ geltenden Generation von türkischen Arbeitsmigranten, die sich inzwischen hauptsächlich im Rentenalter befindet, ist die zweite Generation von Migranten mit türkischen Wurzeln zu betrachten. Sie sind die Kinder der „Gastarbeiter“, befinden sich im akademischen oder beruflichen Leben und haben teilweise selbst bereits Familien in Deutschland gegründet, so dass die türkische Migrantengruppe längst die dritte (und vierte) Generation erreicht hat. Die zweite Generation, die zum Teil hier geboren ist aber teils auch im Zuge der Familienzusammenführung oder aufgrund wirtschaftlicher oder politischer Gründe hierhergekommen ist, weist gegensätzliche Merkmale auf, als die erste Generation. Die zweite Generation zeichnet sich durch eine hohe Festigkeit und Zielstrebigkeit aus, die einhergeht mit der Anpassung an die deutsche Gesellschaft und ihr Wert- und Normsystem, wobei die Herkunft dennoch stets eine wichtige Rolle spielt. Ferner zeichnet sich diese Generation durch ihr höheres Bildungs- sowie Sprachniveau aus. Obgleich auch hier teils noch eindeutige Differenzen bestehen, so ist der Standard und die generelle Teilhabechance am deutschen gesellschaftlichen Leben höher als bei der ersten Generation (vgl. Preuschaft 2006, 62/Şen 2002, 61).

Auch steigt immer mehr die Zahl der türkischen Studenten an Hochschulen der BRD, welche mehrheitlich Bildungsinländer sind. Laut Angaben der Deutschen Welle, lag im November 2008 die Zahl türkischer Studenten bei 25.000¹⁶. Gleichsam ist auch eine Entwicklung in der Wahl der Studien-

¹⁶ <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3766992,00.html> [Oktober 2009].

gänge zu sehen. So werden, besonders seit Mitte der achtziger Jahre, Studienfächer wie Jura oder Lehramt gewählt, bei denen berufliche Zukunftschancen auch in Deutschland zu finden sind, während zuvor die Wahl des Faches häufig auf Bereiche wie Ingenieur- oder Naturwissenschaften fiel, welche für die Türkei gute Perspektiven im Berufsleben boten (vgl. Preuschafft 2006, 62). Die Tendenz der zweiten Generation, länger als die Eltern in Deutschland zu bleiben, macht sich nicht nur durch die Studien- oder Berufswahl bemerkbar, sondern auch durch ihre Anlagen. Yunus Ulusoy stellt 2003 in seinen Untersuchungen fest, dass die Mehrheit der türkischen Migranten sich aufgrund ihrer angelegten Ersparnisse ausschließlich in Deutschland (29%) oder aber in der Türkei und Deutschland (48%), auf eine Zukunft in der BRD vorbereitet (Ulusoy 2003, 155). Ein geringer Anteil von 23% legt sein Geld nur in der Türkei an, was darauf schließen lässt, dass das frühere Verhalten aus der „Gastarbeiterära“, die Ersparnisse in die Heimat zu überbringen, nur noch von einer Minderheit der türkischen Migranten betrieben wird. Immer mehr Migranten aus der türkischen Bevölkerung, erwerben in Deutschland auch Immobilien und Grundbesitz, während die erste Generation oft noch darauf bedacht war, in der Heimat in Eigentum zu investieren.

Die Entscheidung vieler Angehöriger der jungen Generationen, den Lebensmittelpunkt auf eines der zwei „Heimatländer“ zu verlagern, fällt hauptsächlich zugunsten Deutschlands aus. Demnach besteht auch eine engere Anbindung an Deutschland als an die Türkei, womit eine persönliche Gleichsetzung mit deutschen Gleichaltrigen einhergeht. Dies bedeutet nicht, dass die türkische Heimat vollends in Vergessenheit gerät; für viele Mitglieder dieser Generationen lässt sich die Verbundenheit zu beiden Ländern gut und gleichermaßen miteinander kombinieren. So wird auch durch Teilhabe an „eigenethnische[n] Organisationen“ die Bande zu den Wurzeln aufrechterhalten, was jedoch den Kontakt und die Nähe zum alltäglichen deutschen Gesellschaftsleben nicht mindert (Şen 2002, 61). Diese Nähe wird insbesondere durch verstärkte Kontakte in deutschen sozialen Netzwerken deutlich, was zu einem positiven Deutschlandbild der jungen türkischen Migranten beiträgt und somit den interkulturellen Austausch im Land intensiviert.

Insgesamt ist zu erschließen, dass – im Unterschied zur ersten Generation – die zweite Generation von Türkinnen und Türken sich leichter an die Gegebenheiten in Deutschland anpasst, da für sie häufig nicht mehr von Anpassung die Rede sein kann. Für sie ist es eine Selbstverständlichkeit, sich mit nicht ausländischen, sprich deutschen Bürgern, gleichzusetzen und das Statussystem Deutschlands zu verinnerlichen, da sie mehrheitlich hier geboren sind. Dies wird auch an den steigenden Einbürgerungszahlen deutlich. Dennoch ist es unübersehbar, dass auch in der jüngeren Generation die Integration unterschiedlich verlaufen kann – was die neuesten Befragungen auch immer wieder beweisen. So splittet sich die junge Generation von Türken auf, in eine Gruppe mit stärkeren Teilnahmekancen am deutschen Gesellschaftsleben und in eine Gruppe mit geringeren Chancen, die sich dann häufig in ihre eigenen ethnischen Kreise zurückziehen.

Von einer gelungenen oder misslungenen Integration im Bezug auf Türken in Deutschland, kann also nur sehr schwer gesprochen werden, da dieses Thema einige Komplexitäten mit sich bringt, die stets in Betracht gezogen werden müssen. Vielmehr kann unter einer gelungenen, beziehungsweise misslungenen Integration unterschiedliches verstanden werden, wie es häufig auch der Fall ist. Die steigenden Zahlen von türkischen Unternehmen in Deutschland und türkischen Selbständigen, die politisch und sozial aktiven Migranten mit türkischen Wurzeln, die etlichen Vereine zur Stärkung des interkulturellen Verständnisses, die Sportclubs, die Lebensmittelgeschäfte sowie viele Zweige der Gastronomie und des Dienstleistungsgewerbes – all diese Bereiche wurden nicht ausschließlich für die türkische Diaspora geschaffen, sie sollen hingegen der gesamten deutschen Gesellschaft von Nutzen sein und das gegenseitige Verständnis und das Gemeinschaftsgefühl stärken. Auch im Beamtenbereich sind immer mehr Migranten anzutreffen, die größtenteils auch eine unverzichtbare Aufgabe einnehmen. In der Sendung *Migranten auf Streife*, die am 19.10.2009 auf dem Privatsender RTL zu sehen war, wurde diese Tatsache deutlich gemacht. Zwei Polizeibeamte mit Migrationshintergrund (türkisch/englisch und polnisch), deren Arbeitsgebiet Hannover-West ist, wurden bei ihrer Arbeit begleitet. Allein in diesem Gebiet sind bereits 85 Beamte mit Migrationshintergrund im Dienst und dienen insbesondere der Unterstützung im sprachlichen aber auch im vertraulichen Bereich. Denn für viele Migranten ist es ein wichtiger Unterschied vor einem deutschen Beamten zu stehen oder vor einem deutschen Beamten mit gleichem Migrationshintergrund. Auf diese Weise wächst das Vertrauen der Migranten zur Polizei, da sie auf Ihresgleichen treffen. Ferner ist es ein wichtiges Zeichen der Integration, dass für Migranten im Beamtenbereich, besonders bei der Polizei, „eine Tür offensteht“. Besonders in amtlichen Bereichen sind Migranten heutzutage eigentlich unverzichtbar geworden, da sie in den anderen Migranten, neben dem Stolz, auch ein gewisses Gefühl von Verlass erwecken. So sind gerade in diesen Bereichen immer mehr Angehörige der jüngeren türkischen Generation anzutreffen. Mit Hinblick darauf, kann sicherlich von Entwicklungen hin zu einer gelungenen Integration die Rede sein.

In vielen Gebieten sticht die türkische Community mittlerweile heraus und es gelingt ihr häufig Nischen zu finden, die gefüllt werden können; so ist es beispielsweise auch bei der etlichen Anzahl von Ethnomedien der Fall. Aufgrund der stetig ansteigenden Zahl von Empfangsmöglichkeiten der heimatlichen Sender, haben viele der Sendeanstalten des türkischen Fernsehen, in Deutschland und in anderen Teilen Europas, einen Sitz gefunden, um ihren Landsleuten die Heimat ein Stück näherzubringen. Neben dem üblichen, türkischen Hauptprogramm finden jedoch auf diesen türkisch-europäischen Heimatsendern auch Programmabschnitte ihren Platz, die den Migranten das soziale Leben in dem jeweiligen europäischen Land näherbringen sollen. Nachrichten, die beispielsweise nur Deutschland betreffen – und teilweise auch auf deutscher Sprache geführt werden – sind keine Seltenheit bei diesen Sendern. Viele Tipps und Anregungen in Zusammenhang mit dem Aufenthaltsland

werden in speziellen Programmen weitergegeben, um den türkischen Migranten somit die sozialen und gesetzlichen Gegebenheiten des Landes deutlich zu machen, und ihnen auch ihre persönlichen Rechte offenzulegen. Ob und inwiefern, die immer mehr Anklang findenden Ethnomedien integrativ, beziehungsweise desintegrativ wirken, wird jedoch im späteren Verlauf dieser Arbeit näher betrachtet.

Hier ist allerdings abschließend zu erwähnen, dass aufgrund der Komplexität der Lebenssituation türkischer Migranten in Deutschland, das Thema Integration wohl weiterhin ebenso komplex und undurchsichtig bleiben wird. Offensichtlich ist aber, dass insbesondere mit dem Heranwachsen der jungen Generationen und gerade der hier lebenden zweiten Generation, eine große Entwicklung in der Sozialisation der türkischen Bevölkerungsgruppe stattgefunden hat. Mit großer Sicherheit sind es allerdings noch einige Schritte, die hin zu einer wirklich gelungenen Integration – wie sie gesellschaftlich und politisch vorgesehen ist – zurückgelegt werden müssen. Dies kann jedoch nur durch ein gemeinsames Zusammenwirken von deutscher Mehrheitsgesellschaft und Politik sowie selbstverständlich der Gruppe der türkischen Migranten erfolgen.

3. THEORETISCHE GRUNDLAGE: DAS KONZEPT DER „MEDIALEN INTEGRATION“

Geht man der Problematik auf den Grund, welche Rolle Medien bei der Integration von Migranten spielen, so ist zunächst zu bedenken, dass der Begriff der Integration in vielen Bereichen der Wissenschaft Eingang findet. So sind seine Wurzeln insbesondere in der Psychologie, im Rechtswesen und natürlich in der Politik sowie im besonderen Maße auch in der Soziologie zu suchen. Welche Rolle die Massenmedien jedoch in Verbindung mit dem Integrationsbegriff spielen, wird erst seit jüngster Zeit viel genauer beleuchtet. Die Tatsache aber, dass Integration in einer Vielzahl von Disziplinen vertreten ist, verdeutlicht, wie vielschichtig dieses Thema ist und dass ferner auch unterschiedliche – möglicherweise auch widersprüchliche (vgl. Geißler/Pöttker 2006, 17) – Definitionen vorliegen können. Neben seiner Komplexität, weist der Integrationsbegriff des Weiteren auch einen „Doppelcharakter“ auf; so ist er einerseits als „ein analytisch-wissenschaftlicher Begriff aber gleichzeitig auch [als] ein normativ-politischer Begriff“ (ebd.) zu verstehen. Demnach besteht bei diesem Thema also stets auch ein Bezug zur Politik, wodurch nachvollziehbar wird, dass der Integrationsbegriff in der vergangenen Zeit auch immer häufiger anstelle von Wendungen getreten ist, die den Begriff „Ausländer“ enthielten (Bsp.: „Integrationspolitik“ – „Ausländerpolitik“) (vgl. ebd., 18). Also gerade durch die Politik wird somit – besonders in den letzten Jahren – immer öfter über die notwendige Integration von (türkischen) Migranten debattiert.

Wie aber die Vielschichtigkeit des Begriffs vermuten lässt, bleibt es in der deutschen Öffentlichkeit stets fragwürdig, was genau mit Integration gemeint ist. Oft wird Integration in Verbindung gebracht mit Assimilation; dies ist jedoch nicht die angemessene Form eines Erklärungsansatzes. Denn eine

Assimilation sieht vor, dass sich im „sozialen“ und „identifikatorischen“ Sinne, eine vollständige Angleichung und Anpassung einer Minderheitengruppe an die gesellschaftliche Mehrheitskultur vollzieht (vgl. ebd., 19). Das Konzept der „medialen Integration“ hingegen basiert auf dem „interkulturellen Integrationskonzept“ (vgl. ebd.), welches sich davon abgrenzt, Integration als Assimilation zu verstehen. Vielmehr versucht dieses Konzept ein Gleichgewicht zwischen der Kultur der Minderheit und der Mehrheit zu schaffen, einen „angemessenen Mittelweg zwischen Assimilation einerseits und Segregation andererseits“ (Weber-Menges 2008/2009, 4) zu finden und orientiert sich von daher ferner an dem multikulturellen, beziehungsweise interkulturellen Integrationskonzept von Kanada. Somit stützt sich dieses Konzept auf zwei Maximen: zum Einen ist es die Chancengleichheit der Migranten auf allen Ebenen der Aufnahmegesellschaft und zum Anderen ist es die soziokulturelle Eingliederung, die das kanadische Prinzip der „unity-within-diversity“, nach den zwei Autoren Augie Fleras und Jean L. Elliot (vgl. Geißler/Pöttker 2006, 19), verfolgt.

Wie es heutzutage, in vielen Gesellschaften des modernen Lebens oft der Fall ist, lassen sich ohne eine Verbindung zu den Massenmedien, auf viele Problemstellungen keine Antworten oder Lösungsansätze mehr finden. Da des Weiteren, für die vorliegende Arbeit auch gerade der Bereich der Massenmedien relevant ist, wird an dieser Stelle nun die Integrationsproblematik mit Hinblick auf die Medienlandschaft betrachtet. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf dem Konzept der erwähnten „medialen Integration“, welches entworfen wurde, um die Rolle der Massenmedien im Integrationsprozess von Migranten zu beleuchten (vgl. Geißler 2008, 11). Es „wurde im Jahr 2001 im Wissenschaftsbetrieb >>erfunden<<, als sich im politischen Raum noch niemand um diese Probleme kümmerte“ (ebd.). Mittlerweile hat sich dies enorm geändert, so dass der Begriff der „medialen Integration“ heute auch in der Politik Eingang findet und unter anderem im Themenfeld 8 des „Nationalen Integrationsplans der Bundesregierung“, welches sich den Bereichen „Medien und Integration“ widmet, erwähnt wird (*Der Nationale Integrationsplan* 2007, 159). Ferner greift das Konzept der medialen Integration die obig beschriebenen Maximen der interkulturellen Integration auf und überträgt sie auf das „gesellschaftliche Subsystem Medien/Öffentlichkeit“ (Geißler 2008, 12).

Aufgrund dessen, dass Deutschland ein Land mit Migrationsgeschichte ist, hat sich seit den 60er Jahren eine Art Dualstruktur der Gesellschaft entwickelt. Hauptauslöser für diese Dualstruktur ist das Entstehen einer parallelen Nutzung von deutschen Mehrheitsmedien und den sogenannten „Ethnomedien“ (vgl. Weber-Menges 2005b; Weber-Menges 2008/2009). Diese Form der Medien wird primär für die Nutzung von Migranten produziert und richtet sich dementsprechend an die jeweiligen ethnischen Gruppen, hauptsächlich auch in der Herkunftssprache, teils aber auch bilingual oder vollständig auf Deutsch. Die türkischen Ethnomedien, die bisher unter den gesamten Ethnome-

dien am besten erforscht sind (Geißler/Pöttker 2006, 17), werden vorwiegend in der Türkei, in einigen Fällen auch in Deutschland und Europa, produziert.

Mediale Integration als Konzept umfasst drei mediale Gebiete, welche in einer Verbindung zueinander stehen: erstens sind es die *Medienproduktion*, zweitens die *Medieninhalte* und drittens die *Mediennutzung*. Bedacht werden muss, wie mediale Integration in diesen drei Bereichen abläuft und welche Bedingungen für eine „gute“ oder „gelungene“ Integration gegeben sein müssen.

Die *Medienproduktion* bezieht sich vorrangig auf das Personal, welches an der Produktion beteiligt ist und gleichermaßen auch auf dessen Herkunft. Integrativ arbeitet dieser Bereich, wenn in den Mehrheitsmedien, den sogenannten deutschen Mainstreammedien, auch Migranten dieselbe Teilhabechance geboten wird wie einheimischen Mitarbeitern; sie also als Redakteure, Journalisten, Moderatoren, Regisseure oder Schauspieler vertreten sind. Gerade durch ihren Migrationshintergrund können diese Mitarbeiter spezifisches Wissen einbringen, wovon in der Produktion und der Umsetzung der Programme häufig profitiert werden kann, da somit auch die ethnischen Zuschauer in einem bestimmten Grad angesprochen werden können. Rainer Geißler bezeichnet diese Stufe des Einbringens ethnischer Mitarbeiter und den Grad des Einbeziehens ethnischer Zuschauer als „Ethno-dimension“. Sie ist ebenso gleichzusetzen wie andere demokratische Dimensionen, wie beispielsweise Geschlecht, Religionsgemeinschaften, Altersgruppen oder Interessenverbände (ebd., 23).

Die *Medieninhalte* sind zunächst in die Inhalte der *deutschen Mehrheitsmedien*, und die Inhalte der *Ethnomedien* zu unterteilen. So haben die Inhalte der Mehrheitsmedien eine integrative Wirkung, wenn sie es als Tatsache darstellen, dass die Einwanderung von Migranten in die BRD eine „Notwendigkeit“ (ebd.) gewesen ist und Deutschland diese Einwanderung aus ökonomischen und demografischen Motiven gebraucht hat und brauchen wird. Ferner machen sie aufmerksam auf die Wichtigkeit der interkulturellen Integration und verdeutlichen, dass „ethnische Diversität“ (Geißler 2008, 12) in Deutschland zum gesellschaftlichen Alltag gehört. Hiermit sind ebenso Probleme und Hindernisse wie aber gleichzeitig auch Chancen, Leistungen und Fortschritte verbunden, die anerkannt werden müssen. Einschließlich der gegenseitigen Toleranz und der Verfolgung des Prinzips von „unity-within-diversity“ kann somit eine integrative Berichterstattung vonseiten der Mainstreammedien erfolgen. Die Inhalte der Ethnomedien hingegen verfolgen einen integrativen Weg, wenn sie den Fokus nicht ausschließlich und vorrangig auf ihre eigene Herkunftskultur richten und damit auch keine einseitige und negative Darstellung Deutschlands verbinden. Auch den Ethnomedien fällt die Aufgabe zu, integrative Hilfeleistungen für die jeweiligen ethnischen Gruppen anzubieten und auf Besonderheiten im Aufnahmeland hinzuweisen.

Die *Mediennutzung* schließlich weist einen integrativen Charakter nur dann auf, wenn eine „gesunde“ Nutzung beider Medienformate, also ein „Medien-Mix“ (ebd.), gegeben ist. Die ausschließliche Nutzung von Ethnomedien würde zu den bekannten ethnischen Medienghettos führen

und sich eher segregativ als integrativ auswirken. Da die hier lebenden Migrantengruppen – größtenteils – den Vorteil haben, sowohl ihre Muttersprache als auch Deutsch zu sprechen und zu verstehen, sollte der erwähnte Medien-Mix durch diese Gruppen geschaffen werden. Da aber die deutsche Mehrheitsgruppe – in den meisten Fällen – der Sprache der ethnischen Gruppen häufig nicht mächtig ist, ist in diesem Bereich somit zu erwarten, dass eine angemessene Darstellung der Migrantengruppen in den deutschen Medien gewährleistet wird. Dies ist sowohl für die interkulturelle Integration als auch für die Kommunikation von großer Bedeutung.

4. PROBLEMSTELLUNG: DEUTSCHE MEDIEN, TÜRKISCHE MIGRANTEN, INTEGRATION

4.1 ZUR INTEGRATIONSFUNKTION VON MASSEN MEDIEN

Bevor die folgenden Unterpunkte darstellen, wie die Studienergebnisse und die Umsetzung der soeben beschriebenen Konzepte aussehen, ist vorab ein weiterer, wichtiger Aspekt zu beachten: die Bedeutungsebene und die Funktion von Massenmedien, bei der gesellschaftlichen Integration.

Immer häufiger ist in der Politik und dem öffentlichen Leben die Rede davon, dass den Medien eine wichtige Rolle im Hinblick auf die gesellschaftliche Integration zukommt. Insbesondere ethnische Minderheiten sollen von den integrativen Maßnahmen der Massenmedien einer modernen Gesellschaft profitieren können. Dies ist insofern wichtig, da sie somit die Werte und Normen des Aufnahmelandes auf bessere und ihnen verständlichere Weise verinnerlichen können, und ferner erkennen können, dass ihr Migrationshintergrund für die deutsche Gesellschaft eine Bereicherung ist, und ihnen selbst dadurch neue Chancen offenstehen.

Obig wurden bereits unterschiedliche Konzepte der Integration erwähnt und ferner festgestellt, dass es sich bei dem Integrationsbegriff um ein äußerst komplexes Themenfeld handelt, welches in zahlreichen Disziplinen erforscht wird. Joachim Trebbe beispielsweise definiert in seiner 2009 erschienenen Habilitationsschrift „Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration“ (Trebbe 2009), dass Integration nicht als ein Vorgehen angesehen werden darf, welches lediglich ethnische Minderheiten betrifft; vielmehr führt er aus, dass Integration „Gesellschaften ganz grundsätzlich [betrifft]“ (ebd., 26). Somit ist auch die Integrationsfunktion der Massenmedien nicht als ein Thema zu betrachten, welches sich ausschließlich auf die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund bezieht, sondern als ein Element, welches eine essentielle Rolle für die allgemeine Gesellschaft und deren Gemeinsamkeit spielt. Trebbe führt weiterhin aus, dass es gilt, zwischen unterschiedlichen Formen von gesellschaftlicher Integration zu differenzieren. Hierfür bezieht er sich besonders auf die Unterscheidung zwischen „System- und sozialer Integration“ (ebd., 27), deren Theorem bereits 1964 durch den Soziologen David Lockwood entwickelt und später, im Jahr 1981, vom Philosophen und Soziologen Jürgen Habermas aufgegriffen und weiterentwickelt wurde. Bei der sozialen Integration steht insbesondere die Beziehungsebene von Handlungen und Motiven gesellschaftlicher Akteure im

Vordergrund, während bei der Systemintegration diese Beziehungsebene nicht durch Akteure erfolgt, sondern sich innerhalb „sozialer Teilsysteme“ (ebd.) abspielt.

Im Bezug auf den massenmedialen Bereich, tritt die soziale Integration in den Vordergrund, da hier Aspekte wie „die Motive, das Handeln [und] die Interaktion von Akteuren“ (ebd.) wesentlicher Betrachtungspunkt sind. Soziale Integration ist also auch als Funktion von Massenmedien anzusehen. Die soziale Integration kann aber auch zu einer Assimilation übergehen, wenn nicht mehr nur die Interaktion und das Handeln der Akteure der Fokus sind, sondern aus diesem Prozess eine vollkommene Angleichung und Anpassung sozialer Gruppen an ein bestehendes soziales System erfolgt. Was evident ist für beide Formen der gesellschaftlichen Integration, also die System- und die soziale Integration, ist die Tatsache, dass bei der Integration einer Gruppe in die Gesellschaft, stets die Kommunikation zwischen den jeweiligen Interaktionsteilnehmern im Zentrum steht. Die Kommunikation ist es ferner, welche heutzutage insbesondere mit Hilfe der Massenmedien an die Gesellschaft übertragen wird. Folglich werden den Medien auch durch diesen Ansatz integrative Funktionen zugeschrieben.

Die Idee einer integrativen Funktion der Massenkommunikation in Deutschland wurde bereits 1957 durch Franz Ronneberger erkannt, als er erstmals auf der politischen Agenda über dieses Thema berichtete (vgl. Vlašić 2004, 51). Daraufhin befasste sich der Politik- und Kommunikationswissenschaftler weitergehend „mit der Integration als einer *politischen Funktion moderner Massenmedien*“ (ebd. – Hervorhebung im Original) und formulierte darin die stetig wachsende Rolle der „Massenkommunikationsmittel“ (ebd.) mit Hinsicht auf ihre Integrationsleistung für die Bundesrepublik. Die lange Tradition zur Analyse von Integrationsfunktionen setzt sich zu dieser Zeit weiter fort, so dass im Jahr 1971 im Rundfunkurteil durch das Bundesverfassungsgericht festgelegt wird, dass die „Massenmedien bzw. die öffentlich-rechtlich verfassten Rundfunkanstalten“ eine integrative Funktion für die gesamte Bundesrepublik erfüllen (ebd.) und somit einen Beitrag zum Zusammenhalt und zur Stärkung der Gesellschaft leisten. In den späten 70er Jahren folgten weitere Gespräche in diesem Bereich, so dass besonders stark über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als „*Integrationsrundfunk*“ (ebd., 52 – Hervorhebung im Original) debattiert wurde. Die geschichtliche Verankerung der integrativen Gemeinschaftsförderung von Medien, ist vor allem in der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg zu suchen. Besonders hier wurde deutlich, welche essentielle Rolle die Massenmedien für eine gemeinschaftliche deutsche Gesellschaft und die soziale Integration spielen. Die Presse- und Rundfunkpolitik der alliierten Kräfte hatte zu dieser Zeit die Aufgabe, durch die Weitergabe und Übermittlung gemeinschaftlicher Werte und Normen, eine „demokratische Umerziehung (*Re-education*)“ zu erlangen (vgl. ebd.). Gerade durch diesen „erzieherischen“ Aspekt, zeigt sich eine bezeichnende staatliche Leitung und Steuerung hinsichtlich der Integrationsfunktion von Massenmedien.

Geht man von dieser politisch motivierten Sichtweise über zu der wissenschaftlichen Diskussion, so wird über die Integrationsleistung und –funktion von Massenmedien auf diversen Ebenen debattiert und insbesondere in Verbindung gebracht, mit der obig erwähnten sozialen Integration, welche besonders heutzutage auch den Sinn verfolgt, ethnische Minderheiten in ein bestehendes System des Aufnahmelandes zu integrieren. In diesem Zusammenhang ist als zentrale Figur vor allem der amerikanische Soziologe Robert E. Park (1864-1944), der Begründer der bekannten Chicagoer Schule, zu erwähnen, welcher sich als einer der Ersten mit dem Thema Integration auf lokaler Ebene beschäftigt hat und hierbei insbesondere die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund betrachtete hat. Sein Forschungsfeld bezog sich vorwiegend auf die lokale Presse und ihre Einflussmöglichkeiten auf das soziale Leben (vgl. Trebbe 2009, 26). Im Laufe der Jahre wurde dieses Forschungsfeld von anderen Soziologen aufgegriffen und mit Hilfe neuerer Methoden – wie Interviews oder Beobachtungs- und Inhaltsanalysen – weiter durchleuchtet, wie es beispielsweise durch Tichenor et al. (1980), Friedland/McLeod (1999) oder Viswanath/Arora (2000) getan wurde (Viswanath/Arora 2000). Letztere Autoren haben weiterführende Funktionen ethnischer, lokaler Medien aufgestellt, auf welche im nachfolgenden fünften Kapitel (5.4) noch Bezug genommen wird.

Als weiterer Forscher auf dem Gebiet der sozialen Integration und der integrativen Funktion von Massenmedien, ist auch der Wissenschaftler Denis McQuail zu erwähnen. Er hat ein Modell zur Betrachtung der sozialen Integration und den Funktionen von Massenmedien aufgestellt, welches auf der einen Seite die „soziale Angleichung („social control“) und auf der anderen Seite die „soziale Differenzierung („alternative value systems“)“ (Trebbe 2009, 28) aufweist. Diese Sichtweise trennt McQuail ferner in „zentrifugale“ und „zentripetale Medienfunktionen“ (ebd.), welche beide jeweils einen optimistischen und einen pessimistischen Blickwinkel aufzeigen. So können *zentrifugale* Kräfte, die eine Gesellschaft auseinandertreiben, als Kräfte angesehen werden, die dem Verlust einer gemeinsamen Identität beitragen und dadurch auch Normen und Werte einer Gemeinschaft abhandeln können. Der optimistische Blick auf diese Funktion bietet die Möglichkeit, sie als Bereicherung der gesellschaftlichen Vielfalt und Individualität anzusehen. In Betrachtung der *zentripetalen* Kräfte ist zu erwähnen, dass sie in ihrer positiven Bewertung die Integration und Solidarität einer Gesellschaft verstärken und ihr Gemeinschaftssinn durch Medien intensiviert wird. Die pessimistische Sichtweise auf diese Funktion bringt eine Form von „Dominanz“ und „Uniformität“ mit sich, so dass ein Verlust der erwähnten gesellschaftlichen Vielfalt erfolgen kann (vgl. ebd.). McQuail hat dieses Modell um drei weitere Elemente ergänzt, welche der Analyse gesellschaftlicher Prozesse dienen. Diese Elemente, beziehungsweise Ebenen, dienen der Erkennung und Beobachtung von Integrationsfunktionen der Massenmedien. Laut McQuail können somit folgende drei Ebenen, auf denen integrative und massenmediale Funktionen beobachtet werden können, ermittelt werden: 1) „die gesamtgesellschaftliche (Makro-)Ebene“, 2) die „organisatorische[n] oder gemeinschaftliche[n] (Meso-

)Ebene“ und 3) die „individuelle (Mikro-)Ebene“ (ebd., 29). Die Meso-Ebene ist hier von besonderer Bedeutung, da sie neben ihrer Integrationsfunktion auch eine Informationsfunktion beinhaltet. Aufgrund ihres gemeinschaftlichen Charakters dient sie somit also auch der gesellschaftlichen und politischen Teilhabe und Lebensausrichtung.

Wie an diesen – nur wenigen – Beispielen zu erkennen ist, sind im Laufe der Forschungsentwicklung etliche vereinzelte Modelle und Kataloge zur sozialen Integration und den Funktionen der Massenmedien entstanden. Ein weiterer Ansatz wird durch Andreas Vlašić geboten, der innerhalb seiner Ausführungen zur „Integrationsfunktion der Massenmedien“ (Vlašić 2004) die folgende Hierarchie aufstellt, welche die fünf zentralen Dimensionen der Integration durch Massenmedien typologisiert (vgl. ebd., 67):

- 1) *„Bereitstellung gemeinsamer Themen/Wissensbasis*
- 2) *Ermöglichen von Repräsentation*
- 3) *Konstituieren von (politischer) Öffentlichkeit*
- 4) *Vermittlung gemeinsamer Normen und Werte*
- 5) *Konstruktion von Realität (Lebenswelt, Selbst- und Fremdbeobachtung)“.*

Die aufeinanderfolgenden Dimensionen machen deutlich, dass Vlašić die Integrationsfunktion der Massenmedien in einer gewissen Abfolge betrachtet. Von einem für die allgemeine Gesellschaft relevanten Gegenstand wie der Wissensvermittlung und der Bereitstellung von Themen für eine gemeinsame Verständigung, geht er über zu einer Errichtung einer gesamtgesellschaftlichen Realität. Diese Aufeinanderfolge erinnert an den Übergang von der Mikro- zur Makroebene, die im Bezug auf McQuail angeführt wurde und welche ebenfalls von einer individuellen Ausgangsbasis hinführt zu einer die Gesamtgesellschaft betreffenden, übergeordneten Ebene. Diese Integrationsfunktionen beziehen sich somit zumeist auf eine gesamte Gesellschaft und die Rolle der Medien, die sie für die sozialen Veränderungen und die politischen Diskurse der Gemeinschaft spielt (vgl. Trebbe 2009, 31). Aus dieser Reflektion heraus kann eine gelungene Basis für ein gemeinsames und soziales Handeln einer Gesellschaft hervorgehen.

Ausgehend von der Thematik der *Integrationsfunktion* von Massenmedien, ist abschließend eine weitere – für die vorliegende Arbeit gewichtige – Ebene in Betracht zu ziehen, die in den obigen Ausführungen hin und wieder Erwähnung gefunden hat; nämlich die *Bedeutung* der Massenmedien *für die Integration* von ethnischen Minderheiten. Denn mit dem Verlauf der Zeit und der immer deutlicher werdenden Tatsache, dass Deutschland ein Einwanderungsland ist, wurde die Integrationsfunktion der Massenmedien vermehrt auf die Integration ethnischer Minderheiten verlagert und gewissermaßen auf diesen Bereich spezialisiert. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die im Themenfeld Einwanderung und Integration auf „eine lange Tradition“ (Simon 2007, 426) zurückblicken, und auch die Privaten Programme haben ihre Konzepte in diesem Bereich weiter ausgebaut und entsprechende Neuerungen im inhaltlichen Bereich sowie bei den Medienschaffenden vor und

hinter der Kamera getroffen und dies auch „längst ganz selbstverständlich gelebt“ (VPRT 2007, 6). Dennoch ist die Frage zu stellen, ob die Existenz aber auch die Nutzung bestimmter Medien bei Beteiligten der türkischen Migrantengruppe, Resultate im Bereich Integration zeigt oder nicht? Hierbei ist insbesondere zu beachten, wie die Beschaffenheit im Bereich von „sozialer Homogenisierung und Differenzierung“ (Trebbe 2009, 32) aussieht, also ob die Medien im Bereich der integrativen Arbeit eine soziale Gleichheit erzeugen oder den Effekt einer noch stärkeren Unterscheidung innerhalb der Gesellschaft hervorrufen und somit eventuelle Konflikte auslösen. Hierfür müssen bestimmte Faktoren, wie die Repräsentation von türkischen Migranten und die Themenbereiche in denen sie Erwähnung finden sowie ihre Wirkung innerhalb der türkischen Diaspora und die entsprechenden Entwicklungen hinsichtlich einer Integration oder aber einer Assimilation, näher betrachtet werden. Denn es muss auch in Betracht gezogen werden, dass die Nutzung von Mehrheitsmedien auch assimilative Resultate zeigen kann aber selbstverständlich auch zu den besagten Medienghettos führen kann (vgl. ebd.). Um verstehen zu können, ob ethnische Minderheiten, speziell Türken, in der Bundesrepublik nun wirklich als „Teil der massenmedial konstruierten, gesellschaftlichen Realität“ (ebd. 33) angesehen werden und wie die Wechselwirkungen innerhalb dieses Feldes aussehen, wird im Folgenden nähergehend behandelt. Festzustellen ist allerdings, dass aufgrund ihrer Ausgangsbasis der sozialen Integration, Massenmedien „einen wesentlichen Beitrag zur Integration leisten“ (Arnold 2008, 1) und „die Idee einer Einheit stiftenden Funktion der Massenmedien immer noch Gültigkeit“ (Vlašić 2004, 52) aufweist, da sie mit ihrer Existenz eine gemeinsame Öffentlichkeit herstellen.

4.2 DIE DEUTSCHEN MEHRHEITSMEDIEN UND DIE TÜRKISCHE MIGRANTENGRUPPE

Wie bisher ausgeführt wurde, werden den Massenmedien eine – im weitesten Sinne – bedeutende Rolle im Integrationsprozess von Menschen mit Migrationshintergrund zugeschrieben; obgleich diese Rolle nicht gleichzustellen ist mit Elementen aus dem Kernbereich der Integration, wie beispielsweise dem Bildungssystem und dem Beherrschen der deutschen Sprache. So ist besonders die Forschung der Sozial-, Medien- und Kulturwissenschaften, vermehrt auch der Kommunikationswissenschaften, darum bemüht, im Bereich Medien, Migration und Integration auf neueste Erkenntnisse zu stoßen. Entsprechend steigt die Zahl der Inhaltsanalysen, Studien und Themenbefragungen zu dieser Problemstellung stetig an, wenngleich es in diesem Gebiet fortschreitend zu neueren Entwicklungen kommt, denen der Forschungsstand nicht immer gerecht werden kann. Festzustellen ist allerdings, dass in den meisten Studien zu diesem Thema, besonderes Augenmerk auf die Gruppe der türkischen Migranten gelegt wird und die entsprechenden Untersuchungen zu den türkischen Medieninhalten und dem Medienkonsum dieser Gemeinschaft hervortreten (Weber-Menges 2005b, 244).

Zieht man in Betracht, dass die Türken in Deutschland die größte Migrantengruppe bilden und allein in Nordrhein-Westfalen mehr Einwohner türkischer Herkunft leben als in einem der anderen Bundes-

länder, ist die eben geschilderte Situation zu dem Forschungsstand nachvollziehbar. Denn mit einem Anteil von 568.420 von insgesamt 1.806.201 Einwohnern ausländischer Herkunft, bilden die türkischen Staatsbürger auch in NRW die Mehrheit¹⁷ unter den ethnischen Minderheiten. Bezieht man ferner Eingebürgerte, Doppelstaatler und Personen mit jeweils einem Elternteil türkischer Herkunft mit ein, wird diese Zahl bei weitem übertroffen. Auch die Tatsache, dass insbesondere die türkischen Migranten in dem Entwurf der Arbeitsgruppe Medien des Nationalen Integrationsplans (*Der Nationale Integrationsplan* 2007) Erwähnung finden, könnte ein weiterer Grund dafür sein, dass besonders diese Migrantengruppe im Blickpunkt der Forschungen steht.

In Hinblick auf bisherige Studien zur türkischen Diaspora, unter Einschließung der integrativen Rolle der Massenmedien, sind einige wichtige Kernbefunde zu nennen. Hinsichtlich dessen sind besonders zu erwähnen die geringe Repräsentanz der Gruppe und häufige Darstellungen und Berichterstattungen (vgl. Bonfadelli 2007, 103f.) im negativ stereotypischen Sinne. Diese „*Negativ-Tendenz*“ in der Präsentation der Migrantengruppe wird besonders in den inhaltsanalytischen Studien deutlich (ebd., 104 – Hervorhebung im Original). Zu erwähnen ist jedoch, dass diese Befunde nicht nur auf die Gruppe der türkischen Migranten übertragen werden kann, sondern allgemeingültig sind, für einen Großteil der in Deutschland lebenden ethnischen Minderheiten. Da aber das Augenmerk dennoch auf der türkischen Migrantengruppe liegt, wird in den folgenden Abschnitten dieses Kapitels auch entsprechend versucht, die erwähnten Kernbefunde besonders hinsichtlich der türkischen Gruppe von Migranten zu betrachten. Ferner wird auch auf ihre Wirkung und Wahrnehmung, innerhalb der türkischen Community, eingegangen.

4.2.1 DIE DARSTELLUNG TÜRKISCHER MIGRANTEN IN DEN DEUTSCHEN MEDIEN

Zu der generellen Thematik der Darstellung von Migranten in den Medien der deutschen Gesellschaft, gibt es zahlreiche Studien, welche häufig in Form von Inhaltsanalysen verschiedener Arten von Medien – wie Fernsehen, Presse und Internet – erfolgen und sich auf bestimmte Migrantengruppen beziehen. Zusätzlich zu erwähnen ist, dass die Darstellung der Migranten in deutschen Medien – vornehmlich im Informations- und Dokumentationsbereich der „Printmedien“ (Geißler 2008, 13) – am besten untersucht ist.

Der Migrationshintergrund einer jeweiligen ethnischen Gruppe geht aus der Tatsache hervor, dass die Angehörigen dieser Gruppe sich zu dem gegebenen Zeitpunkt nicht in ihrem Heimat-/Geburtsland oder dem ihrer Familienangehörigen (z.B. Eltern, Großeltern) befinden, sondern in einem Aufnahmeland – in diesem Fall Deutschland – leben. Zu dem engeren Kreis der oft betrachteten Migranten gehören mit großer Häufigkeit Personen türkischer Herkunft aber auch weitere „Auslän-

¹⁷ Zahlen der Information und Technik Nordrhein-Westfalen vom 31.12.2008 (http://www.it.nrw.de/statistik/a/daten/eckdaten/r311ausl_azr.html) [November 2009].

der“, die insbesondere zur Zeit der Anwerbeabkommen, während der Gastarbeiterära, in die BRD gekommen sind. Trotz vielzähliger Untersuchungen im Bereich der Darstellung von Migranten in den deutschen Medien und auch über ihr Medienverhalten, sind auch hier „[A]bgesehen von den türkischen Medien [sind] die Medienkulturen anderer größerer Migrantengruppen bisher so gut wie nicht erforscht“ (Weber-Menges 2005b, 244). Dazu gehören beispielsweise „die Medienkulturen von Ex-Jugoslawen, Italienern, Griechen, Polen, Portugiesen, Spaniern etc. [...]“ (ebd.) aber auch die der russischen Spätaussiedler.

Ferner ist an dieser Stelle noch zu präzisieren, wie der Begriff der „deutschen Massenmedien“ einzuordnen ist. Mit den erwähnten „deutschen Massenmedien“ sind demgemäß die Medien gemeint, die sich vornehmlich an die „deutsch-deutsche Gemeinschaft“ in der Bundesrepublik wenden; das heißt sich an Personen richten, die nicht über einen Migrationshintergrund verfügen, wie er obig erläutert und bezogen auf die beispielhaft erwähnten Länder, definiert wurde. Diese Medien sollen also nicht speziell bestimmte Migrantengruppen erreichen und stellen sich somit auch ausschließlich aus deutschen Medien zusammen, die keinerlei „*deutsche Auslandsmedien*“ oder „*Ethnomedien*“ enthalten (vgl. Müller 2005a, 83 – Hervorhebungen im Original).

Nach Klärung der begrifflichen Zuordnungen wird nun übergegangen, zu der Darstellung von Migranten in den deutschen Mehrheitsmedien. Wie bereits obig erwähnt, stehen im Zentrum der Darstellung von ethnischen Minderheiten, starke Tendenzen einer Negativberichterstattung (vgl. ebd.; vgl. Bonfadelli/Moser 2007, 103f.). Diese Tatsache ist vornehmlich auch in den entsprechenden Inhaltsanalysen der Fokus, so dass Müller für diese Gegebenheit diagnostiziert, dass „die Darstellung der Minderheiten(angehörigen) in den Mehrheitsmedien am Anfang eines Negativszenarios“ (Müller 2005a, 84) steht. Hierfür stellt er ferner einen Register mit zehn Punkten auf, die sich zum Teil (1-7) mit einer Art „Teufelskreis“ (ebd. 85.) der Negativedarstellung von Minderheiten befassen und zum Teil (8-10) aus Vorschlägen zur medialen Integrationsfunktion, die sich aus der Darstellung ableiten lassen, zusammenstellen:

- 1) Es herrscht eine „negativ verzerrte“ Darstellung von Migranten in den deutschen Medien vor;
- 2) dies hat Wirkungen auf Deutsche
- 3) und auch auf die Angehörigen der Minderheitengruppen,
- 4) da beide Seiten „integrationshemmend/-ablehnend“ von den Darstellungen gelenkt werden können und die Nutzung und Entwicklung von Ethnomedien unterstützen kann;
- 5) in den Ethnomedien können dann, als Gegenreaktion, Deutsche negativ präsentiert werden,
- 6) denn die Ethnomedien werden vornehmlich von den ethnischen Minderheiten genutzt.
- 7) Dies wirkt sich außerdem „integrationshemmend“ aus, so dass die Entstehung von „Medienghettos“ und „Parallelgesellschaften“ begünstigt wird.

Um diesem Prozess entgegenzuwirken und die Darstellung von Migranten als Teil der medialen Integration betrachten zu können, können direkte Maßnahmen getroffen werden,

- 8) wie beispielsweise durch „Verbote“ von bestimmten Berichten oder durch die Beachtung der „Antidiskriminierungsregeln des Deutschen Presserats“;
- 9) durch vermehrte „Positivberichterstattung“ aufbauend auf Beispielen aus Weiterbildungsmaßnahmen
- 10) oder aber auch durch eine stärkere Teilhabe von Migranten in der Medienproduktion. (vgl. ebd., 84f.)

Die zum Thema vorliegende Vielzahl von Studien konzentriert sich im Übrigen deshalb sehr stark auf diese Problematik, da sich durch Inhaltsanalysen der Berichterstattungen die eben erwähnten hilfreichen Anregungen zur medialen Integration ableiten und eventuell auch umsetzen lassen (vgl. ebd.). Entsprechend kann die Darstellung von Minderheitengruppen eine spezielle Rolle im Bereich der Integrationsfunktionen von Massenmedien erfüllen, da sie gewissermaßen die Öffentlichkeit der Migranten reflektiert. Dennoch kann nicht behauptet werden, dass alle Bereiche der durch Müller angeführten zehn Teilgebiete vollends erforscht sind (vgl. ebd., 85); lediglich eben die Darstellung der früher als „Gastarbeiter“ angesehenen ethnischen Gruppen stehen immer wieder im Vordergrund der Forschungsarbeiten. Denn diese Gruppen sind es, die nach der Integration von Flüchtlingen und Vertriebenen aus dem Osten – die zwar Deutsche waren aber dennoch aus ökonomischen und politischen Gründen belastend erschienen – während der 50er und 60er Jahre in das Interessenzentrum der Öffentlichkeit und somit auch der medialen Berichterstattung rückten.

Somit formierte sich ein neuer Gegenstandsbereich für wissenschaftliche Untersuchungen im soziologischen und medienwissenschaftlichen Feld. 1972 veröffentlichte Jesus Manuel Delgado eine inhaltsanalytische Studie über „die ‚Gastarbeiter‘ in der Presse“ (Delgado 1972), welche für einen langen Zeitraum als maßgebliche Leitstudie angesehen wurde und auf welche, bis zum heutigen Tage, zahlreiche Inhaltsanalysen in Form von Monographien und Sammelbänden folgten, die bisher jedoch nicht das Sample von Delgado erreichen konnten. Diese sollen hier jedoch nicht im Einzelnen genauestens diskutiert werden, vielmehr ist zu versuchen, einen Überblick zu den Ergebnissen im Gesamten darzulegen. Denn generell betrachtet kommen die Synopsen auf einen ähnlichen Nenner, der belegt, dass verhältnismäßig geringe Informationen über Migranten in Deutschland berichtet wird. Wenn sie aber zum Thema gemacht werden, sind diese Berichterstattungen häufig von einem negativen Kanon geleitet. Diese Feststellung zieht sich durch etliche quantitative, wie auch qualitative Studien zur deutschen Presse und zum Fernsehen. Anhand des nachfolgenden Überblicks, zu älteren und aktuellen Studien zum Thema, wird dies nun deutlich gemacht.

Studien zur deutschen Presse

Anfänglich zu nennen ist die bereits angesprochene Untersuchung von **Delgado** (1972), in welcher er im Auftrag der Landeszentrale für politische Bildung NRW eine Inhaltsanalyse zur Berichterstattung über „Gastarbeiter“ in der NRW-Presse unternahm. Er und sein Team analysierten 84 Tageszeitungen aus Nordrhein-Westfalen, womit das bisher größte Sample in diesem Forschungsbereich erstellt wurde. Als Ergebnis der Studie präsentiert Delgado „das tendenziell negative Bild, das die NRW-Presse von den ‚Gastarbeitern‘ verbreitete“ (Müller 2005a, 88). Die Inhaltsanalyse von **Ruhrmann/Kollmer** im Jahr 1987 (Ruhrmann/Kollmer 1987), hat sich mit einem weitaus kleineren Sample [insgesamt 701 codierte Beiträge (Müller 2005a, 90)] auf die Inhalte zweier Bielefelder Tageszeitungen (*Neue Westfälische* und *Westfalen-Blatt*) und außerdem auf die vier Zeitschriften *Der Spiegel*, *Stern*, *Bunte Illustrierte* und *Quick* bezogen. Hier wurde festgestellt, dass „Ausländer als Belastung für den deutschen Wohlstand“ (ebd.) angesehen werden, also auch in einem negativen Bild präsentiert werden. Allein bezogen auf türkische Migranten wurde diagnostiziert, dass sie, im Verhältnis zu ihrem Anteil in der Bevölkerung, „überrepräsentiert“ (ebd.) seien.

Nur ein Jahr zuvor, im Jahr 1986, stellte **Merten** (Merten 1986) mit seinem Sample, dass mit seinem Umfang direkt hinter Delgado steht [insges. 2.216 Artikel aus 20 Tages- und Wochenzeitungen (Müller 2005a, 91)], eine Inhaltsanalyse für das Zentrum für Türkeistudien auf. Merten kommt hier zu dem Schluss, dass Ausländer lediglich positiv erwähnt werden, wenn sie in Deutschland in der Rolle eines Künstlers, Sportlers oder eines einfachen Gastes vertreten sind. Wenn sie allerdings als Asylbewerber oder „Gastarbeiter“ in der BRD leben, werden sie als „schlechte‘ Ausländer“ (ebd., 93) erwähnt. Ferner stellt er fest, dass es auch hinsichtlich der Nationalitäten der Migranten eine Unterscheidung gibt: so steht insbesondere die Gruppe türkischer Migranten in einem starken negativen Licht. In einem Vergleich wird dargestellt, dass Türken in zwei von drei der untersuchten Artikel ausdrücklich schlecht präsentiert werden, wobei andere Minderheitenangehörige – ebenfalls in zwei von drei Artikeln – positive Erwähnung finden. So ist es hier deutlich die türkische Migrantengruppe, für welche „Gewalt als Lösungsmöglichkeit des Ausländerproblems vorgeschlagen“ (Merten 1986, hier zitiert nach Müller 2005a, 93) wird.

