Prof. Dr. Jörg Becker, Universität Marburg und Università di Bolzano

Beantwortung der Fragen der Enquêtekommission „Migration und Integration in Hessen“ zum Thema „Medien und Integration“ im Hessischen Landtag am 13. Mai 2011

Vorbemerkungen

1. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Migrantenmedien steckt in Deutschland im Vergleich mit anderen westlichen Industrieländern theoretisch wie empirisch in den Kinderschuhen. Genaue Zahlen sind Mangelware.

2. Die kommerzielle Erforschung von Mediennutzung der Migranten aus dem Umfeld des Ethno-Marketing ist wissenschaftlich valider, reliabler und bei weitem professioneller als die entsprechende Erforschung aus den Universitäten. Das hängt zum Teil damit zusammen, dass kommerzielle Institute bei weitem häufiger Muttersprachler als Interviewer einsetzen als Universitäten und insofern viele Messfehler vermieden werden können, vor allem aber damit, dass es hier mehr Erfahrung und Routine gibt. Valide und reliable Daten mit Zeitreihencharakter über die Mediennutzung türkischer Migranten in Deutschland gibt es seit mehr als fünfzehn Jahren ausschließlich [!] beim kommerziellen Forschungsinstitut Data 4U in Berlin. Aus Kostengründen der Samplebildung wird die TV-Nutzung von nicht der EU angehörenden Migranten (sprich: Türken) im täglichen Fernsehpanel der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) übrigens nach wie vor nicht erfasst.

3. Wissenschaftlich lässt sich nicht exakt definieren, wer Migrant und wer Angehöriger einer nationalen Minderheit ist (juristisch, kulturell, Zeitpunkt der Zuwanderung). Die rechtsverbindliche deutsche Interpretation des Rahmenübereinkommens zum Schutz nationaler Minderheiten des Europarates von 1995 definiert als nationale Minderheiten lediglich Dänen, Friesen, Sorben und Roma und Sinti. Ferner ist bei Definitionsfragen zwischen Selbstwahrnehmung und Zuschreibung von Außen zu unterscheiden. Eine Zuschreibung von Außen kann (muss aber nicht) zu Stigmation („ethnic or racial profiling“) führen. Differenz ist aber etwas anderes als Diskriminierung. Aus der Sicht des radikalen Konstruktivismus lässt sich ferner formulieren, dass es Ethnizität nicht gibt, sondern lediglich ein soziales/mediales Konstrukt ist. Wer diese Sichtweise aus den cultural studies im Gegensatz zu mir teilt, kann dann allerdings große Teile des Völkerrechts mit seinen Schutzgarantien für Angehörige nationaler und ethnischer Minderheiten wegwerfen, denn diese sind ja gar nicht existent. Auf europäischer Ebene sollte im übrigen eine rechtliche Gleichstellung von „allochthonen“ (neuen) und „autochthonen“ (alten) Migranten/Minderheiten angestrebt werden.

4. Wenn im Fragekatalog für diese Anhörung oft nach einem Vergleich von Migranten mit einheimischer (deutscher) Bevölkerung gefragt wird, unterstellt diese Frage, dass der ethnische Unterschied die wichtigste Variable in einem Vergleich sei. In vielen Fällen ist aber die wichtigste Variable für Unterschiede nicht die ethnische Zugehörigkeit sondern z. B. der Grad an formaler Bildung.

5. Es gibt weder in der theoretischen noch erst recht in der empirischen Fachliteratur eine einvernehmliche Definition darüber, was Integration sei und vor allem wie sie gemessen wird. A) Die normale sogenannte Kontakthypothese (Kontakte zwischen Migranten und Ange-

hörigen der Gastgesellschaft sind per se positiv; je häufiger/besser der Kontakt, desto besser die Integration; soziale Nähe ist besser als soziale Distanz) ist in der wissenschaftlichen Diskussion durchaus umstritten. Wichtiger als der Kontakt scheint die Frage nach den sozialen Bedingungen des Kontakts zu sein. B) Bei gleichen Phänomen von unterschiedlichen ethnischen Gruppen liegen manchmal doppelte normative Standards vor: Gilt die bevorzugte Heirat von Juden in New York untereinander als (positiver) Ausdruck eines Zusammengehörigkeitsgefühls wird das gleiche Phänomen bei türkischen Muslimen in Deutschland als (negativer) Ausdruck von Integrationsverweigerung bewertet.

Frage 1: Welche Medien nutzen Menschen mit Migrationshintergrund, und warum werden ggf. spezielle Medien (z. B. TV, Zeitungen, Internet) bevorzugt? Welchen Anteil haben hierbei ausländische oder fremdsprachliche Medien? Welche Unterschiede gibt es zur einheimischen Bevölkerung?

Die in Deutschland lebenden Migranten haben einen derartig intensiv heterogenen Hintergrund, dass diese Fragen kaum in verallgemeinerter Form zu beantworten sind. Ich gebe deswegen zunächst einmal sehr unterschiedliche Teilantworten.

1. Zur Zeit umfasst die portugiesische Community in Deutschland rd. 130.000 Menschen (60% Männer, 40% Frauen). Bei den portugiesischen Migranten gibt es eine kommunikative Eigenart, die sie von den anderen Migrantengruppen abhebt. Nirgendwo sonst ist das Vereinsleben mit sozialen und kulturellen Aktivitäten derartig umfangreich und dicht organisiert wie bei den Portugiesen. In den neunziger Jahren des letzten Jhs. gab es in Deutschland rd. 130 portugiesische Vereine (casas portuguesas). Anders formuliert: Die traditionale orale Kommunikation spielt bei den portugiesischen Migranten in Deutschland eine enorm wichtige Rolle und hat einen viel höheren Stellenwert als irgendeine Art von medialer Kommunikation. Im Gegensatz zu anderen Migranten zeichnet sich die portugiesische Community dadurch aus, dass ihre Aufenthaltsdauer in Deutschland mit durchschnittlich 13 Jahren sehr gering ist. Portugiesische Migranten kommen also nach Deutschland mit der klaren Perspektive, dass ihr Aufenthalt hier nur ein Übergangsstadium ist. In einer dauernden Situation des Übergangsstadiums konnten sich in Deutschland kaum feste portugiesische Medienstrukturen herausbilden. Deswegen ist das portugiesische Medienangebote in Deutschland insgesamt sehr klein, bescheiden und inkonsistent.

2. Die circa 3 Mio. in Deutschland lebenden Menschen aus den GUS-Ländern haben durchschnittlich einen bei weitem höheren formalen Bildungsgrad als viele anderen Migranten. Außerdem verfügen alle Menschen aus der UdSSR über eine traditionell hohe Wertschätzung für Literatur, Poesie, Buch- und Zeitungskultur und Bibliothekswesen. Daraus resultiert für Deutschland ein differenzierter und dynamischer russischer Pressemarkt, der bei weitem größer ist als der türkische Pressemarkt, obwohl beide Migrantengruppen in etwa gleich groß sind.

3. Der Anteil fremdsprachiger/ausländischer zu deutschen/deutschsprachigen Medien bei der Nutzung durch Migranten variiert erheblich von Gruppe zu Gruppe und von Medium zu Medium. Dennoch möchte ich zwei, drei Grundsatzüberlegungen anstellen. A) Viele Migranten kommen aus sogenannten traditionalen Gesellschaften. Für diese Gesellschaften ist orale Kommunikation oft konstitutiv und Lesen- und Schreibenkönnen ist weder weit verbreitet noch sozial hoch angesehen. Deswegen ist für diese Menschen das Radio ein sehr wichtiges Medium oder könnte es sein. B) Die, weiter zunehmende, Internationalisierung der Medien durch neue Technologien (Satellit, Internet, Handy, Smartphone) wird einen x-

beliebig hohen Anteil an fremdsprachigem/ausländischem Medienkonsum nicht nur stabil halten, sondern wahrscheinlich erhöhen. Mit ansteigenden economies of scale werden die Nutzungskosten weiter fallen und die andauernde Erreichbarkeit muttersprachlicher Medienangebote wird immer weniger ein Kostenfaktor sein. Das Handy dürfte gegenwärtig das allerwichtigste Medium vieler Migranten als Brücke zum Heimatland sein. Ist das Handy gegenwärtig zwar eher als Telekommunikation denn als Massenmedium zu definieren, so hebt aber die technologische Konvergenz genau diese Unterscheidung gegenwärtig gerade auf. C) Traditionell geht die Migrationsforschung davon aus, dass Sprachwechsel von der einheimischen zur Gastsprache eine Funktion von Zeit ist, also spätestens in der dritten Einwanderergeneration stattfindet. Hat eine Migrantengruppe im Gastland aber eine gewisse Markt- und Selbstwertgröße erreicht, dann hebeln a) die genannten internationalisierten Informations- und Kommunikationstechnologien und b) eine historisch bislang nicht gekannte grenzüberschreitende Personenmobilität diese traditionellen Erkenntnisse der Migrationsforschung aus und bei einem großen Teil der Migranten findet kein Sprachwechsel mehr statt. In Deutschland trifft das auf Teile der russischen und türkischen Bevölkerung zu. D) Politiker und Kommunikationswissenschaftler sind auf das Medium Text fixiert. Das ist fatal, weil diese Fixierung in der medialen Kommunikation realitätsblind ist. Ein großer, vielleicht der größte, Teil medialer Kommunikation findet nicht wegen eines Sprach- und Text-, sondern wegen eines Musikangebotes statt. Musik ist deswegen wahrscheinlich die Hauptvariable bei einem Nachdenken über getrennte Mediennutzung von fremdsprachigen-/ausländischen und/oder deutschen/deutschsprachigen Medien (das gilt zum Teil auch für TV). Musik ist im allgemeinen unpolitischer Natur. Hier geht es, im Gegensatz zur Politik, um kulturelle Identität, sich wohl und zuhause fühlen, um einem liebe und vertraute Erinnerungen und Gefühle, um ein Gefühl sozialer Sicherheit in einer ansonsten leicht oder schwer fremdartigen, wenig vertrauten und ungewohnten sozialen Umgebung.

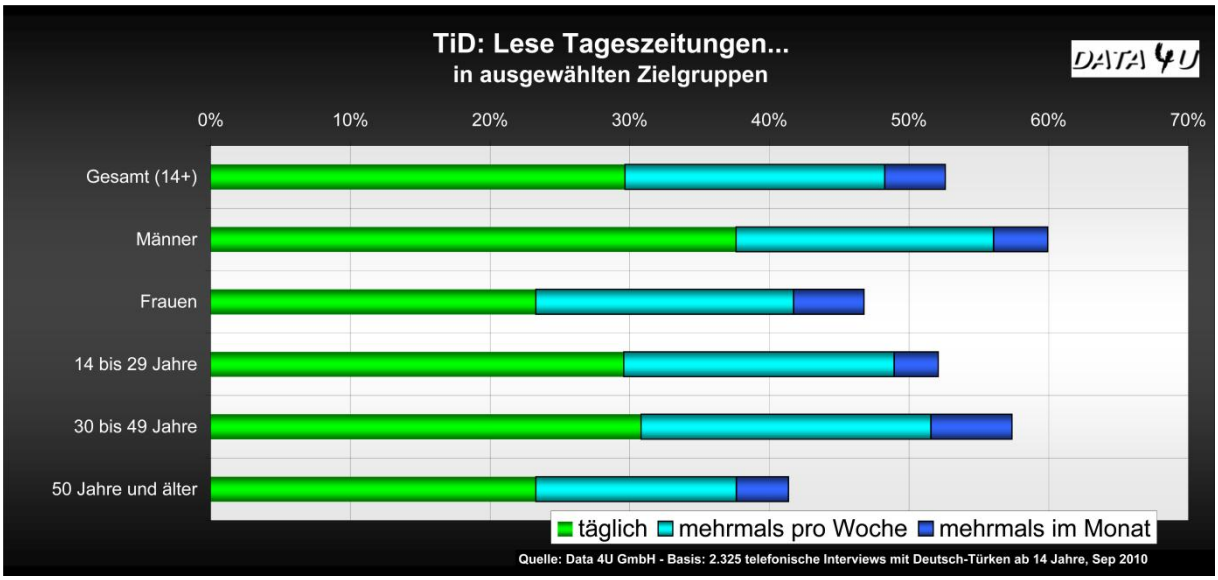
Insgesamt hängt die Mediennutzung von Migranten in Deutschland von sechs Variablen und ihren Kombinationen untereinander ab: 1. Größe der Migrantengruppe und ihres Marktes, 2. kulturelle Nähe und Distanz der Migrantengruppe zur Gastgesellschaft, 3. Sprachkompetenz, 4. Migrationsgrund (zwangsweise/freiwillig), 5. Aufenthaltsdauer und 6. Zugang zu grenzüberschreitenden neuen Medien und Informationstechnologien. Die maximale Kombination von 36 Möglichkeiten dieser sechs Variablen zueinander zeigt die Komplexität des scheinbar einfachen Themas „Migranten und Mediennutzung“ auf.