Um nun auf aktuellere Studien und ihre Kernbefunde zu sprechen zu kommen, so ist zunächst die Untersuchung von **Rainer Geißler** von 1999/2000 (Geißler 1999) zu erwähnen. Geißler hat sich hier in einer kurzen Inhaltsanalyse (27. Oktober bis 29. November 1997) auf Artikel aus der *FAZ* und der *Siegener Zeitung* bezogen. Die Berichte mit Bezug zur Ausländerthematik wurden den Ressorts Politik, Vermischtes und Leserbriefe (*FAZ*) sowie Politik, Vermischtes und Lokales (*Siegener Zeitung*) entnommen. Geißler stellt innerhalb seiner Auswahl eine ausgeprägte Tendenz in Richtung Kriminalität fest, die in beiden Zeitungen besonders in den Sparten „Vermischtes“ zu finden waren. So waren es bei der *FAZ* 18 von 19 untersuchten Beiträgen und in der *Siegener Zeitung* 22 von 29. Als

Fazit seiner Analyse hält auch Geißler fest, dass ein verstärktes Bild des kriminellen und bedrohlichen Ausländers vermittelt wird, welcher zudem materielle Ressourcen der Deutschen bedroht, somit eine Belastung für die zahlende deutsche Gesellschaft ist und ferner deutsche Werte in Frage stellt. Geißler stellt außerdem fest, dass neben der Vielzahl von Negativbeispielen in der Berichterstattung, nahezu keine positiven Vermerke über Ausländer zu finden sind, die beispielsweise über ihren Beitrag zum Gemeinwesen berichten (vgl. Geißler 2000, 136f.)

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2000, von den Autoren **Meißner/Ruhrmann** (Meißner/Ruhrmann 2000), durchgeführt im Zeitraum 1995-1999 (an 213 Tagen), bezog sich auf die Thüringer Tageszeitungen *Thüringer Allgemeine Zeitung*, *Thüringische Landeszeitung* *Ostthüringer Zeitung* und *Freies Wort*. Aus einer Codierung von insgesamt 1.150 Artikeln über Migranten erschloss sich erneut eine Konzentration auf das Thema Kriminalität von Ausländern, wobei die Berichterstattung allerdings außerordentlich aktualitäts- und ereignisbezogen sei. Im Unterschied zu älteren Untersuchungen wird hier aber auch festgestellt, dass Migranten nun auch als handelnde Subjekte in der Berichterstattung auftauchen, was insbesondere in den Beiträgen zu politischen Aktivitäten von Kurden und Kosovo-Albanern deutlich wird (Müller 2005a, 98).

Eine weitere Forschergruppe, welche die Darstellung von Migranten in der deutschen Presse betrachtet hat, ist die Gruppe **Eder/Rauer/Schmidtke**. 2001 untersuchten sie im quantitativen und qualitativen Verfahren sprachliche Muster und symbolische Einrahmungen, welche die deutsche Mehrheitsgesellschaft im Bezug auf ausländische Gruppen verwendet. Besonderes Augenmerk wurde hierbei auf Gruppen aus der Türkei, der Ex-UdSSR und Polen gelegt. Als Ergebnis stellte die Forschergruppe fest, dass die vermeintlich neutralen Urteile einen erheblichen negativen symbolischen Charakter tragen und der Mediendiskurs ein dagegen nicht fest ausgelegtes Gebot enthält, welches eine identifikatorische Assimilation in sich trägt (vgl. ebd., 99).

Studien zum deutschen Fernsehen

Um auch auf Inhaltsanalysen im Bereich des Fernsehens einzugehen, sind hier kurz drei weitere Studien zu nennen. 1996 hat **Dilek Güven** (Güven 1996) eine qualitative Studie für *Media Watch*, zur Stereotypisierung von Türken in deutschen Fernsehserien verfasst. Die im Jahr 2000 erstellte Studie von **Claudia Bulut** (Bulut 2000) über Migranten im Fernsehen und im Film, verfolgte eine ähnliche Richtung. Hier wird allerdings deutlich, dass die Stereotypen sich zwar verändert haben aber dennoch nicht mit der Realität der in Deutschland lebenden Migranten übereinstimmen – also weiterhin Stereotypen bleiben. Ob nun als Reaktion auf entsprechende Negativberichte und Kritiken oder als natürlicher Lauf der Zeit, sind laut der Studie jetzt aber vermehrt auch positive Charaktere im Fernsehen wiederzufinden, wie beispielsweise türkische Polizeibeamtinnen (vgl. Müller 2005a, 109).

Bevor übergegangen wird zu der dritten und hier letzten Studie zur Darstellung von Migranten im deutschen Fernsehen, ist an dieser Stelle ein kleiner Exkurs zum Thema Stereotypen einzuleiten, da diese zuvor bereits erwähnt wurden und auch im weiteren Verlauf noch angesprochen werden.

Exkurs: Stereotypen

In der Darstellung von ethnischen Minderheiten in den Medien ist häufig die Rede von der „*Verwendung von Stereotypen, der stereotypen Darstellung oder auch der Stereotypisierung*“ (Bonfadelli 2007, 95 – Hervorhebungen im Original). Oft geschieht es auch, dass der Begriff in Verbindung gebracht wird mit negativen Zuschreibungen und Diskriminierungen von Migranten (vgl. Trebbe 2009, 47). Diese Undifferenziertheit führt schließlich zu der Vorstellung, dass Stereotype eine durchweg negative Konnotation erhalten.

In dem Konzept von Lippmann (Lippmann 1990) wird jedoch verdeutlicht, dass das Phänomen der Stereotypen zwei Seiten hat: die erste Seite spiegelt „die verfälschte und unangebrachte Vereinfachung sozialer Realität“ dar, während die zweite Seite „die notwendige Reduktion komplexer Realität durch Kategorisierung“ aufweist (hier zitiert nach Trebbe 2009, 47). Die Nutzung von Stereotypen bringt also immer eine Vereinfachung der sozialen Gegebenheiten und eine Reduktion einer bestimmten Gruppe auf ihre Charakterzüge mit sich. Allport (Allport 1954) definiert 1954 in seiner Erklärung des Begriffs, dass ein Stereotyp auch als das bekannte „*Vorurteil*“ (hier zitiert nach Trebbe 2009, 48) verstanden werden kann. Für beide Begriffe ist geltend zu machen, dass sie sowohl in positiver aber auch in negativer Form verwendet werden können. Im Bezug auf die Verwendung des Begriffs der Stereotypisierung ist demnach zu sagen, dass er häufig in Form einer Abstraktion verwendet wird und gleichzeitig einer sozialen Gruppe eine Eigenschaft zuschreibt, die positiv oder negativ ausfallen kann. Diese Reduktion bleibt dieser sozialen Gruppe, durch die wiederkehrende Vermittlung der medialen Öffentlichkeit und der verallgemeinerten Vorstellung der Mehrheitsgesellschaft, anhaften. So werden stets typische, stereotype Zuschreibungen einer ethnischen Minderheit vorgenommen, die in den Bildern der Menschen verankert bleiben, wie beispielsweise „der schwarze Hausdiener, [...], der hinterlistige Araber“ (ebd., 49) oder aber die kopftuchtragende, türkische Frau. So werden die Migranten gleichzeitig auch schlichtweg auf ihre Herkunft reduziert und nicht als ein Individuum und als Teil der Gesellschaft betrachtet.

Nach diesem Einschnitt, wird die Thematik nun mit der Arbeit von **Ruhrmann/Sommer/Uhlemann** (Ruhrmann/Sommer/Uhlmann 2005) fortgesetzt. Diese Forschergruppe hat im Jahr 2005 ebenfalls eine Studie zur Darstellung von Migranten im deutschen Fernsehen erstellt. Ihre quantitative Untersuchung bezog sich jedoch – was innerhalb dieser Studien selten ist – auf die Darstellung in den Fernsehnachrichten. Hierzu bezogen sich die Forscher im Jahr 2003 auf die Hauptnachrichten von vier deutschen Sendern, mit den höchsten Einschaltquoten: *ARD, ZDF, RTL* und *SAT.1*. Es wurden insge-

samt 285 Meldungen über Migranten behandelt, bei welchen zum Vorschein kam, dass besonders häufig über Migranten aus Marokko, der Türkei und auch Osteuropa berichtet wurde. Gleichzeitig wird auch hier explizit von einer Verschiebung in der Berichterstattung gesprochen, die von der Politik zum Thema „Terror“ erfolgt, was besonders seit den Anschlägen am 11. September 2001 häufiger bemerkbar wurde. Ferner wird erwähnt, dass Migranten nun öfter als handelnde Subjekte in den Nachrichten auftauchen (vgl. Müller 2005a, 110).

Die Berichterstattung im deutschen Fernsehen, gerade seit den Terroranschlägen, löste in der deutschen Mehrheitsgesellschaft weitere negative Stereotype aus. So werden gerade arabische, beziehungsweise türkische Moslems nicht mehr nur als „Gastarbeiter“ angesehen, sondern als Ausländer, die für den islamischen Terror stehen. Meier-Braun äußert sich dazu wie folgt:

„Man könnte meinen, der Islam und die Muslime – also in erster Linie die Türken – seien eine Bedrohung für die deutsche Kultur und Gesellschaft, sogar eine Gefahr für das Christentum. Fast schon revolutionär wäre es, wenn die Medien auf die vermutlich auch für viele Kommentatoren unbequeme Wahrheit hinwiesen, dass die Muslime und ihr Glauben längst zu einem festen Bestandteil unserer Gesellschaft und damit sozusagen der ‚deutschen Kultur‘ geworden sind.“ (Meier-Braun 2001, 128).

Kernbefunde und Fazit der Studien

Insgesamt sind nun für die obig erwähnten Studien folgende Kernbefunde herauszufiltern (vgl. hierzu auch Müller 2005a, 100):

- 1) Es wird über „Ausländer“ nicht ausreichend berichtet.
- 2) „Ausländer“ sind häufig/zu häufig/häufiger als Deutsche Teil der Negativberichterstattungen
 - a) Negativität äußert sich insbesondere durch den Kriminalitätsfaktor (häufiger als bei Deutschen) und der Tatsache, dass „Ausländer“ als Bedrohung angesehen werden.
 - b) „Ausländer“ verursachen Kosten und bürden diese den Deutschen auf. Sie bedrohen somit die deutschen sozialen Sicherungssysteme. Somit werden „Ausländer“ insgesamt als Last und als Personen angesehen, die Probleme haben und anderen Menschen Probleme bereiten.
 - c) Oft ist auch die Rede von einer Überfremdung. Dies beinhaltet, dass „Ausländer“ als Fremdkörper angesehen werden, die durch ihre Andersartigkeit das deutsche Leben beeinträchtigen.
 - d) Die „Goodwill-Berichterstattung“ ist eine seltene Ausnahme in der gutgemeinten Darstellung von Migranten. So liegen beispielsweise kaum positive Meldungen über die Funktionen und Leistungen von Migranten für das Gemeinwohl und die deutsche Gesellschaft vor, die auch ein Beispiel der gelungenen Integration sein würden.
- 3) Vornehmlich tauchen „Ausländer“ als thematisierte, behandelte Objekte auf aber nicht aktiv als handelnde Subjekte. Sie werden also stets beurteilt und bewertet, ihnen wird jedoch nicht die Möglichkeit geboten, diese Tätigkeit auch selbst auszuüben.

- 4) Es gibt bestimmte Gruppen von Migranten (Asylanten, Türken, Angehörige der Balkanländer), die verhältnismäßig negativer dargestellt werden, als andere (z.B. aus den früheren südeuropäischen Anwerbeländern).
- 5) Der Negativismus ist in verschiedenen Medien unterschiedlich stark vertreten und muss nicht immer überraschende Wirkungen tragen (besonders stark ist dies z.B. bei der *Bild-Zeitung* zu sehen).
- 6) Gründe und Ursachen für das hergestellte Negativbild der Migranten kann es viele und unterschiedliche geben – diese würden sich jedoch eher in wagen Hypothesen niederschlagen.
- 7) Auch der Gebrauch der Sprache, die häufig diskriminierende und delegitimierende Zuschreibungen enthält, verstärkt den Negativcharakter in der Berichterstattung.

Die Studienergebnisse zeigen also, dass ethnische Minderheiten insgesamt in negativen Kontexten dargestellt werden. Sie werden generell seltener erwähnt; wenn sie aber Teil einer Berichterstattung sind, dann ist dies häufig in Zusammenhängen mit Straffälligkeiten oder sie werden als eine Bürde für die Gesellschaft dargestellt. Auch geschieht es, dass bestimmte Nationalitäten besser dargestellt werden als andere, so dass innerhalb der Gruppe von ethnischen Minderheiten eine Art Gefälle oder Hierarchie herrscht, welche durch die Medien erzeugt wird. Ob es jedoch ein Maß dafür gibt, ob Migranten „zu wenig“ oder „zu negativ“ (ebd., 112 – Hervorhebungen im Original) dargestellt werden, bleibt fraglich, denn folglich müsste auch ein „genau richtig“ (ebd.) existieren, dessen Maß auch nicht bekannt ist. So wird allerdings häufig festgestellt, dass Migranten – gemessen an ihrem Anteil in der Bevölkerung – zu wenig, beziehungsweise auch nicht positiv genug, in den Medien vertreten sind. Müller führt hierzu ein fiktives Beispiel an und erklärt:

„[W]enn in einer Stadt 5% der Einwohner Türken sind, aber nur 0.5% der auf die Stadtbevölkerung bezogenen Inhalte eines Mediums sich mit diesen Türken befassen, ist der Nachweis der (vom Normalwert abweichenden) ‚Häufigkeitsverzerrung‘ damit noch keineswegs erbacht: Das würde voraussetzen, dass der Journalismus jede Menschengruppe anteilig genau proportional abzubilden hat.“ (ebd.)

Da dies aber nicht der Fall ist – vielleicht auch nicht sein kann – bleibt weiterhin offen, wie eine angemessene Darstellung, im richtigen Maße, auszusehen hat. Um dieser Frage eine Antwort bieten zu können, müssten möglicherweise entsprechende Studien erstellt werden, die die *Ursachen* für die Negativtendenzen der dargestellten Migrantengruppen noch genauer erforschen. An dieser Stelle ist auch ein erneuter Bezug herzustellen, welcher die Reduktion der Migranten auf ihre ethnische Herkunft betrifft. So spielt es in der medialen Berichterstattung keine Rolle, welche Funktion diese Menschen in ihrem Leben einnehmen oder welchen Beruf sie ausüben; was im Vordergrund steht, ist häufig lediglich ihre Nationalität und Herkunft. Wobei sich Medien selbstverständlich auch für die „natürlichen Rollen“ (ebd., 113) der Personen interessieren können; dies geschieht aber leider nur zu

selten im Bezug auf Migranten – abgesehen von Ausnahmen wie Sportlern oder auch Politikern (vgl. ebd.).

Um hier wieder den Bogen zur Berichterstattung in der deutschen Presse zu spannen, so ist festzustellen, dass es häufig zu Konstellationen kommt, die – wie obig angesprochen – aufgrund der Wortwahl symbolische Zuschreibungen aufweisen. Oft geschieht dies – ähnlich wie in den Studien deutlich wurde – in den viel gelesenen Lokalteilen der Zeitungen. So wird dies beispielsweise auch in der folgenden Schlagzeile deutlich: „Mordfall Marianne E. – Polizei sucht einen Südländer‘ oder auch: ‚Der Täter soll etwa 1.70 Meter groß und schlank sein, vermutlich stammt er aus südlichen Gefilden‘.“ (Meier-Braun 2001, 125; vgl. Müller 2005a, 113). Ein weiteres Beispiel ist ebenfalls eine Täterbeschreibung in einer bayerischen Tageszeitung, welche in diesem Fall jedoch – mit Sicherheit unbeabsichtigt – humoristisch erscheint: „Möglicherweise handelt es sich um einen Türken. Er sprach Hochdeutsch ohne erkennbaren Akzent‘.“(ebd.). Berichterstattungen dieser Art machen deutlich, dass häufig Nationalitäten genannt werden, auch wenn diese nicht von Relevanz sind. Auf diese Weise wird dem Leser oder dem Publikum das Bild eines bedrohlichen Migranten vermittelt, der häufiger zu kriminellen Taten neigt als Deutsche. Das Unwissen vieler einheimischer Menschen (vgl. ebd., 126) im Bezug auf die Kultur der Zuwanderer ist für die Berichtersteller insofern von Vorteil, da ihren Ausführungen, unter Umständen ganz blauäugig, vertraut wird.

Auch der Anspruch auf Aktualität und Realitätsnähe, den Medien unseres Alltags für sich behaupten, verstärkt die negativen Szenarien in der Berichterstattung. So schien es lange Zeit – teils heutzutage noch – Sinn und Zweck der Massenmedien zu sein, der Mehrheitsgesellschaft ein teilweise überdramatisiertes Bild der eigenen Realität darzustellen. Entsprechend entwickeln sich die Vorstellungen in den Gedanken der einheimischen Zuschauer, dass „Ausländer“ tatsächlich krimineller, fauler und insgesamt schlechter sind als Deutsche (vgl. ebd.). Diese Form der negativen Darstellung hat den – für die Berichtersteller - positiven Sinn der Anbindung der Zuschauer durch „Sensationalismus und Emotionalisierung“ (Ruhrmann/Sommer/Uhlmann 2005, 48f.). Ganz im Sinne von „only bad news are good news“ (Weber-Menges 2008/2009, 8; Geißler 2008, 14).

Langsame Umbrüche in der medialen Darstellung und Berichterstattung

Derartige, stark negativbehaftete, Berichterstattungen, wie sie anhand der exemplarischen Schlagzeilen obig angeführt wurden, sind nicht mehr vornehmlich die Regel. Erwähnt werden muss auch, dass mittlerweile hinsichtlich der medialen Darstellung von Migranten, Umbrüche erfolgen. Inzwischen gibt es – besonders im Fernsehen – immer mehr Serien, Filme oder Kriminalfilme, welche auf sozialkritische oder auch humoristische Weise mit dem Thema Migranten-, Flüchtlings- oder Asylpolitik umgehen. Gerade der fiktionale Bereich, wie die Serien *Türkisch für Anfänger*, *Alle lieben Jimmy* oder aber die Kriminalserie *Tatort* sind gute Beispiele, da hier die genannten Punkte nicht nur zum Thema

einer Episode gemacht werden, sondern auch Migranten als aktive Schauspieler ein Teil der Serie werden (Geißler 2008, 13). Aber auch in Shows oder Nachrichtensendungen sind Migranten immer häufiger zu sehen, da sie hier als Moderatoren oder Kommentatoren einer Sendung vertreten sind. So gibt es selbstverständlich vermehrt positive Darstellungen von Migranten und des Zusammenlebens von Deutschen und Zuwanderern; allerdings bleiben auch gewisse negative Tendenzen und Stereotypen existent.

Nur selten finden die großen Entwicklungen, die in den zweiten und dritten Generationen der Familien mit Migrationshintergrund erfolgen, Beachtung. So repräsentiert heute noch immer eine „Frau mit Kopftuch“ für viele Deutsche das klassische und im negativen Sinne stereotypisierte Bild einer (unterdrückten) türkischen – weil muslimischen (wobei, wie bekannt, nicht nur Angehörige der türkischen Migrantengruppe dem Islam zugewandt sind) – Frau, und insbesondere seit dem 11. September auch ein Feindbild, das für den Islamismus und Terrorismus steht. Ein nicht existierender Wille zur Integration, gar zur Assimilation, ist für viele ein weiterer Gedanke, der mit den Vorherigen einhergeht. Es mangelt in Berichten leider noch immer an Bildern und Meldungen, die ein „normales“ Miteinander von Einheimischen und Migranten, die die Bundesrepublik mittlerweile als ihre Heimat betrachten, illustrieren (Meier-Braun 2001, 127). Entsprechend müsste die Forschungsarbeit im Bereich der Migrantendarstellung in den deutschen Medien verlaufen, welche die stetigen Entwicklungen in diesem Feld allerdings nicht immer aufholen kann.

4.2.2 GRÜNDE FÜR DIE NEGATIVE DARSTELLUNG

Oft sind in der Berichterstattung über ethnische Minderheiten Begrifflichkeiten anzutreffen, die an Naturkatastrophen oder an kriegerische Situationen erinnern lassen, wie in etwa „Asylantenflucht“, „Lawine“ und „Schwemme“ (ebd.). So findet sich in einem Titelbericht vom „SPIEGEL“ folgende Konstruktion: „Es werden Horden von Elenden sein, die in Booten über das Mittelmeer kommen, über die Straße von Gibraltar oder am Bosphorus immer weiter nach Norden drängen. Hass und Angst lodern ihnen entgegen – von denen, die dort schon leben...“ (hier zitiert nach ebd.). Aufgrund solcher sprachlicher Konstruktionen in der Berichterstattung über Migranten, wird den jeweiligen ethnischen Gruppen eine kriegerische und bedrohliche Eigenschaft zugeschrieben.

So geschieht es beispielsweise auch heute noch sehr oft, dass beispielsweise während der stetig andauernden Debatten zum EU-Beitritt der Türkei oder aber genereller Auslandsberichterstattungen, immer noch Bilder aus momentanen Krisengebieten, wie zum Beispiel dem Osten der Türkei gezeigt werden oder dass in Dokumentationen und Reportagen über die Türkei auch stets von den kriegerischen osmanischen Vorfahren die Rede ist. Auf diese Weise entwickelt der Rezipient eine ablehnende Haltung dieser Personengruppe gegenüber und ist der Meinung, dass diese sich im Laufe der Zeit überhaupt nicht weiterentwickelt habe. Solche Bilder sorgen dafür, dass teils noch immer die

Vorstellung einer misslungenen Integration in der deutschen Gesellschaft anhält. Die Rolle der Medien im Integrationsdiskurs von Migranten in der Bundesrepublik ist – gerade in solchen Fällen – eine sehr wichtige; jedoch wird auch durch die Medien noch zu oft eine Gesellschaft präsentiert, in welche sich die Einwanderer *scheinbar* nicht „adäquat“ integrieren. Woher aber entsteht diese Neigung zu einer Negativberichterstattung, wie sie in der gegenwärtigen Zeit – nach fast 50 Jahren gemeinsamen Lebens – noch immer existiert? Wodurch werden Berichtersteller, Medienschaffende und Journalisten angetrieben, im Bezug auf Migranten tendenziell negative Bilder in den Köpfen der Menschen zu schaffen?

Auf diese Fragen eine Antwort finden und geben zu können, soll in diesem Abschnitt versucht sein. Allerdings kann lediglich auf *spekulative* Weise festgestellt werden, welche Gründe hinter der Darstellung der negativ verzerrten Bilder der Migranten stehen. Denn um konkrete Angaben hierfür machen zu können, liegen weder genaue Ergebnisse aus Forschungen vor – da sich die Studien häufig „nur“ auf die Negativdarstellungen insgesamt beziehen – noch könnte mit fester Gewissheit von einer Widerspiegelung der Tatsachen dieser Befunde ausgegangen werden. Keineswegs ist mit dieser Aussage die Forschungsarbeit infrage zu stellen. Vielmehr besteht hier die Annahme, dass beispielsweise bei der Durchführung einer Befragung, nicht immer davon auszugehen ist, dass ein Forscher wirkliche Tatsachen erfährt – schließlich ist dieser auf die bloßen Antworten des Befragten angewiesen, welche nicht zwangsläufig der Realität entsprechen müssen. Demzufolge, können hier nun lediglich hypothetische Gründe für die Negativdarstellung der Migranten in den deutschen Medien gegeben werden.

Da den Ausgangspunkt der negativen Darstellungen die Medienmacher und die Redaktionen der jeweiligen Medienunternehmen sind, werden nachfolgend die eventuellen Ursachen für die Negativberichterstattung auch dortig gesucht. Hierzu werden zum Einen mögliche redaktionsinterne Ursachen und zum Anderen außerredaktionelle Gründe betrachtet. Es liegt möglicherweise nicht die außerordentliche Notwendigkeit vor, die Ursachen für feindselige Darstellungen in zwei Bereiche zu unterteilen, da einige der Hypothesen auch miteinander verbunden sind. Dennoch erscheint es unter Umständen sinnvoll, eine Differenzierung der jeweiligen Wirkungsursachen auf diese Weise zu präsentieren, um Unterschiede und mögliche Verbindungen klarer voneinander zu trennen.

Redaktionsinterne Gründe

Im Bezug auf redaktionsinterne Katalysatoren kann vermutet werden, dass in den Redaktionen insgesamt ein Negativbild über Migranten herrscht – ein Bild das negativer ist als über Deutsche – so dass diese Denkweise in die Berichterstattung übertragen wird. Gemäß diesem Fall, würden Journalisten jedoch grundsätzlich Unterschiede zwischen den Bürgern einer Gesellschaft machen und sie nach ihrer „Fremdheit“ oder ihrem „Status“ (Müller 2005a, 114) voneinander trennen. Auch das Un-

wissen über die Migrantengruppen kann zu Umsetzungsproblemen in der Weitergabe von Informationen eine Barriere darstellen, ebenso wie die fehlende Zeit für eine aktivere Recherche.

Nebst dessen kann auch die teils sehr geringfügige Pressearbeit der Migrantenvereine dazu beitragen, dass nicht die richtigen oder notwendigen Informationen an die Berichtersteller weitergeleitet werden. Obwohl Einwanderer mittlerweile als ein fester Bestandteil der deutschen Gesellschaft anzusehen sind, kann allerdings bei deutschen Medienschaffenden das Gegenteil dessen der Fall sein. Aufgrund dieser Tatsache, sehen Journalisten diese Gruppen möglicherweise nicht als potenzielle Zielgruppe an, so dass die Weitergabe von medialen Informationen für die Zufriedenstellung, der als lukrativer angesehenen Mehrheitsgruppe der Deutschen, ausreicht. Ein weiterer und damit zusammenhängender Grund für die negativen Darstellungen wäre der, dass sich Journalisten durch die Reflektion fremdenfeindlicher Vorurteile, positive Reaktionen der deutschen Zielgruppen erhoffen und somit – da die Deutschen die Mehrheit stellen – auf mehr Erfolg und Zuspruch stoßen.

Weiterhin ist die Annahme zu nennen, dass einfach eine zu geringe Anzahl von Angehörigen der Migrantengruppen in den deutschen Redaktionen vertreten sind. Es kann demnach sein, dass nur wenige dieser Angehörigen das Interesse an Berufen im Medienbereich haben, weil sie möglicherweise nicht in die typischen Nischen der Einwandererthemen gedrängt werden möchten, um den stereotypischen Zuschreibungen fern zu bleiben. Allerdings kann auch das Gegenteil der Fall sein, nämlich dass die Vertreter der Migrantengruppen gerade in diesen „exotischen“ (ebd.) Bereichen tätig sind aber außerhalb dessen keinen großen Einfluss auf die anderen Bereiche haben. Entsprechend wäre es vorteilhafter, wenn Migranten stärker in allen Gebieten der Medienproduktion vertreten wären, da sie somit ihren Beitrag zu einer positiveren Berichterstattung über andere Angehörige von Einwanderergruppen leisten könnten. Diese geringe „ethnische Diversität“ (vgl. Geißler 2008, 12) trägt schließlich dazu bei, dass gerade Minderheiten wie die Gruppe türkischer Migranten, nicht ausreichend genug in Berichterstattungen integriert sind und demnach auch nicht zu ihrer Gestaltung beitragen können. Zuletzt ist noch hinzuzufügen, dass gerade sensationsbehaftete Nachrichten, die gewisse Emotionen (positiver oder negativer Art) auslösen, die Adressaten binden. So lösen negative Beiträge – gerade über Randgruppen oder Einwanderer – ähnliche Reaktionen der Anbindung aus. Als Zuschauer oder Leser einer Berichterstattung, wird schließlich ein anderes Gefühl hervorgerufen, wenn ein Angehöriger einer „fremden“ Gruppe in eine Straftat verwickelt ist, als wenn dieser Bericht von einem Angehörigen derselben Herkunft handelt. Denn grundsätzlich fällt es den Menschen einfacher, von Fremden etwas Schlechtes zu erwarten als von „Gleichgesinnten“.

Außerredaktionelle Gründe

Neben den redaktionsinternen Gründen, können auch äußere Einflüsse Auslöser für die negative Berichterstattung sein. Zu nennen ist hier anfangs, dass die Gesellschaft und ihre Wahrnehmung im

Bezug auf die Einwanderer von gewissen Faktoren negativ beeinflusst werden. Als mögliche Ursachen wären in etwa ökonomische und politische Faktoren zu nennen und die Fragestellung, ob Deutschland seine Einwanderer überhaupt braucht oder ob sie nicht eher eine Belastung denn eine Bereicherung für die Gesellschaft sind? Diese Art Wahrnehmung und damit verbundene Ängste und Fragen, werden dann wiederum durch die Medien reflektiert und erneut verstärkt.

Eine weitere, außerredaktionelle Ursache für die ablehnende Art der Berichterstattung, ist der soziale Status einer jeweiligen Gruppe. Diese muss nicht zwangsläufig eine ausländische sein, denn innerhalb der Bundesrepublik ist die Unterschicht nicht ausschließlich durch Einwanderer vertreten. So ist auch die Berichterstattung über Deutsche von ihrem sozialen Stand abhängig und kann zu entsprechenden negativen Illustrationen führen. Demnach wäre die Negativdarstellung nicht ausschließlich durch die ethnische Herkunft bedingt sondern auch „sozial determiniert“ (Müller 2005a, 115). Außerdem zu erwähnen ist die grundlegende und existente Tatsache, dass es innerhalb der Einwanderergruppen unterschiedlich stark integrierte Angehörige gibt. Einige haben sich seit ihrer Einreise oder der ihrer Eltern und Großeltern kaum in das soziale Leben Deutschlands integriert, andere wiederum sind allein durch ihre Sprachkenntnisse und Lebensweise kaum von „Einheimischen“ zu unterscheiden.

Dieser große Spalt, der gerade innerhalb der einzelnen Gruppen von Migranten vorliegt, stellt für die Medien eine Art Lücke im System dar, so dass dieses Integrationsgefälle oft durch die Medien reflektiert wird und somit in negativen Bildern Ausdruck findet. Ferner besteht die Tatsache, die einhergeht mit redaktionsinternen Gründen, dass Einwanderer selbst oft nicht genügend zu einer positiven Selbstdarstellung beitragen. So wird zu selten den negativen Fremdzuschreibungen mit Tatsachen entgegengewirkt, welche das Gegenteil der Vorwürfe belegen würden.

Trotz der heute zahlreichen SchauspielerInnen, JournalistInnen, RegisseurInnen, ModeratorInnen (s. hierzu auch 4.3.3), die in Deutschland beispielsweise auch mit türkischem Migrationshintergrund vertreten sind, scheint noch immer eine große Kluft zwischen einer wahrhaftigen Akzeptanz vonseiten der Gesellschaft, die eben durch die mediale Öffentlichkeit und ihre Darstellungen beeinflusst wird, und den – scheinbar noch immer nicht ausreichenden – Integrationsarbeiten der Einwandererschicht zu herrschen.

4.2.3 WIRKUNGEN DER MEDIALEN DARSTELLUNGEN

Durch das Herauskrystallisieren einer Negativberichterstattung über Migranten, die insbesondere durch die inhaltsanalytische Betrachtung der deutschen Printmedien deutlich wird, stellt sich die Frage, welche Wirkung diese Bilder bei den Adressaten hervorrufen. Oft haben Studien dieser Art das Ziel, die Darstellung zu schildern, so dass aus den Befunden nicht immer hervorgeht, welche Wirkungen diese negativen Darstellungen der Einwanderer mit sich bringen.

Dass es neben den oft geschilderten kriminellen „Bedrohungsszenarios“ (Geißler 2000, 132) auch Punkte gibt, die im Bezug auf die Darstellung der Migranten ein weitaus positiveres Bild hervorrufen würden, bleibt jedoch unbeachtet. So wird unter anderem wenig darüber berichtet, dass Arbeitsmigranten heute immer noch ein wichtiger Teil des deutschen Arbeitsmarktes sind und dass sie häufig auch in solchen Betrieben eingesetzt werden, für die sich Deutsche nicht zur Verfügung stellen würden (vgl. ebd., 137). Entsprechend kann man nicht dem Slogan folgen: „Die Ausländer nehmen uns die Arbeitsplätze weg!“, welcher häufig aus der Mehrheitsgesellschaft heraus zu hören ist. Auch wird in den Meldungen über Einwanderer nur selten darüber berichtet, dass ethnische Minderheiten sehr erfolgreich ihre eigenen Unternehmen gegründet und somit neue Arbeitsplätze geschaffen haben. Laut Prognose der KPMG, die im Auftrag des ATIAD (Verband türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa) eine Studie zum türkischen Unternehmertum in Deutschland durchgeführt hat, wird die Zahl der selbständigen türkischen Unternehmer in Deutschland, im Jahr 2010 über 100.000 betragen. In Europa insgesamt wird sich die Zahl auf rund 140.000 (Keskin 2000) belaufen, was eine erwähnenswerte Ziffer ist. Ferner wird auch kaum darüber berichtet, welche positiven oder negativen Erfahrungen die Arbeitsmigranten seit ihrer Ankunft erlebt haben und wie ihr Leben sich seit ihrer Einreise gestaltet hat. Angehörige der jüngeren Generationen erwerben in Deutschland ihre akademischen Abschlüsse und sehen in der Bundesrepublik sowohl ihre berufliche als auch familiäre Zukunft. Auch Mischehen sind bei weitem keine Ausnahme mehr. Integrationsfördernde Bilder wie diese, die ein gemeinschaftliches Leben mit den Einwanderern präsentieren, sind kaum Teil der Medienberichterstattungen über „Ausländer“; vielmehr dominieren noch die Schlagzeilen über ausländische Kriminalität (Geißler 2000, 137).

Die Inhaltsanalysen zu den Darstellungen der Migranten gehen also vornehmlich, wie es der Name schon besagt, grundsätzlich nur der Frage nach den Inhalten der Berichterstattungen nach. Dies geschieht demnach entsprechend der Formel von Harold D. Lasswell zum Kommunikationsprozess: „*Who says what in which channel to whom with what effect?*“ (hier zitiert nach Weber-Menges 2005a, 127). Folglich bieten sie jedoch keine empirisch belegten Fakten und Antworten zu der Problemstellung der *Wirkungsweise* von Medieninhalten. Auch bedingt durch eine noch nicht entwickelte allgemeingültige Theorie aus der Medienwirkungsforschung und einiger Forschungsschwierigkeiten, ist es noch nicht endgültig möglich, handfeste Antworten auf die Wirkung der Berichterstattungen zu bieten (vgl. ebd.). Nur wenige Einzelstudien, aus diesem Fach, geben einen kleinen Einblick und können hypothetische Antworten darauf bieten, wie die medialen Darstellungen von ethnischen Minderheiten auf die Rezipienten wirken und welche Einflüsse diese auf mögliche Verhaltens- und Einstellungsänderungen haben. Auch in der Kommunikationswissenschaft wird auf dem Gebiet der Medienwirkung geforscht; allerdings liegen auch hier, nach neuesten Erkenntnissen und beispielsweise den jüngsten Ausführungen von Trebbe (Trebbe 2009), keine aktuellen Wirkungsstudien mit auf-

schlussreichen Ergebnissen vor (ebd., 109f.). Übertragen auf den vorliegenden Themenbereich können von daher die nachfolgenden Ausführungen ebenfalls lediglich auf theoretischer Basis erfolgen, in Verbindung mit den bisherigen Feststellungen aus der Medienwirkungsforschung.

Trotz der beschriebenen Situation, gibt es dennoch frühere Ansätze, die zur theoretischen Betrachtungsweise von einigen Wissenschaftlern gern herangezogen werden, um Erklärungen für die Wirkungsweise von medialen Darstellungen zu finden und um festzustellen, ob die präsentierten Medienbotschaften überhaupt bestimmte Wirkungen hervorrufen. Hierbei ist insbesondere an die Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene zu denken, denn durch eine Beeinflussung des öffentlichen Diskurses durch mediale Einwirkung, kann auch die Integration der „Ausländer“ in die deutsche Gesellschaft beeinflusst werden (Weber-Menges 2005a, 131).

Zunächst zu nennen ist in diesem Zusammenhang eine ältere Definition von Maletzke (Maletzke 1963), welche sich auf die Medienwirkung bezieht. Weber-Menges (Weber-Menges 2005a) gibt sie in ihrer Erörterung wie folgt wieder:

„[...] unter Medienwirkungen [sind] all jene Prozesse in der postkommunikativen Phase zu verstehen [sind], die als Resultate der Massenkommunikation ablaufen sowie in der kommunikativen Phase all jene Verhaltensweisen, die aus der Zuwendung der Menschen zu massenmedial vermittelten Inhalten resultieren.“ (ebd., 129)

Diese Definition von Maletzke hat den Nachteil, dass sie sehr weitläufig formuliert ist, dennoch ist festzustellen, dass durch die Art und Weise der Wirkung einer Medienberichterstattung eine Veränderung in bestimmten Verhaltensweisen erfolgen kann. Aufgrund der Tatsache, dass keine feststehende Theorie zur vorliegenden Thematik vorhanden ist, erscheint es diffizil, die obige Definition auf den gegenwärtigen Gegenstand zu konkretisieren und zu komprimieren. Was hier nämlich im Zentrum steht, ist die Wirkung der Darstellung auf den Rezipienten der Medienbotschaften und nicht konkret die Wirkung, die direkt beabsichtigt (oder nicht beabsichtigt) durch einen Medienschaffenden und seine Berichterstattung erfolgt, indem er „bewusst ein gewisses (Negativ-)Bild von ethnischen Minderheiten produzier[t] [...]“ (ebd., 130), ohne an mögliche Folgen und Verhaltensänderungen bei den Rezipienten denkt. Entsprechend gilt es, dass es durchschaubarer ist, sich auf eine „Wirkungsart“ (ebd., 131) zu begrenzen, die in Zusammenhang steht mit allen anderen „Wirkungsbereichen“ (ebd.), die von Wichtigkeit sind. So tritt an dieser Stelle das „Einstellungskonzept“ (ebd.) in Kraft. Eine Einstellung ist hier zu verstehen im Sinne einer Reaktion, die sich in Form von „Gefühlen, Wahrnehmungen und Vorstellungen sowie Verhaltensweisen“ auf ein bestimmtes „Objekt“ äußern kann (vgl. ebd., 131f.). Unterschiedliche Effekte können hierbei von Bedeutung sein, jedoch ist auch dieses Konzept nicht vollends anwendbar, da die dargestellten Verbindungen des Systems nicht einzeln belegt und empirisch fundiert sind (vgl. hierzu ebd.).

Allerdings ist auch aus dieser Konzeption zu entnehmen, dass durch Medienwirkung eine Veränderung in der Verhaltensweise erfolgen kann. Dass diese Einwirkung durch die Darstellungen jedoch bereits bestehende Einstellungen auch verstärken kann, wird nicht explizit erwähnt. Denn es kann der Fall eintreten, dass gewisse Rezipienten bereits bestimmte Vorstellungen über ethnische Minderheiten vertreten und diese Vorstellungen dann zusätzlich verstärkt werden. Demnach muss bei der medialen Darstellung von „Ausländern“ auch an diese Wirkungsform gedacht werden.

Um neben dieser Wirkungsform auch auf weitere mögliche Arten der Wirkung¹⁸ eine Antwort finden zu können, wird nun anhand der existierenden hypothetischen Feststellungen aus Medienwirkungsstudien, das vorliegende Themenfeld – zumindest auf theoretischer Basis – betrachtet.

Obwohl hier von der Wirkung der medialen Darstellungen die Rede ist, ist vorab, wider Erwarten, auf die „Irrelevanz der Medien“ (ebd., 141) einzugehen. Der Wissenschaftler Hartmut Esser (Esser 2000) geht bei dieser Thematik nämlich von einer „Wirkungslosigkeit“ der Medien aus. Demzufolge sollen die medialen Darstellungen von ethnischen Minderheiten überhaupt keine Einflüsse auf die Rezipienten der deutschen Mehrheitsgesellschaft haben. Esser vertritt hierzu die Ansicht, dass stets gewisse „Vorurteile und soziale Distanzen“ (hier nach Weber-Menges 2005a, 142) existieren und diese nur sehr schwerlich durch äußere Einflüsse – wie den Massenmedien – verändert werden können und somit sei dieser Versuch „nahezu zum Scheitern verurteilt“ (ebd.).

Ganz im Gegensatz dazu steht allerdings das *Thomas-Theorem* in Einbeziehung des *Lippmann-Theorems* (vgl. ebd., 138ff.). Diese beiden Theorien machen deutlich, dass bei einer Übertragung auf die vorliegende Thematik, Medien sehr wohl den Rezipienten in seiner Denkweise beeinflussen können und ferner auch zeigen können, inwiefern sich ihre Reaktion verändern oder entfalten kann. William Isaak Thomas, amerikanischer Soziologe und Interaktionist, vertritt in seiner Theorie die Ansicht, dass die Menschen ihre Meinung zu einem bestimmten Thema nicht nach der tatsächlichen, also „objektiven Realität“ (ebd., 138) richten, sondern das für richtig ansehen, was sie für die wirkliche Realität halten. Thomas merkt dazu an: „*If men define situations as real, they are real in their consequences*“ (zitiert nach ebd.). Übertragen auf das hier behandelte Thema, ist somit davon auszugehen, dass die Meinungen und Ansichten deutscher Rezipienten über die hiesigen Migranten nicht von deren tatsächlichen Rolle und ihrem Status in der realen Gesellschaft abhängig ist, sondern dass sie ihre Meinung lediglich über ihre Zuschreibung und Denkweise zu den Rollen der Migranten in der Gesellschaft bilden. Ihre Vorstellungen über die ethnischen Minderheiten spielen sich also im Kopf der Menschen ab und müssen nicht notwendig einen Bezug zur Realität haben.

Wie es zu solchen Vorstellungen und zu einem gewissen „Bild in den Köpfen der Deutschen“ (ebd., 139) kommt, wird durch die Theorie von Walter Lippmann erläutert. Bereits 1922 gab der Politikwissenschaftler und Kommunikationsforscher eine Erklärung zu diesem Phänomen und trennte

¹⁸ Diese werden sich in den nachfolgenden Ausführungen noch herauskristallisieren.

hierfür deutlich die zwei Tatsachen der „*pictures in our heads*“ und den „*features in the world outside*“ (zitiert nach ebd.). Somit gibt der Wissenschaftler zu verstehen, dass die Vorstellungen in den Köpfen der Menschen nicht zwangsläufig genau denen der realen Welt entsprechen müssen. Hierbei nehmen die Medien eine entscheidende Funktion ein, da die „*pictures in our heads*“ und die Vorstellungen der Angehörigen einer vielschichtigen Gesellschaft wie der deutschen, wesentlich durch die dargestellte Realität in den Medien beeinflusst werden. Dies ist insbesondere bei Themen wie der Politik und der allgemeinen Nachrichtenübermittlung der Fall. Denn aufgrund der Tatsache, dass jede Person auf gewisse Weise angebunden ist und nicht direkten und persönlichen Zugang zu diesen Bereichen hat, ist der Bürger einer Gesellschaft auf die Übermittlung durch die Medien angewiesen. Jedoch ist hierbei – laut van Dijk (Dijk 1993) – anzumerken, dass Medien als eine Art „Katalysatoren“ (Weber-Menges 2005a, 139) anzusehen sind, welche die durch Dritte, „nicht-mediale Akteure“ (ebd.), geschaffenen Bilder und Vorstellungen, an die Rezipienten übertragen.

Anhand dieser Theorien kann somit festgestellt werden, dass – wie bereits obig angedeutet – die verzerrten medialen Darstellungen von ethnischen Minderheiten, bei den Rezipienten eine verstärkende Wirkung haben und ferner auch zur Neubildung von Ressentiments beitragen können. Insbesondere ausgeprägt kann eine derartige Wirkung bei Personen erfolgen, die bisher nur wenig oder möglicherweise überhaupt keinen Kontakt zu Migranten hatten und von daher ohnehin über eine verzerrte Vorstellung über ethnische Minderheiten verfügen. Eine dauerhafte Präsentation von kriminellen und die Gemeingesellschaft bedrohenden „Ausländern“ hätte demnach speziell bei dieser Gruppe von Rezipienten starke negative Auswirkungen auf ihr Bild über Migranten. Die Präsentationen können ferner maßgeblich für die Integration der ethnischen Minderheit sein. Denn somit wird zum Einen ein mangelnder oder möglicherweise nicht existierender Integrationswille vonseiten der Migranten repräsentiert und zum Anderen erfolgen bei den Rezipienten derartiger Berichterstattungen ablehnende Haltungen den Minderheiten gegenüber, so dass auch ihrerseits die Bereitschaft zu einer gemeinsamen Integration abnehmen kann. Ferner kann es dazu kommen, wie Merten bereits 1987 (Merten 1987) ausgeführt hat, dass häufige Berichterstattungen, in Verbindung mit Kriminalität und Bedrohung, letztendlich dazu führen können, dass die ethnischen Minderheiten als Gegenreaktion zur sozialen Abgrenzung, vermehrt derartige negative Taten begehen.

Um allerdings in den Köpfen der deutschen Rezipienten eine beständige „Verankerung“ der negativen Bilder zu verursachen, benötigt es auch einer dauerhaften, verzerrten medialen Darstellung der Migranten, die über längere Zeit hinweg abläuft. Diese Situation ist jedoch tatsächlich gegeben, wie durch Ergebnisse zahlreicher, oben erwähnter Inhaltsanalysen bestätigt wird. Dennoch bleibt die Frage offen, wie die *Übertragung* der Wirkungen erfolgt?

Eine Erklärung hierzu könnte das – auch von Weber-Menges angeführte – Beispiel des „*Stimulus-Response-Modells*“ (vgl. hierzu ausführlich Weber-Menges 2005a, 144ff.) bieten. Überträgt

man dieses aus der Instinktforschung stammende Modell auf den vorliegenden Themenbereich, würde es demnach bedeuten, dass jeder Adressat einer medialen Darstellung, diese auf die gleiche Weise und mit denselben Reaktionen wahrnimmt und auch die gleichen Vorstellungen und Meinungen dazu entwickelt. Dies würde bedeuten, dass beispielsweise die Negativberichterstattungen aus den Medien sich umgehend in den Köpfen der Rezipienten verankern würden. Jedoch gestaltet sich dies sicherlich nicht so einfach, wie es zunächst erscheint. Schließlich verfügt nicht jeder Rezipient über dieselben Eigenschaften und hat – aufgrund einer natürlichen Individualität des Menschen – auch unterschiedliche Lebenshintergründe und somit auch differente Interessen. Demnach können die Medieninhalte auch nicht auf die gleiche Weise bei jedem Rezipienten wirken. Massenmedien sind also nicht als alleinige Hauptursache für eine Entwicklung von Meinungen oder Einstellungsänderungen anzusehen; vielmehr sind sie als eine Art „Helfer“ (ebd., 145) zu verstehen, der als Basis verschiedene „intervenierende Faktoren“ (ebd.) hat, durch welche seine Funktion erfüllt werden kann. Zu diesen Faktoren gehören beispielsweise, neben der generellen Überzeugungskraft und Vertrauenswürdigkeit der einzelnen Medien, auch die gerade erwähnte Individualität und Persönlichkeit der jeweiligen Rezipienten und deren sozialer Status.

Darüber hinaus ist hier außerdem die *Agenda-Setting-Hypothese* (ebd., 135) zu erwähnen, laut welcher hervorgeht, „dass die Massenmedien vorgeben, welche Themen die Bevölkerung als wichtig ansieht.“ (ebd.). Gleichzeitig wird ihnen auch zugeschrieben, dass sie eine gewisse Funktion in Bezug auf die Strukturierung der gesellschaftlich diskutierten Themen ausüben. Auf diese Weise können die Medien, durch eine bestimmte Häufigkeit und Form von Berichterstattungen, die Wichtigkeit der jeweiligen Themen beeinflussen, die diesen vonseiten der Gesellschaft zugeschrieben wird. Somit sollen sie also auch einen Einfluss darauf haben, worüber die Rezipienten nachdenken und wie sich ihre Einstellungen zu den Berichterstattungen formen und herausbilden. Bei einer Zunahme von bestimmten Themen und Informationen kann es demnach dazu kommen, dass sich Rezipienten gerade mit den Themen dieser Meldungen intensiver beschäftigen und diese sich somit auch in ihren Köpfen verfestigen.

Nach diesen Ausführungen bleibt noch die Frage offen, auf welche obig bereits teilweise eingegangen wurde: kann durch eine bestimmte Form medialer Darstellungen von ethnischen Minderheiten eine Bewusstseins- oder Meinungsänderung bei den Rezipienten wirklich hervorgerufen werden und kann somit aus einer eigentlich positiven, beziehungsweise negativen, Haltung Migranten gegenüber möglicherweise sogar eine Abneigung, beziehungsweise eine Sympathie aufgebaut werden? Diese Überlegung mag utopisch erscheinen; so ist dieser Frage also nachzugehen.

Dafür bedient sich Weber-Menges des „*Uses-and-Gratification-Approach*“ (ebd., 149), des „Nutzen- und Belohnungsansatzes“ (Weber-Menges 2008/2009, 13), und der „klassischen Persuasionsforschung“ (Weber-Menges 2005a, 150). Anhand von Ergebnissen dieser Ansätze und Feststel-

lungen aus der Medienwirkungsforschung ist es nicht offensichtlich, dass Mediennutzer zwangsläufig Medienbotschaften aussuchen, die entgegen ihrer persönlichen Meinung sind. Ferner ist hierbei zu bedenken, dass Rezipienten, bei Darstellungen, die sehr stark ihrer eigenen Einstellung widersprechen, eine Reaktion des Unbehagens hervorbringen können. So könnte, ganz im Gegensatz zu der obigen Vorstellung, ein Einstellungswandel nicht immer funktionieren. Im Sinne der Persuasionsforschung sind hierbei wieder gewisse Faktoren – wie die Bildung, die soziale Einbindung oder auch die „Überredbarkeit“ (ebd.) der Rezipienten – maßgeblich dafür, dass die Medienbotschaft den beabsichtigten Effekt hervorruft. Hierzu muss ferner in Betracht gezogen werden, dass je größer der Raum zwischen dem dargestellten Medieninhalt und der persönlichen Meinung des Rezipienten ist, desto geringer fällt auch eine Meinungsänderung bei dem Publikum aus. Wenn also eine Berichterstattung über Migranten beispielsweise sehr stark von der persönlichen Meinung eines Rezipienten abweicht, würde er diese Nachricht überhaupt nicht wahrnehmen oder als für ihn wichtig empfinden. Bei einer Meldung hingegen, die der persönlichen Meinung näher kommt, könnte die Aufmerksamkeit des Adressaten eher geweckt werden. Eine völlige Übereinstimmung des dargestellten Bildes der Migranten, mit der persönlichen Einstellung des Rezipienten, könnte somit hervorrufen, dass der Medienbotschaft vollends vertraut wird. Der Rezipient wäre demnach – ganz „im Sinne des Kommunikators beeinflusst“ (ebd.), da seine eigene Meinung folglich bestätigt wird.

Geht man von diesen Überlegungen aus, so ist in diesem Zusammenhang aber auch zu bedenken, dass beispielsweise bei häufigen und ausgesprochen positiven Darstellungen von ethnischen Minderheiten und eventuellem bewussten Auslassen negativer Informationen, auch das Gegenteil von dem erreicht werden kann, was ursprünglich von den Kommunikatoren intendiert war. Auf diese Weise können nämlich bei Rezipienten, deren Meinungen nicht mit den all zu positiven Darstellungen übereinstimmen, noch stärkere Ressentiments geschürt werden, als sie ohnehin schon bestehen. Zu bedenken ist in Verbindung dessen allerdings auch, dass bewusst und häufig präsentierte negative Informationen und Darstellungen ethnischer Minderheiten, somit auch bei den Migranten dazu beitragen können, dass sie auf ablehnende Weise von den Bildern in den deutschen Medien beeinflusst werden und sich somit von ihnen abwenden. Infolgedessen könnte eine Konsumierung der eigenen Ethnomedien zunehmen.

Beide Richtungen von Darstellungen bringen also ihre Probleme mit sich. Eine betont positive oder aber stark negative Darstellung von ethnischen Minderheiten kann sowohl aufseiten der Migranten als auch aufseiten der deutschen Mehrheitsgesellschaft bestimmte Dissonanzen oder aber Übereinstimmungen mit der persönlichen Ansicht hervorrufen. Eine Klärung für das bestehende Zerrbild der Migranten bieten demnach beide Extreme nicht, da es sich eben um starke Grenzpunkte handelt. Entsprechend ist vorzuschlagen, dass Übertreibungen, weder in einer zu positiven und verherrlichenden, noch in einer stark negativen und ausgrenzenden Weise, vermieden werden sollten.

Sensationsberichte, die bestimmte Emotionen bei den Rezipienten wecken oder verstärken, sind hierbei insbesondere ein Problemfaktor und erschweren die Integration auf beiden Seiten der Gesellschaftsangehörigen. Vielmehr könnten häufigere Darstellungen und Berichterstattungen geglückter gemeinsamer Verständigungen und der gemeinschaftlichen Arbeit und Partizipation, ein integratives Bild verstärken. Meldungen über die tatsächlich existenten ökonomischen und beruflichen, sowie sozialen Leistungen der Migranten würden zu diesem Bild ferner ihren Beitrag leisten. Auch die zuvor bereits erwähnte stärkere und aktive Einbindung von fachgerechten Migranten in der Medienproduktion, könnte für einen Abbau von bestehenden Ressentiments sorgen.

Anhand der obigen Theorien und Hypothesen lässt sich folglich erschließen, dass mediale Wirkungen insbesondere bei Personen, die leicht der Persuasion („Überredbarkeit“) unterliegen, einen stärkeren Effekt hervorrufen können. Auch bereits existierende Meinungen können durch die Medienwirkung verstärkt werden, jedoch können selten vollständige Bewusstseinsänderungen durch die Medienberichterstattung erfolgen.

4.3 INTEGRATIVE ENTWICKLUNGEN IN DEN DEUTSCHEN MEDIEN

Trotz der aufgezeigten, zahlreichen medialen Negativdarstellungen in der Berichterstattung über Migranten, wurde bisher festgestellt, dass auch Prozesse von Umbrüchen zu erkennen sind, die ein besseres „Miteinander“ statt „Nebeneinander“ auch in der und durch die Medienwelt bewirken. Somit wird speziell über den Weg der Massenmedien versucht, im Bereich der Integration noch mehr positive Entwicklungen zu erlangen.

Besonders die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland blicken auf eine lange Tradition im Bereich des Dialogs der Kulturen zurück. So sahen sie sich seit ihrer Gründung vor mehr als 60 Jahren¹⁹ als Integrationsrundfunk, welcher den Auftrag hat, der Allgemeinheit zu dienen. Ferner gehört es zu ihrem speziellen Programmauftrag, dass die öffentlich-rechtlichen Sender alle Kulturen, die in Deutschland aus unterschiedlichen Herkunftsländern vertreten sind, auf gewisse Weise anzusprechen und sie in den kulturellen Dialog so einzubinden, dass der sozialen Integration, über den Weg der Medien, Unterstützung geleistet werden kann. Dies geschieht mittlerweile auch durch die Medienproduktion, so dass immer häufiger ethnische Minderheiten als Medienschaffende in den Redaktionen deutscher Sendeanstalten vertreten sind. Auch die privaten Sender haben sich die Integration ethnischer Minderheiten zum Auftrag gemacht und die Beschäftigung von Migranten ist hier längst keine Seltenheit mehr. Auch im nationalen Integrationsplan, im Themenfeld Medien, ist vordergründig vermerkt, dass sowohl den öffentlich-rechtlichen, als auch den privaten Rundfunk-

¹⁹ Vor Gründung der ARD im Juni 1950, wurden bereits zur Zeit des Kriegsendes, 1945, erste Besatzungssender gegründet, welche in gewisser Weise die Wurzeln für die ARD darstellen. Das erste Testbild der ARD wurde im Juli 1950 der Öffentlichkeit präsentiert. (vgl. hierzu: http://www.wdr.de/themen/kultur/rundfunk/oeffentl_rechtl_rundfunk/demokratischer_neubeginn/index_teil_1.jhtml) [Dezember 2009].

ternehmen eine wichtige Rolle im Integrationsauftrag zukommt und die bisherigen Entwicklungen noch weiter vertieft werden müssen²⁰.

Um verdeutlichen zu können, wie diese Entwicklungen in der interkulturellen und integrativen Programmarbeit in beiden Formen von Rundfunkanbietern aussehen, wird sich nachfolgend der anfängliche Teil vorwiegend mit den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auseinandersetzen, worauf ein Abschnitt zu den privaten Rundfunksender folgt.

4.3.1 INTERKULTURELLE PROGRAMMARBEIT DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN UND PRIVATEN RUNDFUNKSENDER

Über 2,5 Millionen Menschen türkischer Herkunft bilden als Gruppe der Deutschlandtürken heute die größte ethnische Minderheit in der Bundesrepublik. Betrachtet man die Gebühren, die lediglich aus den deutsch-türkischen Haushalten an die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) entrichtet werden, erschließt sich ein jährlicher Betrag von über 100 Millionen Euro (Erkayhan 2008, 5). Somit geht ein geraumer Anteil der Gebührenerstattung für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf diese Gruppe zurück. Dadurch gehört die mediale Versorgung der Deutsch-Türken zu einem festen Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrages, welcher ferner für jedermann sowohl gesetzlich²¹ als auch im nationalen Integrationsplan als Maßnahme vorgeschrieben ist (Nationaler Integrationsplan, Arbeitsgruppe Medien 2007, 7). Aufgrund der vonseiten der Gesamtgesellschaft zu zahlenden Rundfunkgebühren, ist es somit nicht lediglich ein freiwilliger Programmauftrag den die öffentlich-rechtlichen Sender von sich aus bieten, sondern sie erbringen diese Pflichtleistung im Auftrag der deutschen Gesellschaft, die sich diese Rundfunksender aufgrund ihrer gezahlten Gebühren selbst leistet und aus der gesetzlichen Vorschrift heraus. Somit kommt den Sendern des Weiteren die wichtige Verantwortung zu, den laufenden demographischen Wandel der deutschen Gesellschaft, in all seiner kulturellen und ethnischen Vielfalt, in ihren Programmen und auch im Bereich der Medienproduktion widerzuspiegeln, so dass auch alle Angehörigen der Gesamtgesellschaft angesprochen werden und sich darin wiederfinden können.

Besonders in den letzten Jahren sind jedoch Veränderungen in diesem Bereich zu erkennen, welche – zumindest in gewissem Maße – den Mangel an ethnischer Diversität aus der Vergangenheit auszugleichen versucht. Dies geschieht insbesondere aufgrund dessen, da die Integrationsbeauftragte der Bundesregierung, Staatsministerin Prof. Dr. Maria Böhmer, eine noch stärkere Berücksichtigung von Menschen mit Migrationshintergrund in den Medien der Bundesregierung gefordert hat (VPRT 2007, 1; Der nationale Integrationsplan 2007, 10ff.). Gemäß dessen wird vorgesehen, dass die öffentlich-

²⁰ Vgl. hierzu ausführlich: Nationaler Integrationsplan. Arbeitsgruppe Medien (Stand 2007): *Vielfalt nutzen*. Abschlussbericht. Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration. (PDF-Datei online verfügbar unter: http://www.migration-online.de/data/ag_6_medien_endbericht.pdf [Oktober 2009].

²¹ Vgl. hierzu Artikel 5 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland (Stand 29. Juli 2009). (http://www.bundestag.de/dokumente/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01.html) [Dezember 2009].

rechtlichen sowie die privaten Sendeanstalten noch genauer darauf zu achten haben, dass die kulturelle Vielfalt im Land stärker in die Programme aufgenommen wird. Der Integrationsplan gibt also vor, dass auch in der Personalpolitik der Sender eine Anpassung stattzufinden hat.

Seit seiner Gründungszeit vor mehr als 60 Jahren, hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich auch stets in der Rolle eines Integrationsrundfunks gesehen, wodurch er diesen Beinamen auch erhalten hat. Zurückzuführen ist dies auf die Gastarbeiterära, die mit der Durchführung von Anwerbeabkommen für Arbeitskräfte aus dem Ausland, in der Nachkriegszeit erfolgte. In dieser Zeit hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk begonnen, nebst seinem Kulturauftrag auch die interkulturelle und integrative Funktion einer Rundfunkanstalt auszubauen. Mit der zunehmenden Zahl von Migranten in der Bundesrepublik, die heute ein fester Bestandteil der deutschen Gesellschaft geworden sind, kam den Massenmedien, und insbesondere dem Integrationsrundfunk, eine immer wichtiger werdende Funktion im Integrationsdiskurs zu. Den Dialog zwischen den jeweiligen Kulturen zu fördern und hierbei für ein friedliches Miteinander der Angehörigen unterschiedlichster Herkunft zu begünstigen, steht hierbei an oberster Stelle. So gab es schon zur Anfangszeit des Integrationsrundfunks mehrere Hörfunkangebote in den Sprachen der größten Einwanderergruppen. Dazu gehörten vor allem Programme auf „Italienisch, Türkisch, Griechisch, Spanisch, Kroatisch, Serbisch, Russisch und Polnisch.“ (Meier-Braun 2000, 7) Seither hat sich die Zahl der Sprachen und der Programme für die jeweiligen Einwanderergruppen stetig erhöht. Diese Programme hatten das Ziel, für die Arbeitsmigranten eine Orientierungshilfe im Aufnahmeland, und eine Brückenfunktion zur Heimat darzustellen.

Im Rahmen des heutigen „>>Funkhaus Europa<<: das kosmopolitische Radioprogramm des WDR“ (Zambonini 2000, 73), ging am 2. November 1964²² das türkische Radioprogramm „Köln Radyosu“²³ auf Sendung und hat somit kürzlich sein 45. Jahr im Beitrag zur kulturellen Verständigung und zum Erreichen der türkischen Diaspora in Deutschland gefeiert²⁴. Zu einem der wichtigsten Vertreter dieser Sendung gehört wohl der Schriftsteller, Übersetzer und Träger des Bundesverdienstkreuzes, Yüksel Pazarkaya. Ab 1986 war er als Rundfunkredakteur beim WDR in Köln beschäftigt, ist heute pensioniert und hatte für eine geraume Zeit die Moderation der Sendung „Köln Radyosu“ übernommen und somit tagtäglich Eingang in die türkischen Haushalte in Deutschland gefunden, um speziell die erste Generation von türkischen Einwanderern anzusprechen und zu informieren.

Drei Jahre nach dem Anwerbeabkommen mit der Türkei, ging somit das erste türkischsprachige Radioprogramm auf Sendung. Innerhalb dieser drei Jahre entstand zwischen Westdeutschland und Osteuropa ein „Radio-Äther-Krieg“ (Becker 2002, 52). In einigen „Comecon“-Ländern wurden die

²² Das „Funkhaus Europa“ ging erst am 5. Mai 1999 – dem Europatag – auf Sendung [vgl. hierzu Zambonini, Dr. Gualtiero & Team (2000)]. Die Sendung „Köln Radyosu“ gehörte allerdings vorher schon zu dem Hörfunkprogramm des WDR. Zuvor, also bis 1999, war das heutige „Funkhaus Europa“ noch als „Gastarbeiterradio“ bekannt und sollte sich vornehmlich an die ausländischen Mitbürger in Deutschland richten. 1999 verabschiedete sich der WDR jedoch von diesem Format und entwickelte das „Funkhaus Europa“.

²³ Übersetzt aus dem Türkischen: Radio Köln

²⁴ http://www.funkhauseuropa.de/sendungen/koeln_radyosu/rubriken/kr_45_yasinda.phtml [Dezember 2009]

„Gastarbeiter“ damals bereits bewusst und planmäßig mit heimat Sprachigen Programmen versorgt. Radio Budapest beispielsweise, sendete auf Türkisch und Griechisch, und Radio Prag auf Italienisch und Spanisch. Die ARD zog zwar mit dem Senden der Gastarbeiterprogramme nach, jedoch geschah dies scheinbar nicht vollends aus freien Stücken, sondern eher auf eilige Weise, um dem Druck von außen möglichst schnell gerecht zu werden (vgl. ebd., 53).

So bleibt aber dennoch die zentrale Frage bestehen, welche Programminhalte und Themen auf welchen Sendeplätzen die Zuwanderer erreichen und interessieren können? Spezielle fremdsprachige Programme im öffentlich-rechtlichen Bereich, die sowohl die Gruppe der Zuwanderer als auch die deutsche Mehrheitsgesellschaft ansprechen sollen, bieten insbesondere das eben erwähnte „Funkhaus Europa“ des WDR Hörfunks, sowie auch das Fernsehmagazin „Cosmo TV“, ebenfalls eine Sendung des WDR, welche unter anderem eine Antwort auf die vorangehende Frage des Themeninteresses geben könnten. „Funkhaus Europa“ bietet – nebst anderen Zielgruppen – für die türkische Community in Deutschland eine Programmvietfalt von drei Hörfunksendungen: „Köln Radyosu“, „Café Alaturka“ und „Çilgin“, welche sich auch an unterschiedliche Altersgruppen richten. Außerdem ist der Live-Stream zu „Köln Radyosu“ auf der Internetseite des „Funkhaus Europa“, für die türkischen Zuhörer eine weitere heimat Sprachige Informationsquelle. Seit der Initiierung des „Funkhaus Europa“ im Jahr 1999, wird tagsüber stets ein Programm in deutscher Sprache ausgestrahlt, morgens und abends hingegen werden dann Sendungen in anderen Sprachen gesendet, die an spezielle Zielgruppen gerichtet sind. Auf diese Weise soll ermöglicht werden, möglichst weite Gruppen als Rezipienten zu erreichen.

So warb und werben die öffentlich-rechtlichen auch mit Slogans wie „WDR bleibt Trendsetter bei der Integration ausländischer Mitbürger“ oder „Funkhaus Europa: Realisierung einer grenzüberschreitenden Vision“ (Zambonini 2002), um nicht nur dem Publikum mit Migrationshintergrund die vorbildliche Funktion des Integrationsrundfunks darzustellen. Anzumerken ist hier jedoch erneut, dass die öffentlich-rechtlichen diese Funktion auch aus Gesetzesgründen erfüllen *müssen*. Daher ist es entsprechend des WDR-Gesetzes von 1985, mit der hier genutzten Fassung vom 30. November 2004, die Aufgabe des WDR, dass *„der regionalen Gliederung, der kulturellen Vielfalt des Sendegebietes, dem Prozess der europäischen Integration und den Belangen der Bevölkerung einschließlich der im Sendegebiet lebenden Menschen mit Migrationshintergrund Rechnung getragen werden“*²⁵ soll. Dennoch kam bei einer 1996 vom WDR durchgeführten Untersuchung das unglückliche Ergebnis zum Vorschein, dass lediglich drei von 60 Prozent der in Nordrhein-Westfalen lebenden Türken die an sie gerichteten Ausländerprogramme vom WDR nutzen. Als Grund dafür führt der Soziologe Selçuk Iskender an, dass der Gastarbeiterrundfunk lediglich eine *„Betreuungs- und Fürsorgefunktion“* erfüllt

²⁵ § 4 Programmauftrag, Absatz 3 des Gesetz über den Westdeutschen Rundfunk Köln (WDR-Gesetz) vom 23. März 1985 in der Fassung vom 30. 11. 2004. (PDF-Datei online verfügbar unter: http://www.wdr.de/unternehmen/senderprofil/pdf/rechtsgrundlagen/WDR_2005-01_Gesetz.pdf) [Dezember 2009]

habe, wobei die „beabsichtigten Orientierungshilfen bei der Problemlösung im Alltagsleben kaum hilfreich“ (Iskender 1983, 4) waren. Demzufolge hat der Gastarbeiterrundfunk zwar hilfreiche Funktionen erbracht aber nicht vollends die Interessen der Ausländer, auch im Sinne der Unterhaltung, berücksichtigt.

Anzumerken ist ferner auch, dass zwischenzeitlich das Hörfunkangebot für Migranten drastisch gesunken ist, so dass beispielweise nach dem Auszug des Südwestrundfunks (SWR) aus dem Ausländerprogramm des ARD im Jahr 2003, das „Funkhaus Europa“ nur noch 30 Minuten und „Radio Multikulti“ beim SFB4 in Berlin zusätzlich eine Stunde auf Türkisch sendeten. Selbstverständlich kann der Grundversorgungsauftrag der ARD nicht lediglich an der Einhaltung der heimat Sprachigen Programme gemessen werden, jedoch ist hier erneut darauf hinzuweisen, dass allein die Gebührenzahlungen aus den deutsch-türkischen Familienhaushalten jährlich fast 120 Millionen Euro betragen. Entsprechend dessen und auch in Relation zu der Tatsache, dass die Türken die größte Einwanderergruppe in der BRD ausmachen, sollten Schritte in die Richtung eines deutsch-türkischen Fernsehsenders denkbar sein – welcher, laut nationalem Integrationsplan, derzeit „unter dem Leitmotiv ‚Integration durch Kommunikation und Qualifikation‘ als Modellprojekt des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge“ in Form einer „Sendereihe“ durch den Bund „gefördert“ wird (nationaler Integrationsplan, Arbeitsgruppe Medien 2007, 10). Zu erreichen sei damit – auch nach nunmehr fast 50 Jahren – dass den „türkischen Zuwanderern Hilfestellung bei Alltagsfragen“ (ebd.) gegeben wird. Dass die Umsetzung eines solchen Kanals allein aus den Einnahmen der Gebührenzahlungen aus deutsch-türkischen Haushalten finanziert werden kann, ist anhand des obig erwähnten Betrages offensichtlich.

Im Bezug darauf, dass die türkische Bevölkerung nur sehr selten die Programme der öffentlich-rechtlichen nutzt, wird häufig auch angemerkt, dass eine starke Zunahme der türkischen Ethnomedien und deren Konsum vonseiten der türkischen Diaspora vorliegen. Innerhalb dieses Zusammenhangs können die Fakten jedoch auch aus der Perspektive betrachtet werden, dass gerade aufgrund der Abnahme zielgruppenorientierter türkischsprachiger Programme im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, eine Zunahme der türkischen Ethnomedien erfolgt ist. Jörg Becker selbst bezeichnet dieses Phänomen als eine Art „Rückkopplung“ (Becker 2002, 55), bei welcher „es nicht nur um einen öffentlich verschuldeten Mangel [geht], vielmehr geht es um eine Vernachlässigung des gesetzlichen Sendeauftrages der ARD, nämlich der öffentlich-rechtlichen Grundversorgung.“ (ebd.).

Ziel der öffentlich-rechtlichen Integrationsphilosophie ist es jedoch ferner auch, den kulturellen Reichtum nicht nur in speziell dafür vorgesehenen Programmen aufzugreifen, sondern diesen als festen Bestandteil der deutschen Programmvierfalt zu präsentieren, um so das reale Gesellschaftsbild widerspiegeln zu können. Entsprechend sind nicht *nur* die ethnischen Minderheiten mit den interkulturell arbeitenden Programmen zu erreichen. Vielmehr sollten möglichst alle Angehörigen der deut-

schen Gesellschaft mithilfe der „massenattraktiven Programmen und Sendestrecken“ (Simon 2007, 426) angesprochen werden. Entsprechend gehört es zum Selbstverständnis des WDR, die kulturelle Vielfalt der deutschen Gesellschaft in seinen Sendungen nicht nur als die Regel des heutigen Alltags darzustellen, sondern diese auch als Chance für die Gesamtgesellschaft zu präsentieren, von welcher profitiert werden kann; dies insbesondere im Bereich der Medienproduktion.

So sind immer häufiger – möglicherweise durch die Festlegungen im nationalen Integrationsplan und die darin enthaltenen Erwähnungen der Integrationsbeauftragten Böhmer – Menschen mit Migrationshintergrund sowohl im Fernsehen, vor und hinter der Kamera, zu sehen, als auch über Radio zu hören; wenngleich auch im Bezug auf die angesprochene Relation zum Bevölkerungsanteil, es eine noch höhere Anzahl der Beteiligten mit Migrationshintergrund sein könnte. Besonders in langjährigen klassischen Serien der öffentlich-rechtlichen wie „Lindenstraße“ oder „Tatort“ sind neben zwischenzeitigen und drehbuchabhängigen Episoden auch dauerhaft eingesetzte Charaktere mit Migrationshintergrund vertreten. In kürzester Vergangenheit ist innerhalb der öffentlich-rechtlichen Sender wohl aber die Serie „Türkisch für Anfänger“ (ARD) eines der bekanntesten Beispiele für den gutgemeinten integrativen Einsatz der Sendeanstalt. Aber nicht jeder Mitbürger einer anderen ethnischen Herkunft (im Bezug auf das zuletzt genannte Beispiel ist die türkische Herkunft eher ausschlaggebend) wird von Programmen dieser Art angesprochen oder findet sich in diesen gar angemessen wieder. Häufig gibt es auch Fälle, welche diese und ähnliche Serien (Bsp.: „Alle lieben Jimmy“ – Sitcom bei RTL) als eine unrealistische und klischeehaft dargestellte türkische Lebenswelt empfinden. Oft wird der Anschein erweckt, dass sich mit Serien dieserart, über die ethnische Zugehörigkeit lächerlich gemacht wird. Auch durch die Verwendung stereotyper Elemente, wird der Eindruck erweckt, dass die Lebensweisen türkischer Migranten oftmals pauschalisiert werden.

Nebst der Serien und Sitcoms wird oft auch versucht, in Dokumentationen, Diskussionssendungen und Reportagen, sich dem Thema „Ausländer in Deutschland“ auf verständnisvollere Weise zu nähern. Die Teilnahme von Angehörigen dieser Gruppen, die durch ihren Status in Deutschland mittlerweile einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt haben aber dennoch aus der Perspektive einer Person mit (türkischem) Migrationshintergrund urteilen können, wie Lale Akgün (Diplom-Psychologin und Mitglied der SPD), Cem Özdemir (Bundesvorsitzender Bündnis 90/Die Grünen), Fatih Akin (Regisseur) oder aber Journalisten mit Migrationshintergrund oder Vertreter von kulturellen Vereinen und ähnlichem, gehört in diesen Programmformaten mittlerweile auch zur Regel; so kann gewährleistet werden, dass auch der Zuschauer ohne Migrationshintergrund, auf einem gewissen Standard Informationen über diese Gruppen erhält. Der Zuschauer mit Migrationshintergrund ferner, kann hierdurch das Gefühl erhalten, angemessen repräsentiert, beziehungsweise vertreten zu werden.

Um vor dem Übergang zu den privaten Sendern noch auf den Bereich der Beteiligten an der Medienproduktion einzugehen, so ist zu erwähnen, dass auch hier, mit den Forderungen im Integra-

tionsplan, vorsichtige Veränderungen zu vermerken sind. Im Rahmen des spannend klingenden Projekts „Creating Heroes“ (Nationaler Integrationsplan, Arbeitsgruppe Medien 2007, 14) soll die gesamte Personalpolitik einer Änderung unterlaufen, so dass mehr Mitarbeiter ausländischer Herkunft an der Medienproduktion in allen Bereichen beteiligt sind, welche dann „als positive Identifikationsfiguren an exponierter Stelle in den Programmen erscheinen sollen“ (ebd.). Erwähnt wird hier als Beispiel Birand Bingül, der als Mitarbeiter mit türkischem Migrationshintergrund, als WDR-Redakteur und Angehöriger des Kommentatoren-Teams der ARD-Tagesthemen eingestellt wurde. Fortlaufend sind auch in weiteren ARD-Anstalten noch Castings geplant. Daher ist auch der WDR darauf bedacht, insbesondere für den Hörfunk aber auch für die TV-Programme, immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund einzustellen, die entsprechende Funktionen, innerhalb der interkulturell aufgebauten Sendungen, einnehmen sollen. Um entsprechende Bewerber erreichen zu können, wird dieser Punkt auch explizit in den Stellenausschreibungen erwähnt: „Der WDR fördert kulturelle Vielfalt in seinem Unternehmen, daher begrüßen wir Bewerbungen von Mitarbeiter(n)/innen ausländischer Herkunft.“ (ebd.). Auch das ZDF soll in diesem Bereich noch weitergehend arbeiten, so dass vorgesehen ist hier eine Nachwuchsförderung von Journalisten mit Migrationsbiographie zu verfolgen (vgl. ebd.).

Die privaten Rundfunksender

Im Bezug auf die privaten Sendeanstalten ist zu vermerken, dass diese sich bereits seit längerer Zeit mit dem Thema Migranten und Integration beschäftigen und dies nicht nur in der Personalpolitik zu erkennen ist, sondern auch an den Programminhalten und der generellen Gestaltung und dem Dialog der Menschen untereinander (vgl. ebd., 6f). So wird insbesondere in der „Stellungnahme des VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.)“ (VPRT 2007) deutlich, dass in den Bereichen *Inhalte/Programminitiativen*, *Integration von Menschen mit Migrationshintergrund im Unternehmensalltag* und *Nachwuchsförderung* schon seit geraumer Zeit Entwicklungen zu vermerken sind.

Die *Inhalte und Programminitiativen* der privaten Sendeanstalten zeigen demnach in den Gebieten der „Vermittlung von Integrationsthemen“, der „informativen und unterhaltsamen Wissensvermittlung“, der „Integrationsförderung durch Fiction und Comedy“ sowie der „innovativen und medienübergreifenden Programmweiterentwicklung“ ein gewisses (Selbst)-Verständnis der Gesamthematik gegenüber (vgl. ebd., 2ff.). Sendungen wie die Wissenschaftsmagazine „Galileo“ (ProSieben) und „Welt der Wunder“ (RTL II) und weitere ähnliche Formate auf Sendern wie RTL und VOX, stechen mit Reportagen und Beiträgen zum Thema Migranten und Integration, nicht nur durch ihre Inhalte, sondern auch durch die Wahl gerade solcher Themen, die einen Großteil der Zuschauer ansprechen, immer wieder hervor. Häufigen Anklang erhalten – sowohl von deutschen als auch von Rezipienten mit Migrationshintergrund – auch Sendungen im Bereich der Comedy und Fiktion. Die oft auf Klischees und Stereotypen reduzierten Produktionen und Darstellungen der Repräsentanten,

stoßen trotzdem häufig auf positiven Anklang – wenngleich nicht von jedem Rezipienten (wie obig bereits angedeutet). Grund dafür sind oft die Personen mit Migrationshintergrund, die selbst an solchen Produktionen beteiligt sind, wie viele deutsch-ausländische Comedians, wie Fatih Çevikoğlu, Django Asül oder Kaya Yanar. Die Tatsache, dass diese Menschen das klischeebehaftete, typische Bild ihrer eigenen Landsleute zum Thema der Komik und Fiktion machen findet Anklang, was mit großer Wahrscheinlichkeit darauf zurückzuführen ist, dass es einfacher ist sich über etwas zu amüsieren, wenn nicht gar lustig zu machen, wenn ein Angehöriger dieser Gruppe es selbst vormacht. Auch die mit dem Adolf-Grimme-Preis 2007 ausgezeichnete Komödie *„Meine verrückte türkische Hochzeit“* (ProSieben) und das zuvor bereits erwähnte Sitcom-Beispiel der Serie *„Alle lieben Jimmy“* (RTL) gehören ebenfalls zu den Exempeln des „Migrantenprogramms“ auf den privaten Sendern, welche in die beschriebene Sparte fallen. Insbesondere in diesem Bereich der Fiktion wird immer wieder versucht auf humorvolle Weise an das eigentlich ernste Thema Integration heranzugehen, was bei den Zuschauern scheinbar positive Reaktionen hervorruft. Ob dies aber wirklich immer die richtige und für jeden Rezipienten passende Methode ist, bleibt selbstverständlich fraglich.

Im Bezug auf die „medienübergreifende Programmweiterentwicklung“ führt der VPRT gelungene Produktionen an, die in Kooperation mit ausländischen Medienunternehmen, die aufgrund des Ethnomedienvertriebs hier in Deutschland ihren Sitz haben, stattgefunden haben. Wirklich erwähnenswert ist hier diesmal das Beispiel der Sendung *„TV Total“* (ProSieben) mit Stefan Raab, die einmalig in der Türkei ausgestrahlt wurde und in welcher somit Länderübergreifend gearbeitet wurde. Im Rahmen des 2004 stattgefundenen Eurovision Song Contest, der damals in Istanbul stattfand, waren Stefan Raab und der Nachwuchssänger Max Mutzke zu Gast in der wöchentlichen Sendung *„Beyaz Show“*, moderiert von Beyazit Öztürk (Kanal D), die auch auf dem europäischen Sender *„Euro D“* europaweit von der türkischen Community empfangen und mit großer Vorliebe verfolgt wird. Die Sendung weist ein ähnliches Format auf, wie das deutsche *„TV-Total“*, lediglich in einem seriöseren und gewissermaßen anspruchsvolleren Rahmen, die aber auch einen Teil von Comedy enthält. *„TV-Total“* sendete damals, in Verbindung zum Song Contest, für eine Woche direkt aus Istanbul, so dass die türkischen Rezipienten hier in Deutschland – nebst den heimatlichen Ethnomedien – eine direkte Verbindung zu ihrer Heimat hatten und den deutschen Rezipienten somit, auf andere Art und Weise, die Heimat der größten Einwanderergruppe in Deutschland nähergebracht wurde (vgl. ebd. 4). Auch der Moderator Beyazit Öztürk wurde infolge des *„TV-Total Deutsch-Türkischen Freundschaftsabend“*, Gast in Stefan Raabs Sendung, so dass ein direkter türkisch-deutscher Austausch, auf der Basis des Mediums Fernsehen, erfolgen konnte.

Im Bereich der Personalpolitik und des Unternehmensalltags ist es für die privaten TV-Unternehmen – laut VPRT – auch längst kein Novum mehr, dass die Einstellung von Mitarbeitern mit Migrationshintergrund zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist. Die von Geißler bezeichnete

„Ethnodimension“ (Geißler/Pöttker 2006, 23), wird hier also, schon seit längerer Zeit, erfüllt. Hier wird es darüber hinaus als Vorteil betrachtet, Personen unter den Mitarbeitern zu haben, die dank ihrer ausländischen Herkunft eine weitere Sprache, die für gewisse Tätigkeitsbereiche erforderlich ist, von Haus aus beherrschen; also über „kulturelles Kapital“ (s. hierzu 4.3.2) verfügen, welches in ihre Arbeit einfließen kann. So wird vorgegeben, dass „grundsätzlich in allen Unternehmensbereichen“ Mitarbeiter mit Migrationsbiographie tätig sind, wie beispielsweise als Moderatoren, Journalisten, Autoren, Schauspieler oder Reporter (vgl. ebd., 5). Somit versteht sich der private Rundfunk als „Vorreiter“ (ebd.), wenn es darum geht, Repräsentanten unterschiedlicher Herkunft vor der Kamera einsetzen zu können. Insbesondere zu erwähnen sind hier Schauspieler/-innen, die schon vor geraumer Zeit einen gewissen Bekanntheitsgrad in den Serien der privaten Sender gewonnen haben, wie Türkiz Talay („*SK Babies*“ – RTL), Erdoğan Atalay („*Alarm für Cobra 11*“ – RTL), Erol Sander („*Sinan Toprak ist der Unbestechliche*“ – RTL) oder Tayfun Bademsoy, der unter anderem aus der Serie wie „*Alle lieben Jimmy*“ und weiteren zahlreichen Hauptrollen in Filmen und auch Serien der öffentlich-rechtlichen, wie „*Tatort*“ oder „*Schimanski*“, vertreten war. Auf das Themenfeld ausländische, respektive türkische Medienschaffende in der deutschen Medienproduktion, wird im nächsten Unterpunkt noch näher eingegangen, zu erwähnen wären hier aber dennoch weitere bekannte Namen wie Arabella Kiesbauer, der Deutsch-Ägypter Aiman Abdallah, die Halb-Iranerin Miriam Pielhau und auch die deutsch-norwegische Moderatorin Charlotte Engelhardt sowie Daniel Aminati, die aus ihrer Rolle als Moderatoren bekannt sind.

Wie hieraus zu erkennen ist, so wurde bereits seit längerer Zeit bei den privaten Sendern in diesem Themenfeld versucht fortschrittlich zu arbeiten. Um diese Tendenz halten zu können, bemühen sich auch die privaten Sendeanstalten – zwar im gleichen Maße wie bei Menschen ohne Migrationshintergrund (vgl. ebd., 6) – auch um die Nachwuchsförderung von Migranten im Mediensektor. Angeführt werden hier Beispiele aus dem Rundfunkprogramm der Skyline Medien GmbH (JAM FM/JAM FM Berlin) und einiger Casting-Formate, welche derzeit scheinbar eine weite Masse der Rezipienten erreichen. Gerade diese Shows sollen es den Teilnehmern mit Migrationsbiographie ermöglichen, ihre Herkunftskultur sowie ihre Lebenswelt mit den Rezipienten teilen zu können. Jüngste Beispiele, die als Gewinner aus diesen Sendungen hervorgingen und mittlerweile zu Idolen einer jungen Generation von Anhängern dieser Musik sind, sind unter anderem die Deutsch-Türkin Bahar und die Deutsch-Marokkanerin Senna aus der Musikgruppe *Monrose*, die aus der Casting-Show „*Popstars*“ (ProSieben) als Sieger hervorging (vgl. ebd.).

Die Tatsache, dass die privaten Sender im Bereich der Migration und Integration scheinbar schon länger versuchen ihre Integrationsfunktion als Medienschaffende stärker zu berücksichtigen, kann auch darauf zurückzuführen sein, dass die öffentlich-rechtlichen Sender von den Migranten nicht so häufig oder vornehmlich rezipiert werden, wie es auch die Studie der ARD/ZDF-

Medienkommission erwiesen hat (*Migranten und Medien 2007*, 6). Dies könnte möglicherweise auch auf den stärkeren Unterhaltungsfaktor der privaten Programme zurückzuführen sein, der scheinbar für die ausländischen Rezipienten einen gewissen Stellenwert hat (vgl. ebd., 3). Entsprechend der Forderungen aus dem nationalen Integrationsplan, gelingt es den privaten Sendeanstalten mit ihren Arbeiten und Entwicklungen im Bereich Programminhalte und Produktion „nicht nur die Identifikation von Migranten mit dem politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Alltag in Deutschland, sondern vor allem auch das gegenseitige Verständnis zwischen Deutschen und Migranten bzw. der verschiedenen Kulturen, die in Deutschland leben“ (ebd., 12) zu fördern.

Abschließend ist zu diesem Bereich hinzuzufügen, dass sichtlich und mit Sicherheit eine Entwicklung im Thema „Integration von Migranten über Medien“ stattgefunden hat. Anzumerken ist jedoch, dass diese Entwicklung – ausgehend vom Gastarbeiterrundfunk bis zur heutigen Situation – auch viele Lücken mit sich gebracht hat, die immer eine gewisse Zeit gebraucht haben, um gefüllt zu werden und somit dem Lauf der Zeit und den Anforderungen der ausländischen Diaspora gerecht zu werden. Laut Studien und Integrationsplan leisten sowohl die öffentlich-rechtlichen und insbesondere die privaten Sendeanstalten, vor allem in kürzester Vergangenheit, sehr viel in diesem Feld, jedoch werden die Migrantengruppen scheinbar nicht angemessen erreicht, da möglicherweise noch einige Faktoren mitspielen, die widersprüchlich, klischeehaft, oder vonseiten der Medienschaffenden nicht ernst genug erscheinen und somit nicht die wirklichen Erwartungen der nunmehr seit einem halben Jahrhundert hier lebenden ausländischen Gemeinschaften gerecht werden. Zu fragen bleibt, ob dies bei einer derartigen Vielfalt von Menschen auch überhaupt möglich ist, jedem in seiner erhofften Weise und auch angemessen gerecht zu werden.

4.3.2 TÜRKISCHE MINDERHEITEN ALS MEDIENSCHAFFENDE

In diesem letzten Unterpunkt des vierten Kapitels wird nun darauf eingegangen, wie die Beteiligung von Minderheitenangehörigen, speziell Türken, an der Medienproduktion aussieht. Während in den USA und auch in vielen westeuropäischen Ländern, wie beispielsweise den Niederlande, Schweden oder Großbritannien, dieses Thema schon längst ein selbstverständlicher Bestandteil der medialen Integration ist (Müller 2005b, 223), sah es in der Bundesrepublik in naher Vergangenheit noch ganz anders aus. Denn erst seit kurzem sind auch hier positive Entwicklungen zu verzeichnen.

Schon längst hätten diese Umbrüche jedoch erfolgen können; bringen die Mitarbeiter mit Migrationshintergrund doch ein gewisses „kulturelles Kapital“²⁶ mit in ihre Arbeit und ihre Position ein. Genutzt werden kann das kulturelle Kapital aber selbstverständlich nur dann, wenn innerhalb der Medienproduktion auch die für die „mediale Integration“ essentielle „Ethnodimension“, durch Beschäftigung von ethnischen Mitarbeitern, besteht. Das kulturelle Kapital, welches grundsätzlich die

²⁶ Nach dem Projekt: *Cultural Capital During Migration*. Vgl. hierzu genauer: <http://www.cultural-capital.net/> [Dezember 2007].

Statuspassage in den Arbeitsmarkt, also den Übergang von Migranten in den Arbeitsmarkt des jeweiligen Aufnahmelandes bezeichnet (vgl. Nohl/Schittenhelm/Schmidtke/Weiß 2006, 9), wird aus im Heimatland der Migranten erworbenem „*institutionalisiertem kulturellem Kapital* (Bildungstitel)“ (ebd., 7 – Hervorhebung im Original) und/oder „*[I]nkorporierte[m] kulturelle[m] Kapital* (u.a. Denk- und Handlungsschemata, Sprache, Wertorientierungen, Kompetenzen)“ (ebd.) mit in das Aufnahmeland eingebracht. Bei diesen Fällen, in denen die Bildungstitel im Heimatland erworben wurden, besteht die Problematik, dass diese im Aufnahmeland nicht immer anerkannt werden und somit das kulturelle Kapital, im institutionalisierten Sinne, bei der Statuspassage nicht verwertet werden kann. Oft erfolgt hier auch eine beruflich unterqualifizierte Anstellung. Aufgrund eines Migrationshintergrundes, der durch eine familiäre Migration bestehen kann, können aber auch im Aufnahmeland abschließende Bildungstitel erworben werden, wobei ein Teil der Bildungsbiographie auch im Herkunftsland erfolgen kann. Ausgrenzungen beim Übergang in den Arbeitsmarkt dieser Fälle können darin bestehen, dass allein aufgrund des Migrationshintergrundes diesen Personen die Chance auf Anerkennung ihres kulturellen Kapitals im Arbeitsmarkt verweigert wird. Paradox ist hierbei jedoch, dass stets – wie auch im nationalen Integrationsplan deutlich wird – politische Absichten vorhanden sind, diese Situationen zu verändern und mehr ethnische Minderheiten in den deutschen Arbeitsmarkt einzubringen, dies aber in der Umsetzung häufig ungenügend erfolgt, so dass hochqualifizierte Migranten, nicht in entsprechenden Positionen beschäftigt werden.

Dies gilt auch für den weiten beruflichen Bereich der Medien, bei welchem ebenfalls politisch intendiert wird, mehr Interkulturalität im Bereich der Angestellten zu erreichen. Um feststellen zu können, inwieweit nun in deutschen Medienbetrieben auch ethnische Minderheiten an den Inhalten und der Produktion beteiligt sind, wurden auch in diesem Feld Forschungsarbeiten betrieben, welche aber – folgt man auch den Ausführungen von Müller – nicht vollends zufriedenstellend sind, da die Vorgehensweise und dargestellten Ergebnisse häufig nicht ausdifferenziert genug erscheinen.

So ist eingangs, die vergleichende Studie des finnischen Wissenschaftlers Taisto Hujanen zu erwähnen, welche er im Jahr 1976 durchgeführt hat (Hujanen 1976). Ohne Deutschland, Belgien, Frankreich, Großbritannien, die Niederlande, Schweden und die Schweiz mit einzubeziehen, hat Hujanen hier den Hörfunk und das Fernsehen einiger westeuropäischer Länder näher betrachtet. Aufgrund der damaligen Zeit bezog sich die Studie auf drei „Gastarbeiterprogramme“ (vgl. Müller 2005b, 224) der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten BR und HR im Hörfunk, des ZDF Fernsehens und des WDR Hörfunks und Fernsehens. Insgesamt kommt Hujanen zu dem Ergebnis, dass ethnische Minderheiten zu dieser Zeit insbesondere beim WDR angestellt waren. Jedoch beliefen sich diese Anstellungen hauptsächlich auf die Position eines freien denn festangestellten Mitarbeiters.

Tab. 1: Personal im Bereich der „Gastarbeiterprogramme“

Sender	Hörfunk: (angestellt)	Hörfunk: (freie Mitarb.)	Fernsehen: (angestellt)	Fernsehen: (freie Mitarb.)
<i>BR</i>	1	24	---	---
<i>HR</i>	1	12	---	---
<i>WDR</i>	16	12	3	10
<i>ZDF</i>	---	---	2	5
Summen	18	49	5	15

Quelle: Müller 2005b, 224; Hujanen 1976, 53.

Die Tabelle zeigt, dass 1976 insgesamt 16 festangestellte und 13 freie Mitarbeiter im WDR Hörfunk sowie drei Festangestellte und 10 Freie beim WDR Fernsehen vertreten waren. Von den untersuchten vier Sendeanstalten ist der WDR auch der einzige gewesen, der in diesen untersuchten vier Teilbereichen (Hörfunk: freie und festangestellte Mitarbeiter; Fernsehen: freie und festangestellte Mitarbeiter), ethnische Minderheiten unter den Angestellten zu verzeichnen hatte. Was in dieser Studie allerdings zu bemängeln wäre, ist die Tatsache, dass nicht zwischen Mitarbeitern mit, beziehungsweise ohne Migrationshintergrund unterschieden wird und es somit nicht vollends nachzuvollziehen ist, in welcher Relation die Zahlen der Angestellten mit Migrationshintergrund zu denen der deutschen Angestellten standen. Zu vermuten ist allerdings, dass die ethnischen Minderheiten häufiger als freie Mitarbeiter angestellt wurden und die Deutschen als Festangestellte in diesen Bereichen tätig waren, was möglicherweise bis in die 80er Jahre der Fall gewesen ist (vgl. ebd., 225). Diese Annahme ist auch auf die Ausführungen von Yüksel Pazarkaya zurückzuführen, welcher 1983 eine Einschätzung zu dieser Problematik geboten hat (Pazarkaya 1983, 128).

Als weitere Studie ist die Forschungsarbeit von Jamil Quaj (Quaj, 1999) aus dem Jahr 1999 anzuführen, welche für das „*European Media Institute*“ veröffentlicht wurde. In dieser Studie werden ausführlich alle 4.613 Mitarbeiter, die im Jahr 1995 beim WDR angestellt waren, nach ihrer Staatsangehörigkeit und ihrem Geschlecht aufgelistet. Ausgelassen wird in dieser Untersuchung der Hörfunk, so dass eine Konzentration auf das Fernsehen vorliegt. Nebst eines Abbaus von Mitarbeitern mit Migrationshintergrund beim WDR [„von 1993 auf 1995 [...] von 3,2% auf 3,0%“ (Müller 2005b, 226)], ist hier außerdem auffällig, dass die in dieser Zeit die meisten ausländischen Mitarbeiter bei dem Privatsender RTL (wird in dieser Studie als einziger Privatsender angeführt) angestellt waren, nämlich 41 Personen. Prozentual betrachtet ergibt sich daraus ein Wert von 4.66%, welcher im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern (HR: 3.8%, SR: 4.2%, ZDF: 1.8%) (vgl. ebd., 225f.) durchaus höher liegt. Jedoch verfügte RTL zu dieser Zeit auch noch über eine geringere Anzahl von Mitarbeitern (880), so dass die Relation hier wieder eine andere ist.

Bevor im Nachfolgenden übergangen wird zu weiteren Überlegungen, ist hier noch eine andere Studie anzuführen, die sich ausschließlich mit türkischen Migranten in der Medienproduktion beschäftigt. Hierbei wird außerdem auf einen weiten Kreis von unterschiedlichen Medien wie den

türkischen Ethnomedien aber auch den deutschen Medien eingegangen und ferner werden auch verschiedene Mediengattungen einbezogen. Beate Schneider und Anne-Katrin Arnold (Schneider; Arnold 2004) haben in dieser Untersuchung 169 Journalisten mit türkischem Migrationshintergrund ermittelt. Festzuhalten ist hier allerdings, dass in der Studie, ganz im Gegensatz zu den vorangegangenen, die öffentlich-rechtlichen Programme vollkommen ausgelassen werden – bis auf die „Deutsche Welle“ – und ferner auch von den Privatsendern nicht alle beachtet wurden. Müller merkt hier in seinen persönlichen Ausführungen an, dass die ermittelte Anzahl von 169 türkischen Journalisten auch diejenigen enthält, welche als freie Mitarbeiter in den Unternehmen beschäftigt sind.