Theoretisch gewendet, verweist diese höchst verschiedenartig besetzte 36-Felder-Matrix auf das, was in der Theorie der internationalen Beziehungen als Folge ungleichzeitiger Modernisierungsprozesse „strukturelle Heterogenität“ genannt wird, besonders im kulturellen Bereich. Galt diese Heterogenität bislang als typisches Merkmal sogenannter unterentwickelter Gesellschaften, so gilt sie inzwischen auch für sogenannte entwickelte Gesellschaften. Die „Dritte Welt“ hat sich in die Zentren verlagert – das als typisch islamisch empfundene Kopftuch ist nicht länger Symbol einer Vor-Moderne sondern inhärenter Teil der Moderne selbst. Solche theoretischen Konzepte findet man freilich nicht in der generell theoriefeindlichen deutschen Kommunikationswissenschaft oder der häufig provinziellen deutschen Soziologie, sondern, und das kann hier nur angedeutet werden, bei Denkern und Denkerinnen wie dem slowenischen Kulturkritiker Slavoj Žižek, dem polnisch-britischen Philosophen Zygmunt Baumann oder der türkischen Soziologin Nilüfer Göle. Die verschiedenartigen Momente einer „strukturellen Heterogenität“ verweisen a) jede eindimensionale Modernisierungstheorie in das Reich von Ideologie und erfordern b) die schwierige Erweiterung unserer Mehrheits- und Abstimmungsdemokratie um neuartige Anteile einer Identitätspolitik (vgl. die gegenwärtige Debatte um eine Migrantenquotierung innerhalb der SPD).

Frage 2: Wie nutzen Menschen mit Migrationshintergrund die Medien? Welche Unterschiede gibt es zur einheimischen Bevölkerung?

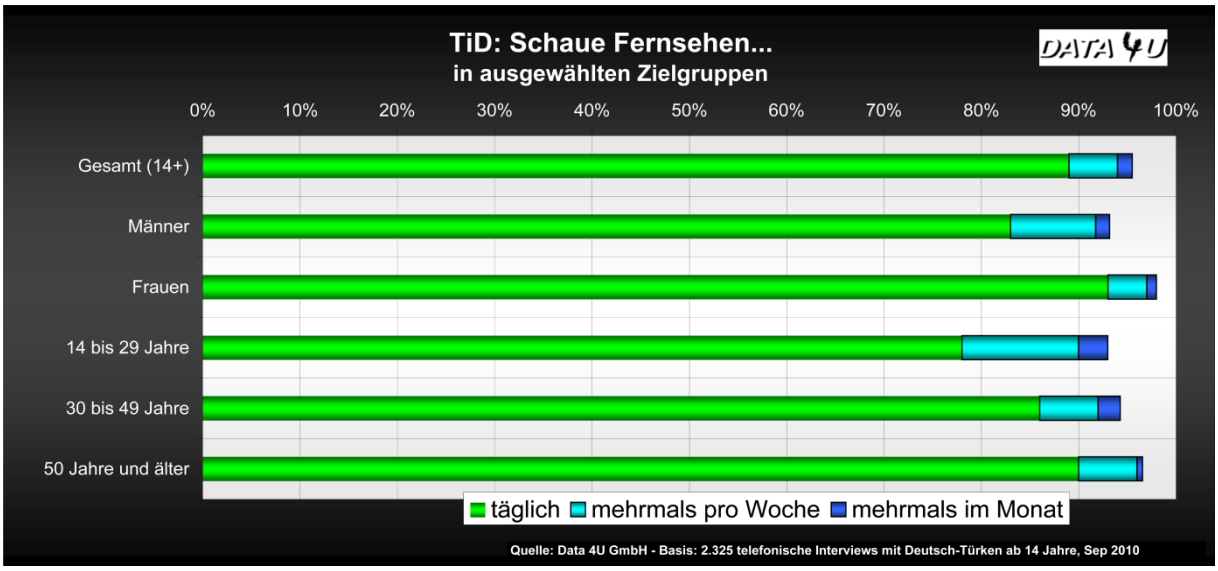
Ich möchte diese Fragen vor allem für türkische Migranten beantworten. Zunächst sollen dazu im Folgenden die jüngsten Mediennutzungsdaten für türkische Migranten von Data 4U vom September 2010 wieder gegeben werden. Aus diesen Umfragedaten lassen sich folgende Sachverhalte und Trends ablesen: 1. Bei den vier Medien Zeitung, Radio, TV und Internet weist TV die bei weitestem höchste Reichweite auf. 2. Das tägliche Radiohören ist die Mediennutzung, die in diesem Vergleich an unterster Stelle liegt. Relativ altersunabhängig hören nur 15 Prozent aller türkischen Migranten Radio. 3. An nächster Stelle der Mediennutzung folgt die Lektüre von Tageszeitungen. Auch diese Nutzung schwankt wenig in Bezug auf das Alter der Nutzer; sie liegt bei durchschnittlich 25 Prozent aller Türken. 4. Absoluter Spitzenreiter bei der Mediennutzung der türkischen Bevölkerung in Deutschland ist das Fernsehen. Auch hier sind Altersdifferenzierungen nicht besonders aussagekräftig. 85 Prozent aller befragten Personen gucken täglich Fernsehen. 5. Eine ausgeprägte Alters-differenzierung in der Mediennutzung zeigt sich lediglich beim Internet. Fast 60 Prozent aller

Grafik 1: Wie häufig lesen Sie üblicherweise eine Tageszeitung?

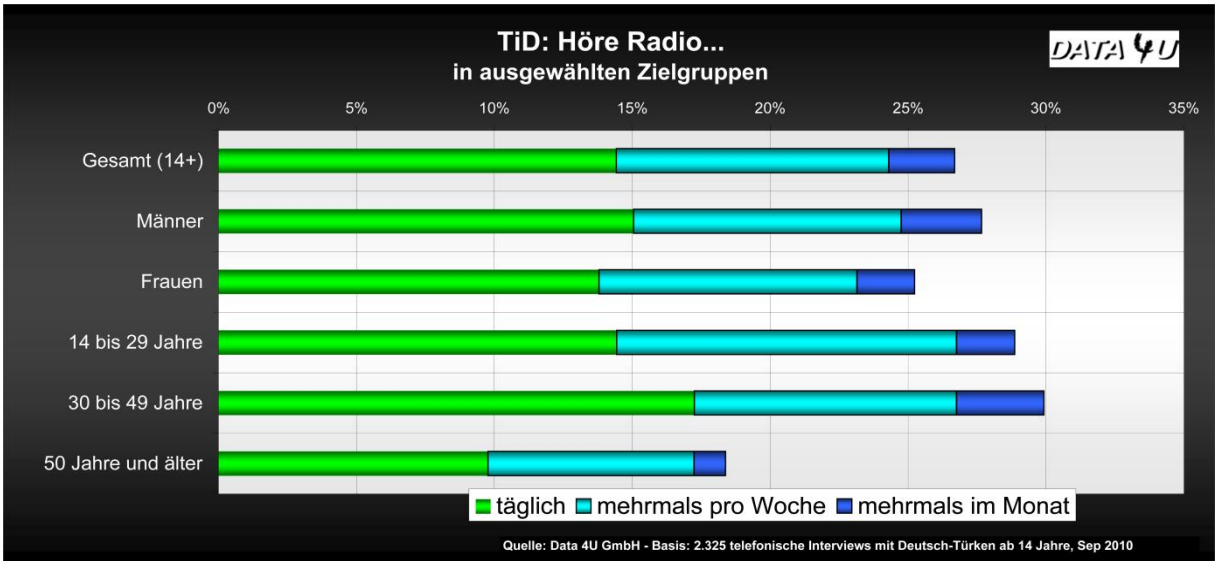


14- bis 29jährigen benutzt das Internet täglich, während es in der Gruppe der 30- bis 49jährigen nur rund 35 Prozent benutzen. Wie auch andere Nutzungsstudien über das Internet bei türkischen Migranten zeigen, gibt es hier am wenigsten Mediennutzungsunterschiede zu gleichaltrigen deutschen Jugendlichen. Dies könnte als Hinweis darauf gewertet werden, dass es im Laufe von Zeit und Generationenwechsel einen Angleichungsprozess in der Mediennutzung von türkischen Migranten und einheimischer deutscher Bevölkerung gibt. Doch Vorsicht, hier sollte nicht vorschnellen Verallgemeinerungen das Wort geredet werden. Bei türkischen Migranten in Deutschland vollziehen sich gegenwärtig zwei unterschiedliche Prozesse gleichzeitig. Zum einen lässt sich in der Mediennutzung im Laufe von Zeit und Generationenwechsel in der Tat so etwas wie eine „nachholende Modernisierung“ (dies ein Fachterminus aus der Theorie der Internationalen Beziehungen) unter Migranten beobachten – sie nähern sich mit zeitlichem Verzug den Mustern der Mediennutzung bei den Einheimischen an.

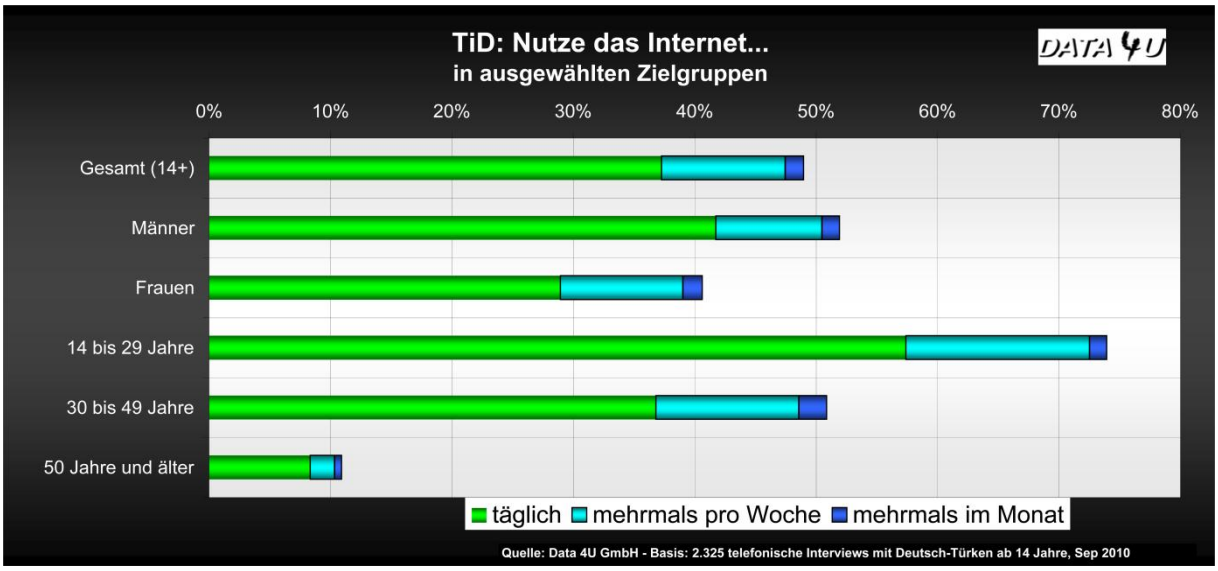
Grafik 2: Wie häufig schauen Sie üblicherweise Fernsehen?



Grafik 3: Wie häufig hören Sie üblicherweise Radio?

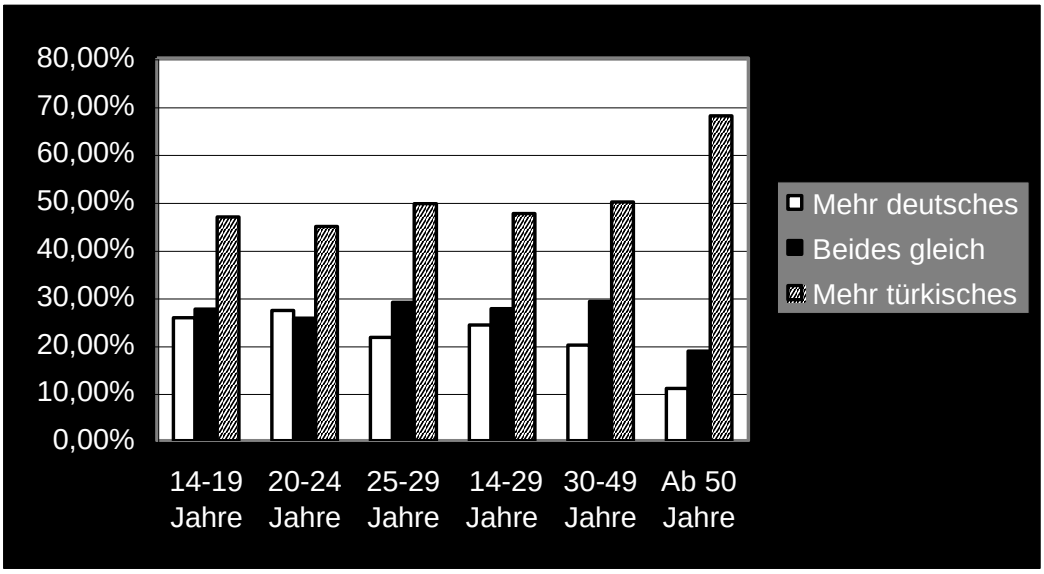


Grafik 4: Wie häufig nutzen Sie üblicherweise das Internet?



Gleichzeitig verharren sie in ihrer Mediennutzung aber auch alters- und generationenunabhängig an alten und nur ihnen eigenen Nutzungsmustern. Dieses Moment zeigt sich recht gut in der nächsten Grafik. Danach befragt, ob man lieber deutsches, türkisches

Grafik 5: Schauen Sie in der Regel mehr türkisches oder mehr deutsches Fernsehen? Telefonische Umfrage 2001 (Basis: 1.179 Interviews)



Quelle: Data 4U, Berlin.

oder beide TV-Programme gleichzeitig gucke, zeigten sich nur kleine Altersdifferenzen. Erwartungsgemäß gucken zwar alte Migranten lieber nur türkisches als deutsches TV und junge Migranten gucken mehr deutsche TV-Programme als ihre Väter und Großväter. Wichtiger als die Differenzen in dieser Grafik sind aber die Gemeinsamkeiten, da deutlich wird, dass sich die Vorliebe für nur türkischsprachiges TV-Programm bei ungefähr der Hälfte

aller türkischen TV-Zuschauer altersunabhängig konstant hält. „Nachholende Modernisierung“ findet hier also bei einem großen Anteil der türkischen Bevölkerung nicht statt, stattdessen werden endogene Kulturmuster beibehalten. Da eine Altersdifferenzierung bei der TV-Nutzung nur zum Teil beobachtbar ist, steht diese Art von TV-Nutzung wahrscheinlich außerdem für weitere soziale Phänomene: TV-Nutzung als (Groß-)Familienerlebnis und TV-Nutzung als Geräusch-Kulisse und Musik-Teppich rund um die Uhr.