Im Vergleich der Studien ist also zu erkennen, dass im Verlauf der Zeit die Situation in der Medienproduktion und der dortigen Beteiligung von ethnischen Minderheiten, eine gewisse Veränderung durchlaufen hat. Wobei in den obig erwähnten Analysen jeweils auch unterschiedliche Medien als Untersuchungsgegenstand genutzt wurden. Generell zu betonen ist hier jedoch, dass eine – wenn auch möglicherweise lediglich den guten Willen zeigende – Entwicklungstendenz in Sachen Minderheiten in der Medienproduktion zu verzeichnen ist. Anzumerken bleibt allerdings auch, dass innerhalb dieser älteren Studien häufig nicht differenziert genug erfasst und somit erkannt wird, ob auch Personen mit Migrationsbiographie, die gleichzeitig auch deutsche Staatsbürger sind, in die Untersuchungen mit eingebunden sind oder ob es sich hierbei lediglich um Migranten handelt, die auch über die Staatsangehörigkeit ihres eigenen Herkunftslandes verfügen. Entsprechend können die Ergebnisse, mithilfe bekannter Einbürgerungszahlen, auch nur schätzungsweise auf insgesamt alle möglichen Fälle hochgerechnet werden. Dieses Defizit – auch in den obigen Studien – hat den Nachteil, dass letztlich nicht aufschlussreich genug erkannt werden kann, was vordergründig wichtig ist, nämlich wie hoch der wirkliche Anteil von Personen mit Migrationshintergrund (gleich ob Inhaber der deutschen Staatsbürgerschaft oder nicht) in der deutschen Medienproduktion ist.

Die jedoch langsam erkennbare Zunahme von Migranten, respektive türkischen Migranten, ist insbesondere in der gegenwärtigen Zeit mit großer Wahrscheinlichkeit daran festzumachen – dies gilt besonders für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten – dass eine Verankerung dieser Thematik im nationalen Integrationsplan gegeben und gefordert ist. Abgesehen davon gibt es vermehrt Initiativen und Projekte, die vermehrt um die Teilhabe von Medienschaffenden mit Migrationshintergrund in der Medienproduktion bemüht sind. Austauschprojekte zwischen Journalisten in der Türkei und in Deutschland²⁷, wie sie durch die Robert Bosch Stiftung initiiert werden oder aber Vereine wie „Neue deutsche Medienmacher“²⁸, machen sich dafür stark, dass mehr ethnische Vielfalt in die deutschen Redaktionen gelangt und auch der Austausch zwischen den Ländern erfolgt. Hierbei wird besonders darauf Wert gelegt, dass die Journalisten mit Migrationsbiographie aber nicht nur in den „für sie vor-

²⁷ Vgl.: <http://das-kulturforum.de/> [Dezember 2009]

²⁸ Artikel online verfügbar unter: <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/tuerken-die-wuerken/> [November 2009].

gesehenen“ Sparten eingesetzt werden und als „Türke vom Dienst“²⁹ angesehen werden, der sich aufgrund seiner Herkunft von „Natur aus“ mit Themen der Türkei und dem Islam auskennen und damit beschäftigen muss. Vielmehr möchte man sich in diesem Verein dafür stark machen – und dafür stehen die Mitglieder, die vornehmlich Medienschaffende mit Migrationshintergrund sind – dass zum Beispiel Türken auch in anderen Bereichen eingesetzt werden, die nicht zwangsläufig eine Verbindung zu ihrer Herkunft und ihrer Muttersprache oder ihrer Religion aufweisen und für die auch deutsche Mitarbeiter ganz gewöhnlich eingesetzt werden würden. Selbstverständlich ist es nachvollziehbar, dass für eine Stelle, für die fließendes Türkisch erwartet wird – wie sie unter anderem beim WDR ausgeschrieben sind – ein(e) Muttersprachler(in) vorteilhaft und naheliegend ist, da von einem deutschen Muttersprachler nur selten perfektes Türkisch erwartet werden kann. Auf diese Weise ist festzustellen, dass die sprachlichen Probleme zeitweilig auch auf der Seite des Einwanderungslandes bestehen können. Dennoch ist es für die ausländischen Medienschaffenden wünschenswert, auch in unterschiedlichen Gebieten ihren Einsatz zeigen zu können, da auch diese Menschen über andere Interessen und Fachgebiete – als nur ihre Herkunft und Religion – verfügen können.

Müller merkt in seinen Ausführungen ferner an, dass von den „ausländischen“ Mitarbeitern „[Ü]berproportional viele Mitarbeiter“ (Müller 2005b, 231) aus Ländern stammen, die eigentlich nicht als die klassischen Heimatländer von Migranten angesehen werden, so wie Österreich, Schweiz, die Niederlande oder auch die USA. Als typische Herkunftsländer hingegen werden diejenigen Staaten angesehen, die zu den Anwerbeländern aus der Gastarbeiterzeit stammen, wie die Türkei, das ehem. Jugoslawien, Italien, Spanien, Griechenland usw. Im Vergleich zu diesen, als „klassische Ausländer“ betrachteten Migranten, die in Verbindung mit der Integrationsproblematik mehrheitlich auftauchen, überwiegen scheinbar noch die zuvor erwähnten Gruppen der „Nicht-Deutschen“ in den Medienbetrieben (vgl. ebd.), die jedoch nicht als „typische Ausländer“ angesehen werden. Inwieweit auf diese Weise eine Integration in den Medienunternehmen stärker gewährleistet werden kann, ist natürlich fraglich. Denn diese kann nur funktionieren, wenn in möglichst allen medialen Bereichen auch die „klassischen“ Migranten vertreten sind; d.h. wenn eine Beteiligung nicht nur in den technischen Bereichen (Kameraleute u.ä.) vorliegt, sondern auch in Gebieten der Programm- und Inhaltsverantwortung entscheidungstragende Mitarbeiter beschäftigt werden. Dies sollte für alle Formen von Medien in Deutschland gelten, also nicht nur für das Fernsehen und den Hörfunk, sondern gleichermaßen auch für Printmedien und auch für Internetportale. Außerhalb der naheliegenden ethnomedialen Bereiche, wie den „Gastarbeiterprogrammen“, sollten ethnische Minderheiten außerdem vermehrt in den deutschen Mainstream-Medien vertreten sein. Dies auch in Bereichen, in denen sie möglicherweise nicht immer vermutet werden – so beispielsweise auch zunehmender in den öffentlich-rechtlichen Programmen, um sich somit auch von dem „Exoten-Image“ zu entfernen und

²⁹ Ebd.

die „ethnische Diversität“ und „>>Colour in the Media<< (übers.: >>Farbe in den Medien<<)“ (Geißler, 2008, 14) gewährleisten zu können.

Dass aber tatsächlich Entwicklungen im Gange sind, wird auch daran deutlich, wenn ein Blick auf die Vielzahl von Menschen geworfen wird, die mit türkischem Migrationshintergrund in der medialen Öffentlichkeit stehen. So sind insbesondere die deutsch-türkischen Schauspieler wie Sibel Kekilli (*Gegen die Wand*, *Kebab Connection*, *Der letzte Zug*, *Fay Grim*), Türkiz Talay (*SK-Babies* - RTL, *Alles getürkt*, *Alphateam* - Sat1), Erdoğan Atalay (*Alarm für Cobra 11* - RTL), Mehmet Kurtuluş (*Kurz und schmerzlos*, *Im Juli*, *Nackt*, *Equilibrium*, *Tatort* - ARD), Nursel Köse (*Türkisch für Anfänger* - ARD, *Auf der anderen Seite*, *Tatort* - ARD) oder aber auch Bülent Ünel (*Gegen die Wand*, *Tatort* - ARD) und Erol Sander (*Sinan Toprak ist der Unbestechliche* - RTL) zu erwähnen, die immer häufiger in Spielfilmen und Serien – auch deutscher Produktionen und teilweise auch amerikanischer Hollywood-Produktionen – vertreten sind. In Verbindung zu den Schauspielern ist auch der wohl bekannteste deutsch-türkische Regisseur zu nennen, der für einige der Filme Regie geführt hat, in denen die obigen Schauspieler vertreten sind: Fatih Akin (*Kurz und schmerzlos*, *Im Juli*, *Gegen die Wand*, *Kebab Connection*, *The Sound of Istanbul*, *Auf der anderen Seite*, *Soul Kitchen*).

Zu weiteren Angehörigen der türkischen Vertreter im deutschen Fernsehen gehören insbesondere auch die deutsch-türkischen Comedians. Eine kleine – hier ausschließlich männliche – Auswahl sind beispielsweise Kaya Yanar (*Was guckst Du?*, Sat1), Fatih Çevikoğlu (*Alles Atze*, RTL), Bülent Ceylan oder aber auch Serdar Somuncu gegeben, die alle ihre eigenen Bühnenprogramme oder Shows im deutschen Fernsehen haben und teilweise auch in Serien, beziehungsweise Sitcoms vertreten sind. Auch präsent und bekannt geworden durch das Fernsehen ist die Leverkusenerin Nazan Eckes, die von ihrer Position als Wetteransagerin (RTL II) zu einem festen Mitglied des RTL-Fernsehens geworden ist und heute diverse Sendungen moderiert (*Punkt 12*, *Explosiv*, *Formel Exklusiv*), die teilweise auch in Verbindung stehen zu ihrer türkischen Herkunft; so beispielsweise Sondersendungen aus der Türkei. Ferner ist sie, wie auch alle anderen hier erwähnten und nicht-erwähnten Personen, in etlichen Gastauftritten in anderen Sendungen anzutreffen und übernimmt auch Gastmoderationen wie bei der Echo-Verleihung 2008.

Nicht zu vergessen sind aber auch Journalisten und Autoren wie Hatice Akyün (schreibt für den *Spiegel*, *Emma* und den *Berliner Tagesspiegel*, Autorin der Bücher *Einmal Hans mit scharfer Soße* und *Ali zum Dessert*), Feridun Zaimoğlu (Literaturkritiker, schreibt für *Die Zeit*, *Die Welt*, Autor von Büchern wie *Kanak Sprach*, *Koppstoff* und *Leyla*) und Yüksel Pazarkaya (Rundfunkredakteur beim WDR, Übersetzer und Autor von Werken wie *Rosen im Frost*, *Spuren des Brots. Zur Lage ausländischer Arbeiter*, *Odyssee ohne Ankunft*), der für die erste Generation von türkischen Einwanderern das repräsentiert, was die jüngeren deutsch-türkischen Medienschaffenden für die neuen Generationen sind – eine Art heimatlicher Stolz in dem „fremden Land“. Weiterhin zu erwähnen sind auch diejeni-

gen Personen, die versuchen, in der Politik der Bundesrepublik als Deutsch-Türken im Interesse der gesamten Gesellschaft aktiv zu sein. Zu nennen sind hier insbesondere Lale Akgün, Diplom-Psychologin und Mitglied der SPD und der Bundesvorsitzende von Bündnis 90/Die Grünen, Cem Özdemir. Außerdem zu erwähnen sind die deutsch-türkischen Mitarbeiter der Rundfunkredaktionen, wie beispielsweise aus dem WDR-Programm „Funkhaus Europa“, Aydın Üstünel und Gökçe Göksu.

Diese einigen Beispiele von türkischen Migranten, können erst seit einigen Jahren ihren Beitrag in den deutschen Medien erbringen und ihre ethnische Minderheit dort repräsentieren. Zu erhoffen bleibt, dass diese positive Tendenz anhält und weiterhin ethnische Minderheiten an der deutschen Medienproduktion beteiligt bleiben, so dass der scheinbar nie endende Weg in die Richtung einer gelungenen Integration, auch über den Weg der Medien, künftig noch besser erfolgen kann.

5. ETHNOMEDIEN: DIE ENTWICKLUNG TÜRKISCHER MEDIEN IN DEUTSCHLAND

5.1 WIE DEFINIEREN SICH ETHNOMEDIEN?

Der stetige Zuwachs des Ethnomedienangebots in Deutschland ist nicht zu übersehen; dies wird auch an einer Untersuchung der Arbeitsgemeinschaft Internationale Medienhilfe (IMH) deutlich. Diese hat 2004 festgestellt, dass Deutschlandweit „über 2500 fremdsprachige Medien unterschiedlicher Art“ (Weber-Menges 2005b, 242) auf dem Markt vertreten sind. Seit 1990 ist somit ein Zuwachs von 40% zu vermerken, der besonders stark bei türkischen, russischen aber auch chinesischen Medien sichtbar ist (vgl. ebd.).

Folglich hat die demographische Entwicklung Deutschlands in den letzten Jahrzehnten, nicht nur eine Veränderung der Sozialstruktur mit sich gebracht, sondern auch Entwicklungen im Mediensystem. Mit der Zunahme von ethnischen Minderheiten in der Bundesrepublik, den technischen Fortschritten in der Medienwelt und dem häufig existierenden Heimwehgefühl der Migranten, sind des Weiteren auch die Erwartungshaltungen der ehemaligen „Gastarbeiter“ und ihrer Angehörigen an die mediale Öffentlichkeit gestiegen.

Die früheren „Gastarbeiterprogramme“ aus den frühen 60er Jahren, die nicht immer jeden „Gastarbeiter“ auf die gleiche und möglicherweise erhoffte Weise erreicht haben, haben sich im Laufe der Zeit zu Medien für Migranten verwandelt, die unter anderem auch von Migranten mitgestaltet wurden und vermehrt auch mitgestaltet werden (s. vorangegangenes Kapitel). Es ist allerdings festzuhalten, dass aufgrund der oftmals negativ verzerrten Darstellungen und der, trotz positiver Entwicklungen, immer noch existenten ungenügenden Repräsentation von ethnischen in der deutschen Medienproduktion, die Erwartungshaltungen dieser Gruppen an die Medienwelt nicht angemessen erfüllt werden. Entsprechend bedienen sich diese vermehrt den „eigenen“ Medien“ (Weber-Menges 2005b, 241), die sie in ihrer Herkunftssprache verfolgen können. Diese Form von Medien ist in der

Forschung und Literatur weitläufig als die bereits erwähnten ethnischen Medien, beziehungsweise *Ethnomedien* bekannt.

Unter diesem Begriff der ethnischen Medien sind diejenigen Medien zu verstehen, welche sich in Form von unterschiedlichen Medienarten, wie Printmedien [Zeitungen, Zeitschriften oder Beilagen (vgl. ebd., 242)] und „audio-visuellen Medien (Programme oder auch Programmteile)“ (ebd.) oder dem Hörfunk, mit ihren Inhalten, an bestimmte Gruppen ethnischer Minderheiten richten. Sie werden größtenteils „von Migranten in Deutschland für ihr Landsleute produziert und vertrieben [...]“ (Weber-Menges 2008/2009, 15). Häufig werden sie in der Muttersprache hergestellt, können dabei aber auch interkulturell geordnet sein. Da das Ethnomedienangebot sich allerdings auch stetig verändert, bedarf es hier auch einer differenzierteren Definition.

So sind Ethnomedien auch als Medien zu verstehen, welche von Migranten selbst aber auch „unter der Regie der deutschen Mainstreammedien“ (ebd.) hauptsächlich für Migranten in Deutschland und somit für den hiesigen Ethnomedienmarkt produziert werden. Diese werden zumeist in der Herkunftssprache, in einigen Fällen aber auch in deutscher Sprache oder mehrsprachig hergestellt. Auf diese Weise richten sie sich interkulturell, über den deutschen Hörfunk, die Presse oder über das Fernsehen an die Rezipienten. Die beschriebenen Ethnomedien können ferner auch im Herkunftsland für den dortigen Medienmarkt produziert werden und sind aber gleichzeitig auch für die in Deutschland lebenden Migranten zugänglich. Im Vergleich zu der Originalausgabe der Produktion, können dann für die Ausstrahlung in Deutschland, angemessen für den hiesigen Markt, der die ethnischen Minderheiten anspricht, spezielle Ergänzungen vorgenommen werden. Dies macht sich sehr häufig in den Werbeblöcken aber vor allem auch in speziellen Programminhalten bemerkbar macht, die auf den originaltürkischen Sendern nicht zu finden sind (s. hierzu auch 5.4). Diese zuletzt beschriebenen Formen von Ethnomedien, also die deutschen ethnomedialen Angebote und die Angebote aus den Herkunftsländern, sind die in Deutschland hauptsächlich anzutreffenden Arten von Ethnomedien, respektive türkische Ethnomedien. Nicht zu vergessen auf dem türkischen Ethnomedienmarkt, ist selbstverständlich auch die in den vergangenen Jahren bemerkbare Entwicklung des Internetangebots, worauf zum Ende des folgenden Punktes näher Bezug genommen wird.

5.2 TÜRKISCHES FERNSEHEN UND DAS ANGEBOT TÜRKISCHER ETHNOMEDIEN IN DEUTSCHLAND

Die Starke Verbreitung der türkischen Ethnomedien in den vergangenen Jahren, wurde obig bereits angesprochen. Diese ist jedoch nicht nur auf die gestiegenen Ansprüche der hiesigen Türken zurückzuführen, sondern basiert in erster Linie auf neuen Informationstechnologien, ohne welche der Ethnomedienmarkt, ähnlich wie andere Bereiche der neuen Medien, nicht funktionieren könnte. Gerade die Entwicklungen von Kabel- und Satellitenfernsehen sowie des Internets und des Digitalfernsehens, haben auch die Entstehung und „Herausbildung von nationenübergreifende[n] Medienräume[n]“

(Weber-Menges 2005b, 243) gefördert. Diese Medienräume machen es möglich, dass weit entfernte Geschehnisse näher gebracht werden, so dass es den Rezipienten möglich wird, Anteil an diesen Ereignissen zu haben. Auf diese Weise gelingt es also, im Zuge der Globalisierung und technischen Fortschritte, dass unter anderem die Gruppe türkischer Einwanderer, heute ein Stück ihrer Herkunftskultur auch über die Medien in ihre neue Heimat Deutschland holen kann; aufgrund dieser technischen Entwicklungen, gehen wir außerdem immer mehr in die Richtung eines „globalen Dorfes“ (ebd.). Viele der türkischen Zuwanderer können sich nicht mehr vorstellen, in die Türkei zurückzukehren, haben aber dennoch eine enge Verbundenheit zu ihrem Ursprungsland. Entsprechend ist es für die Mehrheit von ihnen eine enorme Bereicherung, auf diese Weise ein Stück Heimat in den deutschen vier Wänden erleben zu können und somit der Sehnsucht ein wenig entgegenzuwirken.

Insbesondere seit den 80er Jahren ist in der türkischen Medienlandschaft – genauso wie innerhalb der türkischen Einwanderergruppe – eine essentielle Veränderung zu verzeichnen. Aus einer anfangs noch homogen wirkenden Gruppe der klassischen „Gastarbeiter“, ist eine vielschichtige Community geworden. Entsprechend können auch nur schwerlich Pauschalisierungen hinsichtlich dieser Gruppe und ihrem Bezug zu Medien getätigt werden. Auch die bereits erwähnten enormen Veränderungen in der Medienlandschaft, wie die Entwicklung des Privatfernsehens und der Empfang von Satelliten-, Kabel- und Digitalsendern, führte zu einer Ausdifferenzierung im Medienverhalten der türkischen Migranten. Viele der türkischen Ethnomedien haben sich innerhalb der türkischen Gemeinschaft stark etabliert, so dass insbesondere für diese Gruppe von Einwanderern das größte muttersprachliche Medienangebot in Deutschland zur Verfügung steht (vgl. Ottenschläger 2004, 34.).

Entstehung türkischer Ethnomedien und TV-Angebot

Die Entstehungsgeschichte türkischer Medien in der BRD, geht zurück zum Ende der 60er Jahre, als die ersten türkischen Printmedien in Form von Tageszeitungen wie *Tercüman* und *Akşam* (vgl. ebd.) in Deutschland erschienen. Gemeinsam mit den „Gastarbeiterprogrammen“ der öffentlich-rechtlichen Sender, waren die Zeitungen eine „Brücke zur Heimat“ und thematisierten nicht nur Geschehnisse aus der Heimat, sondern es wurden ferner wichtige Informationen für die in Deutschland und ganz Europa lebenden Türken vermittelt. Mit der Entwicklung und der erstaunlichen Zunahme des Ethnomedienangebots in Deutschland, wurde die „Brücke zur Heimat“ auch immer mehr zu einem „Sprachrohr der Migranten“ (Şen 2001, 101), so dass laut Gökalp Babayiğit und seinem Beitrag in der Zeitschrift BJVreport (Babayiğit, Gökalp 2003) von 2003, in Deutschland mehr als 600 Medien türkischer Sprache den Rezipienten in Form von Hörfunk, Printmedien und Fernsehen zur Verfügung standen (vgl. ebd. 42). Mittlerweile, rund sieben Jahre später, hat diese Summe mit großer Wahrscheinlichkeit einen erneuten Zuwachs erfahren. So konnten, laut einer Pressemitteilung vom Oktober 2008 der Data 4U, die seit mehr als 20 Jahren Ethnomarktforschung unter anderem im deutsch-

türkischen Markt betreibt, im Jahr 2008 allein „220 TV-Sender frei oder verschlüsselt in Deutschland“ (Data 4U 2008, 2) empfangen werden. Zählt man zu diesem Angebot von TV-Sendern noch die Anzahl von Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften), den Hörfunk und das Internet dazu, wird die Zahl von Babayigit sicherlich annähernd erreicht werden³⁰. Die Reichweiten der stärksten türkischen Sender in den deutsch-türkischen Haushalten liegen laut der Data 4U mit 90% sehr hoch. Ungefähr zwei Drittel dieser Haushalte können aus dem Gesamtangebot in jedem Fall mehr als 10 türkische Fernsehsender empfangen. Lediglich 5% der deutsch-türkischen Familien in Deutschland empfangen überhaupt kein türkisches Fernsehen (vgl. ebd.).

Laut Jutta Aumüller (Aumüller 2007) hingegen, deren Angaben auf einer Studie des Berliner Instituts für Vergleichende Sozialforschung (BIVS) basieren, konnten in den Jahren zuvor, nämlich 2004 und 2005 lediglich „mehr als vierzig Fernsehsender über Satellit aus der Türkei empfangen“ (ebd., 29) werden. Diese große Differenz zwischen den Angaben von Aumüller und den Ergebnissen von Data 4U mag darin liegen, dass in den Auswertungen der Data 4U auch Digitalsender einbezogen sind (vgl. Data 4U 2008, 2) und ferner innerhalb der drei bis vier Jahre eine weitere Fülle von türkischen TV-Sendern hinzugekommen sein mag. Aumüller bestätigt innerhalb ihrer Ausführungen jedoch ferner auch die Feststellungen von Weber-Menges und zwar wird darauf hingewiesen, dass die Sendungen der türkischen Kanäle hauptsächlich auf türkischer Sprache waren und dass es sich zumeist um türkische Produktionen gehandelt hat, die für die Rezipienten in der Türkei produziert wurden (Aumüller 2008, 29f.); diese können aber gleichwohl auch in Europa empfangen und konsumiert werden. Die europäischen Sender können übrigens auch in der Türkei über Satellit empfangen werden.

Innerhalb der von Aumüller angeführten Sender gab es zu dieser Zeit fünf Fernsehsender, die auch einen Sitz in Deutschland hatten; darunter waren TRT-Int-Avrasya (heutiges TRT Türk), Kanal 7, TV 8, TGRT (heutiges TGRT EU) und Samanyolu TV. Mit Ausnahme des Senders TRT Türk, der seinen Sitz in Berlin hat, haben alle anderen Sender ihre Niederlassungen in Frankfurt und Umgebung. Zwei weitere Fernsehsender, Show TV (europäisches Format unter dem Namen Show Türk bekannt) und ATV (europäisches Format als ATV Avrupa bekannt), planen außerdem Niederlassungen in Köln, wie es diversen Nachrichten des letzten Jahres zu entnehmen war³¹. Vornehmlich produzieren die türkischen Sender zwar Programme für das türkische Publikum der Türkei, einige der Sender aber, die ihren Sitz auch hier in Deutschland haben – aber auch andere – produzieren außerdem Sendungen, die sich mit ihren Inhalten speziell an die türkische Community in Europa richten. Dazu gehören laut Aumüller beispielsweise Kanal D (europäische Ausgabe Euro D), welcher der quotenstärkste Sender in den deutsch-türkischen Haushalten ist (vgl. Data 4U 2008, 1), außerdem das heutige TRT Türk,

³⁰ Wobei hier zu bedenken ist, dass viele Medien sehr schnell auf dem Markt erscheinen und auch sehr rasch wieder untergehen und die Anzahl von Medien, die Babayigit hier benennt bereits sieben Jahre zurückliegt.

³¹ Vgl. z.B. <http://www.tgd.de/index.php?name=News&file=article&sid=886> [Dezember 2009]

Kanal 7, das heutige TGRT EU, Samanyolu TV und Ulusal Kanal (vgl. Aumüller 2007, 30). Hinzuzufügen ist allerdings – unter anderem auch aus persönlichen Erfahrungen – dass neben diesen Sendern auch weitere europäische Versionen der türkischen Sender, wie Show Türk, ATV Avrupa und Euro Star (türkischer Originalsender unter dem Namen Star TV bekannt), Programme in ihrem Sendeplan haben, die sich vornehmlich an die Türken in Deutschland, beziehungsweise Gesamteuropa richten. Auf diese und ihre Inhalte wird nachfolgend noch näher eingegangen.

An dieser Stelle ist aber zunächst eine Liste der in Deutschland und Gesamteuropa zu empfangenen türkischen und türkisch-europäischen Sender aufzuführen, um einen Überblick zur Sendervielfalt bieten zu können. Diese Liste ist den Ausführungen Aumüllers entnommen, jedoch enthält sie nicht explizit alle Sender, die derzeit empfangen werden können. Von daher werden einige persönliche Hinzufügungen erfolgen (in *kursiv*) – wenngleich diese dennoch nicht alle fehlenden Sender ergänzen werden, so werden sie zumindest einige beispielhafte Zusätze bieten. Eine weitere Liste, die alle Sender vollständig enthält, anzuschließen würde mit großer Sicherheit den Rahmen der vorliegenden Arbeit noch weiter überschreiten, da sich die momentane Anzahl der in Deutschland und Europa, allein über Satellit, zu empfangenden Sender auf ungefähr 130³² Kanäle beläuft. Dies wird anhand vieler Frequenzlisten für die Programmeinstellungen der über Satellit zu empfangenden Sender³³, die im Internet aktuell abrufbar sind, deutlich³⁴. Ferner gibt es häufig auch neue Sender, welche lediglich Testphasen durchlaufen und möglicherweise nur für kurze Zeit zu empfangen sind.

Tab. 2: Die von Aumüller untersuchten Sender und ihre Klassifizierung

Staatliche Sender	Staatliche Sender (Türkei)	TRT 1 TRT 2 TRT 3 TRT 4 TRT-Int-Avrasya (<i>heutiges TRT Türk</i> ³⁵)
	Nordzypriotische Sender	BRT-KKTC <i>ART Avrasya</i>
Kommerzielle Unterhaltungssender	Populäre Unterhaltungssender (Mainstreamkanäle)	Kanal D/Euro D ATV/ATV Avrupa Show TV/Show Türk Star/Euro Star Kanal 7/Kanal 7 Int ³⁷ Samanyolu TV ³⁸ TGRT/TGRT EU
	Marginale Unterhaltungssender	Flash TV Gala
	Türkische Regionalsender ³⁶	Ey TV

³² Digitalsender sind nicht eingeschlossen; daher die abweichende Ziffer, im Vergleich zum Ergebnis der Data 4 U.

³³ Die Kanäle können über die Antenne Türksat1C eingestellt und empfangen werden.

³⁴ Vgl. z.B. die Frequenzliste auf: www.anten.de [Dezember 2009].

³⁵ Persönliche Ergänzungen auch im Folgenden in kursiver Schriftweise.

³⁶ Im Bereich der türkischen Regionalsender ist in den vergangenen Jahren eine große Entwicklung zu verzeichnen. So gibt es zahlreiche Sender, die sich an die gesamtürkische Bevölkerung und vor allem an die Menschen der einzelnen türkischen Regionen richten und die Vermittlung regionaler Besonderheiten zu ihren Inhalten machen.

³⁷ Pers. Ergänzung: Sowohl der Sender Kanal 7/Kanal 7 Int als auch der Sender Samanyolu TV gehören zu den Sendern, die innerhalb der türkischen Gemeinschaft als Kanäle angesehen werden, die versuchen eine bestimmte konservative, islamistische Sichtweise zu vermitteln.

		Kanal A EGE TV Avrasya (Zypern)
Kommerzielle thematische Sender/Spartenkanäle	Nachrichtensender	NTV CNN Türk Haber Türk
	Musiksender	Kral TV Dream TV Joy TV Tatlises TV VIVA NEV TV Metro+ <i>Power TV Türk</i>
	Sportsender	FBTV BJK TV (über Galaxy TV) Supersport
	Spielfilm- und Serienserender	SineKlasik Yeşilçam TV Dizi TV
Politisch-propagandistische Sender	Islamische Sender	TV 5 Meltem TV Mesaj TV Nur TV
	Rechtsextremistische Sender	Ulusal TV/ <i>Ulusal Kanal/Ulusal Kanal Avrupa</i>
Deutschtürkische Sender (in Deutschland)		TD 1 Aypa TV Düğün TV <i>Kanal Avrupa (Duisburg)</i> <i>Türkshow</i> ³⁹ (Köln)

Quelle: Aumüller 2007, 31.

Der Großteil der hier aufgeführten Fernsehsender gehört privaten großen Medienkonzernen, wie der Doğan Holding, der Ihlas Holding oder der Çukurova Holding an; lediglich die Sender der TRT-Reihe und die Nordzypriotischen Sender gehören zum staatlichen Fernsehen der Türkei, respektive der Türkischen Republik Nordzypern. Die Unterteilung Aumüllers macht hier deutlich, dass eine starke Sendervielfalt existiert, die auch bestimmte Sparten einnimmt und somit spezielle Gruppen ansprechen soll. Anzumerken ist hier jedoch als kleiner Exkurs, dass der hier als „rechtsextremistisch“ bezeichnete Sender „Ulusal TV/Ulusal Kanal“ (europäischer Sender: Ulusal Kanal Avrupa) nicht als solcher zu betrachten ist. Er gilt als ein seriöser Sender, der sehr wohl seine politische Sichtweise durch seine Berichterstattung offen legt; jedoch sollte die vom Sender vermittelte kemalistische⁴⁰ und links-

Sie gehören zwar zu den Unterhaltungskanälen, werden aber vorwiegend von Rezipienten genutzt, die eine gewisse religiös-konservative Einstellung vertreten. Während in Programmen führender Sender wie Euro D oder aber seriösen Sendern wie BRT-KKTC, ART Avrasya oder Haber Türk, das Erscheinungsbild der ModeratorInnen modern, türkisch und westlich geprägt ist, sind auf diesen Kanälen auch Moderatorinnen oder Sendungsteilnehmerinnen zu sehen, die beispielsweise durch das Tragen eines Kopftuches, versuchen gewisse religiöse Werte zu vermitteln.

³⁸ S. Fußnote 286.

³⁹ Der Sendebetrieb von Türkshow über Satellit wurde im März 2009 eingestellt, so dass der Kanal nur noch über den Kabelanschluss einiger Anbieter (z.B. Unitymedia) zu empfangen ist.

⁴⁰ Die Sicht- und Denkweise sowie die Grundprinzipien Mustafa Kemal Atatürks, für das Gemeinwohl der Türkei, betreffend. Diese Haltung von Personen oder Sendern wird von Außenstehenden und Nichttürken häufig falsch interpretiert, da der Kemalismus ein Festhalten an

liberale Haltung nicht als rechtsextremistische verstanden werden. Denn diese drückt das vollständige Gegenteil dessen aus, was der Sender eigentlich übermitteln möchte.

Programminhalte

Blickt man nun auf die Programminhalte der türkischen Sender, so ist – abgesehen von den staatlichen Kanälen – auffällig, dass sich die Inhalte und Programmformate der einzelnen Sender stark ähneln. Ein großer Fokus liegt insbesondere auf den türkischen Serien – der sogenannten „dizi“⁴¹. Die „dizi“ ist als eine Art „Phänomen“ zu betrachten, das sich innerhalb der Zuschauergruppen so stark verbreitet hat, dass in der Hauptsendezeit von 19-23 Uhr auf nahezu allen privaten Sendern, mindestens zwei aufeinanderfolgende „dizi“ ausgestrahlt werden. Dies hängt damit zusammen, dass die Inhalte und Themen dieser Serien die türkischen Familien sehr stark ansprechen und eine Verbundenheit zu den Charakteren entsteht. Sobald bestimmte Zuschauerquoten erreicht sind, erkennen die Produzenten dieser Serien, dass diese großen Anklang finden und produzieren immer mehr Serienformate. In den letzten Jahren gab es dadurch einen regelrechten Serienboom auf den türkischen Sender, so dass mittlerweile, allein auf dem Sender Kanal D/Euro D, von Montag bis Samstag, in der abendlichen Hauptsendezeit, insgesamt neun Serien zu verzeichnen sind - Wiederholungen vorheriger anderer Serien und Episoden ausgeschlossen. Eine Hochrechnung auf die weiteren quotenstärksten Privatsender würde eine Ziffer von ca. 40-50 Serien pro Woche ergeben, die allein innerhalb von fünf Stunden parallel auf allen diesen Sendern laufen. Neben den Serien gehören aber auch Programmformate wie Informations-/Diskussionssendungen (politisch, historisch, medizinisch, rechtlich), Nachrichten, (informative) Frauen- und Kindersendungen, Showprogramme (Unterhaltungsformate wie Casting-Shows, Quiz-Sendungen u.ä.), Spielfilme und auch Reality-Shows, zu den üblichen Programminhalten –vorwiegend der privaten – Sender. Bei diesen ist jedoch auch in den erwähnten Bereichen eine ähnliche Feststellung zu machen, wie im Bezug auf die Serien: es herrscht eine inhaltliche Analogie, die den Massengeschmack der Zuschauer trifft, wodurch aber die „Unverwechselbarkeit“ (Aumüller 2007, 31) der Sender verloren geht.

Im Vordergrund der türkischen Privatsender stehen also vornehmlich die Unterhaltungsfunktion und die Anbindung des Publikums an bestimmte Formate mithilfe von emotions- und sensationsgeladenen Programmen. Dies trifft auch auf die Nachrichten dieser Sender zu, die auch gerne Informationen zu dem Leben prominenter Personen zu ihrem Inhalt haben. Sachliche Nachrichten aus der Politik und dem Alltagsleben werden selbstverständlich hauptsächlich vermittelt, jedoch wird dem Inhalt stets etwas aus dem Leben der Prominenz beigelegt. Aumüller ergänzt außerdem, dass

den nationalen Vorstellungen und der Ideologie Atatürks bedeutet. Oft wird diese politische Einstellung als nationalistisch/rechtsextremistisch eingestuft, wohingegen anzuführen ist, dass der Rechtsextremismus der Türkei insbesondere im konservativen und islamistischen Nationalismus, wie er beispielsweise durch die MHP („Partei der Nationalistischen Bewegung“) vermittelt wird, zu suchen ist und nicht im links-liberalen Bereich, (der die Ideologie Atatürks verteidigt) welcher durch diesen Sender vertreten wird.

⁴¹ Übersetzt aus dem Türkischen: Reihe, Aufeinanderfolge, Serie.

„zwei wichtige Zielgruppen“ (ebd., 32) dieser Sender zu vermerken sind, nämlich „Frauen und Kinder“ (ebd.). Sendungen für diese Zielgruppen sind auf nahezu allen türkischen Mainstreamkanälen zu finden und sind vornehmlich im Vor- und Nachmittagsprogramm eingebaut.

Seriöse Sender hingegen oder auch die staatlichen Kanäle, haben ernsthaftere Themen, häufig von politischer Relevanz, zum Inhalt. Hier liegen zwar ebenfalls Unterhaltungsformate vor (eher bei der staatlichen TRT-Reihe, als bei anderen seriösen Sendern), welche allerdings – im Vergleich zu den Privatsendern – nicht so dominant sind.

Die bisherigen Ausführungen bezogen sich teils auf die türkischen Ethnomedien aber auch auf die, in der Türkei produzierten und für den dortigen Markt bestimmten türkischen Sender und deren Programminhalte. Wie allerdings deutlich wurde, sind einige dieser Sender auch hier in Deutschland, in ihrem Originalformat zu empfangen, da nicht alle Sendeanstalten ein europäisches Äquivalent für ihren Sender haben. So wird nun im Folgenden noch näher auf die europäischen Sender eingegangen, worauf im Anschluss noch der Bezug zu anderen ethnischen Medien, wie den Zeitungen, hergestellt wird.

Türkisch-europäische/türkisch-deutsche TV-Sender

Die speziellen „Europasender“, unterscheiden sich teilweise in ihrer Programmgestaltung von den original türkischen Sendern. Dies macht sich beispielsweise dadurch bemerkbar, dass Sendungen in Deutschland (bzw. Europa) produziert werden, die sich in ihren Themen speziell an das europäisch-türkische Publikum richten. Informationen zu rechtlichen und sozialen Angelegenheiten, Rentenprobleme der ersten türkischen Generation oder aber Fragen zur Bildung und Ausbildung, sowie Themen bezüglich des Zuwanderungsgesetzes oder des Gesundheitswesens, die sich auf das entsprechende Einwanderungsland beziehen, werden in speziellen Formaten dieser europäischen Sender zu Programminhalten gemacht. Ferner können durch die europäischen Sendungen auch das Alltagsleben der hiesigen Türken repräsentiert werden. Denn innerhalb dieser Sendungen werden unter anderem Informationen zu aktuellen Ereignissen der deutsch-türkischen Community (z.B. Vereine und Institutionen) in den deutschen Städten, weitergegeben, wodurch bestimmte Zielgruppen erreicht werden können oder es werden beispielsweise Reportagen mit Deutsch-Türken zu bestimmten Themen gemacht, die für die hier lebenden Türken relevant sind. Passende Beispiele hierfür sind zum Beispiel die Sendungen *Yola çıkanlar* („Die (Ab-)Reisenden“) oder *Bizim insanımız* („Unsere Menschen“), beide *Show Türk*, sowie *Avrupada Yaşam* („Leben in Europa“) auf *Euro D* oder aber *Avrupada 7 gün* („7 Tage in Europa“) auf *ATV Avrupa*.

Diese speziell für das europäisch-türkische, beziehungsweise deutsch-türkische Publikum produzierten Sendungen, werden dann in das laufende Programm – welches eigentlich dasselbe ist, wie in der Türkei – eingebaut, so dass spezielle Sendeplätze für die deutsch-türkischen Sendungen

bestehen. Dies bedeutet, dass der Programmablauf der europäischen Sender nicht eins zu eins mit dem des türkischen Originals verläuft. Wenn also beispielsweise zur Nachmittagszeit in der Türkei auf dem Sender Show TV gerade eine Kochsendung (*Yemekteyiz*) – ähnlich dem deutschen Format *Das perfekte Dinner* (Vox) – läuft, so wird zur gleichen Zeit auf dem europäischen Sender Show Türk eine Ratgebersendung ausgestrahlt, die in Deutschland produziert wird, sich vornehmlich an Hausfrauen richtet und unter anderem die obig erwähnten Themen zum Inhalt hat (Bsp.: *Zaman Eylemle Aksin*). Die Kochsendung wird dann erst zur Abend- oder Nachtzeit auf dem europäischen Sender ausgestrahlt.

Die Nachrichtensendungen sind ein weiterer Programmpunkt, den selbstverständlich auch die europäischen Sender in ihrem Programmablauf haben. Bei einigen Sendern werden die Nachrichten in Deutschlandstudios produziert oder es werden spezielle Deutschland-/Europablöcke in die Nachrichten der Türkeysender eingebaut, die sich dann an das entsprechende Publikum richten. Die Themen beziehen sich vornehmlich auf aktuelle Geschehnisse in der Türkei aber auch in Deutschland und Europa und präsentieren häufig Bilder zur Integrationsarbeit türkischer Migranten im Ausland. Euro D beispielsweise, sendet im Anschluss an die Hauptnachrichtensendung zusätzlich die Kinder Nachrichten „Logo!“ und deutschsprachige Nachrichten, was aus einer Zusammenarbeit mit dem ZDF hervorgeht⁴². Auf diese Weise kann im medialen Bereich und durch das türkisch-deutsche Zusammenwirken, ein Beitrag zur gegenseitigen Integration geleistet werden. Im Bereich der Integration – so auch Aumüller – zeigen die deutsch-türkischen TV-Medien „ein hohes Bewusstsein von den Problemen und Schwierigkeiten der Integration und der speziellen Bedürfnisse ihres Publikums“ (Aumüller 2007, 33). So werden bestimmte Programmformate der europäischen Sender von den Rezipienten stark favorisiert, da diese (die Programmformate) für die Deutsch-Türken essentielle Informationen im sozialen und rechtlichen Bereich liefern, die für sie in Deutschland von Vorteil sein können. Auch werden in diesen Programmen nützliche Auskünfte für die türkischen Migranten angeboten, die ihnen helfen können, ihr Leben in Deutschland auf angemessene Weise und im Sinne einer positiv verlaufenden Integration, gestalten und bewerkstelligen zu können.

Türkische Printmedien in Deutschland

Blickt man nun auf den Bereich der türkischen Printmedien in Deutschland, so ist festzustellen, dass sich die türkischsprachigen *Zeitungen* – ebenso wie die TV-Sender in türkischer Sprache – in den letzten Jahren in Deutschland sehr stark etabliert haben. Die rund 2,5 Millionen in Deutschland lebenden Türken nutzen diese Art von Medien regelmäßig und bilden entsprechend ihre Meinungen und Einstellungen zu gewissen Themen. Laut der achten Mehrthemenbefragung des Zentrums für Türkeistudien aus dem Jahr 2007, gibt es gegenwärtig „acht überregionale türkische Tageszeitungen mit un-

⁴² Vgl. <http://www.tvdigital.de/programm/senderinfos/euro-d> [Dezember 2009]

terschiedlicher politischer Ausrichtung sowie eine tägliche Sport-Zeitung.“ (Sauer 2007, 170). Diese acht türkischen Tageszeitungen sowie die Sport-Zeitung sind in der folgenden Tabelle zu finden; außerdem ist noch die Wochenzeitung *Cumhuriyet* hinzuzufügen, die in der Mehrthemenbefragung des Zentrums für Türkeistudien nicht erwähnt wird, was möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass es sich um eine Wochen- und nicht Tageszeitung handelt.

Tab. 3: Türkische Zeitungen in Deutschland

Name	Redaktionelle Linie	Erscheinungsweise	Verlagssitz
Hürriyet (Freiheit)	liberalkonservativ, adressiert die breite Masse (Neigung zur Boulevardpresse)	täglich	Mörfelden-Walldorf (Doğan Media Group)
Cumhuriyet (Republik)	linksliberal, seriös	wöchentlich	Mörfelden Walldorf (DMG International)
Milliyet (Nation)	linksliberal	täglich	Mörfelden-Walldorf (Doğan Media Group)
Türkiye (Türkei)	national-konservativ-religiös orientiert	täglich	Mörfelden-Walldorf (Ihlas Holding)
Zaman (Zeit)	nationalistisch-konservativ, stark islamisch orientiert	täglich	Mörfelden-Walldorf (Zaman Verlag)
Milli Gazete (Nationale Zeitung)	religiös-fundamentalistisch/islamistisch, rechts-konservativ	täglich	Mörfelden-Walldorf (Milli Verlag)
Evrensel (International/Universal)	sozialistisch-links orientiert	täglich	Köln (Emek Verlag GmbH)
Özgür Politika (Freie Politik)	kurdisch-nationalistisch, in türkischer Sprache	täglich	Neu-Isenburg (E. Xani Verlag)
Sabah Avrupa (Der Morgen - Europa)	liberal, adressiert die breite Masse (Neigung zur Boulevardpresse)	täglich	Mörfelden-Walldorf (Turkuvaz Atv Sabah GmbH)
Fanatik (Fanatisch)	boulevardeske Sportzeitung	täglich	Mörfelden-Walldorf (Doğan Media Group)

Quelle: Vgl. Ottenschläger 2004, 36; Şen 2001, 102; Sauer/ZfT 2007, 178/265.

Wie obig angemerkt, bestehen die türkischen Tageszeitungen bereits seit Ende der 60er Jahre in Deutschland; sie kamen gewissermaßen kurze Zeit nach den Gastarbeitern hier an. Seither unterlag der türkische Zeitungsmarkt in der Bundesrepublik allerdings häufigen Veränderungen, da immer wieder neue Zeitungen auf dem Markt erscheinen, die sich aber nicht immer halten können und somit wieder verschwinden. Die hier erscheinenden Zeitungen verfügen alle über so genannte „Europa-Seiten“ (Sauer 2007, 169), welche größtenteils in der Türkei hergestellt werden aber in den Redaktionen in Deutschland dann durch bestimmte Nachrichten ergänzt werden (vgl. Ottenschläger 2004, 35). Die Hauptnachrichten und Berichte werden aus dem Originalblatt übernommen, hinzugefügt werden dann insbesondere Beiträge zu Themen der Migration und Integration, sprich „migrations-spezifische Themen“ (ebd.) sowie Nachrichten aus dem politischen Bereich der BRD, die aus türkischer Perspektive kommentiert werden. Eine der ersten Zeitungen, die einen Europateil hatte, war

im Jahr 1972 die *Hürriyet*. Die Europaseiten wurden ferner aufgrund dessen mit in die Zeitungsformate eingebaut, da aus dem eigentlich kurzen Aufenthalt der „Gastarbeiter“ letztlich doch ein „lebenslanger“ Aufenthalt wurde. Die türkische Presse hat mit der Produktion der Europaseiten entsprechend auf diese Entwicklung reagiert, um somit ihre Leserschaft in Europa beizubehalten.

Alle der in Deutschland erscheinenden Zeitungen haben – wie aus der Tabelle abzulesen ist – einen Redaktionssitz in Deutschland und verfügen außerdem über ein Netz von insgesamt circa 130 Journalisten (Sauer 2007, 170). Die Tatsache, dass ein Großteil der Zeitungen ihren Sitz in der Nähe von Frankfurt am Main haben, geht darauf zurück, dass dort auch der Flughafen gelegen ist, an dem früher die Zeitungen per Luftfracht aus der Türkei ankamen. Gegenwärtig verläuft selbstverständlich vieles über den technischen Weg, sodass problemlos und schneller, tägliche Ausgaben der türkischen Zeitungen auch hier in Deutschland produziert und gedruckt werden können. Bei Wochenblättern, wie der *Cumhuriyet*, die durch ihre seriöse Aufmachung zwischen der Zeitungsvielfalt „hervorsticht“, werden die wichtigsten Artikel aus dem türkischen täglichen Exemplar zu einer Wochenzeitung zusammengefasst. Ganz gleich, welche Ideologie die türkischen Zeitungen in Deutschland aber verfolgen, so haben sie alle gemeinsam, dass sie für die hiesigen Türken eine wichtige Funktion erfüllen. Sie sind nicht nur unter anderem die „Bewahrer der kulturellen Identität“ (Ottensschläger 2004, 37), sondern sie bieten ihrer Leserschaft in vielen Belangen Hilfestellungen und unterstützende Informationen, um ihnen das Leben in einer – für einige noch immer – fremden Kultur zu erleichtern und ihnen als eine Art „Anwalt“ (ebd.; Sauer 2007, 170) zur Seite zu stehen. Entsprechend haben sich diese Zeitungen auch zur Aufgabe gemacht, sich auch für die Interessen ihrer Leser gegenüber deutschen Institutionen und Behörden vermehrt einzusetzen (vgl. ebd.).

Ferner sind auch türkische, beziehungsweise türkisch-deutsche *Zeitschriften* innerhalb der Printmedien des türkischen Ethnomedienmarktes anzutreffen. Da jedoch auf dem türkischen Zeitschriftenmarkt ein stetiger Wandel zu vermerken ist, der sowohl die Entstehung neuer Zeitschriften wie auch das schnelle Verschwinden der selbigen verzeichnet – wie es z.B. bei *Etap* oder *Perşembe* der Fall war – ist eine differenzierte Übersicht hierzu nicht möglich. Festzuhalten ist jedoch, dass der türkische Zeitschriftenmarkt in der Bundesrepublik „zweigeteilt“ (Ottensschläger 2004, 38) ist. Zum einen gibt es Publikationen, die islamisch motiviert sind – wie beispielsweise Ausgaben der Verbände der *Milli Görüş*⁴³ – und zum anderen gibt es die überregional vertriebenen „Boulevardblätter“ (ebd.) wie *Hafta-Sonu* oder *Türkstar*. (vgl. ebd.) Ferner besteht außerdem das Problem, dass die Zeitschriften nicht in allen Bundesländern auf die gleiche Weise zur Verfügung stehen, so dass bestimmte Zeitschriften nur regional erscheinen, wie die auf Deutsch und Türkisch erscheinende Zeitschrift *Merhaba*, die in Bayern und Baden-Württemberg kostenlos verteilt wird (vgl. ebd.).

⁴³ Übersetzung aus dem Türkischen: Nationale Sicht. Islamische Gemeinschaft mit antisemitischen, islamistischen Tendenzen und gegnerischer Haltung der demokratischen Grundordnung gegenüber.