Innerhalb der letzten 10 bis 15 Jahre gab es die folgenden großen Veränderungen auf dem türkischen Medienmarkt in Deutschland. 1. Auf dem TV-Markt haben der staatliche türkische TV-Sender TRT und deutsche TV-Sender kaum noch Bedeutung. 2. Privatwirtschaftliche türkische TV-Kanäle mit Unterhaltungsangeboten dominieren den Markt. 3. Bei den Printmedien hat Hürriyet, das einst so stolze Flaggschiff der Dogan-Gruppe, einen enormen Auflagenrückgang zu verzeichnen. Die IVW-geprüfte Auflage von gegenwärtig täglich verkauften 40.000 Exemplaren ist genauso hoch wie die des Solinger Tageblatts – um nur eine x-beliebige deutsche Provinzzeitung zu nennen. Ebenfalls im Gegensatz zu früher ist Hürriyet seit 2002 deutlich weniger nationalistisch und deutschenfeindlich als vorher, ist außerdem eine Kooperation mit der Bild-Zeitung eingegangen. Parallel zum Auflagenrückgang von Hürriyet ist für diesen Zeitraum auch der enorme Anstieg der Zeitung Zaman zu sehen.

Die bislang einzige Untersuchung über die TV-Nutzung von in Deutschland lebenden arabischen Jugendlichen von Judith Pies (20 Einzelfallanalysen) zeitigt folgende Ergebnisse (siehe Tabellen 5 und 6). 1. Bei der Rezeption deutscher daily soaps erhoffen sie sich Orientierungshinweise für eine Integration in die deutsche Gesellschaft. 2. Die Rezeption von arabischem TV ermöglicht den Jugendlichen ein Festhalten an ihrer eigenen Herkunft. 3. Für die Themenkreise Religion und Politik präferieren arabische Jugendliche arabisches vor deutschem TV, weil sie sich bei diesen Themenkreisen nicht länger auf Gefühle einer mangelnden Akzeptanz bzw. eines Nicht-Willkommen-Seins als Muslime einlassen wollen. Diese Ergebnisse ordnen sich gut in vergleichbare Studien mit anderen Migrantengruppen ein.

Es wird freilich der Situation der heterogenen Migrantenszene in Deutschland nicht gerecht, nur nach vorhandenen Medienangeboten zu sehen, denn es gibt ja auch fehlende Medienangebote. Das gilt beispielsweise für die rund 500.000 in Deutschland lebenden Kurden. Der Versuch, das Kurden„problem” zu lösen, ist sicherlich eines der größten Reformvorhaben der gegenwärtigen türkischen Regierung und gerade im Bereich kurdischer Kultur, Sprache und Medien hat es in der Türkei in den letzten Jahre viele kleine positive Schritte gegeben, zum Beispiel mit dem lokalen TV-Sender Gün-TV in Diyarbakir und dem staatlichen TV-Sender TRT 6, einem 24-Stunden-Vollprogramm in kurdischer Sprache. Sicher handelt es sich hierbei nur um erste Schritte auf dem Weg zur Umsetzung von Minderheitenrechten, aber zumindest ist ein Anfang gemacht. Leider gibt es aber in Deutschland für kurdischstämmige Menschen so gut wie kein eigenes Medienangebot.

Bei allen Vergleichen zwischen Migranten- und einheimischen Medien ist aber auch sehr deutlich auf einige methodische Fallstricke aufmerksam zu machen. 1. Es ist vorab eine Frage des Erkenntnisinteresses, ob man bei einem Vergleich eher Differenzen oder eher Ähnlichkeiten sehen will. 2. Angehörige aus unteren sozialen Schichten gucken mehr Fernsehen als z. B. Angehörige aus dem Bildungsbürgertum. Da bei den in Deutschland lebenden türkischen Migranten gleichzeitig der Anteil von Angehörigen aus unteren sozialen Schichten überproportional hoch ist, muss unklar bleiben, was eigentlich bei dem auf den ersten Blick richtigen Vergleich „türkische Migranten gucken mehr TV als Deutsche“ gemessen wird, Schichtzugehörigkeit oder Ethnizität. 3. Bei der generellen und noch zunehmenden Internationalisierung von TV-Formaten (daily soaps, Reality-Shows, Comedy-

Shows, Telenovelas, Zeichentrickfilme für Kinder, fiktionale Filme usw.) könnte ein Vergleich türkisches versus einheimisches Fernsehen insofern völlig schief laufen, weil türkische und deutsche TV-Sender möglicherweise völlig identische Programme (z. B. Übernahme amerikanischer TV-Formate) zeigen – lediglich in zwei verschiedenen Sprachen. Dieses Argument gilt gerade für die hochkommerzialisierten privaten türkischen TV-Sender, da sie die Übernahme amerikanischer TV-Formate oder –Programme um wenigstens 50 Prozent billiger kommt als eine türkische Eigenproduktion.

Frage 3: Ist die Nutzung von bestimmten Medien von sozioökonomischen, kulturellen oder religiösen Verhältnissen bzw. Lebensweisen abhängig? Welche Unterschiede gibt es zur einheimischen Bevölkerung?

Bei Frage drei möchte ich mich ausführlich der Frage nach der Religion widmen, weil ich hinter dieser Frage ein latentes Misstrauen gegenüber dem Islam heraushöre. Aber auch hier vorab einige globale Vorbemerkungen.

Auf globaler Ebene sind die beiden weltweit wichtigsten sozialen Bewegungen religiöser Natur und zwar meine ich sowohl die islamischen als auch die pfingstkirchlichen Bewegungen in vielen Ländern der Welt und insbesondere in Millionen-Großstädten wie Kairo, Lagos oder Sao Paulo. Beide Bewegungen müssen deswegen erwähnt werden, weil sie beide ausgesprochen medienaffin arbeiten, weil es weltweit hunderte religiöser TV-Sender gibt und religiöse TV-Sendungen einen sehr großen und steigenden Zuspruch finden.

Auf islamischer Seite denke ich hier an eine Live-Castingshow des malaysischen TV-Senders Astro Oasis, der 2010 mit dem Religionsschüler Muhammad Asyraf Mohamad Ridzuan den besten Imam Malaysias kürte, an religiöse Sendungen des saudi-arabischen TV- Senders Iqra, die gerade junge in Deutschland lebende Araber gerne sehen, um ein positives Selbstbild des Islam zu erhalten, ich denke an die ägyptische Sexualforscherin Heba Qotb, die mit ihrer offenen, gleichwohl streng muslimischen Sexualaufklärungssendung Kalam Kabir (große, ernsthafte Debatte) im ägyptischen Privatsender al-Mahwar alle TV-Zuschauerrekorde bricht, an den islamisch-religiösen Fernsehsender Samanyolu-TV in der Türkei, an den privaten deutschen TV-Sender RTL II, der während des Ramadan 2010 zum ersten Mal für 30 Tage die Zeiten des Sonnenaufgangs und –untergangs ins Programm einblendete, an den rauschenden Exporterfolg des türkischen TV-Soaps Noor, zwar „nur“ ein Soap, aber durchaus islamisch, in alle arabischen Ländern oder generell an die Tatsache, dass der Fastenmonat Ramadan in den arabischen Ländern seit einigen Jahren für eine steigende Zahl von Angehörigen einer zahlungsfreudigen Mittelschicht immer mehr auch zu einem Monat des Fernsehrauschs (inkl. der drastisch gestiegenen Einnahmen aus dem Werbefernsehen) geworden ist. Parallel dazu entdecken westliche Werbeagenturen seit kurzem mit zielgruppengerechten TV-Werbefilmen den weltweiten muslimischen Konsumgütermarkt, den sie in ihrer Homogenität und Größe als noch wichtiger einschätzen als den TV-Werbemarkt in ganz China.

Auf evangelikaler Seite denke ich z. B. an das pfingstkirchliche TV-Netzwerk Record in Brasilien, die TV-Aktivitäten des nigerianischen Pastors Sunday Adelaja in der Ukraine, die unermesslich großen und politisch einflussreichen evangelikal-rechtsradikalen TV-Kirchen in den USA oder an die ausgesprochen und grob islamfeindlichen TV-Aktivitäten der deutschen evangelikalen Nachrichtenagentur Idea und ihrer vielfältigen Medienaktivitäten mit Sitz im hessischen Wetzlar.

Im folgenden möchte ich zunächst Informationen über islamisches Fernsehen in der Türkei geben. In der Türkei gibt es gegenwärtig mehr als 475 TV-Sender. Davon sind 24 nationale Sender, 15 regionale und 210 lokale Sender. Über Kabel werden 78 und über Satellit 148 Fernsehsender verbreitet. Unter diesen knapp 500 Sendern gibt es zur Zeit fünf islamisch orientierte Fernsehsender: Kanal 7, Samanyolu TV, Meltem TV, Mesaj TV und Nur TV. Zwei dieser Sender, nämlich Kanal 7 und Samanyolu TV, rangieren in der Türkei bei den statistischen Messungen des AGB (vergleichbar der GfK) auf der Top Ten-Liste (etwa an 7., 8. und 9. Stelle). Die beiden stark islamistischen TV-Sender Meltem und Mesaj von Necmettin Erbakan und seiner Saadet Partei und Nur-TV des Wirtschafswissenschaftlers Ali Iskender Mihr sind derartig unbedeutend, dass sie in den Messungen von AGB nicht einmal auftauchen. Sie sind irrelevante Marginalien. Andere konservativ islamisch, keinesfalls aber islamistisch, orientierte Fernsehsender wie TGRT (2006 Verkauf an Rupert Murdoch), Samanyolu oder Kanal 7 haben ihre Programmpolitik in den neunziger Jahren aus verschiedenen Gründen stark den Mainstreammedien angepasst, d. h. religiöse Programme und Formate zurückgefahren.

Als in der Türkei 1993 zum ersten Mal islamische TV-Sender auf Sendung gingen, gab es zwei heiß diskutierte theologische Probleme.1. Darf ein gläubiger Muslim Spaß haben? 2. Dürfen Lesungen aus dem Koran in türkischer Sprache oder müssen sie in arabischer Sprache sein? Die Zuschauerquoten und das moderne Leben in der Türkei haben beide Fragen damit beantwortet, dass westliche Rhythmen und Werbe-Jingles schon längst auch die alternativen muslimische TV-Kanäle durchdrungen haben. Der Aufbruch in die religiöse TV-Welt ist seit langem einem (fast a-religiösen) TV-Alltag gewichen.

Nun komme ich in einem zweiten Schritt nach Deutschland. Hier lassen sich gegenwärtig mehr als 160 TV-Sender aus der Türkei über Satellit empfangen. Davon erreichen sechs islamisch orientierte TV Sender türkische Zuschauer in Deutschland via Satellit oder Kabel und zwar: Kanal 7 Int., Samanyolu Avrupa, Ebru TV der Fethullah Gülen-Gruppe, Meltem TV, Mesaj TV und Nur TV. Samanyolu Avrupa und Ebru TV verfügen über eine deutsche Lizenz. Kanal 7 Int. in Frankfurt verlor 2008 seine deutsche Lizenz aufgrund eines Spendenskandals. Die restlichen islamisch orientierten Sender erreichen die Türken in Deutschland über Satelliten. In den TV-Reichweiten-Statistiken der türkischen Zuschauer von Data 4U vom September 2010 erscheint Kanal 7 Int. auf der Top Ten-Liste mit 4,9 Prozent an fünfter Stelle und Samanyolu Avrupa TV mit 4,3 Prozent an sechster Stelle. Weitere islamische Sender erscheinen bei statistischen Messungen nicht.

Aus allen Statistiken aus der Türkei und Deutschland geht also hervor, dass islamisches Fernsehen sowohl in der Türkei als auch in Deutschland Randerscheinungen sind, die bei den Zuschauern nur wenig Zuspruch finden. Anders formuliert: Die weltweite Renaissance religiöser TV-Aktivitäten bezieht sich nicht auf die Türkei und nicht auf in Deutschland lebende türkische Migranten.

Bezüglich der Internetnutzung durch Muslime und/oder auch Islamisten verweise ich hier nur auf die entsprechenden (inzwischen leider veralteten) Forschungsarbeiten des Wiener Orientalisten Rüdiger Lohlker.

Frage 4: Stellen sich die Medien auf Menschen mit Migrationshintergrund ein? Werden Migranten von den Medien erreicht? Gibt es ein spezielles (z. B. muttersprachliches) Angebot der deutschen Medien für Migranten?

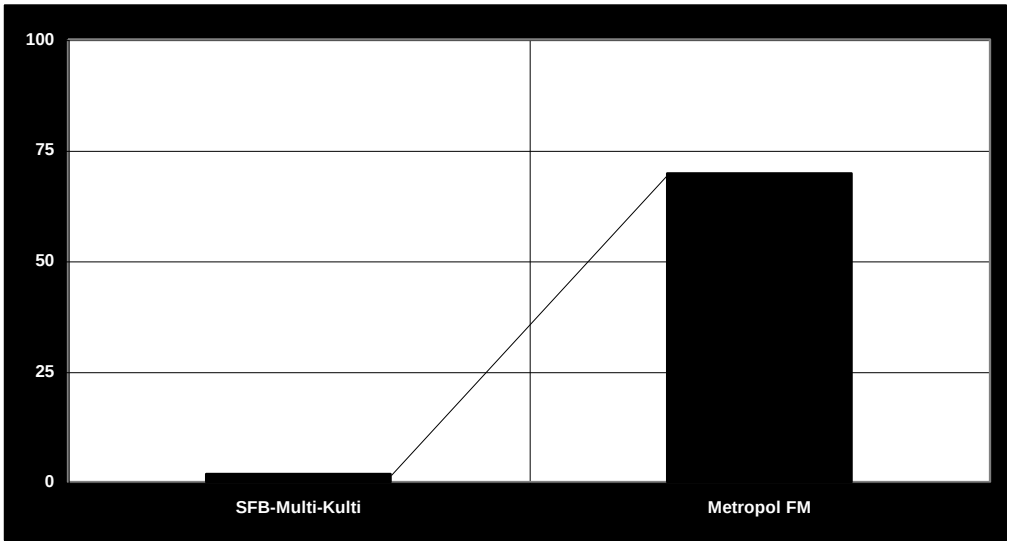
Traditionell ist Deutschland in Europa in einem Ausmaß monolingual wie kaum ein anderes Land. (Fast) nur im Deutschland der Grenzen von 1945 gibt es eine Deckungsgleichheit von Sprache, Kultur, Raum, Nation und Staat. Die historisch gewachsene Bilingualität der Sorben, Dänen, Friesen, Sinti und Roma bringt es auf eine grob geschätzte Zahl von 250.000 Deutschen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist. Im Vergleich dazu wirft z. B. das der Gesamtbevölkerung nach ungefähr gleich große Italien rund 5 Mio. Italiener in die Waagschale, deren Muttersprache nicht Italienisch ist. Mit anderen Worten: Deutschland hat einen großen Nachholbedarf an bilingualen, multilingualen und interlingualen Erfahrungen und Lernprozessen. Und: In der gesamten Welt gibt es sehr viel mehr multilinguale als monolinguale Staaten und nirgendwo gibt es einen seriösen Hinweis darauf, dass Staatsloyalität oder die Achtung vor einer demokratischen Verfassung an die Beherrschung einer einzigen Sprache gebunden ist.

Die Muttersprache hat in der Diskussion um Medien für Migranten schon immer eine herausragende Rolle gespielt. Das wurde gerade bei der ARD deutlich, die auf den Beginn eines türkischen Rundfunks (Bizim Radyo) aus der DDR ab 1959 für Gastarbeiter in der BRD in den 60er Jahren mit muttersprachlichen Radioprogrammen reagierte. Insbesondere die früheren WDR-Intendanten Klaus von Bismarck und Friedrich Nowottny begründeten dieses Angebot stets damit, dass es ein Menschenrecht auf Muttersprache gäbe. Diese Argumentation wurde spätestens 2003 sang- und klanglos aufgegeben, als der SWR aus finanziellen Gründen aus der ARD-Gemeinschaftsaufgabe Hörfunk-Programme für Ausländer ausstieg, dem dann der RBB 2008 folgte, als er das Ende von Radio Multi-Kulti in Berlin verfügte. Das WDR-Angebot Funkhaus Europa dürfte der letzte ARD-Rest eines einst so selbstbewusst verkündeten Menschenrechts auf Muttersprache sein.

Gegen die Entscheidung des SWR gab es lebhafte Proteste, z. B. von dem in Darmstadt ansässigen Interkulturellen Rat oder der Marokkanisch-Deutschen Gesellschaft in Düsseldorf. In dem dort erarbeiteten „Manifest zu Rundfunk-Integrationsprogrammen für Minderheiten“ vom November 2002 heißt es u.a.: „Wir [...] halten es für wichtig, dass die Förderung der kulturellen Vielfalt in Deutschland [...] und des Integrationsprozesses der hier lebenden Menschen durch Hörfunk- und Fernsehsendungen in deren Muttersprache aufrecht erhalten [...] wird“. Dieses Manifest gegen die ARD wurde von den wichtigsten 13O Professoren für Migrationsfragen und der Gewerkschaft Verdi unterzeichnet und mitgetragen.

Bildungsbürgerlich-intellektuelle Radioformate wie Funkhaus Europa und Radio Multi-Kulti, die ein muttersprachliches Angebot zudem auf eine Vielfalt von rund 30 Muttersprachen à täglich eine halbe Stunde verteilen, mögen zwar dem folkloristischen Interesse einer kleinen weltoffenen Elite entgegen kommen, haben aber wenig mit dem normalen Migrantenleben zu tun. Wie sehr diese beiden muttersprachlichen Radiowelten auseinander klaffen, konnte man paradigmatisch in Berlin erleben. Hier ging 1999 mit Radyo Metropol FM der erste türkischsprachige UKW-Radiosender Deutschlands mit einem 24-Stunden Vollprogramm nur für türkische Migranten auf Sendung. Der Erfolg hatte drei Gründe, nämlich türkische Sprache, türkische Musik und regionaler Bezug. Wie Grafik 6 von damals zeigt, verlor das

Grafik 6: Tagesreichweiten Hörfunk. Regionalumfrage Berlin 2000



Quelle: Data 4U, Berlin.

öffentlich-rechtliche Radio Multi-Kulti des SFB in einem nur sehr kurzen Zeitraum fast sämtliche türkischen Radiohörer. Mittlerweile verfügt Radyo Metropol FM über fünf Lizenzen in drei Bundesländern, nämlich für Berlin, Ludwigshafen, Stuttgart, Mainz und Koblenz und insgesamt rund 450.000 türkische Menschen können dieses Programm hören.

Zu fragen ist an dieser Stelle, warum die ARD nicht selber ein Konzept wie das von Radyo Metropol entwickeln konnte und ein solches Radioformat lieber einem der größten deutschen Zeitungskonzerne überließ, nämlich der Medien-Union in Ludwigshafen; zu fragen ist an dieser Stelle auch nach den Finanzen. Nach überschlägigen Berechnungen von mir hat die GEZ von 1960 bis 2007 insgesamt rund 4,8 Milliarden Euro Rundfunkgebühren von Migranten eingenommen. Im Vergleich dazu schätze ich die gegenwärtigen Kosten für Funkhaus Europa beim WDR auf rund 1 Mio. Euro pro Jahr. Gemessen an den genannten 4,8 Milliarden Euro haben migrantische Rundfunkempfänger kaum eine Gegenleistung in Form von für sie spezifischen Angeboten erhalten (spezifische Themen, Sendeformate, Sendezeiten, Spartenkanäle, Musik, Filme und/oder muttersprachliche Angebote). Und: Wie verhält sich die Ausgabe von 1 Mio. Euro beim WDR für Funkhaus Europa pro Jahr zu 50 Mio. Euro beim ZDF für die Champions League pro Spielsaison?

Trotz aller Mängel lässt sich aber auch für die letzten Jahre in verschiedenen Sparten der Medienbranche feststellen, dass die Zielgruppe der Migranten inzwischen ernster genommen wird als früher. Von einem Durchbruch zu sprechen, wäre jedoch verfrüht. Die feststellbaren Trends sind noch immer gegenläufig und dem kritischen Beobachter fällt auf, dass der Diskurs um ethnisch-kulturelle Vielfalt in Deutschland auch in der Medienbranche nach wie vor in erster Linie durch die Integrationsbrille geführt wird. Entsprechend einseitig und bisweilen widersprüchlich sind die Entwicklungen. Mit Blick auf den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk lassen sich diese Widersprüche sehr deutlich aufzeigen. Die Rundfunkanstalten der ARD und das ZDF erkennen in ihren jeweiligen Leitlinien der Programmgestaltung spätestens seit dem Jahr 2007 flächendeckend an, dass sich aus der ethnisch-kulturellen Vielfalt in Deutschland besondere Aufgaben für ihre Sender ergeben, auf deren Erfüllung in den nächsten Jahren eine eindeutige Priorität liegen sollte. Als wichtiger Punkt werden etwa immer wieder „Programme zur Förderung von jungen Journalisten und Volontären mit Migrationshintergrund“ genannt. Fakt ist aber, dass solche Programme bis heute kaum

durchgeführt werden. Bedauerlich ist auch, dass die ARD und das ZDF zwar im Nationalen Integrationsplan (NIP) sehr deutlich auf die Rolle von „Zielgruppenprogrammen wie Funkhaus Europa (WDR und Radio Bremen) und Radio-Multikulti (RBB) und Fachredaktionen wie SWR International [...] als Kompetenzzentren für die Rekrutierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“ hinweisen. Gleichzeitig sind die erwähnten Zielgruppenformate seit der Veröffentlichung des NIP aber erneut von einer massiven Sparwelle betroffen gewesen. Auffallend ist, dass vor der Kamera bzw. hinter den Mikrofonen immer mehr Sprecher mit Migrationshintergrund auftauchen und das ist sicherlich ein positiver Trend. Diese Tatsache kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass bislang empirisch von unabhängiger Seite keine nachhaltigen Positivtrends in der inhaltlichen Berichterstattung über die ethnisch-kulturelle Vielfalt in Deutschland nachgewiesen werden konnten.

Auch für den Bereich der Printmedien sollen zwei positive Projekte aus der letzten Zeit erwähnt werden. 1. Im Sommer 2006 bot die Lokalredaktion des Tölzer Kurier (Auflage 10.000 Exemplare, Haushaltsabdeckung über 40%), also die Lokalausgabe des Münchner Merkur im südlichen Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen, eine regelmäßige zweisprachige Berichterstattung über deutsch-türkische Themen an. Diese teilweise Zweisprachigkeit des Tölzer Kuriers ist wahrscheinlich ein einmaliges Phänomen in der deutschen Presselandschaft und zeigt auf eine bemerkenswerte Dynamik, die man zur Zeit bei deutsch-türkischen Medien auf kommunaler Ebene finden kann. 2. Zwischen 1999 und 2006 gab es in der Duisburger Lokalredaktion der Neuen Ruhr Zeitung (NRZ) spezielle Artikel über die 60.000 starke türkische Community in Duisburg. Beide Projekte liefen sehr erfolgreich; beide Projekte wurden aber aus unterschiedlichen Gründen wieder beendet.

Muttersprachliche Angebote für Migranten gibt es inzwischen aber sehr viel von Migrantengruppen selber, also nicht von deutschen Medien wie in Frage 4 gefragt. Diese sogenannten ethnischen Medien können hier nicht alle aufgezählt werden. In Tabelle 3 habe ich in diesem Sinne exemplarisch die wichtigsten russischsprachigen Zeitungen in Deutschland aufgelistet. Zwischen den russischsprachigen und türkischen Zeitungen zeigt sich im übrigen ein wichtiger Unterschied: Während der russischsprachige Pressemarkt von in Deutschland wirkenden Chefredaktionen und mit Kapital aus Deutschland organisiert wird, sitzen bei den türkischen Zeitungen Chefredaktion und Kapital nach wie vor in der Türkei. Doch genau diese Situation führt auf dem türkischen Pressemarkt in Deutschland zu immer mehr Spannungen zwischen der Türkei und türkischen Migranten in Deutschland. Ausdruck dieser Friktionen sind die vielfältigen Printmedienaktivitäten von in Deutschland aufgewachsenen türkischen Migranten, die Nesrin Zalagan als „innovative Amateure“ im Gegensatz zu den „phlegmatischen Ideologen“ aus der Türkei bezeichnet. Ein jüngstes Produkt dieser „innovativen Amateure“ ist die in Essen produzierte Online-Zeitung „Mavi Gazete“, eine „monatliche Stadt- und Kulturzeitung in türkischer und deutscher Sprache für NRW“ wie sie sich im Untertitel nennt (www.maviverlag.de) oder die deutsch-türkische Monatszeitung „Cadde“ in Berlin, deren dritte Ausgabe gerade bevor steht.

5. Wie wirkt sich die Nutzung von muttersprachlichen Medienangeboten auf die Integration aus?

Der gesamte Themenkomplex Muttersprache-Medien-Integration ist äußerst komplex, kaum erforscht und zudem hochgradig ideologisch-politisch aufgeladen. Dazu vorweg einige Grundsatzbemerkungen: A) Es gibt keine jüngeren repräsentativen Untersuchungen über die Sprachkompetenz von Migranten. Aus methodischer Sicht ist bei Umfragen die Selbsteinschätzung von Sprachkompetenz problematisch und einen objektiven linguistischen Maßstab für sprachliche Kompetenz kann es nicht geben, da natürliche Sprachen nicht logisch sind. B) Linguisten wie Hansjürgen Krumm von der Universität Wien bestreiten generell, dass Sprachkompetenz die wichtigste Variable zur Messung von Integration sei. Insgesamt fällt in der Mediendebatte auf, dass die sehr differenzierten Forschungsergebnisse von Linguisten, die über Zwei- und Mehrsprachigkeit arbeiten (u. a. Csaba Földes, Uni Wien; Ingrid Gogoglin, Uni Hamburg; Annita Kalpaka, Rhein-Main-Hoschule Wiesbaden; Hansjürgen Krumm, Uni Wien; Ursula Neumann, Uni Hamburg; Gesa Siebert-Ott, Uni Siegen; Rita Stebler, Uni Zürich) völlig unbekannt sind und nicht benutzt werden.