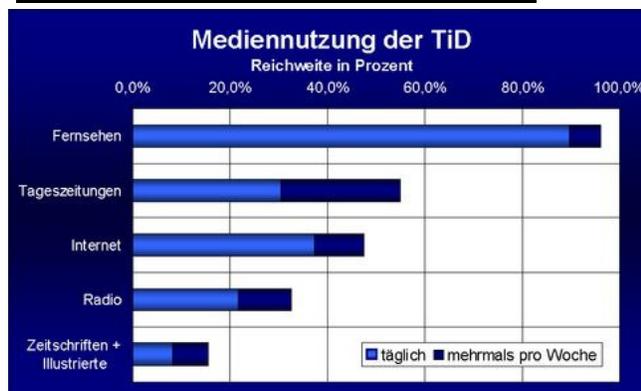
Türkischer Hörfunk in Deutschland

Wie bereits im Teil zu der interkulturellen Programmarbeit der öffentlich-rechtlichen Sender (4.3.1) festgehalten wurde, bestehen über das *Funkhaus Europa* des WDR/RB bereits seit mehreren Jahrzehnten muttersprachliche Radiosendungen für die Türken in Deutschland. Darüber hinaus gibt es allerdings auch private Radiosender, wie den Berliner Sender *Radyo Metropol FM*. Er gehört zu der deutschen Zeitungsgruppe Mannheimer Morgen und sendet 24 Stunden am Tag ein türkischsprachiges Musikprogramm und informiert außerdem über Alltagsthemen, die sowohl Deutschland als auch die Türkei betreffen. Das Gesamtprogramm ist dabei eher zweisprachig gestaltet und richtet sich somit an die deutsch-türkische Community in Deutschland. Des Weiteren können auch über Satellit oder digitalem Receiver Radioprogramme aus der Türkei empfangen werden. Generell betrachtet, wird dem Ethno-Hörfunk allerdings keine große Rolle mehr zugesprochen, da sich das Interesse daran parallel zu der Entwicklung der TV-Programme verringert hat.

Außerdem zu erwähnen ist noch das Angebot türkischer Internetportale in Deutschland. So gibt es immer mehr türkische Internetseiten wie *vaybee.de*, *turkdunya.de* oder *turkishworld.de*. Diese Portale sind zweisprachig und richten sich somit nicht nur an die türkischen Rezipienten. Sie informieren darüber hinaus die Nutzer über den türkischen Lifestyle, Neuigkeiten in Deutschland und in der türkischen Heimat, Musik, Berühmtheiten und über das soziale Leben; ferner aber bieten sie auch den Raum, um Kontakte zu knüpfen oder sich in Foren auszutauschen. Zu weiteren beliebten Internetangeboten gehören außerdem Kommunikationsangebote wie *Windows Live Messenger*, *Facebook* und ähnliche Seiten, die es ermöglichen, den nahen Kontakt zu Freunden und Verwandten in der Heimat aber auch in Deutschland aufrecht zu erhalten.

Die nachfolgende Graphik verdeutlicht hier noch einmal, wie die Mediennutzung der türkischen Bevölkerung, verteilt auf die jeweiligen Medien, generell aussieht⁴⁴.

Abb. 1: Mediennutzung der Türken in Deutschland



Quelle: Data 4U 2009.

⁴⁴ Eine nähere Betrachtung des Nutzungsverhaltens soll in Kapitel 6 dieser Arbeit noch folgen.

Insgesamt ist zu dem großen Spektrum der türkischen Ethnomedien in Deutschland und dem vielfältigen TV-Angebot, das auch aus der Türkei kommt, zu sagen, dass es nachwievor für viele eine Art Orientierungshilfe in Deutschland bietet. Dies trifft immer noch insbesondere auf die erste Generation der türkischen Einwanderer zu, die aber auch gerne noch auf die Sendungen der öffentlich-rechtlichen zurückgreifen, da ein altgewöhntes Vertrauen in diese vorliegt. Die reinen Ethnomedienangebote, die sich vornehmlich an die türkische Gemeinschaft in Deutschland richten, haben hingegen die Funktion der Aufrechterhaltung der kulturellen Identität⁴⁵ und dem Erfüllen des Anspruchs auf heimatliche Medien und Information. Damals wie heute nehmen sie also die Rolle einer „Brücke zur Heimat“ ein, binden die hiesigen Türken aber auch an Deutschland, da ihnen in der „Fremde“ somit auch die Heimat näher gebracht wird. Insbesondere die zweisprachigen Programme und Publikationen tragen hier einen Beitrag zur medialen Integration, da von beiden Seiten für ein Miteinander der türkischen und deutschen Gesellschaftsangehörigen gearbeitet wird.

5.3 DIE ENTWICKLUNG TÜRKISCHER ETHNOMEDIEN IN EINEM PHASENMODELL

Wie in den obigen Ausführungen deutlich wird, können aufgrund ihrer Beliebtheit, insbesondere die türkischen Ethnomedien, immer mehr als Konkurrenz zu deutschen Mehrheitsmedien verstanden werden. Der gegenwärtige Forschungsstand zur türkischen Medienkultur in Deutschland ließ jedoch bisher differenzierte Entwicklungsstudien, zur Herausbildung dieser Medienkultur offen. Vornehmlich beschäftigen sich die Analysen mit den Inhalten oder den jeweiligen Einzelmedien und dabei insbesondere mit denen des türkischen Medienmarktes in Deutschland. In ihrer Aufarbeitung dieses Forschungsstandes und neueren Recherchen, ist Sonja Weber-Menges (Weber-Menges 2005b) ferner zu der Erkenntnis gelangt, dass die türkische Medienkultur gewisse Entwicklungen seit der Einwanderung der türkischen „Gastarbeiter“ zu verzeichnen hat, welche sich in einem Phasenmodell strukturieren lassen. Die Wissenschaftlerin benennt insgesamt sechs Phasen, welche sie als „Meilensteine von Ausweitung und Wandel des Angebots an Ethnomedien“ (ebd., 245) bezeichnet, die demzufolge „mit Medienumbrüchen der letzten Jahrzehnte aufs Engste verknüpft sind“ (ebd.). Die einzelnen Phasen beschreiben demnach nicht nur die Entwicklung und Expansion der Medienformate, deren Inhalte und die Vermehrung der Anbieter und Medienorganisationen in Deutschland, sondern auch die Fortschritte im Bereich der Informationstechnologie, wie der Ausweitung des Satelliten- oder Digitalfernsehens und die damit verbundenen Medienumbrüche.

Die sechs Phasen, die Weber-Menges im Bezug auf Ethnomedien in Deutschland definiert, beschreiben den Entwicklungsverlauf ethnischer Medienkulturen, die insgesamt in der BRD vertreten sind und beziehen sich dabei teilweise aber auch speziell auf türkische Ethnomedien, die für die vorliegende Untersuchung von spezieller Bedeutung sind. Entsprechend werden im nachfolgenden Teil,

⁴⁵ s. hierzu ausführlicher Kapitel 7.

diese Phasen auch auf die gegenwärtig bearbeitete Problematik übertragen und demgemäß betrachtet. Die sechs Phasen werden von Weber-Menges wie folgt benannt (vgl. ebd.):

- **Phase 1:** Gastarbeiter-Radio und Anfänge einer Gastarbeiter-Presse
- **Phase 2:** Ausländerprogramme im Fernsehen/türkischer Kinomarkt/Ausweitung des Verlags-system für ethnische Pressemedien
- **Phase 3:** Ethnischer Videomarkt
- **Phase 4:** Ausbreitung des Kabelfernsehens/lokale Offene Kanäle
- **Phase 5:** Privatfernsehen via Satellit/weitere Ausdifferenzierung des Angebots an ethnischen Pressemedien
- **Phase 6:** Multi-Kulti-Modell/deutsch-türkische Medienkultur und mediale Transkulturen

Trotz ihrer getrennten Einstufung und Kategorisierung, sind die einzelnen Entwicklungsphasen als ein zusammenhängendes Gebilde zu betrachten. Sie können nicht strikt voneinander getrennt werden, da jede neue Phase mit der vorherigen in Verbindung stehen kann und teils auch zwangsläufig in Verbindung steht, da trotz eines neuen Phasenbeginns das vorherige Medium nicht vollkommen aus der Medienlandschaft verschwindet. Der Anlauf einer neuen Phase bedeutet also nicht das Verschwinden eines alten Mediums; vielmehr sind hier Überschneidungen in der geschichtlichen Entstehung der jeweiligen Medien zu vermerken (vgl. ebd. 246), die den Hinweis darauf bieten, dass trotz neuer medialer Phasen, alte und neue Medien gemeinsam auf dem Ethnomedienmarkt existiert haben – ebenso wie es auf dem deutschen und generell auf dem weltlichen Medienmarkt der Fall ist.

Da in diesem Modell eine Entwicklung beginnend bei der Anfangszeit der ersten Ethnomedien in Deutschland beschrieben wird, so repräsentiert die letzte Stufe entsprechend den gegenwärtigen Zustand der hiesigen Ethnomedien. Demzufolge sind insbesondere in den Phasen fünf und sechs eindeutige Parallelitäten und Überschneidungen der einzelnen Medienformate anzutreffen, da diese beiden letzteren Phasen den derzeitigen „Ist-Zustand“ (ebd.) des ethnischen Medienmarktes beschreiben, dessen Entwicklung nie als vollkommen abgeschlossen angesehen werden kann. Die stetigen Neuerungen und Evolutionen, die nicht nur auf dem Ethnomedienmarkt anzutreffen sind, sorgen folglich dafür, dass eine fortwährende Dynamik und ein andauernder Entwicklungsprozess erfolgt, der im Zusammenhang steht zu den Expansionen im informationstechnischen Bereich. So können immer wieder neue Formen von Medien entstehen, die aber nicht zwangsläufig eine Chance auf dem vielfältigen Medienmarkt haben müssen und somit auch schnell wieder verschwinden können.

Nachfolgend werden nun diese sechs Entwicklungsphasen der Ethnomedien differenziert betrachtet. Um den ohnehin schon existenten Bezug zu den türkischen Ethnomedien hier zu vertiefen, werden entsprechend, im Bezug auf die Titel der jeweiligen Phasen, teilweise kleinere Änderungen, beziehungsweise Anpassungen gemäß der vorliegenden Thematik der Arbeit erfolgen. Die Ausgangsbasis bleiben allerdings selbstverständlich die von Weber-Menges aufgestellten sechs Phasen; diese

werden hier lediglich genauer an die türkische Migrantengruppe angepasst und durch persönliche Recherchen ergänzt.

5.3.1 „GASTARBEITERHÖRFUNK“ OHNE INTEGRATIONS-AUFTRAG

Diese erste Phase der ethnomedialen Entwicklung in der Bundesrepublik geht zurück auf die Zeit zwischen 1961 und die späten 60er Jahre; also genau in die Anfangsjahre der „Gastarbeiterära“ in Deutschland. Da zu dieser Zeit noch davon ausgegangen wurde, dass der Aufenthalt der eingewanderten „Gastarbeiter“ nur von kurzer Dauer sein wird, wurden im Bereich ethnomedialer Programme noch keine großen Schritte getätigt. Doch aufgrund der zu Beginn der Anwerbephase noch sehr stark ausgeprägten Sprachbarriere, war es für die Arbeitsmigranten von essentieller Bedeutung, Nachrichten und aktuelle Informationen in ihrer Herkunftssprache zu erhalten. So waren bereits in den 60er Jahren Zeitungen, aus der Türkei oder Italien, erhältlich.

Im Bezug auf die Entwicklung der Ethnomedien von deutscher Seite ist für diese Phase festzuhalten, dass hier auch die Anfänge der ersten „Gastarbeiterprogramme“ anzusiedeln sind. Diese wurden vornehmlich vonseiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD produziert und wurden „in Form von ‚Ethno‘-Elementen im deutschen Hörfunk“ (ebd.) ausgestrahlt. Auf diese Weise wurde den Einwanderern nicht nur in ihrer Muttersprache ein Stück der Heimat näher gebracht, sondern es wurde auch die gesetzlich verankerte und obig bereits erwähnte Grundversorgung, die durch den öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrag vorgegeben wird, gewährleistet.

Aufgrund dessen, dass es zur damaligen Zeit aber noch keine stark ausgeprägte Mehrheit innerhalb der Minderheitengruppen gab und diese einen nur geringen Anteil der Gesamtgesellschaft ausmachten, gab es auch noch kein vielfältiges und differenziertes sprachliches Angebot der Hörfunksendungen. So befasst sich diese erste Phase nicht ausschließlich mit der Gruppe der türkischen Migranten und ihren medialen Entwicklungen. Entsprechend wurde versucht, lediglich die damalig „mehrheitlich“ vertretenen Migrantengruppen anzusprechen, indem ab 1964 Rundfunkprogramme in den Sprachen, Italienisch, Türkisch, Spanisch und Griechisch gesendet wurden; wobei das italienische Programm bereits 1961 gestartet wurde (vgl. ebd., 248). Am 21. Mai 1964 ging auch das vom WDR ausgestrahlte türkischsprachige Radioprogramm *Köln Radyosu* auf Sendung. Ab 1970 wurde dann auch das Serbokroatische in das muttersprachliche Hörfunkprogramm aufgenommen. Mit der Zunahme der Arbeitsmigranten aus den südlichen Ländern und dem Ansteigen von Radiosendungen dieser Art, wuchs auch die Hörerschaft der ethnischen Rundfunkprogramme in Deutschland an (vgl. ebd.; Şen 2001, 102). Wie allerdings die damalige Nutzung der deutschsprachigen Programme vonseiten der Arbeitsmigranten aussah, lässt sich nicht feststellen, ebenso wenig wie die Wirkung der „Gastarbeiterprogramme“ auf die Einwanderer, da zu diesem Fall keine differenzierten wissenschaftlichen Studien vorliegen. Aufgrund der Ausführungen des Soziologen Selçuk Iskender ist aller-

dings festzustellen, dass innerhalb der Programme die Interessen der Ausländer, wie beispielsweise ihr Wunsch nach Unterhaltung, nicht erfüllt wurden. Es habe sich hierbei vielmehr um eine Art „Betreuungs- und Fürsorgefunktion“ gehandelt, welche „Orientierungshilfen“ im fremden Land bieten sollten, die jedoch „kaum hilfreich“ gewesen sind (vgl. Iskender 1983, 31).

Hinsichtlich der Integrationsfunktion der damaligen Ausländerprogramme ist hinzuzufügen, dass zur dieser Zeit noch nicht an einen ausdrücklichen Integrationsauftrag derartiger Medien gedacht wurde. Dies ist selbstverständlich auf die Tatsache zurückzuführen, dass von einem nur kurzfristigen, beziehungsweise befristeten Aufenthalt der Einwanderer ausgegangen wurde, für den keine besonderen integrativen Anstrengungen und Bemühungen vonnöten erschienen. Die „Gastarbeiterprogramme“ im Hörfunk, sollten lediglich ihrer Pflicht der Grundversorgung der Migranten nachkommen und ihnen auf möglichst gute Weise unterstützende Informationen, für das Leben in einer neuen Kultur bieten. Außerdem sollten sie den Informations- und Unterhaltungsbedarf der Arbeitsmigranten abdecken – was nach Iskender allerdings nicht vollends geschah.

5.3.2 FERNSEHPROGRAMME FÜR AUSLÄNDER, TÜRKISCHER KINOMARKT UND ETHNISCHES VERLAGSSYSTEM

In die Zeit vom Ende der 1960er Jahre bis hin zum Ende der 70er, beziehungsweise dem Anfang der 80er Jahre, ist die zweite Phase der ethnomedialen Entwicklungen einzuordnen. Dieser Zeitraum gilt noch als „Gastarbeiterphase“ (vgl. Weber-Menges 2005b, 249) in der Migrationsgeschichte Deutschlands. Dennoch gab es vonseiten der deutschen Medien bereits Versuche, die im Land neue Gruppe der „Gastarbeiter“ auf den Aufenthalt in Deutschland vorzubereiten und ihnen über mediale Informationen gewisse Hilfestellungen zu leisten. Insbesondere die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ARD und ZDF waren darin versucht, diese Aufgabe zu erfüllen. Hierzu wurden „Gastarbeitersendungen“ (ebd.) in das Programm aufgenommen, welche die besagte Rolle einer Orientierungshilfe erbringen und somit die ersten Aufgaben im Bereich integrativer Arbeit leisten sollten. So unterlag das mediale Angebot für Migranten auch hauptsächlich noch der Regie der deutschen Medien. Zwar fanden in dieser Zeit bereits die ersten „Ethnomedien“ Einzug in Deutschland, beispielsweise in Form von Zeitungen oder Kinofilmen, allerdings wurde die Medienarbeit vorrangig noch von der Seite des Gastgeberlandes geleistet.

Entsprechend initiierten die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ab Mitte der 60er Jahre diverse Sendereihen, welche, unter anderem, den türkischen Minderheiten in Deutschland ihre gewohnte Heimat ein wenig näher bringen sollten. Im Dezember 1965 strahlte der WDR im Zuge dessen die erste Folge der Sendereihe „*Ihre Heimat – unsere Heimat*“ aus, welche bis 1992 gesendet wurde (vgl. ebd., 250). Um diese Sendereihe umsetzen zu können, wurden Programme der Heimatsender, der in Deutschland am stärksten vertretenen vier Migrantengruppen angekauft. Diese waren zur damaligen Zeit die Türken, Italiener, Spanier und Griechen. Ab 1978 wurden dieser Reihe auch

Programme für Jugoslawen und Portugiesen hinzugefügt. Die Sendung fügte sich aus Kurznachrichten aus dem Heimatland, geschichtlichen und kulturellen Beiträgen sowie Musik und Folklore der jeweiligen Länder zusammen. Ausgestrahlt wurde das Programm nur vierzehntätig und jeder Gruppe wurde eine sehr kurze Sendezeit von lediglich jeweils 20 Minuten zur Verfügung gestellt (vgl. ebd.).

Das ZDF zog mit einem ähnlichen Programmformat Mitte 1966 nach und strahlte die Sendereihe „*Nachbarn in Europa*“ aus. Anfänglich bezogen sich zwei Sendungen aus dieser Reihe, mit je 45 Minuten Sendezeit, lediglich auf die italienische (mit „*Cordialmente dall'Italia*“) und auf die spanische Migrantengruppe (mit „*Aquí España*“) und wurden jede zweite Woche, in einem abwechselnden Rhythmus gesendet. Erst später wurden auch die Sendungen für das ehem. Jugoslawien („*Jugoslavijo, dobar dan*“, 1970), für die Türkei („*Türkiye mektubu*“, 1973) und für Griechenland („*Apo tin Ellada*“, 1973) sowie für Portugal („*Portugal, minha terra*“, 1979) hinzugefügt (vgl. ebd., 251). Für die türkische Sendung wurde in einer Zusammenarbeit, der vom TRT produzierte Beitrag „*Ein Brief aus der Türkei*“, in das Programm der deutschen Sendung eingebaut (vgl. ebd.). Eine Idee weiter als der Gedanke der „Brücke zur Heimat“ sollte dann der neue, erweiterte Titel dieser Sendereihe des ZDF reichen, welcher ab 1977 in „*Nachbarn in Europa. Informationen und Nachrichten für Ausländer und Deutsche*“ umbenannt wurde. Versucht wurde hier nicht nur durch den neuen Titel, sondern auch durch den Programminhalt, das gegenseitige Verständnis und die gesellschaftliche Integration zu verbessern und zu gewährleisten. Zu erkennen war dies auch in den aufgearbeiteten Inhalten; so wurden neben Kulturbeiträgen auch Schwerpunktthemen wie Integration, (Aus-)Bildung und Beruf angesprochen, so dass auch die immer stärker vertretenen jüngeren Migranten adressiert wurden. Infolge dieser Änderungen verlängerte sich auch die Sendezeit der Programme, so dass beispielsweise die türkische Sendung im Jahr 1979 zwar wiederum einen Sendeplatz in jeder zweiten Woche hatte, nun aber mit einer 45-minütigen Laufzeit und zusätzlichen 35 Minuten, die sich aus Beiträgen der Heimatländer und ihrer Berichterstattung zusammensetzten (vgl. ebd., 251).

Vorwiegend setzten sich die muttersprachlichen Hauptsendungen mit 45 Minuten Laufzeit aus Filmbeiträgen der Sendeanstalten der Heimatländer zusammen und stellten für die Migrantengruppen bis in die 80er Jahre, neben den heimatssprachigen Radiosendungen, die Hauptquelle für Informationen und Nachrichten aus dem Herkunftsland dar. Entsprechend ließen sich damals allerdings auch Rückgänge in der Zahl der Hörerschaft der Radiosendungen verzeichnen, da das Fernsehangebot für Gastarbeiter immer größer wurde und entsprechenden Vorzug fand. Mit einer Nutzerschaft von „75 bis 80%“ (ebd., 252) vor 1980, stellten die Angehörigen der türkischen Migrantengruppe dabei die größte Nutzergruppe der muttersprachlichen Fernsehprogramme; wobei auch hier bemerkbar wurde, dass die Hörerschaft der türkischen Radiosendungen der ARD zurückging und nur noch 40 bis 60% diese Angebote nutzten (hier nach ebd.).

Zwischen Mitte der 70er und Anfang der 80er Jahre wurden die obig erwähnten Sendereihen durch weitere ergänzt, so dass beispielsweise ab 1975 „Ratgeberfilme“ (ebd.) unter dem Titel „*Wir bitten um Ihre Aufmerksamkeit*“ (ebd.) produziert wurden, die durch die Initiative mehrerer Verbände, wie der Bundesanstalt für Arbeit, Gewerkschaften und Betreuungsorganisationen für Migranten entstanden sind. Auch für die junge Migrantengeneration wurden Sendungen mit Integrations- und Informationscharakter produziert, um diese auf ihre besonderen Bedürfnisse hin, in deutscher Sprache ansprechen zu können.

Trotzdessen, dass die Leitung des Medienangebots noch vorrangig auf Seite der deutschen Medien lag, entwickelte sich dennoch bereits zu dieser Zeit eine Art Konkurrenz, die durch Medien aus den Heimatländern der „Gastarbeiter“, speziell der türkischen Migrantengruppe, entstand. Denn während die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten die Ausländerprogramme bekannt machten und diese an Beliebtheit gewannen, entwickelte sich zur selben Zeit, in den späten 60er und insbesondere in den 70er Jahren, ein türkischer Kinomarkt in Deutschland. Aufmerksame türkische Geschäftsmänner haben damals erkannt, dass im medialen Bereich in Deutschland gewisse Marktlücken bestehen, die durch türkische Filmvorführungen in den deutschen Kinos zum Teil beseitigt werden können. Auf diese Weise kam es dazu, dass immer mehr türkische Kinofilme angeboten wurden und es in den 70er Jahren „200 türkische Kinos in Deutschland“ (hier nach ebd., 253) gab, die überwiegend Heimatfilme, Liebesfilme oder türkische Western zeigten. Vergleichbare mediale Entwicklungen sind laut Weber-Menges bei anderen Einwanderergruppen in Deutschland nicht bekannt.

Im Bereich der Printmedien und des Verlagssystems gab es in dieser zweiten Phase ebenfalls einige ethnomediale Entwicklungen und auch Versuche von deutscher Seite, über die Medien einen Beitrag zur integrativen Arbeit zu erbringen, welche aber nicht immer mit Erfolg gekrönt waren. Die ersten türkischen Tageszeitungen kamen bereits zum Ende der 60er Jahre nach Deutschland. Dazu gehörten zum Beispiel die Tageszeitungen *Tercüman* und auch *Akşam*. Anfang der 70er Jahre gelang es durch den Aufbau von speziellen Deutschland-Ausgaben, dass mehrere Zeitungen in der BRD einen weiteren Sitz schufen und seither auf dem deutschen Medienmarkt aktiv sind. Unter den bekannten Ausgaben sind beispielsweise die *Hürriyet* (seit 1971 in der BRD), die *Milliyet* (seit 1972 in der BRD) und die *Milli Gazete*, welche seit 1973 hier in Deutschland erscheint.

Auch die deutschen Printmedien wurden zu dieser Zeit aktiv und zeigten mit mehreren initiierten Projekten, den Willen, ihren Beitrag zur Integration der „Gastarbeiter“ zu leisten. Ein Großteil dieser Projekte scheiterte jedoch, teils aufgrund von starken Protesten der Leserschaft – wie es in dem Fall der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* in Gelsenkirchen war – oder aber einfach aufgrund dessen, dass die Nachfrage nicht so groß war, wie erwartet (vgl. ebd., 254). Immer wieder kamen neue Zeitschriften- und Zeitungsteile auf den Markt, die von deutschen Verlagen, wie beispielsweise dem Kölner *Informedia Verlag*, veröffentlicht wurden und in mehreren Sprachen publiziert wurden.

Zeitweilig wurde von einem deutschen Verlag sogar über die Entwicklung einer Zeitung für Türken nachgedacht, deren Idee auf den *Springer-Verlag* zurückgeht, welche aber letztlich nicht umgesetzt wurde. Viele der Projekte und Publikationen scheiterten nach gewisser Zeit, unter anderem auch aufgrund der geringen Anfrage nach Medien dieser Art. Auch die Industrie-Gewerkschaft Metall beteiligte sich an dieser ethnomedialen Entwicklung und veröffentlichte die Zeitschrift „*Metal*“, die in sieben Sprachen auf den Markt kam und sich allerdings seit den 60er Jahren auch gehalten hat.

5.3.3 DIE ENTSTEHUNG EINES TÜRKISCHEN VIDEOMARKTES

Die dritte Phase des Entwicklungsverlaufes ethnischer Medienkulturen gehört in die Zeit der 1980er Jahre und zeichnet sich durch einen aufsteigenden ethnischen Videomarkt aus. Zurückzuführen ist dieser Verlauf unter anderem auch auf die Tatsache, dass in diesen Jahren die Preise für Videorecorder stark gesunken waren (vgl. ebd., 255). Entsprechend verfügten immer mehr Haushalte über Videogeräte.

Im Zuge dessen, entwickelte sich sehr schnell und in sehr kurzer Zeit, ein ethnischer Videomarkt, der insbesondere die türkische und italienische Bevölkerungsgruppe in Deutschland ansprach. Auch der Videomarkt entdeckte eine Marktlücke auf dem deutschen Medienmarkt und so geschah es, dass in einem Großteil der Videotheken, nun auch Videos aus der türkischen und italienischen Heimat ausgeliehen werden konnten. Bei den italienischen Filmen handelte es sich zumeist um Synchronisierungen von amerikanischen Spielfilmen, während die türkischen Filme Originalproduktionen aus der Heimat waren. Für die türkischen Migranten entwickelte sich außerdem ein weiterer Bereich des Vertriebs dieser Videos, der sich in Form von türkischen Einzelhändlern präsentierte (vgl. ebd.). Entsprechend gab es in dieser Zeit auch türkische Kleinhändler, die zwar auf andere Güter spezialisiert waren, aber auch den Vertrieb dieser Videos in ihren Handel aufnahmen oder sich ausschließlich auf den Verkauf und die Ausleihe der türkischen Videofilme spezialisierten. Die Inhalte dieser fügten sich zumeist aus 80% türkischen Spielfilmen und 20% aus Unterhaltung und Sport zusammen (vgl. ebd.).

Die neue „*Brücke zur Heimat*“ waren also die Videofilme, die in türkischen Haushalten vermehrt konsumiert wurden und im Jahr 1983 mit über 300.000 Kassetten und mehr als 800 Titeln auf dem ethnischen Medienmarkt vertreten waren (vgl. *Der Spiegel* 42/1983). Die steigende Nachfrage nach Filmen aus der türkischen Heimat, die nun auch Bestandteil von den traditionellen familiären Besuchsabenden wurden (vgl. ebd.), hatte zur Folge, dass Anfang der 80er Jahre die Ausländerprogramme einen enormen Nachlass der Zuschauerquoten einbüßen mussten. Nichtsdestotrotz, konnten die türkischen Videofilme, mit ihren fiktionalen Inhalten, selbstverständlich nicht die Informations- und Nachrichtenfunktion der bis dato ebenfalls genutzten Ausländerprogramme ersetzen. So kamen die Videos zwar dem Unterhaltungsbedürfnis der türkischen Migranten nach, jedoch nicht

dem der Nachrichtenvermittlung. Folglich wurde den öffentlich-rechtlichen Programmen noch eine gewisse Bedeutung zugesprochen und sie wurden auch weiterhin genutzt – obgleich diese Programme, entsprechend dem Ergebnis einer ARD und ZDF Kommission im Jahr 1985, auch an ihrer anfänglichen Bedeutung verloren hatten (vgl. Weber-Menges 2005b, 256).

Die Filme aus der Heimat erzielten allerdings nicht bei jedermann gleichermaßen positive Effekte, wie bei der Mehrheit der Türken; so äußerte sich Barbara John, die damalige Ausländerbeauftragte des Berliner Senats, über die Videofilme als „die Heimat aus der Konserve“ (*Der Spiegel* 42/1983). Zudem sahen andere bereits damals eine mögliche Isolation der Nutzergruppen als eine Gefahr, die durch die ethnomediale Entwicklung hervorkommen könnte, wie beispielsweise Necati Gürbaca, der zu dieser Zeit der türkische IG-Metall-Sekretär war. Er war der Meinung, dass die türkische Bevölkerungsgruppe „versuch[t] der sozialen Isolierung durch Flucht ins Video zu entfliehen [...] Und das Ergebnis ist noch mehr Isolation“ (ebd.). Ob bereits damals, durch die stetigen Entwicklungen der ethnischen Medienkulturen, Ansätze einer Segregation innerhalb der deutschen Gesellschaft feststellbar waren und diese sich auf die spätere Zeit auswirkten, wird abschließend in diesem Kapitel noch betrachtet.

5.3.4 RÜCKGANG DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN, EXPANSION DES KABELFERNSEHENS UND OFFENE KANÄLE

Zum Ende der 80er und zu Beginn der 90er Jahre gab es im Bereich der Informationstechnologie immer neuere Entwicklungen. Diese kennzeichnen den Anfang der Phase vier im Entwicklungsmodell ethnischer, beziehungsweise türkischer Medienkulturen und sind auch in der gegenwärtigen Medienwelt noch vertreten, da sie immer weiter aufgearbeitet werden. Speziell zu benennen ist hier das Kabelfernsehen und seine Verbreitung. Nicht nur die deutsche Mehrheitsbevölkerung konnte dadurch die Vorzüge von neueren und vielfältigeren Empfangsmöglichkeiten genießen, sondern auch Migranten hatten nun die Gelegenheit, Fernsehsender aus ihren Heimatländern zu empfangen. Die durch den türkischen Kino- und Videomarkt bereits bestehende Konkurrenz zwischen den neu etablierten Ethnomedien und den bisherigen Ethno-Programmen der deutschen Medien, wurde mit dem Empfang der heimatlichen TV-Sender folglich noch verstärkt. Dementsprechend ließ sich auch ein großer Quoteneinbruch bei den Ausländerprogrammen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten verzeichnen und die Bedeutung dieser Programme wurde bei den Zielgruppen immer geringer. Zum Ende der 80er Jahre, nutzten die Migranten die speziellen Ausländerprogramme somit nicht mehr in dem Maße, wie es vor der Einführung des Kabelfernsehens der Fall war. Ihre Mediennutzung und ihr Interesse verschoben sich demnach stetig hin zu den neuen heimatlichen Ethnomedien.

Aufgrund dieser technischen Entwicklungen, können beispielsweise die hiesigen Türken seit 1991 den staatlichen Sender TRT-Int-Avrasya (heute TRT Türk) über deutsches Kabelfernsehen empfangen und somit auch die speziellen Programme, für die im Ausland lebenden Türken, nutzen. Da

die privaten (türkischen) Sender noch nicht so stark verbreitet waren und über das deutsche Kabelnetz nicht empfangen werden konnten, wurde TRT sehr schnell der meistgenutzte TV-Sender innerhalb der türkischen Community (vgl. Weber-Menges 2005b, 257). Die Programminhalte des Senders orientieren sich an der offiziellen Regierungspolitik der Türkei. Seit der Gründung des *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu*⁴⁶ am 1. Mai 1964⁴⁷, vollzogen sich selbstverständlich auch diverse Regierungswechsel. Somit wurde nicht immer den zu Gründungszeiten vorgesehenen und in der türkischen Verfassung verankerten laizistischen und westlich-orientierten Grundsätzen des Kemalismus (vgl. ebd., 258) standgehalten, welche die Gründungsbasis dieser Sendeanstalt sind. Mit einer Zweigstelle in Berlin, welche am 14. November 1998 als erster Sitz im Ausland gegründet wurde⁴⁸, verfügt der Sender auch in Deutschland über eine große Anzahl von Mitarbeitern. So wird auch eine Vielzahl der Programmteile in Deutschland produziert und füllt ungefähr 30% der Sendezeit des TRT-Int-Avrasya (TRT Türk) aus (ebd.). Unter seinem neuen Namen TRT Türk hat der europäische Sender des TRT mit 12 neuen Sendersitzen insgesamt 18 Zweigstellen – nicht nur im europäischen Ausland – und informiert seine Nutzer in einem 24 Stunden Programm rund um die Uhr. Der Hauptsitz der Sendeanstalt ist in der türkischen Hauptstadt Ankara.

Die beim Konsum der Videokassetten fehlende Nachrichten- und Informationsfunktion, wurde nunmehr auch vom TRT-Int-Avrasya erfüllt, so dass auch die Videos aus der Heimat, ebenso wie die deutschen Ethno-Programme an Bedeutung verloren. Nebst dieser Problematik, dass die deutschen Programme nicht mehr ihre anfänglichen Einschaltquoten erzielten, kamen auch die Rundfunkanstalten und ihre Mitarbeiter zu der Erkenntnis, dass die in Deutschland lebenden Migranten nicht mehr die „homogene Gruppe“ (vgl. Weber-Menges 2005b, 258) darstellten, die sie während der Anfänge der Ausländerprogramme waren. Auch sie hatten sich mittlerweile ausdifferenziert und persönliche Bedürfnisse entwickelt, welche immer schwieriger zu begleichen waren. Wie auch in der dritten Phase deutlich wurde, verloren die deutschen Medien aber nicht vollends an Bedeutung, so dass ihnen trotz der geringeren Nutzung, eine gewisse Wichtigkeit und ein Vertrauen geschenkt wurde, was insbesondere auf die Sachlichkeit und Neutralität der öffentlich-rechtlichen Programme zurückzuführen ist.

Eine weitere Entwicklung innerhalb dieser Phase, ist der Aufbau Offener Kanäle im öffentlichen Fernsehen, welche allen Bürgern gleichermaßen die Gelegenheit boten, sich durch persönliche Mitwirkung an der Programmgestaltung zu beteiligen. Aufgrund der möglichen Selbstbeteiligung und Selbstdarstellungen der Mitwirkenden Bürger, nahmen diese Offenen Kanäle eine völlig neue Position in der Medienwelt der Migranten ein, da ihre persönlichen Empfindungen und Probleme, mit

⁴⁶ kurz: TRT; zu Deutsch: der „Hohe Rat für Hörfunk und Fernsehen

⁴⁷ <http://www.trtgerman.com/trtinternational/Generic/SayfaTasarimiGoster.aspx?TaslakKodu=0af8167b-e8c4-4d6f-b3b3-1aac0c16774b&dil=de> [Dezember 2009]

⁴⁸ <http://www.istanbul.edu.tr/iletim/69/haberler/g1-1.htm> (auf Türkisch) [Dezember 2009]

denen sie im Aufnahmeland vor Jahren konfrontiert wurden, hier in vollkommen neuer und vielfältiger Weise thematisiert wurden. Auch aufgrund des lokalen Bezugs, den die Offenen Kanäle haben, ist die Möglichkeit gegeben, für die teilnehmenden Bürger und insbesondere für Minderheitengruppen ein noch besserer und persönlicher Weg der Mitteilung und Verständigung zu sein.

Trotz ihrer integrativen Funktion konnten aber auch die Offenen Kanäle die stetig geringere werdende Nutzung der öffentlich-rechtlichen Programme verhindern. Denn die neuen Ethnomedien aus der Heimat konnten die Bedürfnisse erfüllen, die bisher von den deutschen Ethno-Angeboten nur teilweise beglichen und beachtet wurden. Durch den Empfang und die Nutzung der Medien aus dem eigenen Herkunftsland, ist es den Zielgruppen möglich geworden, sowohl ihren Bedarf nach Information und Nachrichtenberichterstattung, als auch ihre Nachfrage nach Unterhaltung in ihrer Heimatsprache erfüllen zu können. Ihre kulturelle Identität wird auf diese Weise, ohne Zweifel, bewahrt, jedoch war durch die plötzlich erhöhte Nutzung der heimatlichen Ethnomedien bereits in der Anfangsphase die Gefahr gegeben, dass eine mediale Segregation die Folge sein kann. Denn die integrative Ausrichtung war bei diesen Programmen, zur damaligen Zeit, noch nicht in dem Maße gegeben, wie es bei den öffentlich-rechtlichen Programmen der Fall war.

5.3.5 ENTWICKLUNG UND VIelfALT DES TÜRKISCHEN SATELLITENPROGRAMMS UND DER PRINTMEDIEN

Die fünfte Phase der ethnischen Medienkulturen hat ihren Beginn zum Anfang der 90er Jahre. Wie obig bereits erwähnt wurde, sind die Entwicklungen sowohl dieser fünften als auch der folgenden sechsten Phase auch heute noch existent und noch nicht vollends abgeschlossen, da sie stetigen Neuerungsprozessen unterliegen. Allerdings ist diese Phase, nebst der weiter zunehmenden Konkurrenz zwischen den Ethnomedien und den deutschen Mainstreammedien, auch aus politischer Sicht gekennzeichnet; so fallen in diese Zeit sowohl die Wiedervereinigung Deutschlands als auch vermehrte ausländerfeindliche Übergriffe.

Mit den informationstechnologischen Entwicklungen im Bereich des Satellitenempfangs von ethnischen Programmen, ist ein erneuter Nutzungsrückgang der Ausländerprogramme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu verzeichnen. Denn die steigende Anzahl der ethnomedialen Angebote verursachte in dieser Phase, dass der mediale Markt sich transnational immer mehr ausweitete und die ethnischen Minderheiten in Deutschland somit verstärkt ihre eigenen, „genuinen“ (Weber-Menges 2006, 123) Ethnomedien zu nutzen begannen. Dies brachte zu dieser Zeit anfängliche integrationshemmende Neigungen mit sich (vgl. ebd., 263). Ausschlaggebend hierfür ist insbesondere die parallel zu den Neuerungen in der Satellitentechnologie verlaufende Entstehung ethnischer Privatsender. Somit wurde den Migrantengruppen in Deutschland eine neue und noch weitere Vielfalt von heimatsprachigen Medien im TV und Hörfunkbereich geboten. Denn die Privatsender, die gerade in der Heimat der Einwanderer neu auf den Medienmarkt kamen, konnten durch die neuartigen Infor-

mationstechnologien und den Satellitenempfang auch außerhalb der Heimatländer empfangen werden.

Dies gilt insbesondere für die in Deutschland lebende türkische Migrantengruppe, welche parallel die Entwicklungen der Privatsender aus der türkischen Heimat auch in Deutschland miterleben konnte. Aufgrund des Öffnens der staatlichen Institution des TRT, waren von nun an auch vermehrt private Sender auf dem Medienmarkt anzutreffen. Einhergehend mit den satellitentechnischen Entwicklungen, gab es auch eine Umstellung von analogem zu digitalem Empfang. Auf diese Weise wurde es den Nutzern möglich gemacht, nebst einer verbesserten Bild- und Tonqualität auch digitales Radio, wie beispielsweise die Sender *Kral FM*, *Süper FM*, *Best FM* sowie Radiosender der jeweiligen TV-Sender zu empfangen. Während es 1990 nur *Star 1* als türkischen Privatsender gab, der auch in Deutschland als einziger über Satellit zu empfangen war, waren es 1992 mit *Show TV*, *HBB*, *Tele On* und *Kanal 6* schon vier Sender mehr. Diese stetige Entwicklung setzte sich weiter fort, so dass heute die obig erwähnte, erstaunlich hohe Zahl von türkischen Sendern, über Satellit zu empfangen sind. Eine derartige Ausbildung und Ausdifferenzierung von Programmangeboten über Satellitenempfang, wie sie bei der türkischen Bevölkerung zu finden ist, hat keine andere der in Deutschland lebenden Migrantengruppen erlebt. Dennoch existiert für nahezu jede dieser Gruppen ein weitgefächertes Angebot von Satellitenprogrammen; so „strahlen fast 400 Programme unverschlüsselt nach Deutschland ein“ (Weber-Menges 2005b, 269).

Um allerdings ihre bisherigen Zuschauer- und Zielgruppen nicht vollends an die vielfältigen und neueren Ethnomedien zu verlieren, überlegten sich auch die öffentlich-rechtlichen Sender neue Wege der Zuschaueranbindung. Bisherig bestehende Formate der Ausländerprogramme wurden also erneuert oder umgewandelt; außerdem wurden auch neue Konzepte entwickelt, welche weiterhin den integrativen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zum Ziel hatten. Frühere Sendungen wie beispielsweise die Sendereihe „*Nachbarn in Europa*“, erschien ab 1989 in einem vollkommen neuen Bild und unter dem neuen Titel: „*Nachbarn in Europa – Informationen in Fremdsprachen*“ (vgl. ebd., 274). Drei Migrantengruppen wurden hier jeden Samstagmorgen angesprochen und konnten sich in einem jeweils zehn Minuten langen Nachrichtenprogramm über Ereignisse in ihrer Heimat informieren. Auch hier arbeiteten die öffentlich-rechtlichen Sender wieder in Partnerschaft mit den Sendeanstalten der jeweiligen Länder. Angefügt an dieses Programm wurden dann Nachrichten aus Deutschland, die durch die Sendung „*Informationen aus Deutschland*“ präsentiert wurden. Mit einer weiteren Programmänderung dieser Sendereihe, entstand „*Nachbarn in Europa – Das internationale Magazin*“. Hier wurden nun als Moderatoren auch junge Migranten eingesetzt, welche die jeweils angesprochenen Migrantengruppen in Deutschland repräsentieren sollten. Das jedoch die Nachfrage nach diesen Programmen immer geringer wurde, wird insbesondere daran deutlich, dass trotz Umstrukturierungen die Nutzung der deutschen Ethnoprogramme abnahm und somit auch die Sendezei-

ten verringert wurden. So wurde aus dem erwähnten Magazin im Jahr 1992 die Sendung „*Nachbarn – Ein Magazin für Ausländer und Deutsche*“ und wurde mit lediglich zwei Sendungen pro Monat deutlich im Programm gekürzt. Beide Sendungen – „*Nachbarn*“ und „*Nachbarn in Europa*“ – wurden aber gegen Ende der 90er Jahre vom ZDF eingestellt.

Auch die ARD verfolgte einige Veränderungen im Ausländerprogramm: so entstand 1993 aus der Sendung „*Ihre Heimat – Unsere Heimat*“ das Magazin „*Babylon*“ und erhielt einen wöchentlichen Sendeplatz. Inhaltlich beschäftigte sich die Sendung neben anderen Migrantengruppen auch vorrangig mit der türkischen Gemeinschaft (vgl. ebd., 275). Auch der WDR zog mit einer neuen Sendung nach; letztlich wurden jedoch diese und das Magazin „*Babylon*“ eingestellt und zu dem heute noch laufenden Magazin „*Cosmo TV*“ zusammengefasst. Für diese Phase ist jedoch im Bereich der öffentlich-rechtlichen Ethnoprogramme festzuhalten, dass die Neuerungen und Umstrukturierungen nicht zu einer dauerhaften und stetigen Anbindung der Migranten beitragen konnten; denn mit der Zunahme der ethnischen Medienkulturen, sank die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Ausländerprogramme zusehends.

Parallel zu den Entwicklungen im Bereich Ethnofernsehen, ereignete sich auch eine weitere Ausbreitung von Niederlassungen ethnischer Printmedien in Deutschland. Entsprechend stieg auch das Angebot von ethnischen Tageszeitungen und Zeitschriften. Auch in diesem Bereich gilt ein Hauptteil der Studien dem türkischen Pressemarkt. Laut Meier-Braun gab es 2002 „[M]ehr als 50 regelmäßig in der Bundesrepublik erscheinende ausländische Zeitungen und Zeitschriften [...]“ (Meier-Braun 2002, 5); feststeht dabei auch heute noch, dass einen Hauptteil davon die türkischen Printmedien ausmachen. So gab es bereits 2001 „siebzehn ausländische Zeitungen mit einer speziellen ‚Deutschland-Ausgabe‘“ (Weber-Menges 2005b, 276), von welchen bereits neun türkische Zeitungen waren. Der zuvor angeführten Tabelle ist zu entnehmen, dass anhand von unterschiedlichen Quellen festzustellen ist, dass derzeit zehn türkische Tageszeitungen auf dem Pressemarkt vertreten sind, welche einer beständigen Nutzung unterliegen. Des Weiteren sind die türkischen Printmedien mit Wochenzeitungen, Sportzeitungen, diversen Zeitschriften und auch Boulevardzeitungen in der deutschen Presselandschaft vertreten. Türkische Tageszeitungen sind allerdings schon seit der Gastarbeiterphase in der Bundesrepublik anzutreffen, und gehören inzwischen zu dem Alltagsleben – nicht nur – der türkischen Minderheit in Deutschland. Ebenso wie andere Printmedien, sind auch die türkischen, an deutschen Kiosken und im Handel vertreten. Dies gilt generell betrachtet für den gesamtdeutschen Raum, bis auf die neuen Bundesländer, in welchen anteilig betrachtet auch eine nur geringe Anzahl von Migranten lebt.

Im Umfang ein wenig vom türkischen Original aus der Türkei abweichend, erscheinen die Tageszeitungen hier in Deutschland und europaweit als Europa-Exemplare. Um den Inhalt themengerecht anzupassen, arbeiten die Dependancen in Deutschland mit den Hauptredaktionen in der Türkei

zusammen. Dafür geben die Redaktionen in der Türkei den Mantel der Ausgabe vor und die Redaktionen in Deutschland fügen die Lokalteile und speziellen Themen für den deutsch-türkischen Markt hinzu und gestalten entsprechend den übrigen Inhalt. Um nicht mehr nur die „Brücke zur Heimat“ zu sein, sondern um integrative Arbeit zu leisten und auch Themen ansprechen zu können, die speziell in Europa, beziehungsweise Deutschland lebende Türken betreffen, arbeitet auf ganz Deutschland verteilt, eine Vielzahl von Journalisten für die türkischen Zeitungen.

Nebst der türkischen Gruppe von Migranten bringen auch andere in Deutschland lebende Minderheitengruppen ethnische Zeitungen auf den deutschen Pressemarkt, um ihre Landsleute mit heimat Sprachigen Nachrichten zu versorgen. In den vergangenen Jahren ist hierbei insbesondere die russische Bevölkerung in den Vordergrund getreten. Diese hatte mit der russischen Tageszeitung *Russkij*, noch vor der türkischen *Hürriyet* (mit 65.000 verkauften Exemplaren), mit 85.000 verkauften Exemplaren, die auflagenstärkste fremdsprachige Zeitung auf dem ethnischen Pressemarkt in Deutschland (vgl. ebd., 283).

Festzuhalten für die fünfte Phase des Entwicklungsweges ethnischer Medienkulturen ist, dass innerhalb dieser Zeit eine Vielzahl von Umstrukturierungen und auch heute noch existenten Innovationen stattgefunden hat. Eine bis hierher allerdings noch fehlende Entwicklung ist die Einbindung von ethnischen Minderheiten in die deutschen Mehrheitsmedien. Diese würde – gemäß dem Konzept der medialen Integration – somit nicht nur auf inhaltlicher sondern auch auf produktiver Ebene und folglich auch auf der Ebene der Nutzung, eine Integration gewährleisten zu können.

5.3.6 NEUERUNGEN DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN SENDER, DIE ENTSTEHUNG EINER DEUTSCH-TÜRKISCHEN MEDIENKULTUR UND DAS INTERNET ALS KULTURELLE PLATTFORM

Im Anschluss an die fünfte Phase folgt mit einigen Überschneidungen zu der selbigen, die Phase sechs im Entwicklungsprozess ethnischer Medienkulturen. Schon in die Anfangszeit der 90er Jahre sind einige Charakteristika dieser letzten Phase einzuordnen. Aber auch heute noch sind diese in der Medienlandschaft vorzufinden, da sie stetigen Entwicklungsprozessen unterliegen, ganz ähnlich wie es in der fünften Phase der Fall ist. Im Unterschied zu dieser, weist die sechste Phase allerdings nicht große, vollends neue informationstechnologische Fortschritte auf; sie zeichnet sich vielmehr durch Innovationen in den Sendeprogrammen, ihren Inhalten und ihrer Produktion aus. Um diese Neuerungsprozesse im Bezug auf die Medienwelt präziser darstellen zu können, wird diese letzte Phase in drei Entwicklungsstufen, beziehungsweise „Trends“ (vgl. ebd., 284) unterteilt: 1) *Multikulti-Angebote in Hörfunk und Fernsehen*, 2) *Deutsch-türkische Medienkultur und mediale Transkulturen*, 3) *Internet*.

1) Multikulti-Angebote in Hörfunk und Fernsehen

Um weiterhin und auf eine noch bessere Weise ihrem Grundversorgungsauftrag gegenüber den in Deutschland lebenden ethnischen Minderheiten nachzukommen, haben die öffentlich-rechtlichen

Sendeanstalten Umstrukturierungen in ihren Programmen vorgenommen. Dies trifft insbesondere auf den Hörfunk zu. Neue multikulturell aufgestellte Sendungen wie die von *Funkhaus Europa* (WDR) oder von *radiomultikulti* (SFB/rbb) haben zum Ende der 90er Jahre die alten Gastarbeiterprogramme des Hörfunks abgelöst. Der somit entwickelte, tiefere integrative Charakter, drückt sich nunmehr nicht nur in den Inhalten dieser Sender aus, sondern auch in ihrer Produktion. So arbeiten beispielsweise im Programmteam des *Funkhaus Europa*, zur Hälfte Personen mit Migrationshintergrund (vgl. ebd., 286), um mit Hilfe dieser kulturellen Vielfalt auch die Inhalte besser auf die Zielgruppen abstimmen zu können.