C) Versteckt hinter dem juristischen Gegensatzpaar „nationale Minderheit“ und „Arbeitsmigrant“ ergeben sich aus der Tatsache „Muttersprache“ zwei völlig konträre soziale Konsequenzen. Abgesichert durch zahlreiche völkerrechtliche Verträge folgt aus der Tatsache „Muttersprache“ bei dem Angehörigen einer nationalen Minderheit das Recht auf staatlichen Schutz, die Förderung dieser Sprache durch eigene Schulen und in den Medien und die Stärkung der kulturellen Identität und aus derselben Tatsache folgt bei einem Arbeitsmigranten Abwertung, Exklusion und Aufgabe der eigenen kulturellen Identität (Stichworte: „Parallelgesellschaft“ und „Medienghetto“). Ähnlich unverständlich ist übrigens auch das juristische Gegensatzpaar „Arbeitsmigrant mit deutschem Pass“ und „Arbeitsmigrant

Grafik 7: Zweisprachige Ausgabe des Tölzer Kuriers **(Quelle: Tölzer Kurier, 02.09.2006, S. 11).**

Wochenende, 2./3. September 2006 — LOKALES — Nummer 202 | TÖL 11

SEGELFLIEGER
Heute Flugplatzfest

GESPRÄCHSKREIS
Über Nummerologie

TÖLZER SCHÜTZEN
Papst-Broschüre

STAMMTISCH
Über Gesundheit

VDK-TREFFEN
Im Badcafé

KUNSTVEREIN
Treffen

EDELWEISSER
Zum Patenverein

„Wer nicht lernt, fällt durch, wer lernt, schafft alles“
Familie Erisik hält nichts von religiöser Strenge und Kopftuch
VON SUSANNE SASSE

DIE TÖLZER TÜRKEN

„Ich mag nicht, wenn die Religion etwas vorschreibt“

„Okumayan çakar, okuyan her seyi basarir“
Erisik ailesi esarpi önemsemiyor

TÜRKCE'YE TERCÜME

ÜBERSETZUNG

Offene Rechnungen
Nicht alle Eltern bezahlen das Büchergeld

Jetzt Hyundai im Landkreis Bad Tölz/Wolfratshausen bei Autohaus Spagl
Angebotspreise zur Markenerweiterung
Autohaus SPAGL

Grafik 8: Titelseite der „Deutsch-Russischen Zeitung“ von Mai 2008

Deutsch-Russische Zeitung

НЕМЕЦКО-РУССКАЯ ГАЗЕТА

Darling Deutschland

или выбор мирового туриста

Muttertag bleibt Muttertag

Tradition 4. oder 11. Mai? Die Kalender sorgen für Verwirrung

100 лет назад

ПОДПИСКА И РАЗМЕЩЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В ГАЗЕТЕ. ЗВОНИТЕ 0521-705 70 70

ohne deutschen Pass“. Der Bundesgerichtshof (Az.: VIII ZR 67/08) spricht einem Arbeitsmigranten ohne deutschen Pass das Recht zu, auch gegen den Willen des Hauseigentümers eine TV-Satellitenantenne zum Empfang muttersprachlicher TV-Programme an der Hauswand anzubringen. Erhält dieser Arbeitsmigrant einen deutschen Pass, verliert er jedoch dieses Recht und muss die Antenne wieder abmontieren.

D) Zwar gibt es kein allgemeines und ausformuliertes Menschenrecht auf Muttersprache und wenn, dann werden damit nur Angehörige nationaler Minderheiten und nicht Migranten geschützt, doch findet sich ein Recht auf Muttersprache für Migranten durchaus auch in einigen rechtsverbindlichen internationalen Übereinkommen. Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte von 1948 garantiert in Art. 27 kulturelle Rechte. Faktisch können diese aber nur dann umgesetzt werden, wenn jeder Mensch die Möglichkeit hat, sich selbst in der Sprache seiner Wahl auszudrücken und seine Arbeiten zu erstellen und zu verbreiten, insbesondere in seiner Muttersprache. Die KSZE-Schlussakte von Helsinki 1975 sichert in Korb III „Wanderarbeitern“ [so das damalige Wort für Menschen mit Migrationshintergrund] das Recht zu, „regelmäßige Informationen in ihrer eigenen Sprache [sic!] sowohl über ihr Herkunftsland als auch über das Aufnahmeland zu erhalten.“ Die Grundrechtecharta der EU von 2007 verbietet in ihrem Art. 21 eine Diskriminierung nicht nur wegen Geschlecht, ethnischer und sozialer Herkunft usw., sondern eben auch wegen Sprache. Und wie geht die deutsche Bundesregierung eigentlich mit dem Internationalen Tag der Muttersprache um, der von der UNESCO seit dem Jahre 2000 jährlich am 21. Februar begangen wird und der der „Förderung sprachlicher und kultureller Vielfalt und Mehrsprachigkeit“ gilt? Solche internationalen Abkommen und die Nichtdiskriminierungsklausel wegen Sprachzugehörigkeit in Art. 3 GG haben natürlich durchaus Rechtskraft in Deutschland und können nicht einfach bei Seite geschoben werden, nur weil einem die Inhalte nicht gefallen.

Wie wirkt sich die Nutzung von muttersprachlichen Medienangeboten auf die Integration aus?

Diese direkte Frage möchte ich mit einem direkten Ergebnis einer eigenen empirischen Arbeit über die TV-Nutzung der türkischen Bevölkerung in der Stadt Herne beantworten. Es gibt keinerlei statistische Korrelation zwischen den türkischen TV-Nutzern, die nur türkischsprachiges Fernsehen gucken und integrationshinderlichen oder gar -feindlichen Indikatoren. Der Begriff des Patchwork fasst in einem Bild die Gesamtaussage dieser Arbeit gut zusammen. Aus der Sicht der türkischen Bevölkerung gehen türkisches Fernsehen, Arbeit in einem deutschen Betrieb, deutsch-türkischer Hip-Hop, Besuch einer Moschee, Einkauf in einem türkischen Gemüseladen oder der Besuch einer deutschen Fachhochschule eine neue, eigenständige Mischung ein. Diese Mischung ist weder deutsch, noch türkisch, sondern sie ist etwas Neues. Es scheint, als pralle die ganze theoretische und politische Aufgeregtheit der deutschen Diskussion an einer sehr pragmatischen deutsch-türkischen Wirklichkeit ab. Wir erleben hier die in der wissenschaftlichen Literatur der USA vielfach beschriebene „pragmatische Ethnisierungsstrategie“, wo Utilitarismus eine normative Identitätsdiskussion längst verdrängt hat. Türkisch im Fernsehen und im Alltag und Deutsch im Berufsleben werden einfach deswegen benutzt, weil es verständlich und damit praktisch ist. Mehr nicht. Aber auch nicht weniger. Von dieser unverkrampften Pragmatik kann und sollte auch die deutsche Debattierseite lernen.

Frage 6: Wie wird das Thema Migration und Integration mit welcher Schwerpunktsetzung in den deutschen Medien aufgegriffen?

Ich will mich bei dieser Frage im wesentlichen mit dem Bild der Migranten in den Medien beschäftigen. Und aus einem solchen Bild lassen sich Schlussfolgerungen daraus ziehen, ob und wie sich die Medien auf Migranten einstellen. Als erstes gilt es festzuhalten, dass Migranten visuell und textlich in den Medien kaum präsent sind. Sie sind unsichtbar.

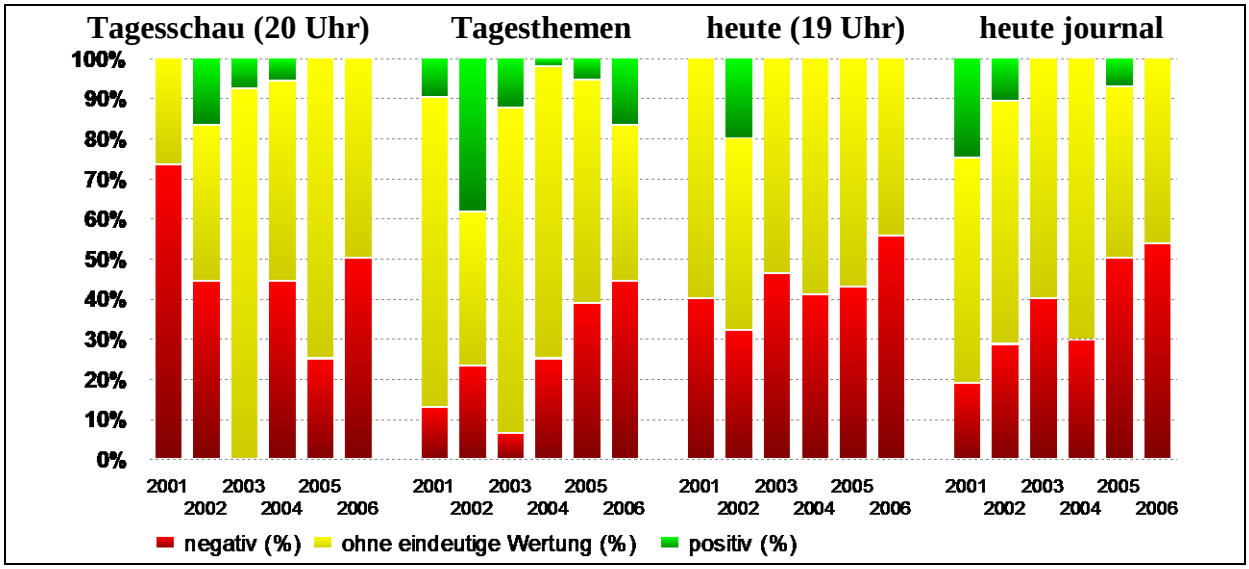
Dieses Ergebnis ist quantitativ wichtiger als das zweite, nämlich dass sie verzerrt dargestellt werden. Dass Migranten (und/oder Ausländer, Angehörige von nationalen oder anderen Minderheiten, Frauen, Menschen aus anderen Kulturen usw.) in Medien stereotypisiert, verzerrt und/oder negativ dargestellt werden, durchzieht als konstantes Ergebnis die Kommunikationsforschung seit es sie seit rund 80 Jahren gibt. Noch einmal anders formuliert: Es würde das traditionell erarbeitete wissenschaftliche Selbstverständnis eines großen Teils der akademisch verfassten Kommunikationsforschung ernsthaft in Frage stellen, gäbe es Untersuchungen, die zu dem Ergebnis kämen, dass die oben genannten Personengruppen in den Medien vorurteilsfrei, realitätsgerecht und/oder positiv dargestellt würden.

Summa summarum gelten also nach wie vor folgende Ergebnisse: 1. Migranten/Ausländer werden negativ oder gar prioritär mit kriminellen Konnotationen dargestellt. 2. Sie werden stereotypisiert, meist (weiblich) exotisch positiv und meist (männlich) furchterregend negativ. 3. Das mediale Bild des Türken wurde schon seit langem durch das Bild Islam abgelöst. 4. Ein islamfeindlicher Mediendiskurs beherrscht viele Medien in Deutschland und scheint ähnliche Funktionen zu erfüllen wie der mediale Anti-Kommunismus im Kalten Krieg. Solche Ergebnisse gelten zum Teil leider auch für ARD und ZDF. Dazu einige Ergebnisse en detail: Eine Inhaltsanalyse des Media Tenor-Instituts (Grafik 8) kommt zu dem Ergebnis, dass die beiden TV-Abendnachrichtensendungen von ARD und ZDF über in Deutschland lebende Ausländer unter dem Hauptaspekt „Kriminalität“ oder in anderer Form überwiegend negativ berichten. Noch drastischer ist die Negativberichterstattung über Ausländer in Programmen deutscher TV-Sender (öffentlich-rechtlich und private) dann, wenn sie im Kontext von Flucht,

Asyl und Einwanderung erwähnt werden. Hier dominiert eine „hegemonialer Diskurs“ mit Bildern von „unkontrolliertem massenhaften Zustrom von Ausländern“ und „Deutschland als Tummelplatz von ausländischen Kriminellen und Prostituierten“.

Zu wiederum noch negativeren Ergebnissen über das Bild von Ausländern in ARD und ZDF kommt eine Studie der Universität Erfurt über das Gewalt- und Konfliktbild des Islam. Resümierend heißt es dort: „ Statt einen neutralen Informationsansatz zu verfolgen, ist die sehr einseitige thematische Auswahl in den Magazin- und Talk-Sendungen sowie Dokumentationen/Reportagen von ARD und ZDF dazu geeignet, eine in weiten Teilen der deutschen Bevölkerung bereits vorhandene Vorurteilsbereitschaft gegenüber dem Islam und

Grafik 9: Bewertung von Ausländern als Hauptakteure in ARD- und ZDF-Nachrichten (2001 - April 2006)



die demoskopisch messbare Islamangst in Deutschland weiter zu steigern. An populären Themen orientiertes Infotainment ist aber kein Ersatz für einen qualitativ hochwertigen Journalismus. Auch einige positive Gegenbeispiele einzelner Sendungen oder der multikulturellen Nischenprogramme der regionalen Tochtersender der ARD können nicht entkräften, dass die reichweitenstarken Magazinsendungen des Hauptprogramms von ARD und ZDF und damit die thematische Grundstruktur der überregionalen öffentlich-rechtlichen Sender islamophob ist.“ Explizit folgern die Autoren dieser Studie: „Der Programmauftrag wird nur zum Teil erfüllt“. Und das Ergebnis einer letzten Untersuchung und zwar über das Thema Migration im TV-Krimi Tatort von der Universität Salzburg von 2007: „Betrachtet man die Darstellung der Migrantenfiguren, so scheinen die Filme dennoch nur bedingt geeignet, zum Abbau von Vorurteilen beizutragen.“

Gerade dort, wo Politiker über ihre Verantwortung in den Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, vorsichtig (wg. der Staatsferne) gestaltend auf das Programmangebot Einfluss ausüben können, sollten Verbesserungen recht bald möglich sein.

7. Inwieweit sind Menschen mit Migrationshintergrund in der Medienbranche repräsentiert? Gibt es hier Unterschiede zwischen TV, Hörfunk und Printmedien?

Es gilt in Fachkreisen als unumstritten, dass Migranten in den Redaktionen der deutschen Mainstreammedien signifikant unterrepräsentiert sind. Dieses Problem scheint dabei, nach bisherigen Erkenntnissen die Printmedien, den Hörfunk und das Fernsehen in gleichem Maße zu betreffen. Aktuelle Expertisen schätzen den Anteil von Migranten im Medienpersonal bundesweit auf derzeit 2-3%. 2. Die genaue Analyse des Ausmaßes und der Ursachen dieser Unterrepräsentation krankt bislang an einem beispiellosen Empiriedefizit. Während in den USA und Kanada aber auch in mehreren europäischen Ländern (z.B. Schweden, Großbritannien und den Niederlanden) seit Jahren ein wichtiger Schwerpunkt der Forschung zur medialen Integration ethnisch-kultureller Minderheiten auf der Frage nach ihrer Beteiligung an der Medienproduktion liegt, wurde dieser Aspekt in Deutschland bislang völlig vernachlässigt. Ein Grund dafür ist, dass die hiesigen (Medien-)Unternehmen nicht verpflichtet sind, Personalstatistiken nach Kriterien wie dem Geschlecht oder der ethnisch-kulturellen Herkunft auszuweisen. Die Datenbasis zur massenkommunikatorischen Chancengleichheit in Deutschland ist damit bislang völlig unzugänglich. 3. Der Mangel an empirischen Daten erweist sich als ein umso größeres Problem, da die bislang vorhandenen Studien en bloc darauf hindeuten, dass ein starker Zusammenhang zwischen der personellen Unterrepräsentation und den bekannten Schieflagen in der Berichterstattung über Migration und Integration besteht. In diesem Bereich ist dringend mehr Forschung notwendig. Die vorliegenden Befunde zur ethnic diversity im Medienpersonal deuten in hohem Maße auf strukturelle Exklusionsmechanismen entlang ethnischer Differenzlinien hin. Die Ergebnisse lassen sich, wie folgt zusammenfassen:

1. Die meisten migrantischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den hiesigen Mainstreammedien kommen aus so genannten „weißen Herkunftsländern“, deren Staatsangehörige in Deutschland keinen großen Diskriminierungen ausgesetzt sind (z. B. Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Schweden, Großbritannien oder den USA).
2. Die meisten Migranten, die journalistisch in den hiesigen Mainstreammedien tätig sind, arbeiten in zielgruppenspezifischen Nischenprogrammen.
3. Migranten erhalten im Vergleich zu ihren deutschen Kolleginnen und Kollegen ungleich seltener eine Festanstellung. Sie arbeiten zumeist als freie oder so genannte „feste freie“ Mitarbeiter. Das bedeutet weniger redaktionelle Befugnisse, eine geringere Bezahlung und geringere Job-Sicherheit.
4. Analog hierzu bekleiden sie vorwiegend die niedrigeren Posten in der Firmenhierarchie und sind in Führungspositionen dagegen selten anzutreffen.
5. Was die Vergabe von Festanstellungen und die Aufstiegschancen betrifft, wirkt sich außerdem offenbar die Intersektionalität von Ethnie und Geschlecht aus. Frauen mit Migrationshintergrund sind hier in noch einmal gesteigerter Weise von Diskriminierungen betroffen.

Die Politikwissenschaftlerin Marie Mualem Sultan hat kürzlich eine Studie mit dem Titel „Migration, Vielfalt und Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk“ veröffentlicht, in der sie u.a. fragte, wie der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk (ÖRR) dieser Unterrepräsentation personalpolitisch begegnet. Demnach besteht hierbei zunächst nach wie vor das Problem, dass der ÖRR unabhängigen Sozialwissenschaftlern noch immer nur widerwillig und sehr wenige Informationen zur Verfügung stellt. Eine Auswertung der offiziellen Positionspapiere ergab jedoch, dass der ÖRR mittlerweile zwar flächendeckend die Einwanderungsrealität in Deutschland anerkennt. Diese Tatsache scheint sich aber personalpolitisch bis auf wenige Ausnahmen vor allem dort niederzuschlagen, wo die Sender, neue Zielgruppen für das

allgemeine Programm zu erschließen hoffen, ohne dabei einen Mehrkostenaufwand bewältigen zu müssen. Demnach konzentrieren sich die Maßnahmen zur Personalgewinnung bislang in erster Line auf Castings von – hier zitiert die Autorin den Nationalen Integrationsplan – „positive Integrationsfiguren“ oder „Creating Heroes“ für das allgemeine Programm. Dadurch verbessert sich zwar die Sichtbarkeit ethnisch-kultureller Vielfalt auf dem Bildschirm, aber die Paradigmen, an denen die Nachrichtenwerte ausgerichtet werden, bleiben von solchen Maßnahmen unberührt.

Die Autorin führte außerdem ein Monitoring-Verfahren zum Migrationshintergrund der Rundfunkmitglieder aller ARD-Rundfunkanstalten und des ZDF-Fernsehrates durch. Trotz einer vergleichsweise hohen Beteiligung der Ratsmitglieder an der Umfrage (42,36%) untertraf der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund in diesem Gremium alle Erwartungen. Die Ergebnisse sind dabei im Prinzip für alle Rundfunkanstalten gleich schlecht. Die Anzahl der Mitglieder mit Migrationshintergrund schwankt ungeachtet der demographischen Realität im Sendegebiet immer zwischen 0 bis maximal 2 Personen. Innerhalb der in den Blick genommenen Grundgesamtheit von über 500 Personen und unter Anwendung der weitgefasstesten Definition von Migrationshintergrund, also der Mikrozensus-Definition, konnten nur 18 Ratsmitglieder mit Migrationshintergrund ermittelt werden. Ohne den Migrationshintergrund Schweiz/Österreich verbleiben noch 15 Mitglieder mit Migrationshintergrund, von denen gut die Hälfte (8 Mitglieder) explizit als migrantische Vertreter oder deren Stellvertreter in das Aufsichtsgremium berufen wurden. Hierzu sei noch angemerkt, dass Migranten qua Gesetz in der Rundfunkaufsicht bundesweit lediglich 6 Sitze zugedacht sind. Der Bund der Vertriebenen kommt demgegenüber momentan auf fünf Sitze. Zudem konnten nur vier Ratsmitglieder bundesweit ermittelt werden, die nicht bereits selbst als Deutsche in Deutschland geboren sind und bei denen nur ein Elternteil einen Migrationshintergrund aus einen „weißen Herkunftsland“ hat.

8. Kommentare zu einigen Thesen in den Gutachten der Kollegen Ahmet Külahci, Rainer Geißler und Karl-Heinz Meier-Braun

Karl-Heinz Meier Braun zitiert in seinem Paper zwei Studien, um seine Meinung zu belegen, es gäbe keine spezifische Mediennutzung türkischer Migranten. Dazu möchte ich methodenkritisch folgendes anmerken.

1. In der Studie des Zentrums für Türkei-Studien „Türkischstämmige Migranten in Nordrhein-Westfalen. Siebte Mehrthemenbefragung“ vom März 2006 findet sich auf den Seiten 255 bis 257 die Dokumentation der Fragen, so wie sie gestellt worden sind. Bereits in der Formulierung der Fragen ist unterstellt, dass deutsche (C 4.1 / 4.3. usw.) bzw. türkische Medien (C 4.2. / 4.4 usw.) genutzt werden, bei 4.1 und 4.2. gibt es noch nicht einmal die Möglichkeit zu antworten „nutze gar keine türkischen Medien“ bzw. „nutze gar keine deutschen Medien“. Ansonsten wird den Interviewten (laut Intervieweranweisung) die Antwortmöglichkeit „Ich lese nie deutsche Zeitungen“ usw. nicht vorgelesen. Das Ergebnis, dass beide Mediensysteme gleichwertig genutzt werden, ergibt sich also fast automatisch und zwangsläufig durch die Formulierung der Fragen und den Aufbau des Fragebogens. Eine Quantifizierung des Medienkonsums kann auf Basis dieser Fragestellungen jedenfalls nicht erfolgen.

2. Bei der ARD/ZDF-Medienstudie ist der stark asymmetrische Stichprobenansatz höchst problematisch (jeweils ca. 500 Interviews pro ethnischer Gruppe), obwohl sich in der deutschen Realität z. B. 0,8 Mio. Italiener oder 0,4 Mio. Griechen etwa 3,0 Mio. Türken und

3,0 Mio. Russen, zumeist Spätaussiedlern, gegenüberstehen. Bevor man also hier verallgemeinernde Aussagen wie „Eine ARD/ZDF-Medienstudie von 2007 zeigt, dass Menschen mit Einwanderungsbiographie von deutschen Medien insgesamt gut erreicht werden.“ tätigt, müsste erst einmal eine Gewichtung durchgeführt werden, da es ja in der Tat auch in dieser Studie große Unterschiede in der Mediennutzung der einzelnen ethnischen Gruppen und innerhalb der Gruppen nach demografischen Gesichtspunkten usw. gibt. Des weiteren wird hier auch nur eine generelle Nutzung (Stammnutzung der Medien, an 4 –7 Tagen/Woche genutzt, in %) unterstellt, die zu Grunde liegenden Fragen in der Studie wird also etwa gelautet haben: „An wie vielen Tagen pro Woche sehen Sie deutsches TV / Radio / Zeitung usw. bzw. muttersprachliches TV / Radio / Zeitung usw.?“ Derartige Fragestellungen lassen aber eine sinnvolle Quantifizierung der Mediennutzung nicht zu, da hier nicht unterschieden wird, ob der Befragte z. B. nur mal kurz auf einen deutschen Sender gezappt hat, um Nachrichten oder die Lottozahlen zu sehen, die Kinder KiKa oder Super RTL sehen oder ob eine stundenlange Nutzung von muttersprachlichem TV mit Serien, Spielfilmen, Shows usw. zugrunde liegt.

In der empirischen Sozialforschung werden seit Dekaden und aus guten Gründen sehr unterschiedliche Methoden und Theorien der Mediennutzung diskutiert: Rezeptions-, Nutzungs- und Wirkungsforschung, gedruckte versus verkaufte Auflage, Selbst- versus Fremdwahrnehmung der Nutzung, schriftliche versus mündliche Umfrageforschung, technische versus gemessene Reichweite, Marktanteile, Gruppendiskussionen, Experten-interviews, medienbiographischer Ansatz, Kultivierungstheorie, uses and gratification, agenda setting, two-step flow of communication usw. Es fällt höchst unangenehm auf, dass in dieser Debatte über Medien und Integration diese Methodenvielfalt nicht reflektiert wird, die selbst benutzten Methoden nur höchst unzureichend erläutert und dass empirische Methoden präsentiert und benutzt werden, dessen Reliabilität und Validität völlig unklar sind. So wird beispielsweise die von mir an anderer Stelle begründete und erläuterte wichtige Variable für eine interkulturelle empirische Sozialforschung, nämlich die nach der Muttersprache des Interviewers, von keinem der anderen Gutachter auch nur erwähnt.

Dennoch „verkünden“ alle drei Gutachter allgemeine Gewissheiten wie die folgenden und das in einer seltsam apodiktischen Sprache: „Alle wissenschaftlichen Untersuchungen zeigen, dass es in der Bundesrepublik Deutschland keine mediale Parallelgesellschaften gibt“ (Külahci), „Keine ausgeprägte mediale Parallelwelt: Verschiedene Studien belegen, dass sich Migrantinnen und Migranten keineswegs in ein ‚Medienghetto’ zurückgezogen haben“ (Meier-Braun) und „Bei der Mediennutzung ist der Medien-Mix – die Nutzung sowohl der deutschen als auch der ethnischen Medien – integrativ“ (Geissler).

Während Geissler eine Integrationsfunktion der Medien eher alltagssprachlich erklärt als dass er sie wissenschaftlich-diskursiv bestimmt und analysiert und damit einer theorielosen Empirie das Wort redet, so als hätte es Anfang der sechziger Jahre keinen Positivismus-Streit gegeben (Theodor W. Adorno hätte an seinem Beispiel von einer Verdoppelung der Ideologie durch eine bestimmte Spielart von empirischer Sozialforschung gesprochen), werden viele Aussagen in seinem Gutachten nur lose miteinander verbunden und sind deswegen oft nicht verständlich. Die von ihm vorgetragenen empirischen Ergebnisse können beim besten Willen nicht verstanden werden, weil viele dafür nötigen Zusatzinformationen fehlen (a. um welche Art von Umfrage – telefonisch / face to face usw. – handelt es sich, b. wann wurde die Studie durchgeführt, c. welche Interviewer wurden eingesetzt, d. warum wurden nur 700 Türken, aber 1.000 Italiener befragt, warum wurde der „kritische“ Teil der Russen nicht ausgewertet, e. wie wurde die Stichprobe gezogen / zusammengestellt wurde und f. wie wurden Art und Umfang der Mediennutzung erhoben).

Es bleibt völlig unverständlich, wenn einerseits und von allen drei Gutachtern uni sono gesagt wird, es gäbe keine „medialen Parallelgesellschaften“, die beiden Gutachter Geißler und Meier-Braun dann aber gleichzeitig empirisch genau das Gegenteil belegen.