An den neuaufgelegten Multikulti-Programmen ist zudem besonders, dass sie vermehrt in deutscher Sprache, beziehungsweise mehrsprachig gesendet werden. Neben den Regelprogrammen in der jeweiligen Heimatsprache, gibt es im Programmablauf ein deutsches Begleitprogramm, welches sich vor allem aus Nachrichten zusammensetzt. Auf diese Weise ist es möglich, dass nicht nur die Migrantengruppen angesprochen werden, sondern auch Deutsche gleichermaßen als potentielle Hörer erreicht werden können. Auf diese Weise kann erreicht werden, dass eine noch bessere Völkerverständigung, durch die Offenheit und Toleranz der Medienmacher und –nutzer, erreicht wird.

Auch die Sendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens haben sich der Umstellung auf die Multikulti-Programme angeschlossen, obgleich diese nicht vollends eigenständige Fremdsprachen-Programme sind, wie sie im Hörfunk. Denn bei den TV-Programmen steht hauptsächlich die deutsche Sprache im Vordergrund, da die Moderation in dieser erfolgt und die ethnischen Elemente in die Programmt Themen eingebaut sind. Ein bekanntes Beispiel für eine der multikulturellen TV-Sendungen ist das zuvor erwähnte *Cosmo TV* vom WDR, welches im September 2003 zusammengefügt wurde aus den Ausländersendungen *Babylon* und *Vetro*. In *Cosmo TV* findet sich ein ähnliches Konzept für das Fernsehen wieder, wie es im Hörfunk durch das *Funkhaus Europa* besteht. Auch hier gibt es unter den Mitarbeitern eine Vielzahl von Reportern mit Migrationshintergrund, welche es ermöglichen, einen besseren Zugang zu den Zielgruppen und befragten Personen in Reportagen zu finden. Insbesondere der WDR sticht innerhalb der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, mit seinen multikulturellen Programmen und seinem Interesse an integrativer Arbeit, hervor. Dies war unter anderem ausschlaggebender Grund dafür, dass er 2003 von der Deutsch-Türkischen-Freundschaftsföderation mit einem Preis für seine Leistungen prämiert wurde.

Allerdings muss auch eine kritische Sichtweise auf die multikulturellen Sendungen bedacht werden. Denn grundsätzlich ist festzustellen, dass der Anspruch von Sendungen wie *Cosmo TV* oder die des *Funkhaus Europa* eher Adressaten mit höherem Bildungsstand gerecht wird, als dass sie „jeder mann“ auf die gleiche Weise ansprechen. Blickt man auch auf die im Laufe der Zeit stark ausdifferenzierte soziokulturelle Entwicklung der jeweiligen Migrantengruppen, wie beispielsweise der türkischen, so ist festzustellen, dass insbesondere die jüngere Generation andere Ansprüche verfolgt als

ihre Eltern oder Großeltern. Dabei ist es möglich, dass beide Extreme nicht von diesen Programmformaten erreicht werden können, da sie andere Erwartungshaltungen und Interessen verfolgen.

2) Deutsch-türkische Medienkultur und mediale Transkulturen

Dieses zweite Merkmal der sechsten Phase macht deutlich, dass innerhalb ihrer Entwicklungszeit sich eine neue deutsch-türkische Medienkultur herausgebildet hat. Insbesondere angetrieben wird diese Strömung von den Angehörigen der dritten Generation von türkischen Einwanderern. Denn seit der Ankunft ihrer Vorfahren hat sich ein starker Wandlungsprozess innerhalb der türkischen Bevölkerungsschicht vollzogen. Dieser brachte ferner Veränderungen in der Sozialisation und in der Anbindung an die Herkunftskultur sowie an Deutschland hervor. Es haben sich folglich neue und eher „unabhängige Identitäten“ (vgl. ebd., 284/291) oder aber „Zwischenidentitäten“ herausgebildet, die auch neue Vorstellungen von und Erwartungen an die Medienwelt haben.

Entsprechend lassen sich für die Gruppe türkischer Migranten keine einheitlichen Programm-erwartungen an Medien skizzieren. Dies gilt weder für die in dieser Zeit immer häufiger genutzten heimatlichen, noch für die deutschen Mainstream- oder Ethnomedien. Um ihren Bedürfnissen und neuen Ansprüchen hinsichtlich dieser Thematik aber gerecht werden zu können, haben innerhalb der jungen Generationen, in naher Vergangenheit, Entwicklungen stattgefunden, welche die kulturelle und persönliche Vielfalt dieser Gruppe repräsentieren. Mit der Herausbildung eigener Medienformen versuchen sie unabhängige Wege zu gehen und sich von den Strukturen der deutschen und der Herkunftsmedien zu lösen.

Diese neue Form der Jugendkultur, die weder als türkisch noch als deutsch bezeichnet werden kann, stellt somit auch eine Art Zwischenwelt der jungen Generation dar, in welcher die Kinder der ehemaligen „Gastarbeiter“ versuchen zurecht zu kommen. Um entsprechend die Interessen und Erwartungshaltungen dieser Gruppen erfüllen zu können, haben sich neuartige mediale „Szenen“ gebildet, die von Angehörigen der deutsch-türkischen Jugend produziert und rezipiert wird. Die Bikulturalität, mit welcher die junge Altersgruppe in Deutschland aufwächst, wird somit auf die neuen Medienformen reflektiert. Ein besonders gutes Beispiel hierfür ist der oft erwähnte Radiosender *Radio Metropol*, welcher seinen Sitz in Berlin hat. Der Programmablauf zeichnet sich durch einen Mix aus türkischer Musik (vorrangig Pop), Unterhaltung, zielgruppenorientierten Beiträgen sowie deutschen Nachrichtenblöcken und politischen Informationen zu Deutschland und der Türkei, aus. Mit einem 24-stündigen Programm erreicht dieser Sender nicht nur die Zuhörer in Berlin, sondern kann durch den Live-Stream im Internet, auch überregional verfolgt werden.

Anteil an der Entwicklung deutsch-türkischer Transkulturen haben natürlich auch Personen aus der medialen Öffentlichkeit, die türkischer Herkunft sind. Deutsch-türkische Regisseure, Autoren, Journalisten, Schauspieler und Comedians, die zuvor bereits vielzählig genannt wurden, tragen zu der

Herausbildung und Entwicklung einer deutsch-türkischen Medienkultur bei. Dabei (re-)präsentieren sie auch die Konflikte, die die junge Generation von Deutsch-Türken in ihrer Entwicklung durchleben. Auf diese Weise finden die deutsch-türkischen jungen Menschen ein mediales Sprachrohr, über welches sie sich der Mehrheitsgesellschaft mitteilen können. Ferner wird somit ermöglicht, der deutschen Gesellschaft den Facettenreichtum der deutsch-türkischen Bikulturalität aber auch die Vor- und Nachteile dieser Welt darzustellen. Erwähnenswerte Beispiele sind hier insbesondere der Regisseur Fatih Akin mit seinen kulturübergreifenden Filmen, Feridun Zaimoğlu, der in seinen Büchern und Beiträgen unter anderem auch auf die sprachlichen Facetten und die Lebensform dieser Generationen eingeht oder auch Hatice Akyün, die in ihren Büchern, auf eine unterhaltsame und gut verständliche Weise, ihr Leben als Türkin in Deutschland erzählt und dabei auch auf die Probleme aber auch auf die Bereicherung dessen eingeht zwischen zwei Kulturen aufzuwachsen.

Auch in der Presselandschaft haben immer wieder deutsch-türkische Veröffentlichungen Platz gefunden. So entstanden Zeitschriften, Zeitungen und Magazine, wie *Hayat* oder *etap*. Diese konnten sich aber nicht immer konstant auf dem Pressemarkt halten, da sie ihren Konsumentenkreis nicht stark erweitern konnten und somit oft auch sehr schnell wieder den Markt verließen.

Aber nicht nur in Form dieser Medien versuchen die jungen Deutsch-Türken einen sinnvollen und integrativ wirkenden Weg zu finden, sich der weiten Öffentlichkeit mitteilen zu können. Unterschiedlichste Ausdrucksformen, die vor allem mithilfe der Musikkultur hervortreten, haben sich seit der dritten Generation der in Deutschland lebenden Türken entwickelt und zudem eine neue Form der Sprache hervorgebracht. Diese ist – auch durch Feridun Zaimoğlus gleichnamiges Buch – weitläufig als „*Kanak-Sprak*“ bekannt geworden. Ein Meilenstein in der deutsch-türkischen Musikkultur ist wohl die Hip-Hop-Gruppe *Cartel*, die bereits Anfang der 90er Jahre großen Anklang bei den Zielgruppen gefunden hat und Erfolge verzeichnen konnte. Insbesondere die Musik ist für viele eine geeignete Möglichkeit, sonst nicht wiederzugebende Gedanken, die junge Leute dieser kulturellen „Zugehörigkeit“ haben, nach außen zu transportieren. Aus jüngster Zeit gibt es außerdem im Gebiet von Rap und Hip-Hop, zahlreiche Beispiele, die für die kulturelle Vielfalt in Deutschland stehen, wie beispielsweise die deutsch-türkischen Rapper *EKO Fresh* und *Kool Savas* oder aber der deutsch-türkische Sänger *Muhabbet*, der verschiedene europäische Musikrichtungen mit türkischen musikalischen Formen wie *Arabesk* und *Oriental Pop* vermischt und somit einen eigenen Musikstil mit Namen *R'n'Besk* entwickelt hat. Die Ergebnisse der deutsch-türkischen Musikkultur sind aber nicht in kleinen Szenelokalitäten oder ähnlichen Orten zu hören, sondern finden sich auch in etlichen Cafés und Bars, die von hier aufgewachsenen Türken gegründet und geleitet werden, wieder. Des Weiteren aber sind sie auch in deutsch-türkischen Diskotheken, wie *Taksim* oder auch bei vermehrt auftauchenden türkischen Partyreihen wie *Rakkas*, *Halikarnas* oder *Kırık Kalpler* zu hören, die seit Jahren zu einem festen Bestandteil des deutsch-türkischen jungen Life-Styles geworden sind. Auf diesen Veranstaltungen haben sich

ferner auch deutsch-türkische DJs etabliert und sind deutschland- und europaweit bekannt geworden. Geworben wird für derartige Veranstaltungen insbesondere über das Internet und auf den jeweiligen Homepages aber auch in Form von Werbebannern, die während des gewöhnlichen Programms im türkischen Privatfernsehen eingeblendet werden. Hier werden sie von den Zuschauern allerdings als sehr störend wahrgenommen, da sie häufig nahezu die Hälfte des Bildes einnehmen, während im Hintergrund eine Sendung läuft. Dies ist insbesondere in jüngster Vergangenheit zu einer Art Mode im türkisch-europäischen TV geworden.

Dieses weite Netzwerk der deutsch-türkischen Jugendkultur hat dazu beigetragen, dass eine neue Art der Lebenseinstellung bei den türkischen Migranten der jungen Generationen entstanden ist und somit eine exakte Kategorisierung, beziehungsweise Identitätszugehörigkeit nur schwerlich erfolgen kann. Auf diesen Punkt wird allerdings noch in Kapitel sieben genauer Bezug genommen.

3) Internet

Die letzte Trendrichtung der sechsten Phase ist das stetig an Bedeutung gewinnende Medium Internet. Längst ist es – besonders im thematisch vorliegenden Fall von Migranten – nicht mehr als Quelle für die schnelle Einholung von Informationen oder als Plattform für den einfachen Austausch unter Nutzern des Mediums zu verstehen. Denn als „Fenster zur Welt“, erfüllt es gerade für Personen, die nicht in ihrem Herkunftsland leben, eine wichtige bei der Aufrechterhaltung von Kontakten zur Heimat. Trotz der erweiterten Technologie im Bereich des Satellitenfernsehens, welches den ethnischen Minderheiten eine Verbindung zu ihrer Heimat ermöglicht und möglichst zeitgetreue Informationen weiterleitet, besteht hierbei dennoch der Nachteil, dass nicht auf direkten Wunsch alle oder spezielle Informationen abrufbar sind. Um auch diese Lücke schließen zu können, haben sich seit Ende der 90er Jahre – mit zunehmender Beliebtheit des Internets – vermehrt deutsch-türkische Internetportale gebildet, die spezielle Bedürfnisse der türkischen Migrantengruppe umfangreicher begleichen.

Des Weiteren dient das Internet aber vermehrt als kulturelle Plattform für den Informationsaustausch und auch zur Selbstdarstellung und Vermittlung von kulturellen Eigenheiten der jungen deutsch-türkischen Generation. Durch das Hervorkommen von unterschiedlichen Internetportalen wie *vaybee.de* oder *deutschetuerken.de*, zahlreichen Diskussionsforen und ähnlichem, ist es zusätzlich möglich, dass sich die jungen Türken hier austauschen können und ihnen der Raum für Dialoge geboten wird. Gleichzeitig bietet das Internet auch die Möglichkeit der Vermarktung und der Werbung zielgruppenorientierter Güter, die bestimmte Bedürfnisse und Interessen der deutsch-türkischen Community ansprechen.

Einer der wichtigsten Faktoren bei der Internetnutzung ist sicherlich auch die schnelle Anbindung an die türkische Heimat und die dort lebenden Verwandten; wobei dies mittlerweile auch von zahlreichen Telefonanbietern, in Form von Flatrates in die Türkei, geboten wird. Im Gegensatz zum

telefonischen Kontakt, bietet das Internet allerdings die Möglichkeit – mit der Nutzung von Webcams – die Familie in der Heimat auch sehen zu können und gewissermaßen eine „Live-Schaltung“ zu ihnen zu haben. Laut den Erörterungen von Weber-Menges sind gibt es „ca. 100.000 türkische Haushalte“ (ebd., 304.), in welchen ein Computer zu finden ist; einen Internetanschluss mit E-Mail-Adresse besitzen rund 80.000 davon (vgl. ebd.).

Als persönliche Erkenntnis zu dem Überblick der Phasenentwicklung ethnischer/türkischer Medienkulturen ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass mit dem fortschrittlichen Verlauf der Entwicklungen, eine vorwiegende Nutzung der neuen Medientechnologien in den türkischen Haushalten zu erkennen ist. Der Trend geht immer weiter zur schnellen aber möglichst heimatlichen Begleichung des Informations- und Unterhaltungsbedürfnisses. Dies wird folglich am ehesten durch die vielzähligen Programmangebote der türkischen Privatsender und vermehrt auch über das Internet die deutsch-türkischen Portale ermöglicht.

Wie in den beiden letzteren Entwicklungsphasen vermerkt wurde, sind es gerade diese beiden Phasen –insbesondere die sechste Phase – die noch bis in die gegenwärtige Zeit fortlaufende Prozesse zu verzeichnen hat. Dies ist nicht nur auf die deutschen Mehrheitsmedien zu beziehen, sondern vor allem auf die immer noch fortschreitende Entwicklung des türkischen Ethnomedienmarktes. So ist beispielsweise, nebst der jüngsten technischen Entwicklungen im Bereich des Digitalfernsehens oder des Internets, auch ein erneutes Hervorkommen eines türkischen Kinomarktes in Deutschland zu verzeichnen. Seit ungefähr Mitte der 90er Jahre hat der türkische Film eine Art Comeback erlebt und dies mit vielen jungen Regisseuren, die mit sozialkritischen aber auch humorvollen Filmen ein unabhängiges türkisches Kino geschaffen haben. Nach den „klassischen“ Filmen der 60er und 70er Jahre des türkischen Kinos, die häufig Liebesfilme, Komödien, Erotikkomödien⁴⁹, Dramen und Heimatfilme waren, gab es auch in den 80er Jahren – teils auch zuvor – bereits sozialkritische Produktionen. Häufig wurden diese komödiantisch „verpackt“, um die Zuschauer besser ansprechen zu können⁵⁰. Ab Mitte der 90er Jahre entstanden dann vermehrt politisch- und gesellschaftskritische Filme, die eine alternative und künstlerische Wendung in die türkische Kinowelt gebracht haben. Teilweise bauen aber auch diese noch auf der „komödiantischen Verpackung“ der früheren Vorbilder auf.

Allen medialen Entwicklungen, die deutsch-türkische „Wurzeln“ haben⁵¹, geht jedoch der Leitgedanke der integrativen Funktion voraus und sie erfüllen ferner das Recht der Nutzer auf Grundver-

⁴⁹ Diese wurden zu damaligen Zeiten vermehrt gedreht, da das türkische Kino eine gewisse Zeit durchlebte, in der es bei den Zuschauern keinen Anklang mehr fand. Mit diesen Filmen sollte versucht werden neue Zielgruppen anzusprechen, um die Kinokassen wieder füllen zu können.

⁵⁰ Passende Beispiele hierfür liefern insbesondere die Filme, in denen der türkische Schauspieler Kemal Sunal († 2000) häufig die Hauptrolle spielte und (vergleichbar mit Didi Hallervorden) auf komödiantische Art den Zuschauern die damalige Situation der Türkei und ihrer Bürger darstellte. Anfang der 70er Jahre begann seine Filmografie und endete 1999 mit dem auch in Deutschland ausgestrahlten Kinofilm *Propaganda*.

⁵¹ Also diejenigen Medien, die in einer Gemeinschaftsarbeit von türkischen Ethnomedien und deutschen Mainstreammedien, bzw. deutschen Ethnoprogrammen entstanden sind oder aber von Deutsch-Türken entwickelt und produziert werden.

sorgung. Ob allerdings die integrative Aufgabe und der Leitgedanke einer interkulturellen Integration durch die ethnischen Medien auch erfüllt werden oder ob sie eher segregativ wirken, wird – unter Einbeziehung weiterer Inhalte der Ethnomedien – weiterführend festgestellt.

5.4 ETHNOMEDIEN UND IHRE INHALTE – INTEGRATIONSFÖRDERND ODER –HEMMEND?

Nach dem Blick auf die sechs Entwicklungsstufen der ethnischen, beziehungsweise türkischen Medienkulturen in Deutschland, werden der erhebliche technologische Wandel im medialen Bereich und dessen Einflüsse auf das Medienverhalten der türkischen Nutzer erkennbar. Dieser bedeutende Fortschritt hat es ermöglicht, dass die in Deutschland lebenden Migranten, seit mehr als 40 Jahren einen Teil ihrer Heimat in der Fremde erleben zu dürfen und ihnen somit das hiesige Leben oft erleichtert. Für das gemeinschaftliche Leben einer Gesellschaft ist es allerdings Voraussetzung, dass auch auf medialer Ebene keine Abschottungen bestimmter Gruppen stattfinden. Um nun erkennen zu können, ob es durch das vermehrte Auftreten und Nutzen von heimatlichen Medien zu einer Segregation der deutschen Gesellschaft kommt oder ob die türkischen Ethnomedien nicht doch integrative Tendenzen in ihren Programmen enthalten, müssen auch ihre Inhalte in Betracht gezogen werden.

Feststeht jedoch, dass die Ethnomedien für ihre Nutzer von wichtiger Bedeutung sind und sie – ebenso wie alle anderen Medien – eine gewisse Funktion erfüllen. Die Autoren Viswanath und Arora (Viswanath/Arora 2000), welche bereits obig erwähnt wurden, haben diesbezüglich essentielle Funktionen der Ethnomedien aufgestellt, die wie folgt lauten (vgl. hierzu Trebbe 2009, 28):

- „*Kulturelle Übertragung* („cultural transmission“): Informationen über Veranstaltungen und Ereignisse.
- *Verstärker der Gemeinschaft* („community booster“): positive Berichterstattung über die Gruppe.
- *Frühwarnsystem für die Gemeinschaft* („sentinel“): Berichterstattung über bedrohliche gesellschaftliche Entwicklungen (Rechte, Rassismus etc.).
- *Werbung für Assimilierung* („assimilatory function“): Berichterstattung über Erfolge in der Übernahme von Sprache und Kultur.
- *Informationsfunktion* („information“): Berichterstattung über Ereignisse, die in den Mehrheitsmedien zu kurz kommen.“

Diese Funktionen der ethnischen Medien tragen insofern eine essentielle Bedeutung, da diese, nebst ihrer Rolle als Orientierungshilfe, vor allem zur Aufrechterhaltung der kulturellen Identität der Migranten beitragen können. Wird in Betracht gezogen, dass die Bildung einer stabilen Identität eine Voraussetzung für die Bereitschaft und Fähigkeit zur gesellschaftlichen Integration ist, bieten die Ethnomedien hierfür eine positive Unterstützung. Außerdem kann durch den Konsum der ethnischen Medien auch die Muttersprache gepflegt werden. Insbesondere die erste Generation von Migranten

hat leider noch immer mit nicht ausreichenden Kenntnissen über die deutsche Sprache zu kämpfen, wodurch speziell für diese Gruppe die Ethnomedien eine wichtige Instanz darstellen. Das Nutzen von Ethnomedien kann also auch den ungeahnten Vorteil mit sich bringen, dass die Zustimmung gegenüber dem Aufnahmeland steigt und somit ein besseres Einleben und Integrieren in die Mehrheitsgesellschaft gewährleistet werden kann (vgl. Weber-Menges 2005b, 311). Oft werden durch den Konsum von ethnischen Medien auch der noch immer nicht ausreichend beglichene Mangel an Präsentation und die negativ verzerrten Darstellungen der eigenen Minderheitengruppe, kompensiert; denn diese Lücken in der Erwartungshaltung werden durch die heimatlichen Medien beglichen.

Zum Anderen ist aber auch weitläufig bekannt, dass der Konsum von überwiegend oder ausschließlich ethnischen Medienangeboten, die nur geringfügige und bisweilen überhaupt keine Bezüge zu Deutschland beinhalten und somit keinen integrativen Nutzen aufweisen, isolierende und segregierende Gefahren bergen. Infolgedessen kann es durch mediale Abschottung und Abgrenzung zu den besagten „Medienghettos“ und medialen Parallelgesellschaften kommen. Eine derartige Entwicklung kann zur Folge haben, dass nicht nur auf medialer Ebene sondern auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene Segregationen stattfinden und somit gesellschaftliche ethnische Nischen entstehen können und eine „Ethnisierung der Gesellschaft“ (ebd. 312) das Resultat dessen wird.

Diese zwiespältige Entwicklung und Ausweitung des ethnischen Medienmarktes, wird insbesondere bei der hier behandelten Gruppe der türkischen Migranten befürchtet. Denn für diese Gruppe besteht das größte und bisher am stärksten ausgebildete Angebot an heimatlichen Medien. Nahezu ausnahmslos beziehen sich das Wissen und die Forschungsergebnisse zur ethnomedialen Entwicklung auf die türkische Medienkultur. Bei Betrachtung dieser, unter dem Gesichtspunkt der Integration, ist allerdings festzustellen, was obig bereits anhand der Befunde von Weber-Menges erwähnt wurde: die Inhalte der türkischen Medien zeichnen sich eher durch segregierende und isolierende denn integrative und gemeinschaftsfördernde Tendenzen aus (vgl. Müller 2005c, 395; vgl. auch Geißler/Pöttker 2005, 395). Zu erwähnen ist allerdings auch, dass das Forschungsfeld über die Inhalte der Ethnomedien insgesamt noch nicht weit entwickelt ist und somit – aufgrund mangelnder empirisch belegter Befunde – es erschwert wird, konkrete Feststellungen bezüglich dessen zu tätigen. Zwar weist das Feld zu den Inhaltsanalysen über die türkischen Ethnomedien ein weiteres Spektrum an Studien auf, diese lassen laut ihrer Titel allerdings häufig mehr erwarten, als letztlich inhaltlich wiedergegeben wird. Nur wenige, informationsreiche und anwendbare Inhaltsanalysen existieren in diesem Bereich, wobei allerdings auch diese kaum auf den integrativen Charakter der Medieninhalte türkischer Medienkulturen eingehen (vgl. Müller 2005c, 328f.).

Diese wenigen „echten“ (ebd., 328) Inhaltsanalysen, in Form von qualitativen und quantitativen Studien zur türkischen Presse und zum türkischen Fernsehen, hat Müller in einer Übersicht zusammengestellt, um diese in Hinblick auf das Thema Integration zu betrachten (vgl. ebd., 330ff.). Zu

erwähnen ist hier jedoch, dass Müller noch eine Begriffserläuterung einführt, welche sich auf die ethnischen Medienformen bezieht. Die aufgrund ihres ethnischen Anteils – der sich aus den Inhalten, der Bearbeitung durch ethnische Journalisten oder aber in erster Linie auch durch die Rezipienten zusammensetzt – als Ethnomedien benannten Medien, unterscheidet Müller noch einmal klar in ihrer Bedeutung. So benennt er diejenigen Medien, welche vollends im Besitz einer in Deutschland lebenden ethnischen Gruppe, wie der türkischen sind, von in Deutschland lebenden Redaktionen bearbeitet und publiziert werden und sich nahezu ausschließlich an türkische Rezipienten richten, mit dem Begriff der „*genuinen Ethnomedien*“ (ebd., 324 – Hervorhebung im Original), welcher bereits von Weber-Menges gebraucht wurde. Außerdem führt er den Begriff der „*Hybridformen*“ (ebd., 325 – Hervorhebung im Original) ein. Diese sind hingegen Ethnomedien, welche zwar auf ähnliche Weise von Türken produziert werden und sich vorrangig an eben diese richten. Sie werden aber in der Türkei erstellt und weisen nur gewisse Deutschland-/Europateile auf und richten sich somit, mit bestimmten Sparten, an im Ausland lebende Türken. Diese sind also als Auslandsmassenmedien, welche einen gewissen Anteil an ethnischen Elementen aufweisen. Betrachtet man nun die in Deutschland genutzten und rezipierten Ethnomedien der Türken, so ist festzustellen, dass ein Großteil, ja gar der Hauptteil dieser Ethnomedien als Hybridformen anzusehen sind, da sie einen bestimmten Anteil von deutschland-, beziehungsweise europabezogenen Inhalten aufweisen.

In Anbetracht dieser Sachlage, ist es für die Forschung folglich diffizil, aus dem Angebot der zahlreichen türkischen Medienangebote – genuine und hybride Formen eingeschlossen – welche in Deutschland konsumiert werden können, diejenigen auszuwählen, welche von ihren Inhalten für die Thematik der Integration relevant sein könnten. Hier stellt sich ferner auch die Problematik der sprachlichen Barriere aufseiten der nicht türkischen Forscher.

Die wenigen (guten) Studien und Inhaltsanalysen, die sich nun mit den Inhalten der türkischen Ethnomedien befasst haben, portraituren allerdings häufig das obig erwähnte Bild: es herrschen Inhalte vor, die eher integrationshemmende Charakteristika aufweisen. Exemplarisch werden hier nun Ergebnisse von Studien zum türkischen Fernsehen, dem meistgenutzten Medium dieser Gruppe, genannt. So ergab sich aus einer Studie von Volker Greger und Kim Otto (Greger/Otto 2000), welche die Programme der beiden Sender *TRT-Int* und *InterStar* untersuchten, dass in den Nachrichten beider Sender, Deutschland lediglich ein Mal Erwähnung findet. Bei 267 untersuchten Programmen ergibt sich hierbei ein Anteil von lediglich 0,4% (vgl. ebd., 247) – gut wie keine Erwähnung also. Folglich kann hier auch nicht von integrationsfördernden Inhalten ausgegangen werden, wenn thematische Bezüge zu Deutschland lediglich ein Mal hergestellt wurden. Das Zentrum für Türkeistudien (Zentrum für Türkeistudien 1997) untersuchte 324 Sendungen von unterschiedlichen Kanälen wie *ATV*, *Show TV*, *Euro D*, *InterStar*, *TGRT* sowie *TRT-Int* und *Kanal 7*. Insgesamt ergibt sich ein ähnliches Resultat, wie bei der Studie von Greger und Otto: außer in Berichten über türkenfeindliche Übergriffe

der Deutschen, wird kaum oder aber in negativ betonten Bildern von Deutschland berichtet. Dies trifft sowohl auf die privaten als auch auf die staatlichen Sender zu.

Auch die Tageszeitungen weisen ähnliche Ergebnisse auf, so dass beispielsweise die als extrem nationalistisch geltende *Milli Gazete*, die eher rechtsgerichtet ist, speziell Themen der genannten Art in den Vordergrund der Berichterstattung setzt. Gleichzeitig gibt es aber auch andere Fälle, die zeigen, dass in einigen Zeitungen bestimmte Themenpunkte im Bezug auf Deutschland herausgefiltert werden: zum Beispiel betonen einige explizit, dass eine Meinungsgleichheit zu gewissen Themen vorherrscht und präsentieren dazu positive Beispiele türkischer Migranten und des gegenseitigen integrativen Engagements. Andererseits allerdings, kann auch das vollkommene Gegenteil auftreten, so dass also Negativberichte über Deutschland, rassistische Übergriffe und fremdenfeindliche Äußerungen zum Thema gemacht werden.

Insgesamt ist anhand des bisherigen Forschungsstandes festzustellen, dass größtenteils keine integrationskennzeichnenden Befunde vorliegen. In diesem Zusammenhang ist ferner festzustellen, dass ein eher auf die Türkei festgelegter Fokus in der Berichterstattung besteht, welcher häufig stark nationalistische Züge aufweist. Die Studien zu den untersuchten Medien weisen ferner auf, dass kaum über Deutschland als Aufnahmeland für „Gastarbeiter“ und die hier lebenden Türken berichtet wird, wenn aber, geschieht dies nur sporadisch und teils mit negativem Unterton. Anzumerken ist allerdings, dass die Ergebnisse der betrachteten Studien und der zur Recherche herangezogenen Forschungsarbeiten, bereits vor einigen Jahren erstellt wurden und demnach nicht mehr vollends auf den gegenwärtigen Stand der türkischen Medieninhalte anzuwenden sind. Angesichts der Tatsache, dass auch enorme technologische Neuerungen im Bereich der türkischen Ethnomedien stattgefunden haben, wird eine Übertragung des Forschungsstandes auf die heutige Lage, zusätzlich erschwert. Im Bezug auf positive Berichterstattungen über Deutschland und die hiesigen Türken, ist jedoch aus persönlichen Erfahrungen hinzuzufügen, dass mittlerweile sehr wohl einige der türkischen Europasender ganz spezifisch auf Deutschland, beziehungsweise Europa und die dortig lebenden Landsleute eingehen. Denn im Zuge der Globalisierung hat sich auch innerhalb der vergangenen Jahre bei den Migranten in den jeweiligen Ländern sehr viel verändert. So ist die sozio-kulturelle, demographische und insgesamt gesellschaftliche Situation und Position der hier lebenden Türken, nicht mehr mit der anfänglichen zu vergleichen. Aufgrund dessen werden in ganz speziellen Programmen, lediglich für diese Themen, Sendeplätze freigemacht. So schließt zum Beispiel der Sender *Euro D*, nach den türkischen Hauptnachrichten, eine Nachrichtensendung für die in Deutschland und Europa lebenden Türken an. Diese fügt sich ausschließlich aus Themeninhalten zusammen, welche in Bezug stehen zu türkischen Migranten in dem jeweiligen Aufnahmeland, ihren dortigen Aktivitäten oder Problemen. Aber auch der positive Austausch, zwischen dem Aufnahmeland und den dortigen Türken, wird hier thematisiert. Zum Abschluss dieser Nachrichtensendung werden die Schlagzeilen der europäischen

Hürriyet angefügt, welche sich ebenfalls auf die erwähnten Themenfelder beziehen können aber ebenso auch türkeispezifische Punkte enthalten. Ein Programm dieser Art kann aufgrund seiner thematischen Bezüge – und auch aufgrund der an dieses Programm folgenden Sendung *Logo TV*, die in Zusammenarbeit mit dem ZDF gesendet wird – sehr wohl als integrationsfördernd eingestuft werden. Denn hier wird ganz selbstverständlich eine gegenseitige Akzeptanz und Toleranz dargestellt und die Programminhalte weisen insgesamt Bezüge zu beiden Seiten auf.

Interessant wäre es allerdings an dieser Stelle zu erfahren, wie bestimmte Migrantengruppen selbst ihre Ethnomedien einschätzen. Dazu hat Weber-Menges eine eigene Studie durchgeführt, welche folgendes, in der Tabelle dargestelltes Ergebnis aufweist:

Tab. 4: Einschätzung der ethnischen Medien⁵²

	Türken	Italiener	Russen
segregativ	12	4	4
Ethnische Medien berichten negativ über Deutschland und die Deutschen	67	74	61
nicht integrativ	42	40	63
Ethnische Medien berichten zu wenig über das Leben in Deutschland	7	7	12
Ethnische Medien fördern ein gutes Klima zwischen uns und Deutschen	14	29	34
	43	28	12
funktional	78	70	41
Ethnische Medien helfen uns dabei, unsere Sprache und Kultur in Deutschland zu bewahren	3	6	12
Ethnische Medien helfen die Sehnsucht nach dem Herkunftsland zu bewältigen	73	72	32
	3	2	18

Quelle: Weber-Menges 2007/2009, 37; Sonja Weber-Menges - Survey on Media Reception and Integration of Migrants (preliminary results)

Deutlich wird hier, dass nur wenige der Migranten der Ansicht sind, ihre jeweiligen Ethnomedien seien segregativ, oder dass diese negativ über Deutschland berichten. Gleichermäßen hat aber auch eine nur geringe Anzahl von Befragten den Eindruck, dass ihre ethnischen Medienkulturen integrative Inhalte vermitteln und für ein gutes Klima zwischen Deutschen und Migranten sorgen. Eindeutig ersichtlich wird hier jedoch die Funktionalität der Ethnomedien, nämlich im Sinne der sprachlichen und kulturellen und somit emotionalen Anbindung an die jeweilige Heimat. Lediglich bei den Russlanddeutschen spielt dieser Faktor eine geringere Rolle. Dies ist mit großer Wahrscheinlichkeit darauf zurückzuführen, dass sie – aufgrund ihrer Historie – Deutschland als ihre Heimat und die ihrer Vorfahren ansehen. Somit haben sie von den Ethnomedien nicht zwangsläufig das Verständnis einer „Brücke zur Heimat“, wie es insbesondere im Falle der Türken ist.

So ist abschließend für dieses Kapitel anzufügen, dass durch die großen technischen Entwicklungen und dem demographischen Wandel, den die türkische Einwanderergruppe in Deutschland durchlebt hat, insgesamt eine enorme Veränderung des migrationspolitischen Lebens in der Bundesrepublik zu verzeichnen ist. Entsprechend stieg das Interesse an dieser Gruppe und auch an ihrer

⁵² „Zustimmung mit 5-stufiger Skala gemessen (trifft überhaupt nicht zu = 1, trifft voll und ganz zu = 5); hier: trifft zu = 5 und 4; trifft nicht zu = 1 und 2. Dunkle Ziffern = Zustimmung, helle Ziffern = Ablehnung.“ (nach Weber-Menges)

Medienwelt, die immer mehr ein fester Bestandteil dieser Gemeinschaft wurde und auch identitätskennzeichnend ist. Die dabei aus der Forschungswelt hervorgekommenen Studien, bieten leider nicht immer den erhofften Aufschluss über den Gegenstand und weisen teils auch widersprüchliche Ergebnisse in den Inhaltsanalysen auf. Auch wurde beispielsweise, im Gegenteil zu den deutschen Medien, die Wirkung der türkischen Ethnomedien, ihren Darstellungen und Inhalten, bisher auch noch nicht ausführlich ergründet.

6. AUSWAHLKRITERIEN: MEDIENNUTZUNG DER TÜRKISCHEN MIGRANTENGRUPPE

6.1 NUTZERTYPEN

Um nun feststellen zu können, wie die Mediennutzung der türkischen Bevölkerungsgruppe in Deutschland aussieht, ob sie vorrangig ihre eigenen Ethnomedien oder aber auch die deutschen Medien nutzen, wird sich dieses Kapitel der Mediennutzung der hier lebenden Türken widmen. Es liegt eine Vielzahl von Mediennutzungsstudien vor, auf welche im Nachfeld noch eingegangen wird. Vorab empfiehlt es sich allerdings, eine typologische Unterscheidung vorzunehmen, die verdeutlichen soll, dass es aufgrund der Vielschichtigkeit der türkischen Migrantengruppe, auch unterschiedliche Nutzertypen gibt. Jeder dieser Nutzertypen hat unterschiedliche Motivationen und Interessen darin, bestimmte Medien und Medienformate zu nutzen.

Im Jahre 2002 hat Kai Hafez (Hafez 2002) sich mit dieser Problematik der Mediennutzung auseinander gesetzt und sechs Typen türkischer Mediennutzer in Deutschland differenziert. Jüngst ist auch Joachim Trebbe (Trebbe 2009) und bereits zuvor, in Gemeinschaft mit Hans-Jürgen Weiß (Weiß/Trebbe 2001), im Rahmen der GöfaK-Studie, auf diese Thematik eingegangen. An dieser Stelle sind allerdings zunächst die Untersuchungen von Hafez relevant, welcher zwischen Mediennutzertypen unterscheidet – Trebbe und Weiß hingegen unterscheiden zwischen Integrationstypen A-F (vgl. Weiß/Trebbe 2001; Trebbe 2009). Die sechs Nutzertypen, die Hafez differenziert, lauten wie folgt:

Tab. 5: Nutzertypen

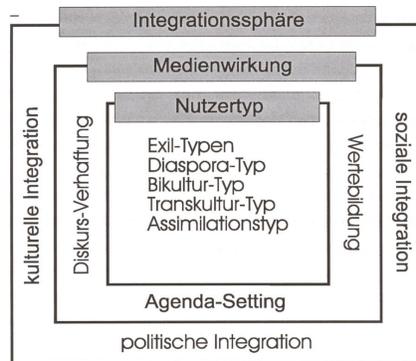
Nutzertyp	genutzte Medien
der Kulturexil-Nutzer	nur türkischsprachige Medien
der politische Exilnutzer	nur türkischsprachige Medien
der Diaspora Nutzer	nur türkischsprachige Medien
der Bikultur-Nutzer	deutsche und türkischsprachige Medien
der Transkultur-Nutzer	nur deutschtürkische Medien
der Assimilationsnutzer	nur deutsche Medien

Quelle: Hafez 2002, 18.

Es ist allerdings noch darauf hinzuweisen, dass die Unterscheidung zwischen Nutzertypen keine Kategorisierung für Personen ist, sondern lediglich der Systematisierung dient, die auf den unterschiedlichen Voraussetzungen und Aussagen der Mediennutzer basiert. Schließlich verfügt jeder Nutzer

über individuelle Biographien, Interessen, Eigenarten und auch über differente Grade der Integration. Folglich ist es hier auch wichtig, die Art der Mediennutzung in Verbindung zu setzen mit der gesellschaftlichen Integration. Um dies – für jeden Nutzertyp – ersichtlich machen zu können, hat Hafez zusätzlich folgendes Modell aufgestellt, welches die Medienwirkung auf die Nutzertypen in Verbindung bringt mit dem jeweiligen Integrationsgrad:

Abb. 2: Medien und Integration



Quelle: Hafez 2002, 19.

Hier ist zu erkennen, dass sowohl die soziale als auch die politische und die kulturelle Integration in Wechselwirkung stehen mit der Mediennutzung. Die größte Wirkungsmöglichkeit wird den Medien hier im Bereich der kulturellen Integration zugesprochen (Hafez 2002, 8). Die von Hafez auf Interviews basierende Studie zur Mediennutzung türkischer Migranten in Deutschland, welche (die Studie) insbesondere auch auf ihre Rolle im Integrationsprozess abzielt, erweist, „dass zwischen türkischer und/oder deutscher Mediennutzung und politisch-gesellschaftlichen Einstellungen kein einheitliches Verhältnis besteht.“, (ebd.). Es ist also zu erschließen, dass die sechs Nutzertypen sich grundsätzlich voneinander unterscheiden, was ihre persönlichen Meinungen über die Gesellschaft und ihr Nutzungsverhalten von Medien betrifft. Die nachfolgenden Profile zu den Nutzertypen, verdeutlichen dies außerdem.

6.1.1 DER KULTUREXIL-NUTZER

Der türkische Kulturexil-Nutzer zeichnet sich vor allem durch eine überwiegende Nutzung türkischsprachiger Medien aus. Die Bezeichnung des „Exils“ bezieht sich hierbei auf die Tatsache, dass die jeweilige Person sich, rein emotional und kulturell betrachtet, nicht an dem Ort befindet, an dem er oder sie gerne sein würde, sondern verpflichtet ist, an einem anderen Ort zu leben. Nach Deutschland kam der Kulturexil-Nutzer insbesondere aus ökonomischen Gründen und hat sich soweit in der Bundesrepublik eingefunden, dass er mit dem politischen System zurechtkommt und diesem ein stärkeres Vertrauen schenkt als dem türkischen.

Trotz seines Einlebens in Deutschland, hängt der Kulturexil-Nutzer aber noch an seiner türkischen Heimat und fühlt sich kulturell zu ihr verbunden. Folglich liegt bei diesem Nutzertyp eine nahezu ausschließliche Konsumierung türkischer Medien vor. Auf diese Weise wird die kulturelle und sprachliche Verbindung zur Heimat aufrechterhalten, indem sich dieser Nutzer tagtäglich die „virtuelle Heimat“ (ebd., 20) in seine vier Wände in Deutschland holt und somit in dauerhafter Berührung zu dieser bleibt. Dies macht deutlich, dass sich dieser Nutzertyp in seiner neuen Heimat trotz allem nicht wohlfühlt, so dass entsprechend auch keine kulturell integrativen Bemühungen gezeigt werden. Die Folge ist hier, ein vermehrtes Aufhalten innerhalb der türkischen Gemeinschaft. Soziale Kontakte außerhalb dieser oder andere medialen Nutzungsmuster, liegen hier demnach nicht vor.

Die Befürwortung des deutschen Wirtschaftssystems und die damit verbundene kritische Haltung der Ordnung des türkischen Staates gegenüber, bedeutet jedoch nicht, dass eine Abwendung von den heimatlichen Medien erfolgen könnte. Hier schließt das eine das andere nicht aus. Gleichzeitig wird aber die Ausländerpolitik Deutschlands kritisiert, was durch geringe Nutzungen deutschsprachiger Medien deutlich wird. Denn gelegentlich geschieht es bei diesem Nutzertypen auch, dass die türkische Medienwelt für deutsche Nachrichtensendungen verlassen wird, um somit zumindest ein Minimum an deutschlandrelevanten Informationen zu erhalten. Erkennbar wird hier außerdem, dass eher ein Aufhalten im türkischen Umfeld der Fall ist und der deutschen Bevölkerung somit nicht das Vertrauen geschenkt wird, welches dem Staatssystem entgegengebracht wird. Dem türkischen politischen System kommt wiederum weniger Vertrauen zu. Dennoch wird versucht – durch Nutzung der Heimatsender – die Verbundenheit an die Türkei aufrechtzuerhalten und somit auch dem deutschen sozialen Umfeld, welches häufig als „kalt“ bezeichnet wird, auszuweichen (vgl. ebd., 24). Hafez fasst diese Sachlage, so zusammen, dass der Kulturexil-Nutzer zwar – aufgrund seines Vertrauens in das System – politisch integriert ist, durch seine ethnomediale Abschottung allerdings sozial desintegriert ist (vgl. ebd.). Um diesen Nutzertyp näher an die deutschen Medien bringen zu können, bedürfte es speziellen deutsch-türkischen Sendern oder Ausgaben im Printmedienbereich, welche sowohl das Vertrauen in die deutschen Medien als auch der deutschen Gesellschaft gegenüber steigern könnten.

6.1.2 DER POLITISCHE EXIL-NUTZER

Als Gegenteil dazu steht der politische Exil-Nutzer, für den der Gebrauch von türkischen Medien auch dafür steht, dass er seiner türkischen Heimat und dem dortigen politischen und wirtschaftlichen System verbunden ist und sich damit identifiziert. Dies geht folglich mit einer Ablehnung und einem nicht existierenden Vertrauen gegenüber dem deutschen System einher und eröffnet somit ein negatives Bild Deutschlands für den politischen Exil-Nutzer. Seine ablehnende Haltung gegenüber dem deutschen System spiegelt sich ferner darin wider, dass so gut wie keine Bemühungen zur Integration

vorliegen. Lediglich die Tatsache, dass dieser Nutzer sich an die rechtlichen Vorgaben Deutschlands hält, um somit weiterhin hier arbeiten zu können, zeigen eine gewisse Akzeptanz dem Staat gegenüber.

Die überwiegende Nutzung türkischer Medien signalisiert in diesem Fall, im Gegensatz zum Kulturrexil-Nutzer, nicht die traditionelle und emotionale Verbundenheit zur Türkei, vielmehr steht hier im Vordergrund, dass dieser Nutzer sich noch als ein festes und integriertes Mitglied des türkischen Staates betrachtet; obgleich er dieses, im politischen Sinne, teilweise auch für verbesserungsdürftig ansieht. Gerade aus diesem Grunde lässt sich dieser Typus auch in zwei „Untertypen“ (ebd., 25) einteilen: den staatsloyalen und den oppositionellen Typus. Er kann entweder ein Vertreter der klassischen kemalistischen Ideologie Atatürks sein – welche mittlerweile auch durch den TRT nicht mehr seine anfängliche „Monopolstellung“ als Staatssender (vgl. ebd., 26⁵³) besitzt – oder aber ein Befürworter der neuartigen islamischen oppositionellen Ideologien, die erst nach und nach – insbesondere gegenwärtig sehr stark – in den türkischen Medien vertreten sind und vermehrt begrüßt werden⁵⁴. Dennoch kann auch der kemalistische Ideologe die türkischen staatlichen Medien kritisch betrachten – insbesondere in der aktuellen Phase der Türkei – da bestimmte dieser Medien sehr häufig zu propagierenden und politischen Kampagnen aufrufen.

Aufgrund seiner starken Anbindung an das politische System der Türkei und seines nationalistisch politisierten Charakters, tendiert dieser Mediennutzertyp nichtsdestotrotz eher zu einer Nutzung von klassischen türkischen Printmedien und türkischen Nachrichtensendern, dem Staatssender TRT oder aber entsprechenden seriösen Sendern, die seiner politischen Ideologie angemessen sind. In diesem Zusammenhang bemängelt dieser Nutzer aber auch sehr stark das vermehrte Aufkommen der neuen türkischen Unterhaltungsprogramme, da er diese für das türkische Fernsehen und, im politischen Sinne, für die Türkei als nachteilig oder zerstörend betrachtet. Diese sind auch ein unterstützender Faktor für ein völliges Entweichen in die türkische Medienwelt, müssen aber nicht zwangsläufig Tendenzen hin zu einem medialen Ghetto mit sich bringen. Aufgrund mangelnder Interessenbegleichung, berücksichtigt der politische Exilnutzer folglich diese neuen unterhaltenden Programme in seinem Medienkonsum nicht und lehnt sie ab.

6.1.3 DER DIASPORA-NUTZER

In die Gruppe der überwiegend türkische Medien konsumierenden Nutzertypen, ist auch der Diaspora-Nutzer einzureihen. Im Gegensatz zu den Exil-Nutzern hat sich dieser Nutzertyp mit seinem dauerhaften Aufenthalt in Deutschland und seinem Status als Angehöriger einer Minderheitengruppe soweit abgefunden, dass er sozial viel besser integriert ist, als die Exil-Nutzer. Folglich hegt er/sie

⁵³ Hier durch Hafez – möglicherweise begründet durch die zeitliche Einordnung – noch gegensätzlich ausgeführt.

⁵⁴ Diese mediale Entwicklung mit islamischen Tendenzen ist – nachvollziehbarerweise – auf die bestehende Regierungspolitik der AKP, unter Tayyip Erdoğan und Abdullah Gül, als Regierungspräsident, zurückzuführen.

auch keine Rückkehrabsichten. Der ausschlaggebende Grund für die hauptsächliche Nutzung der türkischen Ethnomedien geht hier in erster Linie auf pragmatische Gründe zurück, da die deutsche Sprache nicht so weit entwickelt ist, um deutschsprachige Medien auf inhaltlich verständliche Weise nutzen zu können. Auch aufgrund dessen haben sich starke Nutzungsgewohnheiten im Bezug auf die türkische Medienwelt entwickelt.

Das Problem der Sprachbarriere ist in diesem Fall häufig darauf zurückzuführen, dass dieser Nutzertyp oft in einem fortgeschrittenen Alter nach Deutschland eingewandert ist, in dem sein Lebensraum und seine Lebensweise es nur noch bedingt zulassen konnten, einen perfekten deutschen Spracherwerb zu erlernen. Die Konzentration auf die türkische Medienwelt steht hier folglich nicht in einem Zusammenhang der kulturellen, traditionellen oder politischen Anbindung an die türkische Heimat oder die türkische Diaspora im Umfeld – wie es im Falle der Exil-Nutzer ist – sondern in einem sprachlichen. Auch im Gegensatz zu den Exil-Nutzertypen weist der Diaspora-Nutzer ein noch größeres Vertrauen in das deutsche Politik- und Wirtschaftssystem auf, was auch auf seine fortgeschrittene soziale Integration – welche auch deutsche Freundschaften und Mischehen miteinschließt – zurückzuführen ist.