1. Auch in Geißlers Gutachten gibt es mit 31 % eine sehr große Gruppe türkischer Migranten, die nur/bevorzugt türkisches Fernsehen gucken.

2. Auch die von Meier-Braun zitierte ARD/ZDF-Medienstudie belegt gar nicht den argumentativen Zusammenhang, den er behauptet („Menschen mit Einwanderungsbiographie werden von deutschen Medien insgesamt gut erreicht“). Denn in Bezug auf türkische Migranten kommt diese Studie zu einem anderen Ergebnis: „Die Nutzungsmuster von Zuschauern mit türkischem Migrationshintergrund unterscheiden sich aufgrund der hohen Relevanz heimatsprachiger Angebote grundlegend [sic!] von denen der anderen Nationalitäten. Zuschauer türkischer Herkunft nutzen in der Mittagszeit und ab dem späten Nachmittag sogar mehr heimatsprachige als deutsche Programmangebote. Insbesondere in der Primetime fällt auf, dass deutschsprachige Angebote von vergleichsweise geringer Bedeutung sind. Zur Primetime schauen Zuschauer türkischer Herkunft überwiegend türkische Sender. Unter den zehn erfolgreichsten Sendern bei Migranten mit türkischem Migrationshintergrund rangieren die türkischen Sender Euro D/Kanal D, ATV und Show TV auf den ersten drei Plätzen. Diese Programme haben den größten Anteil an Stammnutzern. Ferner platzieren sich TGRT auf Platz fünf und der türkische öffentlich-rechtliche Sender TRT auf Platz sieben unter den Top-10. Deutsche Sender werden in der Regel weniger regelmäßig [sic!] genutzt als türkische.“

Bravo: Nachdem ich der ARD seit mehr als fünfzehn Jahren, seit ich also auf dem Arbeitsgebiet „Migration und Medien“ arbeite, kontinuierlich vorwerfe, in ihren empirischen Untersuchungen über die Mediennutzung von Migranten keine Muttersprachler als Interviewer einzusetzen, hat sie das in ihrer Studie von 2007 nun endlich getan. Und prompt ändern sich ihre Ergebnisse und nähern sich meinen eigenen Ergebnissen an, nämlich: Ein beachtlich großer Teil türkischer Migranten in Deutschland lebt in einer eigenen türkischen Medienwelt (und notabene: Das ist weder integrationsfeindlich noch schlimm.) Dinosaurier wie ARD und ZDF lernen langsam, aber immerhin, nun haben sie ein wenig gelernt. Vielleicht vergessen ARD und ZDF bei ihrer nächsten Studie auch nicht wie in dieser Studie von 2007 die türkischen TV-Sender EuroStar/Star TV, Kanal 7 und STV, obwohl diese sicherlich ein zum Teil deutlich höheres Nutzungspotential besaßen als TGRT und außerdem hätten diese Sender wahrscheinlich noch drei weitere deutsche Sender aus den Top 10 verdrängt. Im Arbeitsbereich „Migration und Medien“ ärgere ich mich seit fünfzehn Jahren über die methodisch mehr als fragwürdigen empirischen Studien von ARD und ZDF, ich sehe, dass deren Marketingorientierung, Beschönigungsstrategien und Hochglanzkongresse deutlichen Vorrang vor Wissenschaftlichkeit haben und beobachte außerdem einen fest in sich abgeschlossenen Zirkel von ARD/ZDF-Forschungskartellen, der Transparenz und Kritik von außen nicht zulässt. Nun lese ich diese Studien von ARD und ZDF nicht mehr.

Einige abschließende Überlegungen: Nach Studien des Berliner Forschungsinstituts Data 4U – und ausschließlich in diesem Institut liegen Zeitreihendaten vor, nicht etwa bei der ARD oder dem ZDF – lag die Nutzung von deutschem Fernsehen 1991/92 durch türkische Migranten deutlich höher als heute. Lag der Marktanteil deutscher TV-Programme bei türkischen Migranten damals noch bei 35 %, so ist er inzwischen auf 18 % gesunken. Laut Data 4U hat die technische Verfügbarkeit von türkischem TV dessen Marktanteil kontinuierlich vergrößert. Da der Ausbau von russischem und serbischen SAT-TV gerade erst

begonnen hat, hält es Data 4U für denkbar, dass es bei diesen Migrantengruppen zu ähnlichen Entwicklungen kommen könnte.

Meinen Kritikern möchte ich abschließend drei Fragen stellen:

1. Warum gibt es bei Mercedes, der Telekom, der Deutschen Bank, den Ford-Werken usw. große und erfahrene Abteilungen für Ethno-Marketing und Diversity Management, wenn es doch nach Meinung der Mainstream-Forscher keine spezifische Mediennutzung türkischer Migranten gibt? Wirft Mercedes sein Geld für TV-Spots in türkischer Sprache mit türkischen plots, die eigens für die Zielgruppe der türkischen Migranten produziert werden und die bevorzugt in den türkischsprachigen TV-Sendern gezeigt werden, die bei den türkischen Migranten eine hohe Reichweite haben, einfach zum Fenster hinaus (und Mercedes ist mit solchen Spots seit mehr als 20 Jahren aktiv)?

2. Wie erklären sich meine Kritiker die zig-tausende TV-Satellitenschüsseln an Balkonen und Fenstern türkischer Migranten in Deutschland, die alle auf die TV-Satelliten ausgerichtet sind, die TV-Programme aus der Türkei zeigen?

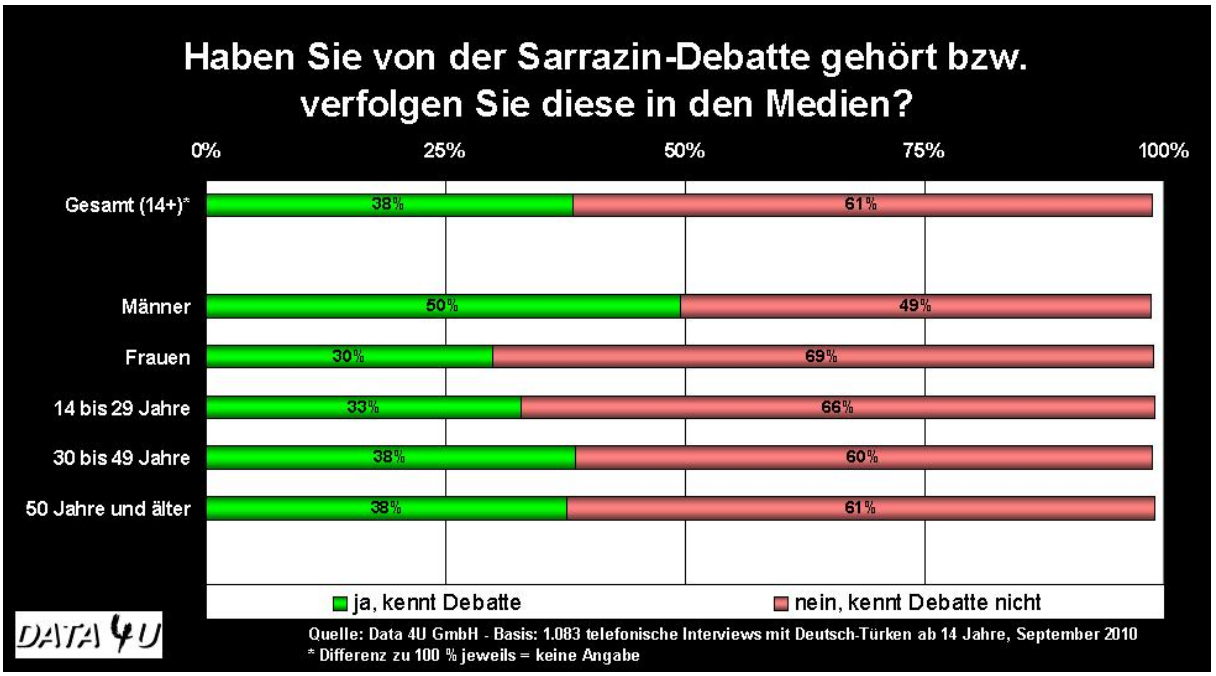
Grafik 10: Deutsche Mietskaserne mit Satellitenschüsseln

Quelle: http://de.altermedia.info/images/SatSchuesseln.jpg
(Abruf am 12. Mai 2011).

Grafik 11: TV-Satellitenschüsseln am Pallasseum in Berlin-Schönberg

Quelle: http://schoeneberger-norden.de/typo3temp/pics/3bd488234f.jpg
(Abruf am 12. Mai 2011).

3. Kurz nach der „Sarrazin-Debatte“ führte das Data 4U-Institut Mitte September 2010 eine telefonische Umfrage unter 1.083 repräsentativ ausgewählten türkischstämmigen Migranten durch. Unter anderem danach befragt, ob man schon etwas von der „Sarrazin-Debatte“ gehört bzw. diese in den Medien verfolgt habe, antworteten nur 38 Prozent aller Befragten mit einem „Ja“. Mit anderen Worten: Obwohl die „Sarrazin-Debatte“ Anfang September 2010 für eine sehr lange Zeit das Top-Thema-Nr. 1 in nahezu allen deutschen Medien war, hatten 62 Prozent aller türkischen Migranten in Deutschland diese Debatte nicht mitbekommen. Wo bleibt also die gemeinsame deutsch-türkisch Mediennutzung türkischer Migranten?



Quelle: http://www.data4u-online.de/sis/wp-content/uploads/2010/09/Integration_TiD-Grafik3.jpg (Abruf am 12. Mai 2011).

9. Schlussbemerkung

In den USA und Deutschland gibt es zwei sehr unterschiedliche Wissenschaftskulturen. In den USA legt man wenig wert auf deduktive Genauigkeit, aber großen wert auf eine Übereinstimmung mit den Fakten. Normen, die nicht mehr in die Wirklichkeit passen, werden flexibel verändert, ad acta gelegt und durch neue Normen substituiert. In Deutschland sieht das anders aus. Hier ist genaueste deduktive Kohärenz wichtiger als eine Übereinstimmung mit der Welt der Fakten. Tatsachen, die nicht passen, werden ignoriert und unsichtbar gemacht. Eine alte Wertpyramide wird nicht umgeworfen, sondern durch neue Normen ergänzt. Ich wünschte mir für die deutsche eine größere Annäherung an die amerikanische Wissenschaftskultur.

10. Tabellen

Tab. 1: Marktanteile verschiedener TV-Sender in deutsch-türkischen Haushalte (September 2010)

(Basis: 3.747 Interviews mit türkischen Migranten 14 Jahre +)

Rang	TV-Sender	Marktanteil in %
01	Euro D (Kanal D)	16,2 %
02	ATV	15,6 %
03	Euro Star (Star TV)	10,6 %
04	Show Turk (Show TV)	6,1 %
05	Kanal7 INT	4,9 %
06	STV (Samanyolu TV Avrupa)	4,3 %
07	TRT 1/2/3	4,1 %
08	Super RTL	4,0 %
09	Pro 7	3,5 %
10	RTL	2,9 %
11	SAT 1	1,7 %
12	Lig TV	1,6 %
13	Nick	1,5 %
14	Flash TV	1,4 %
15	ARD (Das Erste)	1,3 %
16	TRT Türk	1,2%
17	RTL 2	1,0%
18	sehr viele weitere, zum Teil sehr kleine, TV-Sender	18,2 %
	Summe	100,00%

Quelle: Data 4U, Berlin.

Tab. 2: Deutschlandausgaben der wichtigsten türkischen Zeitungen in Deutschland (2009)

Name	Erscheinungsweise	Verkaufte Auflage	Journalistisches Format	Politische Richtung	Eigentümer
Hürriyet	täglich	40.000	Boulevard	staatstragend, nationalistisch, laizistisch	Doğan-Konzern
Sabah	täglich	15.000	Boulevard	liberal, laizistisch	Ciner-Konzern
Zaman	täglich	24.000	sachlich	wertkonservativ, liberal-islamisch, aufklärerisch	World Media AG (dem Bildungsnetzwerk der Fethullah-Gülen-Gruppe nahe stehend)
Milliyet	täglich	25.000	Boulevard	staatstragend, nationalistisch, laizistisch, liberal	Doğan-Konzern
Türkiye	täglich	30.000	Boulevard	nationalistisch, liberal-konservativ	Ihlas Media & Trade Center GmbH
Yeni Özgür Politika	täglich	ca. 10.000*	Boulevard	links-liberal, kurdennahe	der früheren Kurdischen Arbeiter Partei (PKK) nahe stehend
Millî Gazete	täglich	ca. 8.000*	Boulevard	religiös-islamistisch	Zeitung der Wohl-fahrtspartei (dem Orden der Nakşibendi nahe stehend)
Anadoluda Vakit	täglich	ca. 5.000	Boulevard	religiös-islamistisch; in der Türkei seit 2001, in Deutschland seit 2005 verboten	Yeni Akit GmbH, der islamischen Gemeinschaft Millî Görüş nahe stehend
Tercüman	täglich	ca. 5.000	Boulevard	rechts-konservativ	Ilıcak Yayıncılık Gazetecilik ve Matbaacılık Tic. A.Ş. (Ilıcak Gruppe)
Cumhuriyet	wöchentlich	ca. 3000	sachlich	links-nationalistich, kemalistich; wird zur Zeit in Deutschland nicht mehr vertrieben.	Stiftung im Besitz der Mitarbeiter
Günlük Evrensel	täglich	ca. 4.000*	Boulevard	links, kurdennahe	Bilgi Basın Yayın ve Ticaret (Fevzi Saygılı)
Fanatik	täglich	25.000	Sport		Doğan-Konzern

Quelle: Ates, Seref: Deutsch-türkische Medienbeziehungen (1999-2009), Würzburg: Königshausen & Neumann 2011, S. 116f.

Tab. 3: Die wichtigsten russischen Medien in Deutschland (2007)

Zeitungen						
Titel	**Verlag/ Inhaber**	**Verkaufte Auflage 1/08**	**Auflagenveränderungen von 2007 auf 2008**	**Infos**	**Preis**	**seit**
Europa Ekspress	Werner Media	77.536	- 20,3%	überregionale Wochenzeitung. Auflage enthält die 22.000 verkauften Exemplare der Berlinskaja Gazeta	1,20	2001
Kontakt	Kontakt Chance GmbH	71.027	stabil	überregionale Wochenzeitung mit Kontaktanzeigen	1,00	k. A.
Vsya Europa	Werner Media	64.155	+ 5,6%	Luxus- und Lifestyle-Monatsmagazin	5,20	2003
Russkaja Germanija	ReLine Intermedien	41.209	k. A.	wöchentliche, überregionale Zeitung. Auflage enthält vier Lokalausgaben.	1,30	1996
Evreyskaja Gazeta	Werner Media	30.000	stabil	Monatszeitung für jüdische Kultur	1,80	2002
Zukunft	Zentralrat der Juden in Deutschland	27.000	k. A.	bi-linguale deutsch-russische Monatszeitschrift für russische Juden	kostenlos	2001
7 Plus 7	ReLine Intermedien	k. A.	k. A.	Wöchentliche TV-Zeitschrift	1,00	k. A.
Jüdische Zeitung	Werner Media	12.000	stabil	deutschsprachige Monatszeitung mit vorwiegend russischen Juden als Zielgruppe	2,20	2005
Deutsch-Russische Zeitung	DRZ-Media	7.000	---	bi-linguale, deutsch-russische Monatszeitung	1,20	2008
Argumenti i Fakti	Argumenti -Fakti Verlag	max. 5.000	k. A.	politische Wochenzeitung aus Russland	2,20	1991
Novaya Gazeta	Novaya Gazeta-Verlag	500	stabil	kritische Wochenzeitung aus Russland	1,80	2007
Radio						
Radio Russkij Berlin, 97,2 UKW	ReLine Intermedien	25.000 Hörer/Std.				2005
Radio Phoenix auf Radio Köl Köln 107,1 UKW		k. A.		deutschsprachige Radiosendung an jedem 3. Montag im Monat von 20 bis 21 Uhr von russischsprachigen Migranten		2006
Online						
Wichtige russische homepages: www.okean.de; www.rusweb.de; www.kulturportal-russland.de; www.007-berlin.de; www.berlin-russisch.de; www.rambler.ru; www.yandex.ru; www.lenta.ru.						

Quelle: Becker, Jörg: Russische Medien in Deutschland, in: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik (Wien/Österreich), 65/2008, S. 54.

Tab. 4: Nutzung wichtiger ex-jugoslawischer, polnischer und russischer Medien (2008)

Ex-Jugoslawen	serbische Tageszeitung Vesti	Mit täglich 100.000 Leser ist Vesti in Deutschland die mit Abstand wichtigste Zeitung.
Ex-Jugoslawen	serbischer TV-Sender RTS	Rund die Hälfte aller ex-jugoslawischen Haushalte guckt RTS. RTS ist der beliebteste TV-Sender mit der höchsten Reichweite.
Polen	TV-Sender TV Polonia und itvn	Die mit 50 Prozent größte Reichweite innerhalb der polnischen Community hat der staatliche Auslandssender TV Polonia – direkt gefolgt von dem PayTV-Channel itvn. Über 300.000 polnisch-stämmige Migranten schauen die Programme dieser beiden Sender täglich. Von den 900.000 Polen, die in Deutschland TV Polonia empfangen können, nutzen über 70 Prozent das Angebot des Staatssenders regelmäßig.
Migranten aus GUS-Ländern	Channel One International	Migranten aus der UdSSR schauen vorzugsweise den beliebten öffentlich-rechtlichen russischen Sender Channel One International – mit weitem Abstand vor allen anderen Kanälen. So hat der seit 10 Jahren über Satellit und Kabel (Digitalpakete) ausgestrahlte Kanal mit 64 Prozent (umgerechnet rund 640.000 Haushalte) die höchste technische Reichweite innerhalb der russisch-sprachigen Community in Deutschland. Channel One International hat eine durchschnittliche Tagesreichweite von einer Million Zuschauern und ist damit der meistgesehene ethnische Sender in Deutschland.

Quelle: nhd consulting, Frankfurt und Data 4U, Berlin.

Tab. 5: Einzelmotive für die Nutzung der Medienthemen Heimat und Islam bei 20 arabischen Jugendlichen in Deutschland (2004)

	Medienthema Heimat		Medienthema Islam			
Fälle	**Anschlusshalten**	**Kontakthalten**	**Alltagsratgeber**	**Argumentations-geber**	**religiöses Wissen**	**Genuss**
1 Samir	+	+	+		+	
2 Mohammed	+	+				
3 Rowaida	+	+				
5 Isa	+	+				
6 Said		+				
7 Abdallah	+	+			+	
8 Kevin						
9 Ghinna	+		+	+		
10 Assia			+	+	+	+
11 Hisham		+				
12 Khaled	+	+				
13 Salma			+	+	+	
14 Nadja						
15 Yasmin	+	+	+	+		
16 Rafiq	+	+				
17 Samira		+	+	+		
18 Raoud	+	+				
19 Ghania			+	+	+	+
20 Najib	+	+				
Stellenwert der Religion im Leben hoch			Stellenwert der Religion im Leben gering			

Name unterstrichen = in Deutschland aufgewachsen

Quelle: Pies, Judith Maria: Mediennutzung arabischer Jugendlicher in Deutschland. Ein Indikator kultureller Identität?, MA-Arbeit am Fachbereich Sozialwissenschaften der Johannes Gutenberg-Universität Mainz 2004, S. 110.

Tab. 6: Nutzung und Bewertung von al-Jazeera-TV und al-JazeeraNet bei arabischen Jugendlichen in Deutschland (2004)

	Al-Jazeera als			Glaubwürdigkeit al-Jazeeras			
Fälle	**Hauptinformations-quelle**	**Informationsvertiefung**	**Vergleichsquelle**	**hoch**	**niedrig**	**neutral**	**keine Angaben zu al-Jazeera**
1 Samir		+	+	+			
2 Mohammed		+	+	+			
3 Rowaida			+		+		
5 Isa		+				+	
6 Said		+	+	+			
7 Abdallah		+	+	+			
8 Kevin							+
9 Ghinna							+
10 Assia	+		+	+			
11 Hisham	+	+		+			
12 Khaled			+		+		
13 Salma							+
14 Nadja							+
15 Yasmin		+	+	+			
16 Rafiq	+				+		
17 Samira							+
18 Raoud		+		+			
19 Ghania	+		+	+			
20 Najib		+	+		+		
politisches Interesse			geringes politisches Interesse				

Name unterstrichen = in Deutschland aufgewachsen

Quelle: Pies, Judith Maria: Mediennutzung arabischer Jugendlicher in Deutschland. Ein Indikator kultureller Identität?, MA-Arbeit am Fachbereich Sozialwissenschaften der Johannes Gutenberg-Universität Mainz 2004, S. 111.

11. Ausgewählte Literatur

ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.): Migranten und Medien 2007. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Zusammenfassung und Fazit 2007.http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf, Zugriffsdatum: 25.8. 2009.

Ates, Seref: Deutsch-türkische Medienbeziehungen (1999-2009), Würzburg: Königshausen & Neumann 2011.

Becker, Jörg und Behnisch, Reinhard (Hrsg.): Türkische Medienkultur in Deutschland. 3 Bde., Rehburg-Loccum: Evangelische Akademie Loccum 2000-2003.

Becker, Jörg; Lenzen, Elmer und Merten, Klaus: Türkische Fernsehnutzung in Deutschland. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Stadt Herne. Gutachten für das Ministerium für Arbeit und Soziales, Qualifikation und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen, Solingen: KomTech-Institut 2001 [unv. Ms.].

Becker, Jörg: Türk göçmenler için radyo – TV yayınlar ve ARD'nin talebi karşılamadaki boşluğu, in: Zaman, 17. Juni 2004, S. 18.

Becker, Jörg und Niehr, Thomas: Migranten in den Medien, in: Kölnischer Kunstverein und DOMIT (Hrsg.): Projekt Migration, Köln: DuMont 2005, S. 535-539.

Becker, Jörg: Für Vielfalt bei den Migrantenmedien: Zukunftsorientierte Thesen, in: Bonfadelli, Heinz und Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 43-52.

Becker, Jörg: Russische Medien in Deutschland, in: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik (Wien/Österreich), 65/2008, S. 52-55.

Becker, Jörg: Islam-Bashing von evangelischen Fundamentalisten. Spektrum: Eine evangelikale Zeitschrift aus Deutschland, in: Telepolis, 18. Februar 2008 (http://www.heise.de/tp/r4/artikel/27/272381.html; Abruf am 8. Mai 2011).

Becker, Jörg: Der weltweite TV-Markt: Amerikanisierung oder Regionalisierung?, in: Österreichisches Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung (Hrsg.): Demokratie im Wandel. Eine Welt im demokratischen Aufbruch? Friedensbericht 2010. Ergebnisse der State-of-the-Peace-Konferenz 2010, Münster: LIT-Verlag 2010, S. 120-138.

Heinrich Böll-Stiftung (Hrsg.): Medien und Diversity, Berlin: Onlinedossier der Heinrich-Böll-Stiftung – http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_1249.asp (Abruf am 20. August 2009).

Calagan, Nesrin Z.: Türkische Presse in Deutschland. Der deutsch-türkische Medienmarkt und seine Produzenten, Bielefeld: Transcript 2010.

Data 4U: http://www.data4u-online.de/2010/09/sarrazin-debatte-kaum-wahrgenommen (Abruf am 12. Mai 2011).

Felten, Werner: Allein unter Türken. Mitten drin statt von oben herab, München: Südwest 2010.

Gogoglin, Ingrid und Neumann, Ursula (Hrsg.): Streitfall Zweisprachigkeit. The bilingualism controversy, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2009.

Hafez, Kai und Richter, Carola: Das Gewalt- und Konfliktbild des Islams bei ARD und ZDF. Eine Untersuchung öffentlich-rechtlicher Magazin- und Talksendungen, Erfurt: Universität Erfurt. Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft. Lehrstuhl Vergleich von Mediensystemen/Kommunikationskulturen 2007.

Jung, Christine: Islamische Fernsehsender in der Türkei. Zur Entwicklung des türkischen Fernsehens zwischen Staat, Markt und Religion, Berlin: Schwarz 2003.

Jung, Matthias; Niehr, Thomas und Böke, Karin: Ausländer und Migranten im Spiegel der Presse, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000.

Krumm, Hansjürgen: http://daf.univie.ac.at/projekte/aktuelle-daf-projekte/sprache-und-integration (Abruf am 5. Mai 2011).

Lohlker, Rüdiger: Islam im Internet. **N**eue Formen der Religion im Cyberspace. 2. Aufl., Hamburg: Deutsches Orient-Institut 2004.

Mualem Sultan, Marie: Migration, Vielfalt und Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk, Würzburg: Königshausen und Neumann 2011.

Ortner, Christina: Tatort: Migration. Das Thema Einwanderung in der Krimireihe Tatort, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nr. 1/2007, S. 5-23.

Pies, Judith Maria: Mediennutzung arabischer Jugendlicher in Deutschland. Ein Indikator kultureller Identität?, MA-Arbeit am Fachbereich Sozialwissenschaften der Johannes Gutenberg-Universität Mainz 2004.

Schatz, Roland: Einseitigkeit mit Folgen. TV-News zunehmend kritisch über in Deutschland lebende Ausländer, in: Media Tenor Forschungsbericht, Nr. 154/2006, S. 26.

Schiffer, Sabine: Die Darstellung des Islams in der Presse, Würzburg: Ergon 2005.

Schiffer, Sabine und Wagner, Constantin: Antisemitismus und Islamophobie. Ein Vergleich, Wassertrüdingen: HWK-Verlag 2009.

Schneiders, Thorsten Gerald (Hrsg.): Islamfeindlichkeit. Wenn die Grenzen der Kritik verschwimmen, Wiesbaden: VS Verlag 2009.

Simon, Erk: Migranten und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, in: Media Perspektiven, Nr. 9/2007, S . 426-435.

Thiele, Matthias: Flucht, Asyl und Einwanderung im Fernsehen, Konstanz: UVK 2005.

Walter, Mignon; Schlinker, Ute und Fischer, Christiane: Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie

„Migranten und Medien 2007“. Fernsehnutzung von Migranten, in: Media Perspektiven, 9/2007, S. 436-451.

Zalagan, Nesrin Z.: Türkische Presse in Deutschland. Der deutsch-türkische Pressemarkt und seine Produzenten, Bielefeld: Transcript 2010.

Zentrum für Türkei-Studien: Türkischstämmige Migranten in Nordrhein-Westfalen. Siebte Mehrthemenbefragung, Essen 2006, in: http://www.integration.nrw.de/projekte_konzepte/Integration_Allgemein/Mehrthemenbefragungen_t__rkischst__mmiger/7__Mehrthemenbefragung_2005.pdf; Abruf am 8. Mai 2011).