Zusammenfassend für diesen Nutzertyp ist also zu sagen, dass er politisch und sozial integriert ist aber in kultureller und sprachlicher Hinsicht desintegriert bleibt, da aufgrund dessen eine stärkere türkische Mediennutzung vorherrscht, welche in diesem Fall aber auch als „kulturelle Präferenz“ (ebd., 9) eingestuft werden kann. Damit dieser Nutzertyp sich auch den deutschen Medien stärker zuneigen kann, müssten die medialen Angebote hier ebenfalls bilingual sein und eine geringere Konzentration auf die Türkei zum Inhalt haben. Denn aufgrund der bestehenden stärkeren Identifikation mit Deutschland, ist ein grundsätzliches Verständnis für das Land und seine Kultur existent.

6.1.4 DER BIKULTUR-NUTZER

Dieser Nutzertyp zeichnet sich dadurch aus, dass er sowohl türkische als auch deutsche Medien nutzt. Während andere es für schwierig empfinden, in zwei Kulturkreisen aufzuwachsen und zu leben, betrachtet der Bikultur-Nutzer seinen Bilingualismus und seine Verbundenheit zu zwei Ländern als eine Identitätsbereicherung.

Im Gegensatz zu anderen Nutzertypen besteht hier auch eine ausgeprägte Fähigkeit, in beiden Medienwelten ihre Interessen beglichen zu können und das für sie „Passende“ hier herauszufiltern. Die gewissermaßen ausgeglichene Nutzung beider Medienräume befähigt sie ferner, eine Vergleichsebene zwischen diesen zu schaffen, so dass unbewusst oft analytische Vorgehensweisen im Bezug auf die deutschen und türkischen Medien entwickelt werden. Es liegt hier folglich eine hohe mediale Kompetenz und somit kritischere Betrachtung der beiden Medienwelten vor, so dass es

nicht nur pure „Berieselung“ ist, die bei der Mediennutzung erfolgt, sondern teilweise fundiertes Wissen dahinter steht.

Gleichermaßen stellt sich dieser Nutzer auch nicht auf ausschließlich eine „Seite“, was die staatliche Orientierung und die Staatssysteme anbelangt. Vielmehr prüft und beurteilt er beide und kann infolgedessen feststellen, dass teils eine staatliche, nationalistische oder islamische Orientierung in den klassischen türkischen Medien vorliegt, ebenso wie ein verzerrtes Negativbild der Türkei und der in Deutschland lebenden Türken in den deutschen Medien der Fall ist. Tendenziell ist aber auf einer vergleichenden Ebene dennoch festzustellen, dass für den Bikultur-Nutzer die deutschen Medien eher als seriöse Informationsquelle in Frage kommen (vgl. ebd., 32) und die türkischen Medien stärker der Unterhaltung dienen (vgl. ebd., 30f.).

Eindeutige Unterschiede zwischen dem Bikultur-Nutzer und den Exil- beziehungsweise Diaspora-Nutzern bestehen also darin, dass ein anderes, ein urteilssicheres, Selbstverständnis gegenüber der deutschen Medienwelt vorliegt. Zurückzuführen ist dies auf die kulturelle Offenheit, beiden Sphären gegenüber und die „bikulturelle Integriertheit“ (ebd., 32), die als eine Art Zeichen für den Bikultur-Nutzer verstanden werden kann. Trotz allem schließt seine kulturelle Offenheit jedoch nicht alle Lebensbereiche der deutschen Kultur mit ein. So muss beispielsweise nicht zwangsläufig eine Mischehe als selbstverständlich angesehen werden, während dies deutsch-türkische Freundschaften aber sein können (vgl. ebd.). Kulturelle und religiöse Einstellungen sind demnach nicht zurückzuführen auf eine bikulturelle Nutzung der Medien. Denn selbst in ein und derselben Familie können in diesen Themen unterschiedliche Ansichten vorliegen. Gleichermaßen fällt es vielen dieser Nutzertypen schwer, sich für eine der beiden Identitäten zu entscheiden oder sich zwischen der Türkei und Deutschland auf eine einzige Heimat festzulegen. Auch durch die Mediennutzung werden hier nämlich beide Welten und entsprechende Bedürfnisse kompensiert, was folglich ein Anzeichen für einen „Binationalismus“ (ebd., 33) sein kann.

Für den Bikultur-Nutzer ist es ferner wichtig, mehr türkeibezogene Informationen in den deutschen Nachrichten anzutreffen, die in einer ausgewogenen und nicht negativ verzerrten Weise präsentiert werden. Gleichzeitig wenden sie sich auch gegen die starken Zensuren der türkischen Medien und setzen sich für offenere und neue Perspektiven in den selbigen ein.

6.1.5 DER TRANSKULTUR-NUTZER

Diese Form des Nutzertyps nimmt eine gewisse Sonderstellung für sich in Anspruch. Denn der Transkultur-Nutzer hat die „Eigenart“ an sich, dass er/sie zwar grundsätzlich die bikulturelle Mediennutzung befürwortet, da für diesen Nutzer sowohl türkische als auch deutsche mediale Einflüsse wichtig sind; dennoch legt sich dieser Nutzer – aus gewissen Gründen – nicht darauf fest, *sowohl* türkische *als auch* deutsche Medien zu nutzen. Der Transkultur-Nutzer begrüßt es vielmehr, eine Kombination

aus beiden Medienräumen in einem vereint zu nutzen; also deutsch-türkische Medienangebote, wie beispielsweise den Radiosender *Radyo Metropol FM* in Berlin oder spezifische Zeitschriften und andere mediale Angebote in diesem Bereich, wie beispielsweise deutsch-türkische Film-/TV-Produktionen. Diese Form der Medien existiert bis dato allerdings erst vereinzelt und ist noch nicht überall anzutreffen. Von daher kann der Transkultur-Nutzer auch als eine „Facette“ (ebd.) verstanden werden, die zusätzlich spezifische Anforderungen und Erwartungshaltungen an die Medien richtet.

Folglich besteht zwar eine Nutzung der transkulturellen Angebote, jedoch kann aufgrund der noch zu geringen Verbreitung dieser, nicht von einer ausschließlichen transmedialen Nutzungskultur die Rede sein, welche eine reine Nutzung von türkischen beziehungsweise deutschen Medien vollständig ausschließen würde. Dass eine Entwicklung im Bereich der transkulturellen Medien allerdings erfolgt, zeigen bestimmte Fortschritte von Produzenten und Filmemachern, Musikern oder aber auch die Vielzahl der in Kapitel 4 angeführten Beispiele zu diesem Thema.

6.1.6 DER ASSIMILATIONSNUTZER

Der letzte Nutzertyp zeichnet sich dadurch aus, dass er/sie ausschließlich deutsche Medien konsumiert und der türkischen Sprache nur noch im Sinne von gängigen Konversationskenntnissen mächtig ist. Dieser Nutzertyp kann ferner als das Gegenstück zum Exil-Nutzer angesehen werden, da ein Befremdnis den türkischen Medien und der türkischen Gesellschaft gegenüber besteht, ebenso wie es bei dem Exil-Nutzer im Bezug auf die deutsche Gesellschaft, ihre Mentalität und ihre Medien der Fall ist. Häufig wird vom Assimilationsnutzer, die Qualität der türkischen Medien als zu gering und der Inhalt als nicht mehr nachvollziehbar empfunden, da oft ein zu geringes Vokabular für das Verständnis der Nachrichtensendungen zur Verfügung steht, so dass aus Sicht des Assimilationsnutzers, für eine Nutzung dieser Medien kein sinnvoller Grund mehr existiert (vgl. ebd. 35).

Diese Entwicklung ist teilweise auch darauf zurückzuführen, dass der Assimilationsnutzer häufig ein Vertreter der jüngeren türkischen Generation in Deutschland ist und die türkische Kultur somit nur noch aus Überlieferungen durch die Familie oder Bekannte und durch Türkeiurlaube kennt. Auch die höhere deutsche Sprachkompetenz hat einen Einfluss darauf, dass die deutschen Medien für diese Nutzergruppe interessanter erscheinen. Ferner spielen auch Aspekte wie die soziale Schicht, der Grad der Bildung und auch das soziale Umfeld, beziehungsweise die Peer-Group eine wichtige Rolle, bei der Auswahl der deutschen Medienarten.

Aufgrund ihrer Distanz zum türkischen Leben und den türkischen Medien, haben die Assimilationsnutzer – im Gegensatz zum Bikultur-Nutzer – auch keine Vergleichsbasis zwischen den jeweiligen Medienräumen, obwohl beide Nutzertypen häufig von hier aufgewachsenen jüngeren Gruppen repräsentiert werden. Grundsätzlich lässt sich für die jüngeren Nutzergruppen auch feststellen, dass

sie durchschnittlich häufiger deutsche Medien konsumieren, als beispielsweise die erste Generation von Türken.

Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass eine starke Assimilierung, sowohl im sozialen als auch im medialen Kontext, nicht zwangsläufig auch eine bessere gesellschaftliche und kulturelle Integration bedeuten muss. Der Nutzungsgrad der deutschen Medien und anderer Medienformen, steht hier nicht im Zusammenhang mit dem Grad der Integration. Ferner muss eine mediale Assimilierung und Zuneigung den deutschen Medien gegenüber, auch gleichermaßen keine völlige Abgrenzung von der türkischen Kultur bedeuten. Die Türkei kann immer noch als Heimat betrachtet werden und auch Mischehen werden hier nicht immer befürwortet, wie die Ergebnisse von Hafez bestätigen (vgl. ebd., 37).

Diese leichten bestehenden Integrationsvorbehalte können ein Anzeichen dafür sein, dass auch die jüngere Generation der Assimilationsnutzer, nachwievor Vertrauenskonflikte im Bezug auf die deutsche Gesellschaft hat. Entsprechend ist es für diese Nutzergruppe wichtig, dass türkische Medienschaffende als Repräsentanten stärker in der Medienwelt vertreten sind, hier aber „tragende Rollen“ einnehmen und nicht in ethnischen Nischen eingesetzt werden.

Die Studie von Hafez und seine Einteilung in Nutzungstypen machen deutlich, dass er grundsätzlich eine monokausale Auslegung der Thematik ablehnt und es anzweifelt, dass die Nutzung türkischer Medien prinzipiell eine integrationshemmende Wirkung haben kann. Vielmehr wird hier deutlich, dass die „Integration weitaus eher die *Voraussetzung für* als die *Folge von* deutscher Mediennutzung“ ist (Hafez 2002, 40 – Hervorhebungen im Original).

6.2 FORSCHUNGSSTAND: NUTZUNG TÜRKISCHER UND DEUTSCHER MEDIEN IM VERGLEICH

Voraussetzung für das Gelingen einer guten Integration eines Migranten in eine neue Gesellschaft, ist das Erlernen und Beherrschen der Sprache des Aufnahmelandes. Auch mithilfe der Medien kann der Spracherwerb unterstützt werden, sofern die hierzu „passenden“ Medienformate genutzt werden. Inwieweit aber kann die Mediennutzung nun die Orientierung und die Integration von Ausländern, respektive Türken in Deutschland begünstigen, und welche Medien sollten dafür genutzt werden?

Die Forschung zum Medienkonsum und dem Mediennutzungsverhalten von Migranten in Deutschland, hat eine schon langjährige Geschichte. Bereits in der Zeit der Einführung der Gastarbeiterprogramme im Hörfunk des WDR, gab es erste Befragungen zur Mediennutzung der damaligen „Gastarbeiter“; diese gab der WDR unter anderem selbst in Auftrag. So wurden in den Jahren 1966-1968 erste Infratest-Befragungen zum Thema Mediennutzung der „Gastarbeiter“ durchgeführt (vgl. Müller 2005d, 359). Für längere Zeit blieb dieses Feld dann allerdings unbeachtet – trotz der stetigen Entwicklungen im ethnomedialen Bereich – bis in den 90er Jahren neue wichtige Studien erstellt wurden.

Aufbauend auf den bisherigen Ausführungen und auf einigen – neueren – Studien zu diesem Thema, wird nun nachfolgend wiedergegeben, wie die Mediennutzung der türkischen Migrantengruppe im Bezug auf *sowohl* türkische Ethnomedien *als auch* deutsche Medien aussieht. Ferner wird in diesem Abschnitt betrachtet, ob die integrationspolitische Debatte um ein „ethnisches Medienghetto“, dessen These an der türkischen Gruppe entwickelt wurde, berechtigt ist, und ob es hierdurch zu medialen Segregationen in der Gesellschaft kommen kann. Die seit den 90er Jahren vermehrt entstandenen Studien zum Thema der ethnischen Mediennutzung sollen hier jedoch nicht im Einzelnen betrachtet werden. Vielmehr gilt das Augenmerk an dieser Stelle, aktuelleren und bisher einschlägigen Studien zum vorliegenden Thema. Folglich treten hier die Untersuchungen des Zentrums für Türkei-studien (1997), die Studie von Weiß/Trebbe (2001) und Data 4U (2002), sowie die neueren Studien der ARD/ZDF Medienkommission (2007) und von Sonja Weber-Menges (2007) in den Fokus der Betrachtung.

Zentrum für Türkei-studien (1997)

Seit 1996 führte das Zentrum für Türkei-studien (vgl. Zentrum für Türkei-studien 1997) mit 2.052 Personen türkischer Herkunft Telefonbefragungen durch, bei denen die Nutzung von Printmedien, Fernsehen und Hörfunk im Vordergrund stand. Berücksichtigt wurde hierbei ferner „die Frage nach der Integration(leistung von Medien)“ (Müller 2005d, 359). Folgende Ergebnisse wurden bei der Befragung ausgewertet:

Tab. 6: Mediennutzung – ZfT (1997)

Tageszeitungslektüre	%
nur türkische Zeitungen	55,7%
nur deutsche Zeitungen	6,4%
türkische und deutsche Zeitungen	38,0%
Wochen- und Monatszeitungslektüre	%
nur türkische Zeitungen	32,8%
nur deutsche Zeitungen	51,2%
türkische und deutsche Zeitungen	16,0%
Fernsehen	%
nur türkisches Fernsehen	39,6%
nur deutsches Fernsehen	7,2%
türkisches und deutsches Fernsehen	53,2%
Hörfunk	%
nur türkisches Radio	49,3%
nur deutsches Radio	35,7%
türkisches und deutsches Radio	15,0%

Quelle: Vgl. Müller 2005d, 354; Weber-Menges 2008/2009, 38.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass insgesamt nur ein geringer Anteil der Befragten sich auf die ausschließliche Nutzung von türkischen oder deutschen Medien festgelegt hat. Die Majorität hingegen

zeigt ein komplementäres Nutzungsverhalten von türkischen und deutschen Medien, was die These des bestehenden „türkischen Medienghetto“ widerlegt. Ferner wurde in dieser Studie deutlich, dass ein Zusammenhang verschiedener Faktoren besteht, die zum einen aus dem Lebensalter der Befragten, ihrer schulischen Bildung und ihrem beruflichen Stand und zum anderen aus der Mediennutzung bestehen: So wurde ausfindig gemacht, dass „je jünger, je gebildeter und je höher der Status“ der Befragten ist, desto höher ist auch die Nutzung deutscher Medien (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 16).

Weiß/Trebbe (2001)

Auch die Studie des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, die von Weiß und Trebbe (Weiß/Trebbe 2001) durchgeführt wurde, zielte ausschließlich auf die türkische Nutzergruppe. Hierfür wurden Ende 2000, 1.842 Menschen mit türkischem Migrationshintergrund befragt, wobei die Befragung unabhängig von der Staatsangehörigkeit durchgeführt wurde. Grundsätzlich konnte festgestellt werden, dass bei den abnehmenden Altersklassen, ein stärkeres Interesse an Deutschland, als an der Türkei besteht. Dies gilt beispielsweise jedoch nicht für den Bereich der Politik. Die folgende Tabelle stellt das Nutzungsverhalten im Bezug auf Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen - bei der Sprachen – dar.

Tab. 7: Mediennutzung (alle Befragten) – Weiß/Trebbe (2001)

	Weitester Nutzerkreis	Stammnutzer⁵⁵
deutschsprachiges Fernsehen	85%	70%
türkischsprachiges Fernsehen	77%	58%
deutschsprachiges Radio	49%	37%
türkischsprachiges Radio	23%	15%
deutschsprachige Tageszeitung	51%	29%
türkischsprachige Tageszeitung	53%	29%

Quelle: Weiß/Trebbe 2001, 26.

Es erschließt sich hier nun eine vorwiegende Nutzung des deutschsprachigen Fernsehens und Hörfunks, während die Nutzung von Tageszeitungen geradezu gleichmäßig verteilt ist. Die Nutzungsdauer des Fernsehens ist hier am höchsten ausgefallen, so dass durchschnittlich eine tägliche Nutzung des deutschen Fernsehens von 2 Stunden 40 Minuten, und eine türkische Fernsehnutzung von 2 Stunden 37 Minuten vorliegt. Insgesamt kann also eine Fernsehnutzungsdauer von über 5 Stunden ermittelt werden. Im Vergleich zur Fernsehnutzung der Deutschen (ca. 3 Stunden täglich), liegt die türkische weitaus höher (vgl. Weber-Menges 2008/2009, 24). Ähnlich wie bei der Zft-Studie, zeigen sich auch hier altersspezifische Zusammenhänge: „je jünger, desto ‚deutscher‘ die Mediennutzung“, (Müller 2005d, 367) und je älter, desto „türkischer“ (Weiß/Trebbe 2001, 29).

⁵⁵ „Stammnutzer“: Nutzer, der ein Medium an mindestens vier Tagen der Woche nutzt.

Die folgenden Tabellen illustrieren die Ergebnisse zu den Bereichen der meistgesehenen TV-Programme und meistgelesenen Tageszeitungen.

Tab. 8: Meistgesehene TV-Programme (alle Befragten) – Weiß/Trebbe (2001)

Deutsche Programme (%)	Türkische Programme (%)
<i>RTL (54%)</i>	<i>TRT-INT (34%)</i>
<i>ProSieben (41%)</i>	<i>ATV (30%)</i>
<i>SAT.1 (31%)</i>	<i>Show TV (30%)</i>
<i>ARD (24%)</i>	<i>Kanal D (26%)</i>
<i>RTL 2 (22%)</i>	<i>InterStar (14%)</i>
<i>ZDF (18%)</i>	<i>TGRT (13%)</i>

Quelle: Weiß/Trebbe 2001, 32.

Tab. 9: Meistgelesene Tageszeitungen – Weiß/Trebbe (2001)

Deutsche Blätter (%)	Türkische Blätter %
<i>Bild-Zeitung (28%)</i>	<i>Hürriyet (38%)</i>
<i>Regionale Tageszeitung (26%)</i>	<i>Sabah (19%)</i>
<i>Überreg. Tageszeitung (6%)</i>	<i>Türkiye (7%)</i>
	<i>Milliyet (5%)</i>
	<i>Star (5%)</i>

Quelle: Weiß/Trebbe 2001, 33.

Die Studie bringt abschließend sechs Gruppen, entsprechend von Integrationsindikatoren, zusammen und stellt grundsätzlich fest, dass je höher die Nutzung deutscher Medien ist, auch tendenziell eine bessere Integration erfolgt – was gegensätzlich dazu, was zuvor teilweise erschlossen wurde.

Data 4U (2002)

Die Studien, des Berliner Marktforschungsinstituts Data 4U hingegen, kommen, entsprechend der Ausführungen des Geschäftsführer Joachim Schulte (Schulte 2002), im Vergleich zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen als die vorangehenden Studien. Seit 1995 hat die Data 4U mehr als 60.000 Telefoninterviews zum Thema der aktuellen Fernsehnutzung durchgeführt. Zur Gruppe der Befragten gehörte die türkische Wohnbevölkerung, ohne Beachtung ihrer Staatsangehörigkeit. Das eindeutige Ergebnis hierbei war, dass Türken hauptsächlich türkisches Fernsehen schauen und das deutsche Fernsehen hierbei eine nur nebensächliche Rolle einnehme (vgl. ebd., 10). Der durchschnittlich zusammengefasste Marktanteil der türkischen Fernsehsender beläuft sich demnach auf 73% und der deutsche auf 27%. Erstaunlicherweise nutzt laut dieser Studie selbst die jüngere Generation von Türken, mit einem Anteil von 66%, eher die türkischen TV-Sender als die deutschen Programme (ebd.).

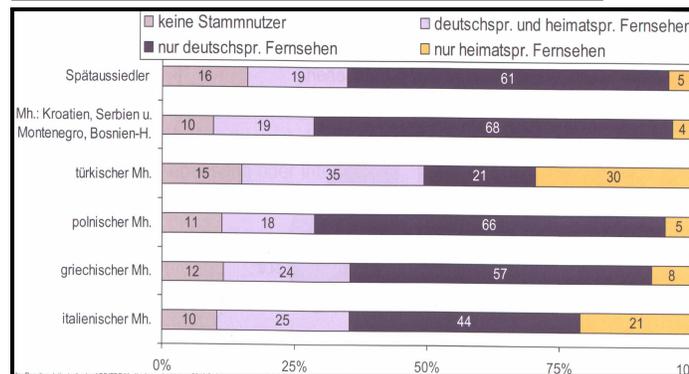
ARD/ZDF Medienkommission (2007)

Die ARD/ZDF-Medienkommission initiierte im Jahr 2006 eine repräsentative Studie, die das Medienverhalten von Migranten in Deutschland bundesweit widerspiegeln sollte. Die Studie wurde innerhalb der Migrantengruppen von Türken, russischen Spätaussiedlern, Kroaten, Menschen mit ser-

bisch/montenegrinischem und bosnisch/herzegowinischem Migrationshintergrund, sowie Italienern, Griechen und Polen durchgeführt (vgl. Simon 2007, 429). Beachtet wurden bei der Befragung im Einzelnen die Themen der Nutzungshäufigkeit deutscher und Ethnomedien, Seh- und Hörhäufigkeit von Fernseh- und Radioprogrammen, die Mediennutzung am gestrigen Tag, Programmvorlieben im TV und Radio, und die ausschlaggebenden Themen der Sendungen. Ferner wurden die Funktionen der jeweiligen Medien, das Interesse an bestimmten TV-Genres, das empfundene Image von Fernsehprogrammen, die technische Ausstattung im Haushalt sowie die soziodemographischen Grunddaten und ausgewählte Integrationsindikatoren (vgl. Simon 2007, 427) berücksichtigt.

Als grundlegende Ergebnisse stehen hierbei hervor (vgl. hierzu ausführlich: Simon 2007; *Migranten und Medien 2007*), dass Migranten in ihrem Medienverhalten eine eher heterogene als homogene Gruppe darstellen und dass eine starke Herausbildung von medialen Parallelgesellschaften *nicht* der Fall ist. Ferner wird festgehalten, dass Migranten das Fernsehen und das Internet in ähnlich starker Weise nutzen wie die Deutschen. Für die Migranten bleibt das Fernsehen aber *das* Leitmedium und erhält somit eine gewisse Bedeutung im Integrationsprozess. Die Majorität der Migranten nutzt hierbei deutsche Fernsehprogramme, während nur eine Minorität (14%) ausschließlich heimatssprachige Sender nutzt. Die Gruppe der türkischen Migranten ist hierbei diejenige mit der höchsten Nutzung heimatssprachiger TV-Programme. Einen Medien-Mix zieht ein Viertel aller Befragten vor und trägt somit zu der medialen Integration im Bereich der Mediennutzung bei.

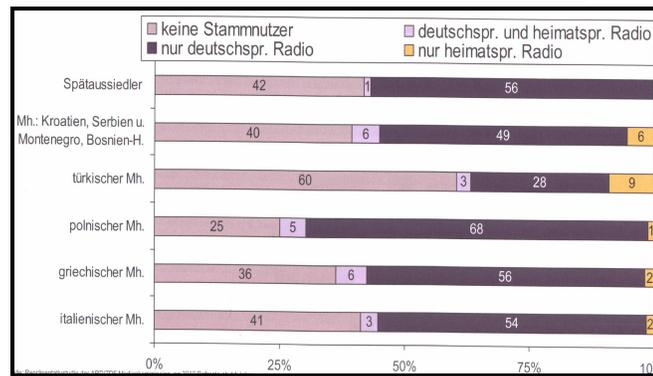
Abb. 3: Fernsehnutzung – ARD/ZDF Medienkomm. (2007)



Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF Medienkommission, n= 3010 Befragte ab 14 Jahre, Mh.: Migrationshintergrund, 16.

Seltener nutzen die Migrantengruppen das Radio, wobei aber die häufigeren Nutzer, von den gebotenen Hörfunksendungen auch gut erreicht werden. Hier dominiert erneut die türkische Migrantengruppe mit der höchsten Nutzung der türkischsprachigen Radiosendungen. Insgesamt überwiegt aber eine vorwiegende Nutzung deutschsprachiger Programme.

Abb. 4: Radionutzung – ARD/ZDF Medienkomm. (2007)



Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF Medienkommission, n= 3010 Befragte ab 14 Jahre, 18.

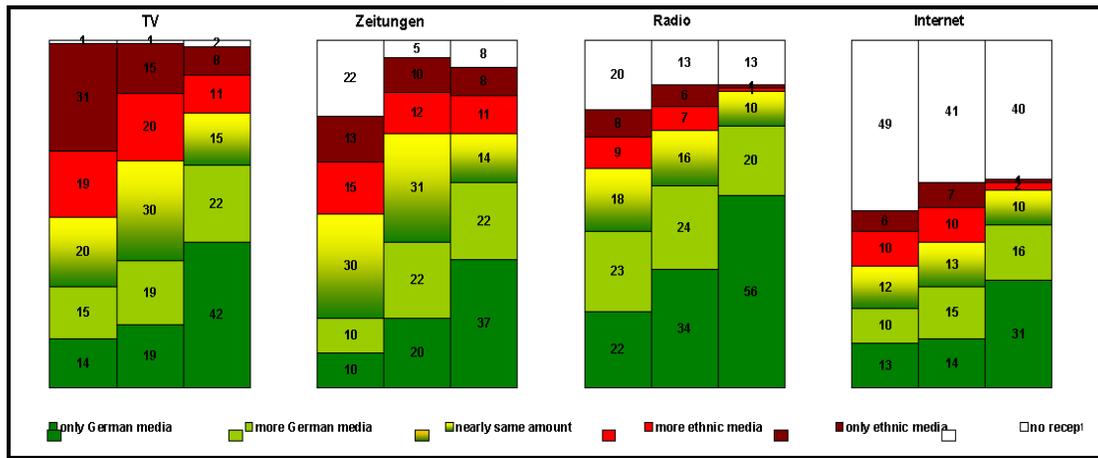
Im Bereich der Printmedien ist zu erwähnen, dass ca. 40% der Migranten regelmäßig Tageszeitungen lesen, und hierbei häufiger auf die deutsche Presse als auf die heimatssprachige zurückgreift – was aber für die türkische Migrantengruppe nicht gilt. Sie ziehen es vor, türkischsprachige Angebote zu wählen, was gegensätzlich zu den Ausführungen von Weiß/Trebbé ist. Bei ihrer Studie kam im Bereich der Tageszeitungen zum Vorschein, dass eine „geradezu gleichmäßige“ Nutzung dieses Mediums vorliegt. Bei der Nutzung des Internets werden am häufigsten deutschsprachige Seiten genutzt, wobei aber jeder zehnte Migrant auch Stammnutzer von sowohl heimatssprachigen als auch deutschsprachigen Internetseiten ist.

Weber-Menges (2007)

In diese relativ aktuelle Studie zur Mediennutzung und Integration von Migranten, deren Ergebnisse derzeit noch vorläufig sind, wurden ca. 700 Türken, rund 1000 Italiener sowie rund 500 russische Spätaussiedler (und die Kinder aller Gruppen), als Befragte einbezogen. Repräsentativ gültig sind die Ergebnisse für den Raum NRW, sie sind aber auch national übertragbar (Weber-Menges 2008/2009, 9). Vorläufige Ergebnisse dieser Studie von 2007, wurden zum Teil in den Ringvorlesungen vom 04.06.2008/24.06.2009 an der Universität Siegen, vorgestellt. Von daher beziehen sich die Ausführungen zu dieser Studie, auch auf die Vorstellungen aus den Vorlesungen.

Weber-Menges stellt fest, dass die Mediennutzung bei allen drei befragten Gruppen von zwei Hauptfaktoren abhängig ist: den *medialen Wünschen und Bedürfnissen* der Migrantengruppen und vom *Programmangebot*. Auch hier kommen in der Beeinflussung der Mediennutzung, zuvor schon erwähnte Faktoren zum Tragen: nämlich das Alter, die deutschen Sprachkenntnisse und die Aufenthaltsdauer in Deutschland. Erkannt wird hierbei, dass mit zunehmendem Alter, vermehrten Problemen im Umgang mit der deutschen Sprache und einer relativ kurzen Aufenthaltsdauer in der BRD, auch die Häufigkeit der Nutzung von Ethnomedien steigt. Die folgende Abbildung illustriert diesen Befund:

Abb. 5: Mediennutzung – Weber-Menges (2007)



Quelle: Weber-Menges 2008/2009, 44.

Auch Weber-Menges bestätigt, wie einige Studien zuvor, dass die Debatte um ein großes ethnisches Medienghetto in Deutschland unbegründet ist. Zwar sind leichte Tendenzen hierfür erkennbar (in der Abbildung rot markiert), jedoch ist es laut Befund, ein nur geringer Anteil der Migrantengruppen, welcher ausschließlich seine heimat Sprachigen Medien nutzt. Dennoch tritt hierbei die türkische Bevölkerungsgruppe in den Vordergrund, welche mit 31% den größten Anteil des sogenannten „Medienghetto“ ausmacht. Als Erklärung hierfür, führt Weber-Menges die Probleme im Umgang mit der deutschen Sprache an.

Als medial assimiliert und somit ausschließlich die deutschen Medienangebote nutzend, können die russischen Spätaussiedler eingestuft werden (in der Abbildung grün markiert). Die türkische Migrantengruppe kann hier nicht als medial assimiliert angesehen werden, wobei anzumerken ist, dass der Anteil der assimilierten Nutzer höher ist, als der der ghettoisierten.

Insgesamt ist aus den Studien der Befund zu ziehen, dass eine nur geringe Minderheit von Migranten ausschließlich ihre eigenen Ethnomedien konsumiert. Ein Großteil der Einwanderergruppen zeigt ein interkulturell integriertes Bild und nutzt sowohl deutsche als auch ethnische Medien; dies ist auch auf türkischen Migranten zu übertragen. Folglich wird ein Medien-Mix bevorzugt, eine „hybride Mediennutzung“ also. Diese Form der Nutzung ist auch diejenige, welche dem Erwartungsbereich des Konzepts der medialen Integration, gerecht wird. Nachwievor erfüllen die Ethnomedien auch ihre frühere Funktion als „Brücke zur Heimat“; dies insbesondere für die erste Generation von türkischen Einwanderern. Wie auch schon bei einigen der Nutzertypen deutlich wurde, erfüllen die türkischen Medien eine helfende Funktion bei der Bewahrung der Muttersprache, der eigenen Kultur und Tradition sowie auch im Umgang mit der Ferne zur türkischen Heimat. Die Anbindung an Deutschland besteht aber dennoch, was aus der hybriden Nutzung der Medienangebote hervorgeht, welche auch eine Folge der Entstehung von „hybriden Identitäten“ (Geißler 2008,

15) ist. Entsprechend kann zwar nicht von einer kulturellen und sozialen Assimilation die Rede sein, aber eine entsprechende Integration, insbesondere bei der zweiten und dritten Generation, kann gerade durch ihre Mediennutzung, erkannt werden.

7. DAS KOLLEKTIVGEFÜHL: KULTURELLE IDENTITÄT UND MASSEN MEDIEN

7.1 DER IDENTITÄTSBEGRIFF

Für die gesellschaftliche Integration ethnischer Minderheiten, spielt die Formung und Aufrechterhaltung der persönlichen, und speziell der kulturellen Identität (vgl. hierzu auch Akkaş 2007), eine essentielle Rolle. Wie bereits angedeutet wurde, können die ethnischen Massenmedien hierbei auch von Bedeutung sein, da durch ihren Konsum sowohl die Sprache als auch die kulturelle Identität bewahrt werden.

Um den Begriff der Identität, in Verbindung mit medialer Integration, in den vorliegenden thematischen Zusammenhang besser eingliedern zu können, folgen nun allgemeingültige, definitorische Erläuterungen zu den Begriffen der „Identität“ und der „kulturellen Identität“. Daraufhin wird, auf der Basis der Ausführungen von Jan Assmann (Assmann 1988), die sich auf die Untersuchungen von Halbwachs (Halbwachs 1967) und Warburg beziehen, die „kollektive“, beziehungsweise „kulturelle Identität“ näher betrachtet. Die Begriffsklärungen dienen an dieser Stelle dem besseren Verständnis der kollektiven Identitätsthematik, welche sich bei Minderheitengruppen in einer fremden Mehrheitsgesellschaft häufig herausbildet, wie es beispielsweise bei der türkischen Migrantengruppe in Deutschland der Fall ist. In diesem Zusammenhang wird anschließend, auch auf der Basis der Untersuchungen von Sackmann, Schultz, Prümm und Peters (Sackmann/Schultz/Prümm/Peters 2005), die Thematik des kollektiven Gedächtnisses betrachtet und auf die hier lebenden Türken bezogen. Daraufhin werden auch ihre Identität(erhaltung), und der eventuell damit verbundene Konsum von türkischen Ethnomedien thematisiert.

7.1.1 „IDENTITÄT“, „KULTURELLE IDENTITÄT“ UND „KOLLEKTIVES GEDÄCHTNIS“

„**Identität**, allgemein Gleichheit, Übereinstimmung, im psychologischen Sinn Gleichheit von Erscheinungen bzw. deren Übereinstimmung. [...] In der Psychologie bezeichnet Identität zum einen das Erleben der Gleichheit von Umwelt und Bewusstseinsinhalten in der Zeit, zum anderen das Selbst des Subjekts in seinem Lebenslauf. Störungen der Identität sind vor allem Thema der Bewusstseinspsychologie und der Psychoanalyse.“⁵⁶

„**Kulturelle Identität**, Bezeichnung für das gefühlsbeladene Selbstverständnis eines Individuums oder einer sozialen Einheit, einem bestimmten unverwechselbaren kulturellen Milieu anzugehören, das sich in gesellschaftlich-historisch erworbenen Eigenheiten wie Sprache, Werten, Sitten und Bräuchen und ähnlichem von anderen Kollektiven unterscheidet.[...].“⁵⁷

⁵⁶ Microsoft Encarta Enzyklopädie Professional 2005. 1993-2004 Microsoft Corporation.

⁵⁷ Ebd.

Trotz der Tatsache, dass die obigen Definitionen zur Identität und kultureller Identität allgemein gehalten sind, verdeutlichen sie dennoch sehr gut, dass Identität sich durch den Bezug zwischen dem Individuum, also dem Selbst und seiner Umwelt, herausbildet. Diese Formung kann im positiven aber auch negativen Sinne erfolgen. Die Umwelt kann hierbei die Familie und nächste Umgebung eines Selbst sein oder auch aus einer Gruppe bestehen, die über dasselbe Gedankengut verfügt.

Mit dem Thema des **kollektiven Gedächtnisses** und somit mit der **kollektiven Identität**, haben sich die zwei Soziologen Maurice Halbwachs und Aby Warburg in den 20er Jahren befasst. Beide haben, ohne Bezug zueinander, Theorien zu diesem Problem aufgestellt. Sie weisen die Gemeinsamkeit auf, dass das kollektive Gedächtnis eines jeden Individuums, etwas Vererbbares ist, wie es beispielsweise das „*Rassengedächtnis*“ ist (Assmann 1988, 9). Dies bedeutet außerdem, dass ein Individuum seine Vergangenheit durch Überlieferungen innerhalb einer Gruppe, und durch sein eigenes kulturelles Wissen, aufrechterhält.

Halbwachs hat sich in seiner Theorie mit dem *kommunikativen Gedächtnis* befasst, was sich auf die Kommunikation im alltäglichen Gebrauch bezieht. Diese Art der alltäglichen Unterhaltung weist Merkmale wie Ungeformtheit oder Unorganisiertheit auf, da sie zwischen Leuten stattfindet, die ihre Zuhörer- und Erzählerrolle jederzeit austauschen können. Außerdem bildet sich aus der Alltagskommunikation, die häufig in einer Gruppe mit bestimmten Ansichten stattfindet, ein Gedächtnis heraus, welches charaktertypisch auf die entsprechende Gruppe bezogen ist. Diese Gruppen, die sich vorwiegend aus der Familie, Freunden oder einem gewissen sozialen Umfeld zusammensetzen, verfügen des Weiteren zumeist über eine gemeinsame Vergangenheit. Auf diese bauen ihre Einstellungen und ihr kollektives Wissen auf. Aus diesen sozialen Kontakten bildet sich folglich auch ihre persönliche Identität und somit das kommunikative Gedächtnis. Jedoch hat das kommunikative Gedächtnis keine „*Fixpunkte*“ (vgl. Assmann, Jan 1988, S.11), die es in der Vergangenheit verankern könnte; d.h., dass das kommunikative Gedächtnis mit der Gegenwart mitwandert. Es hat einen stärkeren Bezug zu ihr, ist also *alltagsnah*, aber es verfügt über eine nur beengte Zeitspanne in die Vergangenheit.

Das *kulturelle Gedächtnis*, mit dem sich Aby Warburg näher beschäftigt hat, zeichnet sich hingegen durch eine *Alltagsferne* aus. Dies bedeutet, dass das kulturelle Gedächtnis über die so genannten *Fixpunkte* in der Vergangenheit verfügt, und nicht mit der Gegenwart mitläuft. Dieser Bezug zur Vergangenheit wird durch bestimmte Geschehnisse, die in der Vergangenheit stattgefunden haben, hergestellt. Diese Geschehnisse werden wiederum durch kulturelles Alltagsleben und dem Auseinandersetzen mit der kulturellen Vergangenheit aufrechterhalten; dies geschieht beispielsweise durch traditionelle Feste oder ähnliches und wird mit dem Begriff der *Zeitinsel* benannt. Mit diesen Zeitinseln gelingt es einem Menschen, oder einem Mitglied einer bestimmten Gruppe, den Bezug zur

Vergangenheit nicht zu verlieren. Somit baut sich auch die kulturelle Identität innerhalb einer Gruppe auf.

Das kulturelle Gedächtnis weist außerdem Merkmale auf, welche seine eigene Formung erläutern. Zunächst gibt es eine *Identitätskonkretheit*, die sich innerhalb einer Gruppe bildet. Es gibt einen bestimmten Wissensvorrat dieser Gruppen, die daraus ihre persönliche Einstellung und ihren Charakter formen. Jedoch trennt die Gruppe ihre Eigenheiten von anderen; es gibt also immer eine *Wir-Gruppe* und eine gegenteilige Gruppe. Außerdem ist immer ein Drang nach Identitätssuche da, der die Aneignung neuen Wissens aus der Vergangenheit steigert. Im vorliegenden Zusammenhang, stellen auch die Ethnomedien einen Bereich dar, bei welchem diese Suche nach der eigenen Identität einer ethnischen Gruppe erfolgen kann. Denn ihre Nutzung hat – wie kenntlich gemacht wurde – auch den Hintergrund, die eigene kulturelle Identität aufrechtzuerhalten.

Die *Rekonstruktivität* des kulturellen Gedächtnisses bedeutet, dass man aus der Vergangenheit angelerntes Wissen immer wieder auf eine aktuelle Situation überträgt, also rekonstruiert. Dies kann das kulturelle Gedächtnis machen, obwohl es die festgesetzten Fixpunkte in der Vergangenheit gibt. Somit kann zu jeder Zeit auf vergangene Geschehnisse zurückgegriffen werden, um seine kulturelle Identität innerhalb einer Gruppe zu formen.

Ferner gibt es auch das Merkmal der *Geformtheit*, welches sich auf die andauernde Formung eines Menschen bezieht. Diese Formung kann nicht nur in schriftlicher Weise, wie z.B. durch schriftliche Überlieferungen stattfinden, sondern auch durch mündliche, bildliche oder auch durch rituelle Zeugnisse, also durch Feste oder Bräuche, erfolgen. Der Mensch – also das „Ich“ – sollte folglich für eine dauerhafte Formung, sein Wissen innerhalb einer Gruppe auch durch Kommunizieren teilen. Die *Organisiertheit* bedeutet, dass die Kommunikation einerseits durch Institutionen, beispielsweise durch Gedenkvereine, abgesichert wird, in denen Zusammenkünfte veranstaltet werden, um Raum für Kommunikationssituationen zu schaffen, die das kulturelle Wissen bestehen lassen. Andererseits muss hierfür auch der Vertreter des kulturellen Gedächtnisses spezialisiert sein, damit eine bestimmte Pflege der Kommunikation und der Wissensweitergabe erfolgen kann.

Mit der *Verbindlichkeit* wird ausgedrückt, dass es innerhalb des Selbstbildes einer Gruppe Werte gibt, die eine bestimmte Wichtigkeit aufweisen. Diese Wichtigkeit der Werte regelt außerdem das Wissen der Gruppe und die ihr entsprechenden Symbole, die ihr Selbstbild widerspiegeln. Außerdem besteht die Verbindlichkeit aus noch zwei zusätzlichen Merkmalen; diese sind zum einen die *Formativität*, die die erzieherische Rolle übernimmt und zum anderen die *Normativität*, die eine organisatorische Rolle hat.

Das letzte Merkmal des kulturellen Gedächtnisses ist die *Reflexivität*. Sie wirkt sich in dreifacher Weise auf das kulturelle Gedächtnis aus: zunächst ist es *praxis-reflexiv*, was die ständige Nutzung von bestimmten Regeln oder das Einhalten von Sitten betrifft. Weiterhin ist es *selbst-reflexiv*;

dies bedeutet, dass das kulturelle Gedächtnis sich selbst kritisiert oder kontrolliert. Zuletzt ist es außerdem *Selbstbild-reflexiv*; bei dieser Art der Reflexivität spiegelt das kulturelle Gedächtnis das Bild der Gruppe innerhalb der Gesellschaft wider.

Kulturelles und kollektives Gedächtnis bedeuten demnach, dass eine Gruppe innerhalb einer Gesellschaft ihren Standpunkt und ihre Gemeinsamkeit auf eine Existenz aus der Vergangenheit stützt. Diese gemeinsame Existenz erhält die Gruppe in ihrem Alltag, z.B. durch Kommunizieren oder rituelle Bräuche aufrecht und bewahrt somit also ihre kulturelle Identität. Allerdings kann dies innerhalb verschiedener Kulturen oder Generationen unterschiedlich sein, da jeder eine andere Einstellung und ein anderes Interesse der Vergangenheit gegenüber haben kann; dieses kann sich vielleicht in Respekt und Freude an der Erinnerung, aber unter Umständen auch in Angst oder Hass ausdrücken. Im Bezug auf den Themenpunkt der Medien, kann folglich auch der Konsum von ethnischen Massenmedien, zur Aufrechterhaltung der kulturellen Identität dienlich sein, sich innerhalb dieser ethnischen Gruppe auch weiterentwickeln und sie außerdem formen.

7.1.2 DIE IDENTITÄT TÜRKISCHER MIGRANTEN IN DEUTSCHLAND

In diesem Abschnitt werden nun die türkischen Migranten in Deutschland und die Entstehung einer kollektiven Identität, sowie deren Rolle für die hiesigen Türken betrachtet. Hierbei werden, neben den oben behandelten Ausführungen von Halbwachs und Warburg, die Untersuchungen von Sackmann/Schultz/Prümm/Peters zum Thema kollektive Identitäten, als Grundlage dienen.

Türken, die in Deutschland leben und unter anderem als „Gastarbeiter“ hierhergekommen sind, haben ein anderes Verhältnis zu ihrer Kultur, Tradition und Religion, als Türken, die in ihrer Heimat geblieben sind. Die Gründe dafür liegen in der Migration an sich. In einem fremden Land angekommen, werden Zuwanderer generell über ihre Herkunft und Nationalität kategorisiert. Dies führt dazu, dass die Migranten sich selbst definieren; es findet eine „Selbstreflektion“ (Sackmann/Schultz/Prümm/Peters 2005, S.122) statt. Aber nicht nur aufgrund des Migrationsprozesses, entstehen kollektive Identitäten. Ausschlaggebend für die Selbstdefinition der Zuwanderer und ihre eigene Positionierung in der neuen Gesellschaft, ist vor allem ihr nationaler Ursprung. Bei der Formung von kollektiver Identität wird außerdem zwischen einer eher *national-ethnischen Identität* und einer eher *religiös-nationalen Identität* unterschieden (vgl. ebd.).

Wie es in der von Maurice Halbwachs aufgestellten Theorie über das kommunikative Gedächtnis bereits deutlich wird, so bildet sich dieses innerhalb einer Gruppe. Da diese Gruppe eine bestimmte Ansicht zu ihrer Kultur und Tradition vertritt, wird diese Einstellung weitergegeben und es bildet sich, bei den anderen Gruppenmitgliedern, eine eigene Identität und Sichtweise dazu heraus. Dadurch besteht innerhalb dieser Gruppen eine Verpflichtung gegenüber anderen Gruppenmitglie-

den. Denn durch die Weitergabe und Aufarbeitung dieser Themen formt sich bei den anderen Mitgliedern die kollektive Identität, welche die Zugehörigkeit zu der jeweiligen Gruppe bestätigt.

In einer *national* ausgerichteten Identitätskonstruktion stehen verschiedene Elemente für die Migranten im Vordergrund. Ein besonders wichtiges Merkmal ist hierbei allerdings, dass „Türken‘ mit dem Staatsvolk der Türkei gleich gesetzt“ (ebd., S.123) werden. Des Weiteren spielt die Loyalität in dieser Identitätskonstruktion eine bedeutsame Rolle und gehört zu den wichtigen Elementen, die diese Gruppenzugehörigkeit ausmachen. Durch sie wird hervorgebracht, dass die Bereitschaft besteht, für das eigene Land zu kämpfen und seine Ehre zu verteidigen. Mit dieser Liebe zum Vaterland geht einher, dass es gilt, sich innerhalb dieses Identitätsrahmens, an bestimmte Regeln zu halten. Außerdem sollte ein „guter“ Türke seine Nation repräsentieren können – besonders dann, wenn er sich außerhalb seines Vaterlandes befindet – und gewährleisten, dass ihr nicht geschadet wird. Allerdings beinhaltet die Form der nationalgeprägten Identitätskonstruktion auch die Tatsache, dass in Bezug auf die Zugehörigkeit zum nationalen Kollektiv, eine Ausschließung anderer Ethnien stattfindet. Diese bezieht sich im Fall der Türkei und der Türken, hauptsächlich auf Personen, welche der Türkei schaden wollen, wie beispielsweise extremistische Kurden, die ebenfalls in der Türkei leben (vgl. ebd., S.124). Dies bedeutet also, dass trotz der Liebe und der Aufopferung für das eigene Land, dieses Identitätskonzept eine Exklusion aus ihrem Kollektiv impliziert, sofern es Gruppen gibt, die der eigenen Heimat schaden könnten.

Allerdings stellt sich die Frage, inwieweit es den Migranten gelingen kann, in Deutschland diese kollektive Identität aufrechtzuerhalten, oder gar zu reproduzieren. Größtenteils geschieht dies in einer Abwandlung der eigenen Identität. Sie versuchen aus ihrer Situation, mit den Regeln, die sie gegenüber ihrer Identität einhalten müssen, das Bestmögliche hervorzubringen. Sie treten Organisationen bei, um der sozialen Öffentlichkeit nützlich zu sein, was wiederum ein wichtiges Moment des Türkentums darstellt. Des Weiteren gibt es zahlreiche Vereine, welche sich zur Aufgabe gemacht haben, die nationale Identität der Türken, außerhalb ihrer Heimat, aufrechtzuerhalten. So gibt es Vereine, die in unterschiedlichen Angelegenheiten aktiv sind, alle aber zur Aufgabe haben, ihren türkischen Mitbürgern das Leben in Deutschland einfacher zu machen und dennoch an ihrer Kultur festzuhalten – ähnliche wie die türkischen Ethnomedien. Diese Vereine und auch die Ethnomedien, bilden so gesehen einen Teil der „Zeitinseln“, die in der Theorie Aby Warburgs, zur kulturellen Identität, erwähnt werden. Besonders ausgeprägt in der Aufrechterhaltung der historischen Kultur der Türkei, sind Gedenkvereine. Sie können beispielsweise den Grundsatz verfolgen, das Gedankengut an Mustafa Kemal Atatürk, als Gründer der türkischen Republik, aufrecht zu halten. Durch diese Rekonstruktivität Atatürks und dem Engagement, das Türken dieses Identitätskonzeptes zeigen, wird deutlich, dass die türkischen Migranten mit ihrer Denkweise und der Aufrechterhaltung ihrer Kultur, noch stark in ihrer Heimat verankert sind. Ferner sind sie im stetigen Versuch, den Verhaltensanfor-

derungen ihrer Gruppenmitglieder gerecht zu werden, obwohl – oder gerade weil – sie sich nicht in ihrem Ursprungsland befinden.

Dieser Identitätsform untergeordnet ist das *religiös-nationale Identitätskonzept*, das sich ebenfalls aus den Untersuchungen von Sackmann/Schultz/Prümm/Peters erschließt. Die Majorität der Türken, ist in ihrer Glaubensrichtung dem Islam zugewandt. Ein Teil der Türken trennt seine nationale Zugehörigkeit von seiner Religion – was aber nicht bedeutet, dass diese (die nationale Zugehörigkeit) einen geringeren Stellenwert hat. Wiederum andere, welche gleichzeitig auch die Mehrheit bilden, fügen beide Aspekte, den der Nation und den der Religion, zusammen und formen dadurch eine religiös-nationale Identität. Bei den Mitgliedern dieser Identitätsform bildet die Religion allerdings die höhere Instanz, vor der Nation. Für sie ist das „Türkischsein“ auf derselben Ebene mit dem „Muslim-sein“, beziehungsweise diesem nachfolgend. Der Aspekt der Religion steht hier viel stärker im Vordergrund, als der Aspekt der Nation und dessen Verteidigung. Allerdings involviert auch diese Identitätsform eine Exklusion in ihrer kollektiven Struktur: es werden diejenigen ausgeschlossen, die Nicht-Muslime sind oder nicht die erwartete Lebensart des Islams ausleben, obwohl sie Muslime sind. Ähnlich wie bei dem nationalen Identitätskonzept, so sind auch hier die Mitglieder häufig in Vereinen aktiv, wobei diese Vereine sich überwiegend aus religiösen Gemeinschaften oder aber Moschee-Vereinen zusammenschließen.

Zusammenfassend zu diesem Thema lässt sich also sagen, dass die Gewichtigkeit der Identität bei den Türken in Deutschland sehr hoch ist. Das kulturelle Wissen über die Vergangenheit und die Traditionen, werden durch Mitglieder jeweiliger sozialer Gruppen, an ihr Umfeld weitergegeben. Dies geschieht, um das kulturelle Kollektiv zu bewahren, weiterhin zu praktizieren und auch innerhalb der Gesellschaft zu vertreten. Sie halten sich an ihren Wurzeln fest und sind – aufgrund der Tatsache, dass sie sich nicht in ihrem Ursprungsland befinden – stärker dazu verleitet, ihre Kultur, ihre Religion und ihren Nationalstolz aufrechtzuerhalten, als es möglicherweise in ihrer Heimat der Fall wäre. Außerdem bauen sie durch diese Aufrechterhaltung der Traditionen, eine Verbindung zu ihrer türkischen Heimat auf, ohne welche sie sich gegebenenfalls einsam fühlen würden.

Ferner ist aber hinzuzufügen, dass eine gewichtige Mehrheit der in Deutschland lebenden Türken mittlerweile auch über eine Mischidentität, beziehungsweise „>>hybride Identität<<“ (Geißler 2008, 15) verfügt. Diese ist nicht zuletzt auch auf eine hybride Mediennutzung – also eine Nutzung von sowohl türkischen Ethnomedien, als auch deutschen Mainstreammedien – zurückzuführen. Mit Bezug auf das vorangehende Kapitel, existiert innerhalb der türkischen Gemeinschaft also nicht nur eine Art der „hybriden *Ethnomedien*“, sondern es kann sich – unter anderem durch die Nutzung von türkischen Ethnomedien, oder aber durch eine direkte „hybride Mediennutzung“ – auch eine „hybride *Identität*“ bei den hier lebenden Türken herausbilden; gegenwärtig ist diese bereits vorherrschend.

7.2 EINFLÜSSE VON KULTURELLEM MEDIENKONSUM AUF DIE IDENTITÄT TÜRKISCHER MIGRANTEN

Im Zuge der Migration nach Deutschland und der damit verbundenen gesellschaftlichen Veränderung, ist es mittlerweile nicht mehr möglich, von einer einheitlichen, homogenen kulturellen Identität der hier lebenden Personen auszugehen. Aufgrund der Entwicklungen hin zu einer multiethnischen Gesellschaft, hat sich die sozio-demographische Situation Deutschland stark verändert; dies hat nicht nur auf die Identitäten der Deutschen Auswirkungen, sondern zeigt sich speziell bei den Angehörigen von Migrantengruppen. So kommt es nicht selten bei den hier lebenden Ausländern – und insbesondere bei der jungen Generation – zu „Zugehörigkeits- oder Identitätsproblemen“ (vgl. hierzu auch Akkaş 2007). Im Zusammenhang dessen, entstehen Fragen und kritische Selbsteinschätzungen, wie die folgenden: *„Wie sollen wir integriert werden, wenn Deutsch ein Teil von uns ist?“* oder *„Ich bin weder deutsch noch ausländisch und trotzdem beides.“* (Badawia 2008, 30/31 – Hervorhebungen im Original). Zu stellen ist hier folglich die Frage, wie es aber möglich ist, in einer multiethnischen Gesellschaft, die zusammenhalten und funktionieren soll, in der aber jeder einzelne dennoch ein Individuum mit persönlichen Eigenschaften seiner zugehörigen Gruppe bleiben soll, eine stabile Identitätsbildung zu vollziehen, ohne eine „Identitätskrise“ zu durchleben? Eine der wichtigsten Voraussetzungen hierfür ist mit großer Wahrscheinlichkeit, die gesellschaftliche Gleichberechtigung aller Gruppen.

Diese Art „Identitätskrise“ wird zwar durch die technologischen Veränderungen der Medienwelt, und insbesondere der ethnischen Medienkulturen, weiter vorangetrieben, da diesen bei der Bildung kultureller Identitäten und der Legitimation kultureller Zugehörigkeit, eine essentielle Funktion zukommt. Gleichzeitig kann die Krise aber – und dies wäre ein weiterer Schritt einer Identitätsbildung und -stabilisierung – eben aufgrund dieser wichtigen Funktion der Medien, auch beseitigt werden. Da Massenmedien auf ihre Rezipienten besondere Einflüsse ausüben und auch die Ansichten und das Wissen über andere Gruppen prägen können, ist es folglich möglich, dass beispielsweise der türkische Mediennutzer ein Verständnis für die neue Gesellschaft, in der er jetzt lebt, aufbauen kann. Die Medien können demnach als eine Art „Sozialisationsagent“ (vgl. Maletzke 1980, 201) angesehen werden, die eine integrative Funktion erfüllen. Im Idealfall würde also die Herausbildung – aber auch die Aufrechterhaltung – der kulturellen Identität, zum Integrationsprozess beitragen; in welchem Ausmaß sich dies vollzieht bleibt aber fraglich. Wie erläutert spielen hierbei die Medien und die Massenkommunikation insgesamt eine wichtige Rolle. Gleichzeitig stehen aber auch bewusst gestaltete, oder von Natur aus existente Unterschiede zwischen Gemeinschaften einer Gesellschaft, im Vordergrund. Das heißt, dass die jeweiligen Unterschiede bestimmter Gruppen einer Gesellschaft, auch ihre Identität ausmachen (vgl. Schneider/Arnold 2006, 97). Hierbei formen „selektive Erinnerung und selektives Wissen“ (ebd.) die Basis der entstehenden Unterschiede und folglich auch die jeweilige kulturelle Identität (vgl. Pares i Maicas 1992, 25).

Betrachtet man die Integration folglich als mehr als nur die *Herstellung* von Beziehungen und einem gemeinschaftlichen Wissen *über* diverse Gruppen, die kulturelle Identität hingegen *als* die Beziehungen und das kollektive Wissen *einer* Gruppe – wie es im vorangehenden Kapitelteil ersichtlich wurde – so ist zu erkennen, dass Massenmedien für die Herausbildung und Erhaltung der kulturellen Identität, grundsätzlich die gleiche Bedeutung haben, wie für gesellschaftliche Integrationsprozesse. Die eigene kulturelle Identität und der Integrationsprozess in eine bestehende Gesellschaft, befinden sich somit, aufgrund ihrer gemeinsamen Ressource der massenmedialen Kommunikation, in einer Art Spannungsverhältnis. In diesem Zusammenhang ist es eindeutig und nachvollziehbar, dass spezielle türkische Medienangebote auch in der deutschen Gesellschaft existieren und ihr Konsum eine Auswirkung auf die Identitätsbildung der türkischen Migranten hat. Denn diese haben seit ihrer Entstehung – und ihrem vermehrten Aufkommen – im Unterschied zu den Ethnoangeboten der deutschen Mainstreammedien, gewisse Bedürfnislücken geschlossen und das Interesse der türkischen Bevölkerungsgruppe in Deutschland, in einer scheinbar passenderen Form erweckt. Es ist aber nicht zu vergessen, dass sowohl die deutschen Mehrheitsmedien als auch die türkischen Ethnomedien gewisse Einflüsse auf ihre – auch türkischen – Rezipienten ausüben; somit sind beide Arten von Medien an der Identitäts- und Meinungsbildung beteiligt und für das Alltagsleben der Türken in der Bundesrepublik unverzichtbar (vgl. Simon/Kloppenburger 2007, 151). Da Deutsch-Türken hier die weitaus größte Minderheitengruppe repräsentieren, sie die Gruppe mit der bisher größten Vielfalt an ethnischen Medienkulturen stellen und dies sich auch in ihrem differierten Medienverhalten deutlich macht, nehmen ihre Ethnomedien auch eine gewichtige Position in ihrer Identitätsbildung und ihrer Integration in der deutschen Gesellschaft ein.

Der vermehrte Konsum der eigenen, heimatlichen Medien lässt in Hinblick auf die Identitätsformung der Rezipienten ferner vermuten, dass sich dadurch eine Art Ersatzidentität bei den türkischen Migranten herausbildet, welche sich aus Erinnerungen und dem Wissen über die Heimat, und als Reaktion auf bestehende Konflikte und Entfremdungssituationen im Aufnahmeland, entwickeln kann. Gleichzeitig kann die Ersatzidentität auch als eine Form der Stabilisierung des Selbstwertgefühls verstanden werden. Zu einer Formung einer solchen Ersatzidentität kann es insbesondere dann kommen, wenn ein starker medialer Fokus auf aktuelle Themen im Heimatland besteht, welcher gleichzeitig auch zu einer Entfremdung gegenwärtiger Themen der Aufnahmegesellschaft führen kann. Zu bedenken ist allerdings, dass auch hier – wie zuvor bei den Wirkungsprozessen medialer Darstellungen beschrieben – die Medien lediglich als eine Art Verstärker für bereits existente Einstellungen und Meinungen der Rezipienten dienen und folglich eine mögliche Abwendung von der deutschen Gesellschaft nicht vollends auf die ausschließliche Nutzung von türkischen Medien zurückzuführen ist.

Zusammenfassend ist zu diesem Themenpunkt hinzuzufügen, dass die Nutzung und der Einfluss türkischer Ethnomedien auf ihre türkischen Rezipienten, auch hier als ambivalent einzustufen sind. Einerseits kann die, durch die Nutzung bestehende, Informationsanbindung an die Heimat, eine identitätsfördernde Wirkung zeigen; andererseits jedoch besteht auch die Gefahr der vorangehend beschriebenen Entfremdung von der deutschen Mehrheitsgesellschaft, die eine kulturelle Ersatzidentität zum Ergebnis haben kann. Wie allerdings auch in den Ausführungen zur Mediennutzung der türkischen Bevölkerungsgruppe deutlich wurde, besteht eine eher komplementäre Nutzung der deutschen und türkischen Medien, da – aufgrund der Vielschichtigkeit der türkischen Migrantengruppe – beide nicht immer alle Bedürfnisse der hier lebenden Türken begleichen können. Diese komplementäre – oder „hybride“ – Nutzung der Medien, hat eine Form der „Mischidentität“ zur Folge, die sowohl eine Verbundenheit an die Türkei als Herkunftsland, als auch eine Anbindung an Deutschland repräsentiert. Dies ist auch – und besonders stark – bei der zweiten und dritten Generation der Fall, welche im deutschen Aufnahmeland mittlerweile als vollends integriert gelten sollte und zum Teil auch erfolgreiche Biographien aufweist. In diesem Fall spricht man auch von der erwähnten „hybriden Identität“ (vgl. Geißler 2008, 15).

Die Entstehung einer hybriden Identität macht deutlich, dass die Verbindung, auch in Form von medialer Anbindung, zu beiden Ländern so hoch ist, dass keine der beiden Kulturen vernachlässigt oder aufgegeben werden kann. Da der Konsum der eigenen Ethnomedien die positive Eigenschaft mit sich bringt, dass die Aufrechterhaltung der eigenen Herkunftsidentität auch eine bessere Integration in die Aufnahmegesellschaft und folglich auch eine leichtere Identifikation mit der selbigen hervorrufen kann, kann auch dieser Prozess befürwortend betrachtet werden. Die Aufrechterhaltung und der Erwerb beider kultureller Identitäten können somit grundsätzlich nur vorteilhaft sein, da sich beide auch gegenseitig positiv beeinflussen können.

8. SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK

Die Integration von Einwanderern gehört zu einer der wichtigsten Herausforderungen einer Gesellschaft. Um dieser Herausforderung gerecht werden zu können, ist es allerdings vonnöten, dass die Aufnahmegesellschaft es akzeptiert und anerkennt, ein Einwanderungsland zu sein. Hierfür muss sie außerdem dazu bereit sein, gewisse Probleme, die im Zuge der Einwanderung aufkommen können, zu lösen. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Einwanderungsgesellschaft sich dessen Bewusst ist, dass sie die ehemaligen „Gastarbeiter“ und deren Familien, die heute mit bereits vier Generationen ein fester Bestandteil der deutschen Gesellschaft geworden sind, gebraucht hat und künftig noch brauchen wird (vgl. auch Geißler/Pöttker 2006, 16). Dies ist zum Teil mit großen Verzögerungen geschehen und auch heute noch nicht vollends akzeptiert. Die mittlerweile als „Integrationsland“ (Bade 2007, 307) geltende Bundesrepublik hat jedoch nicht alleinig diese Aufgaben zu erbringen, welche der Integration dienlich sind. Auch die hier lebenden Migrantengruppen, und besonders die hier im Vordergrund stehende türkische Bevölkerungsschicht, kann durch vermehrte Mitwirkung, ein zunehmend positives Zusammenleben in der deutschen Gesellschaft beeinflussen.

Im vorliegenden Zusammenhang, haben auch die Massenmedien eine wachsende Bedeutung im Integrationsprozess eingenommen. Das entsprechend wissenschaftlich fundierte Erforschen dieses Bereiches, erbringt einen großen Beitrag zur Entwicklung und Prüfung dieses Themas – obschon die Forschung teilweise nicht immer den schnellen medialen Fortschritten standhalten kann. Insbesondere durch die Zunahme der türkischen Ethnomedien, ist dieses Feld immer stärker in das Zentrum des Forschungsinteresses gerückt. Durch das Wachstum derartiger medialer Angebote, ist den deutschen Mehrheitsmedien allerdings auch eine Konkurrenz zugekommen. Folglich mussten diese, innovative Veränderungen in ihren Programmen und Sendeanstalten vornehmen, um zumindest einen Teil ihrer bisherigen türkischen Rezipienten, nicht vollends an die heimatlichen Medien zu verlieren.

Trotz der langjährigen Existenz von türkischen Ethnomedien, hat dieser Bereich vor allem durch die technischen Umbrüche in den letzten zwei Jahrzehnten, erstaunliches Interesse erhalten. Durch die steigende Nutzung der Heimatmedien, kam somit die selbstverständliche Frage auf, ob auch die Ethnomedien eine integrative Funktion erbringen, oder ob sich durch ihre vermehrte Nutzung, mediale Parallelgesellschaften entwickeln. So ist es Ziel dieser Master-Arbeit gewesen, genauer zu betrachten, inwiefern sowohl türkische (hier sind genuine Ethnomedien, also in Deutschland produzierte türkische Medien, eingeschlossen) als auch deutsche Medien einen integrativen Einfluss leisten und welche Aufgaben ihnen für die Erbringung dieser Funktion zukommen. Um eine integrative Wirkung haben zu können, sind hierbei besonders die Bereiche des Konzepts der medialen Integration zu bedenken. So kann eine *mediale Integration* erlangt werden, wenn in den Feldern der Medienproduktion, Mediennutzung und in den Medieninhalten entsprechend Maßnahmen getroffen

werden, die beide Teilöffentlichkeiten einer Gesellschaft vereinen. Welche Befunde nun aus den obigen Ausführungen und den hierfür verwendeten Studien gezogen werden können, und ob in dem vorliegenden Zusammenhang von einer medialen Integration der türkischen Migrantengruppe die Rede sein kann, wird hier zusammenfassend ermittelt. Um Teile der einzelnen Bereiche, die in der vorliegenden Arbeit behandelt wurden und hier aufgegriffen werden, kenntlich machen zu können, sind diese nachfolgend *kursiv* hervorgehoben.

Lange Zeit hat sich die Forschung nahezu ausschließlich mit der türkischen Population und ihren Medien beschäftigt, so dass eine Vielzahl von Einzelstudien, zur Entwicklung der *türkischen Ethnomedien* vorliegt. Daraus geht – bedingt durch die starke medientechnologische Dynamik – ein sechs Phasenmodell hervor, welches die Anfänge der türkischen Ethnomedien in den 60er Jahren, bis in die heutige Gegenwart beschreibt. Auch eine Reihe von Inhaltsanalysen sowie Studien zur *Mediennutzung* der türkischen Bevölkerungsgruppe wird seit den 90er Jahren kritischer erfasst. Nichtsdestotrotz bestehen hier scheinbar immer wieder Forschungslücken, da es häufig zu diskrepanten Ergebnissen in den Studien kommt, wie es auch in den hier vorgelegten Ausführungen teilweise deutlich wurde. Bei der *Mediennutzung von Ethnomedien* konnte allerdings festgestellt werden, dass genuine Ethnomedien weniger Beachtung finden, als die in der Heimat produzierten Medien, wie sie bei der türkischen Migrantengruppe überwiegend vorzufinden sind. So wird auch der deutsche ethnische Medienmarkt insbesondere von diesen, und hybriden Medienformen, welche als spezielle Programme oder Beilagen für in Europa und Deutschland lebende Türken produziert werden, dominiert. Mit der Zunahme dieser Medienformen und der ethnomedialen Vielfalt, haben äquivalente Formate der deutschen Ethnomedien, wie die „Ausländerprogramme“ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten immer mehr an Bedeutung verloren. Somit wurde es auch für die Journalisten, aufgrund der mittlerweile soziokulturell sehr vielschichtigen türkischen Population, immer diffiziler, den entsprechenden Bedürfnissen und Anforderungen dieser Gruppe gerecht zu werden. Insbesondere seit den 80er Jahren, wurde somit die Funktion der „Brücke zur Heimat“ an die heimatlichen Ethnomedien übertragen.

Allerdings konnte in Erfahrung gebracht werden, dass aufgrund dieser Tendenzen, berechtigte Befürchtungen einer (medialen) *Segregation* der deutschen Gesellschaft bestehen. Auch hier gelten die Forschungsarbeiten, deren Ergebnisse zum Teil widersprüchliche Schlussfolgerungen hervorbringen, überwiegend der türkischen Einwanderergruppe. So wird unter anderem festgestellt, dass die türkischen Medien sehr nationalistisch berichten und aufgrund ihres türkeizentrierten Kanons, nur sehr wenig über das Leben in Deutschland und ihre dortigen, türkischen Landsleute berichten. Insgesamt taucht Deutschland in den türkischen Medien eher selten auf aber wenn, dann tendenziell in einem negativen Zusammenhang, was der medialen Integration nicht dienlich ist. Widersprechend wurde allerdings, anhand von aktuellen Programmen im türkischen Fernsehen, auch festgestellt, dass

sehr wohl thematische Bezüge zu den hiesigen Türken hergestellt werden: ferner existieren auch spezielle Programmformate und Gemeinschaftsprojekte von deutschen und türkischen Sendern (z.B. *Euro D* und *ZDF*), welche die gemeinschaftliche und gegenseitige Leistung für eine interkulturell mediale Integration symbolisieren.

Des Weiteren wurde jedoch die starke Konzentration des türkischen Publikums auf den Unterhaltungsfaktor bei ihrer Programm- und Medienauswahl kritisiert. In diesem Gebiet kann von einer Art „Fernseh-Fast-Food-Nutzung“ gesprochen werden, welche aufgrund gegenwärtiger Lebensformen, in modernen Gesellschaften immer häufiger anzutreffen ist. So produzieren auch viele deutsche – überwiegend private – Sender neue Formate, welche die Rezipienten mit schnellen und möglichst realitätsnahen, aber insbesondere unterhaltsamen Inhalten anbinden, und sie unter Umständen sogar ihren Alltagstrott vergessen lassen sollen. Die Ergebnisse der Studien zur türkischen Mediennutzung zeigen im TV-Bereich ähnliche Trends, so dass für das türkische Publikum in Deutschland insbesondere die Unterhaltung beim Fernsehen eine wichtige Rolle spielt, um sich vom Alltagsgeschehen ablenken zu lassen.

Erkennen lassen sich durch den bisherigen Forschungsstand und die Ergebnisse – trotz einiger Abweichungen – aber auch Faktoren, welche für die interkulturelle mediale Integration der Türken von Interesse sind. So entspricht die *Mediennutzung* der ethnischen Bevölkerungsgruppen generell am ehesten dem Konzept der medialen Integration, denn die Majorität der Migranten insgesamt nutzt sowohl deutsche als auch ethnische Medien. Folglich besteht eine gute Vernetzung zwischen den zwei „Teilwelten“ der deutschen Gesellschaft. Es ließ sich hier auch erschließen, dass – entgegen häufiger Annahmen – ein nur geringer Anteil der Nutzer in den sogenannten Medienghettos lebt.

Darüber hinaus wurde in vielen Inhaltsanalysen zur Darstellung von Migrantengruppen in den deutschen Medien deutlich, dass ein *Überwiegen von Negativbildern* der Fall ist. Insgesamt wird hier – gerade vonseiten der Migranten – bemängelt, dass positive Berichterstattungen über erfolgreiche Integrationen und über die Wichtigkeit der Einwanderer im wirtschaftlichen und demographischen Sinne zu selten Teil der *Programminhalte* sind. So üben in diesem Bereich, insbesondere auch die türkischen Migranten, Kritik an den hohen integrativen Defiziten in der Berichterstattung. Diese Art Inhalte in den deutschen Mehrheitsmedien, wirken sich nachteilig auf die mediale Integration aus und werden demnach auch nicht dem Erwartungsbereich des Konzepts gerecht.

Zu den *Medienwirkungen* der Negativdarstellungen wurde ferner festgestellt, dass bestehende Vorurteile bei den Rezipienten und negative Einstellungen zum Thema Migration und Integration, durch die negativen Szenarien verstärkt werden können. Es konnte hier auch die Erkenntnis erbracht werden, dass aufgrund der negativ verzerrten Bilder, auch Verhaltensweisen bei den Rezipienten gegenüber Minderheitenangehörigen in schlechter Weise beeinflusst werden und Ressentiments erwecken können. Als *Ursachen und Gründe für diese Negativdarstellungen*, können allerdings nur

pauschalisierende Annahmen und Wahrscheinlichkeiten angeführt werden, da die Ursachenforschung bisher in diesem Bereich noch keine tiefgründigen Ergebnisse geboten hat. Um den Negativtendenzen in der Darstellung von Migranten und ihren Wirkungen entgegenzuarbeiten, ist zu erwarten, dass sich in der *Medienproduktion* ein Wandel vollzieht. Dieser kann in Form von Beschäftigung von *Medienschaffenden mit Migrationshintergrund* erfolgen, welche somit mehr „ethnic diversity“ in die deutsche Medienwelt einbringen. Dies kann auch als das wichtigste Anliegen der Migranten eingestuft werden, da eine höhere ethnische Diversität in der Medienproduktion ebenfalls eine der essentiellen Bedingungen ist, für eine erfolgreiche mediale Integration. In diesem Bereich sind jedoch positive Entwicklungen zu verzeichnen. Zu erkennen ist dies, gerade durch die Vielzahl der in der deutschen Medienöffentlichkeit stehenden Personen türkischer Herkunft. Fortschrittliche Tendenzen im Bereich der Medienproduktion, können somit schon teilweise die mediale Integration sichern und gewährleisten.

Trotz der überwiegenden Negativszenarien in den deutschen Medien, kommt diesen (den deutschen Medien) nachwievor eine tragende Rolle im Integrationsprozess der Migranten zu. Seit Anbeginn der Einwanderung nach Deutschland und der ersten Entwicklung von „Gastarbeiterprogrammen“, erfüllen die deutschen Medien eine Funktion der *Orientierungshilfe* für die hier lebenden Minderheitenangehörigen. Folglich ist auch die Nutzung dieser Mehrheitsmedien ein nicht zu unterschätzender Aspekt, der es den ethnischen Minderheiten ermöglicht, aktuelle Hintergründe und Geschehnisse in der deutschen Gesellschaft zu verstehen und zu verfolgen. Auf diese Weise wird es ihnen ermöglicht, am kulturellen sowie gesellschaftlichen und politischen Leben Deutschlands teilhaben zu können.

Insgesamt betrachtet erzielten die medientechnologischen Umbrüche im Bereich der türkischen Ethnomedien auch stückweise *zwiespältige Auswirkungen*, welche im Bezug auf die Integration der türkischen Migrantengruppe von Bedeutung sind. Denn einerseits kann die Nutzung der heimat-sprachigen Medien ihren interkulturellen Einstieg in die neue Aufnahmegesellschaft erleichtern, da durch sie die Verbindung und Nähe zur türkischen Heimat aufrechterhalten wird. Andererseits jedoch, kann eine ausschließliche Nutzung dieser Medien, zu der befürchteten Segregation führen und die Eingliederung in die deutsche Gesellschaft erschweren. Aufgrund dessen, kommen auch den deutschen Mehrheitsmedien wichtige Aufgaben zu: sie müssen einerseits ihr deutsches Publikum beibehalten und diesem darstellen, dass es wichtig ist, im Bereich der Integration Toleranz, Akzeptanz und auch eine Selbstverständlichkeit aufzubringen, um ein gemeinschaftliches Leben in einer Gesellschaft führen zu können. Zum Anderen müssen sie auch gegenüber den hier lebenden Migranten ihren Grundversorgungsauftrag erfüllen und einen möglichst großen Anteil der Rezipienten mit Migrationshintergrund, als Publikum erreichen. Auch sie müssen durch entsprechende Sendeformate, Programminhalte sowie erkennbaren Veränderungen in der Produktion verstehen können, dass

hinter einer gelungenen interkulturellen Integration auch Chancen verborgen sind, die das Leben in Deutschland erleichtern und unterstützen können.

Es ist erstaunlich, dass nach annähernd einem halben Jahrhundert gemeinsamen Lebens in der Bundesrepublik Deutschland, nachwievor Integrationsprobleme bestehen, die versucht werden müssen, von allen Angehörigen der Gesellschaft gelöst zu werden. Die Medien leisten seit jüngster – respektive auch längerer – Zeit einen gewissen Beitrag dazu, dass die interkulturelle und gesellschaftliche Integration auch über den Weg der Massenmedien, in einer vereinfachten Form, erfolgen kann. Hindernisse sind hierbei, leider noch zu häufig, insbesondere die sprachlichen Defizite, die bei den Nutzern ethnischer Herkunft teilweise noch existent sind. Doch auch speziell die Negativdarstellungen und die inhaltlich mangelnden thematischen Bezüge zu Erfolgsbeispielen türkischer Migranten, tragen dazu bei, dass die Nutzung von deutschen Medien – vor allem bei der ersten Generation von türkischen Einwanderern – seltener in Frage kommt. Auch zu späte Erkenntnisse vonseiten der deutschen Gesellschaft und der politischen Öffentlichkeit haben dafür gesorgt, dass insgesamt eine Verzögerung von integrativen Maßnahmen erfolgte, so dass folglich die hier lebenden Migranten stückweise begannen, sich in ihre eigenen Teilgesellschaften zurückzuziehen.

Eindeutig gefordert und erwünscht sind somit mehr und vor allem positivere Berichte zu Aktivitäten, Organisationen und den Kulturen der ethnischen Minderheiten sowie Beispiele von erfolgreich integrierten Migranten. Insbesondere fordert dies die türkische Population in Deutschland, welche auch vermehrt dafür eintritt, dass noch mehr ethnische Vielfalt in der Medienproduktion zu sehen ist. Denn erfolgreiche Beispiele aus „eigenen Kreisen“ gelten immer wieder als Symbol des Stolzes, was ferner den Effekt hat, dass gerade diese Programme und Sendungen dann vermehrt vom türkischen Publikum genutzt werden. Auf diese Weise wäre auch die besagte *Ethnodimension* gegeben. Das kulturelle Kapital, welches die „ausländischen“ Medienschaffenden mitbringen, hat also auch positive Auswirkungen auf die Nutzer der jeweiligen Medien, da sie sich in positiver Weise repräsentiert fühlen. „Mehr Migranten in den Medien und mehr Migranten als Medienmacher“ kann demnach als zentrales Anliegen verstanden werden, welches auch aufbauende Erfolge und Reaktionen im Bereich der Medienrezeption und –nutzung hervorbringen kann, wodurch ferner eine erfolgreiche kulturelle, soziale aber auch mediale Integration begünstigt werden kann. Folglich kann die These bestätigt werden, dass eine Integration der türkischen Bevölkerungsschicht in Deutschland auch auf medialem Wege erfolgen kann – sofern die richtigen Medien rezipiert, diese in angemessener Weise genutzt werden und auch ihre Inhalte und ihre Produktion den Anforderung des medialen Integrationskonzepts gerecht werden.

Inhaltlich hätten in der vorliegenden Arbeit in einigen Bereichen sicherlich noch tiefergehende Analysen vorgenommen werden können. So wurde anfangs auch eine empirische Untersuchung in Erwägung gezogen, um auf diese Weise gegenwärtige und realitätsnahe Tatsachen und Beobach-

tungen einbringen zu können und Vergleichsebenen aufstellen zu können. Doch wäre mit einer derartigen und noch weiterreichenden Erörterung der Thematik, der bereits überschrittene Rahmen der Arbeit, sicherlich noch umfangreicher geworden. Entsprechend wurde versucht, bisherige Studien und Untersuchungen zu diesem Feld, mit bestmöglichem Aktualitätsfaktor in die Ausführungen einzubringen und auch persönliches Wissen, welches teilweise aus dem türkischen Migrationshintergrund der Autorin aber insbesondere aus Recherchen hervorgeht, in die Arbeit einfließen zu lassen.

Zu erhoffen bleibt schließlich, dass eine endgültige und erfolgreiche Integration aller Migrantengruppen in Deutschland und auf allen gesellschaftlichen und medialen Ebenen, keine utopische Vorstellung bleibt und dass dies kein weiteres halbes Jahrhundert in Anspruch nimmt.

9. BIBLIOGRAPHIE

- **Akkaş**, Hülya (2007): Die Identitätsproblematik junger Türkinnen in der BRD - Dargestellt am Filmbeispiel „Gegen die Wand“ von Fatih Akin. Bachelor-Arbeit im Fachbereich 3 der Universität Siegen.
- **Allport**, Gordon W. (1954): The nature of prejudice. Reading, Mass. (U.A.): Addison-Wesley.
- **Arnold**, Judith (2008): Medien und Integration: Empfehlungen für Medienschaffende. In: Medienheft – 28. Januar 2008. [Online verfügbar unter: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k08_ArnoldJudith_01.html (September 2009)].
- **Assmann**, Jan (1988): Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität. In: Assmann, Jan: Kultur und Gedächtnis, 1988. Frankfurt.
- **Aumüller**, Jutta (2007): Türkische Fernsehmedien in Deutschland. In: Heinz Bonfadelli/Heinz Moser (Hrsg.), 2007, S. 21-42.
- **Babayigit**, Gökalp (2003): Vom Boulevard zum Lifestyle. Türkische Medien auf der Gratwanderung zwischen zwei Kulturen. In: BJVreport 3/2003, S. 42-43.
- **Badawia**, Tarek (2008): Mittendrin und/oder nur dazwischen? Identitätskonzepte von Migrantinnen und Migranten. In: Helga Theunert (Hg.): Die Rolle der Medien für Integration und interkulturelle Verständigung, 2008, 25- 39.
- **Bade**, Prof. Dr. Klaus J. (2007): Nationaler Integrationsplan und Aktionsplan Integration NRW: Aus Erfahrung klug geworden? In: ZAR 9/2007.
- **Becker**, Jörg (2001): Zwischen Integration und Abgrenzung: Anmerkungen zur Ethnisierung der türkischen Medienkultur. In: Die Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg und der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM): Medien – Migration – Integration: Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Berlin: Vistas, 2001, S. 89-100.
- **Becker**, Jörg (2002): Die deutsch-türkische Medienrevolution: Weitere sieben Meilensteine. In: Jörg Becker, Reinhard Behnisch (Hrsg.): Zwischen kultureller Zersplitterung und virtueller Identität. Türkische Medienkultur in Deutschland III, 2002. Pößnek: Bertelsmann Media on Demand.
- **Bonfadelli**, Heinz (2007): Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In: Heinz Bonfadelli/Heinz Moser (Hrsg), 2007, S. 95-116.
- **Bonfadelli**, Heinz/**Moser**, Heinz (Hrsg.) (2007): Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- **Bulut**, Claudia (2000): Von der Gastarbeiterin zur Schutzpolizistin. Das konstruierte Bild der fremden Frau im deutschen Film und Fernsehen. In: Schatz/Holtz-Bacha/Nieland (Hrsg.), 2000, S. 253-264.

- **Data 4U** (2008): Türkisches Fernsehen in Deutschland: Euro D hält Spitzenposition – Show Türk stark im Kommen. Pressemitteilung 010/2008 der Data 4 U, 2. (PDF-Datei online verfügbar unter: http://www.data4u-online.de/downloads/pressemitteilung-data_4u-010-08.pdf) [Dezember 2009].
- **Data 4U** (2009): DATA 4 U – Das Institut: 18 Jahre ethnische Markt- und Medienforschung in Deutschland und Europa. Berlin: Data 4 U, 18. (PDF-Datei online verfügbar unter: <http://www.data4u-online.de/downloads/Kurz-Praesentation-data4u.pdf>). [Dezember 2009].
- **Delgado, J., Manuel** (1972): Die „Gastarbeiter“ in der Presse. Eine inhaltsanalytische Studie. Opladen: Leske.
- **Der Nationale Integrationsplan: Neue Wege – Neue Chancen.** Die Bundesregierung (2007). (Online verfügbar unter: http://www.bundesregierung.de/nn_663954/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/beauftragtefuerintegration/Integration/nationalerintegrationsplan/nationaler-integrationsplan.html) [Oktober 2009].
- **DER SPIEGEL** (1983): Ausländer: Droge Video. 42/1983. (Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14023545.html>) [Dezember 2009].
- **Die Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg und der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM)** (2001): Medien – Migration – Integration: Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Berlin: Vistas
- **Dijk, T.A. van** (1993): Eliten, Rassismus und die Presse. In: Siegfried Jäger/Jürgen Link (Hrsg.): Die vierte Gewalt. Rassismus und die Medien. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS), 1993, S. 80-130.
- **Erkayhan, Şeref** (2008): Kulturelle Vielfalt in den Medien. Berlin: Türkische Gemeinde in Deutschland. (PDF-Datei online verfügbar unter: <http://www.tgd.de/download/2007.06.04%20Medienpolitische%20Thesen.pdf>) [Dezember 2009].
- **Esser, Hartmut** (2000): Assimilation, Integration und ethnische Konflikte: Können sie durch „Kommunikation“ beeinflusst werden? In: Schatz/Holtz-Bacha/Nieland (Hrsg.), 2000, S. 25-37.
- **Geißler, Rainer** (1999): Der bedrohliche Ausländer: Zum Zerrbild ethnischer Minderheiten in Medien und Öffentlichkeit. In: Markus Ottersbach/Sebastian K. Trautmann (Hrsg.), 1999, S. 23-38.

- **Geißler**, Rainer (2008): Was ist >>mediale Integration<<? Die Rolle der Medien bei der Eingliederung von MigrantInnen. In: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), television 21/2008/1.
- **Geißler**, Rainer/**Pöttker**, Heinz (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland: Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie. Bielefeld: transcript.
- **Geißler**, Rainer/**Pöttker**, Heinz (2005): *Bilanz*. In: Geißler, R./Pöttker, H. (Hrsg.), 2005, S. 391-396.
- **Geißler**, Rainer/**Pöttker**, Horst (2006): Integration durch Massenmedien: Medien und Migration im internationalen Vergleich (Mass Media-Integration: Media and Migration: A Comparative Perspective). Bielefeld: transcript.
- **Goldberg**, Andreas/**Halm**, Dirk/**Şen**, Faruk (2004): Die Deutschen Türken. Münster: LIT VERLAG.
- **Greger**, Volker/**Otto**, Kim (2000): Türkische Fernsehprogramme in Deutschland: Eine Analyse der Programmstrukturen und der Inhalte von Nachrichtensendungen. In: Schatz /Holtz-Bacha /Nieland (Hrsg.), 2000, S. 232-252.
- **Güven**, Dilek (1996): Das (Heirats-)Versprechen auf der (Polizei-)Wache. Stereotypen über Türken in deutschen TV-Serien. Köln: Media Watch.
- **Hafez**, Kai (2002): Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Hamburg/Berlin: Deutsches Orient-Institut Hamburg.
- **Halbwachs**, Maurice (1967): Das kollektive Gedächtnis. Stuttgart: Enke Verlag (französisches Original: La mémoire collective. Paris: Presses Universitaires de France, 1939).
- **Hujanen**, Taisto (1976): Immigrant broadcasting and migration control in Western Europe. Tampere: Universtiy of Tampere, Institute of Journalism and Mass Communication.
- **Iskender**, Selçuk (1983): Medien und Organisationen. Interkulturelle Medien und Organisationen und ihr Beitrag zur Integration der türkischen Minderheit. Berlin. Express-Ed.
- **Keskin**, Prof. Dipl. Ing. Recep (2000): Eine Kurzfassung der Studie: Türkisches Unternehmertum in Deutschland. Die Unsichtbare Wirtschaftskraft. Durchgeführt von KPMG im Auftrag von ATIAD – Verband türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa e.V. (PDF-Datei online verfügbar unter: www.recep-keskin.de/site/dokumente/d5-5-5_aux1101160433.pdf [Oktober 2009])
- **Keymis**, Oliver (2006): <http://www.taz.de/index.php?id=archiv&dig=2006/12/04/a0016>. [Oktober 2009].

- **Lippmann**, Walter (1990): Die öffentliche Meinung. Bochum : Brockmeyer. (Reprint d. Publizistik-Klassikers München, Rütten u. Loening, 1964). (Bochumer Studien zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Band 63).
- **Maletzke**, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. 1. Auflage, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- **Maletzke**, Gerhard (1980): Kommunikationsforschung als empirische Sozialwissenschaft. Berlin.
- **Maurenbrecher**, Thomas (1985): Die Erfahrung der externen Migration: Eine biographie- und interaktionsanalytische Untersuchung über Türken in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt a.M.: Lang. Bezug zu Transkript des Interviews mit Asiz.
- **Meier-Braun**, Karl-Heinz (1999): Ausländer und Medien: 10 Thesen und Fragen. Refugees Studies Centre Library, University of Oxford. (Online verfügbar unter: http://repository.forcedmigration.org/show_metadata.jsp?Pid=fmo:1907), [Oktober 2009].
- **Meier-Braun**, Karl-Heinz/**Kilgus**, Martin A. (2000): Ausländerprogramme für Inländer. SWR Schriftenreihe. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft
- **Meier-Braun**, Karl-Heinz (2001): Bleiben Chancen ungenutzt? Migration und Medien. In: Die Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg und der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM): Medien – Migration – Integration: Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Berlin: Vistas, 2001, S. 125-135.
- **Meier-Braun**, Karl-Heinz (2002): Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto? In: tendenz, Heft 1/2002.
- **Meißner**, Betina/**Ruhrmann**, Georg (2000): Das Ausländerbild in den Thüringer Tageszeitungen. Eine quantitative und qualitative Inhaltsanalyse. Jena: Friedrich-Schiller-Universität, 2001.
- **Merten**, Klaus (1986): Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse. Ergebnisse einer systematischen Inhaltsanalyse. 1. Auflage, Frankfurt am Main: Dağyeli.
- **Merten**, Klaus (1987): Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Ausländer und Massenmedien. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1987, S. 69-78.
- **Migranten und Medien 2007** (2007). Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. (PDF-Datei online verfügbar unter: http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veraanstaltungsdokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf) [Juli 2009].
- **Müller**, Daniel (2005a): Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien. In: Geißler/Pöttker (Hrsg.), 2005, S. 83-126.

- **Müller**, Daniel (2005b): Ethnische Minderheiten in der Medienproduktion. In: Geißler/Pöttker (Hrsg.), 2005, S. 223-237.
- **Müller**, Daniel (2005c): Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In: Geißler/Pöttker (Hrsg.), 2005, S. 323-355.
- **Müller**, Daniel (2005d): Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten. In: Geißler/Pöttker (Hrsg.), 2005, S. 359-387.
- **Nohl**, Arnd-Michael/**Schittenhelm**, Karin/**Schmidtke**, Oliver/**Weiß**, Anja (2006): Kulturelles Kapital in der Migration – ein Mehrebenenansatz zur empirisch-rekonstruktiven Analyse der Arbeitsmarkintegration hochqualifizierter MigrantInnen. In: FQS Volume 7, No. 3, Art. 14 (Mai 2006).
- **Ottenschläger**, Madlen (2004): „Da spürt man irgendwie Heimat“: Eine qualitative Studie zur Mediennutzung von Türken und Deutsch-Türken der Zweiten Generation in Deutschland. Münster: Lit Verlag.
- **Pares i Maicas**, M. (1990): The concept of cultural identity. In: Centre d'Investigació de la Comunicació & UNESCO (eds.): Mass communication, cultural identity, and cross-cultural relations. International symposium Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 21-31.
- **Pazarkaya**, Yüksel (1983): Spuren des Brots: Zur Lage der ausländischen Arbeiter. Zürich: Unionsverlag.
- **Preuschafft**, Menno (2006): Die Diaspora als Ressource: Zur Bedeutung der Auslandstürken für die türkische Wirtschaft. In: Uwe Hunger/Dietrich Thränhardt (Hg.): ‚Brain Circulation‘ - Diaspora als treibende Kraft bei der Entwicklung der Herkunftsländer . Seminar: „Brain Drain und Brain Gain. Migration und Entwicklung“. Institut für Politikwissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Sommersemester 2005.
- **Quaj**, Jamil (1999): More colour in the media: employment and access of ‘ethnic minorities’ to the television industry in Germany, the UK, France, the Netherlands and Finland. Düsseldorf: The European Institute for the Media.
- **Ruhrmann**, Georg/**Kollmer**, Jochem (1987): Ausländerberichterstattung in der Kommune. Inhaltsanalyse Bielefelder Tageszeitungen unter Berücksichtigung „ausländerfeindlicher“ Alltagstheorien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Ruhrmann**, Georg/**Sommer**, Denise/**Uhlmann**, Heike (2005): TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten: Von der Politik zum Terror. In: Geißler/Pöttker, 2006, S. 45-75.
- **Sackmann**, Rosemarie/**Schultz**, Tanjev/**Prümm**, Kathrin/**Peters**, Bernhard (2005): Kollektive Identitäten: Selbstverortungen türkischer MigrantInnen und ihrer Kinder. Frankfurt a.M.: Europäischer Verlag der Wissenschaften.

- **Sauer, Dr. Martina/Zft** (2007): Perspektiven des Zusammenlebens: Die Integration türkischstämmiger Migrantinnen und Migranten in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der achten Mehrthemenbefragung. Eine Analyse im Auftrag des Ministeriums für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen. Essen: Stiftung Zentrum für Türkei-studien
- **Schatz, Heribert/Nieland, Jörg-Uwe** (2000): Vorwort. In: Heribert Schatz/Christina, Holtz-Bacha/Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Migranten und Medien: Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000.
- **Schneider, Beate/Arnold, Anne-Katrin** (2004): Türkische Journalisten in Deutschland. Zwischen Integration und Bewahrung. In: Kurt Neubert/Helmut Scherer (Hrsg.), 2004, S. [245]-263.
- **Schneider, Beate/Arnold, Anne-Katrin** (2006): Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten: Massenmediale Ghettoisierung oder Einheit durch Mainstream? In: Geißler/Pöttker (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld: transcript, 2006, S. 93-120.
- **Schulte, Joachim** (2002): Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich deutsche Medien? Pro, in: tendenz 2002, H.1, S. 10.
- **Şen, Faruk** (2001): Türkische Fernsehsender in der deutschen Fernsehlandschaft – Zur Mediennutzung türkischer Migranten in Deutschland. In: Die Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg und der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM): Medien – Migration – Integration: Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Berlin: Vistas, 2001, S. 101-110.
- **Şen, Faruk** (2002): Türkische Minderheit in Deutschland. In: Informationen zur politischen Bildung. Heft 277, 61. (Online verfügbar unter: http://www1.bpb.de/publikationen/7LG87X,7,0,T%fcrkische_Minderheit_in_Deutschland.html#art7) [September 2009].
- **Şen, Faruk/Wierth, Alke** (1992): 1961 bis 1991. Ein kritischer Rückblick auf die dreißigjährige Migrationsgeschichte der Türken in der Bundesrepublik Deutschland. In: Zeitschrift für Ausländerrecht und Ausländerpolitik, 1992, Heft 2.
- **Simon, Erk/Kloppenburger, Gerhard** (2007): Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen: Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmerwartungen. In: Media Perspektiven Heft 3/2007, 142-152.
- **Simon, Erk**: Migranten und Medien 2007. In: Media Perspektiven Heft 9/2007, 426-435.
- Stellungnahme des **VPRT** (Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V.) (2007): Beitrag der privaten Rundfunkanbieter zur Integration von Menschen mit Migrationshintergrund.

Nationaler Integrationsgipfel, Arbeitsgruppe Medien und Integration. 15. Januar 2007, 6. (PDF-Dokument online verfügbar unter: http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/VPRT-sn_150107_integration.pdf [September 2009].

- **Tepecik**, Ergün (2002): Die Situation der ersten Generation der Türken in der multikulturellen Gesellschaft. Frankfurt a.M. – London: IKO Verlag.
- **Trebbe**, Joachim (2009): Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration: Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkung. Wiesbaden: VS Verlag.
- **Ulusoy**, Yunus (2003): Sozioökonomische Lage, Spar- und Investitionsverhalten türkischer Migranten in Deutschland: Ergebnisse einer repräsentativen Telefonbefragung. In: Migrationsbericht des Zentrums für Türkeistudien. Münster.
- **Ungenutzte Potenziale** (2009): Zur Lage der Integration in Deutschland. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung.
- **Viswanath**, Kasisomayajula/**Arora**, Pamela (2000): Ethnic media in the United States: An essay on their role in integration, assimilation and social control. In: Mass Communication & Society 3 1/2000, 39-56.
- **Vlašić**, Andreas (2004): Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden: VS Verlag.
- **Weber-Menges**, Sonja (2005a): Die Wirkungen der Präsentation ethnischer Minderheiten in deutschen Medien. In: Geißler/Pöttker (Hrsg.), 2005, S. 127-184.
- **Weber-Menges**, Sonja (2005b): Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen: Ein Vorschlag zur Periodisierung. In: Geißler/Pöttker (Hrsg.), 2005, S. 241-322.
- **Weber-Menges**, Sonja (2006): Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In: Geißler/Pöttker, 2006, S. 121-145.
- **Weber-Menges**, Sonja (2007): Mediennutzung und Integration von Migranten. Vorläufige Ergebnisse einer empirischen Studie. Manuskript Siegen./**Weber-Menges**, Sonja (2008/2009): Die Rolle der Massenmedien bei der Integration von Migranten. Vortrag in den Ringvorlesungen vom 04.06.2008/24.06.2009 an der Universität Siegen.
- **Weiß**, H.-J./**Trebbe**, J. (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Potsdam: GöfaK Medienforschung GmbH.
- **Zambonini**, Dr. Gualtiero & Team (2000): >>Funkhaus Europa<<: Das kosmopolitische Radioprogramm des WDR. In: Meier-Braun/Kilgus, 2000, S. 73-100.
- **Zambonini**, Gualtiero (2002): Realisierung einer grenzüberschreitenden Vision. In: Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Heft 1/2002, 22-23.

- **Zentrum für Türkeistudien** (Hrsg.) (1997): Kurzfassung der Studie Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland und Deutschlandbild im türkischen Fernsehen. Essen/Bonn: Zentrum für Türkeistudien.

10. EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich, Hülya Akkaş, versichere hiermit, dass ich die vorliegende Master-Arbeit selbstständig angefertigt und keine anderen, als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall, unter genauer Angabe der Quellen (einschließlich des World Wide Web sowie anderer elektronischer Datensammlungen), deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt auch für angefügte Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen.

Ich nehme zur Kenntnis, dass die nachgewiesene Unterlassung der Herkunftsangabe als versuchte Täuschung bzw. als Plagiat gewertet und mit Maßnahmen bis hin zur Zwangsexmatrikulation geahndet wird.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)