

Bachelorarbeit  
Studiengangsrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement  
im Studiengang Bibliotheks- und Medienmanagement

## **Zwischen zwei Welten**

**Ausgewählte Untersuchungen zum Medienverhalten von  
türkischen Kindern und Jugendlichen in Deutschland**

Vorgelegt von:

Daniela Illek

an der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien  
am 07. Oktober 2004

1. Prüfer:

Prof. Dr. Horst Heidtmann

Fachhochschule Stuttgart, Hochschule der Medien

2. Prüfer:

Andrea Herzog

Hörcompany, Schaack und Herzog oHG, Hamburg

Erklärung:

Ich habe diese Bachelorarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst. Alle verwendeten Quellen werden im Text und Anhang nachgewiesen.

Stuttgart, den 07. Oktober 2004 \_\_\_\_\_

Fremd ist nicht mehr  
fremd.  
Heimat ist nicht mehr  
Heimat.  
Keine unaufhörlichen Träumereien mehr  
von der Heimat  
in der Fremde.  
Weder will ich  
das eine  
noch  
das andere.  
Ich will beides  
als ein Ganzes.

*Gedicht einer in Deutschland lebenden Türkin<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Zitiert nach Handan 1996, 38.

## **Kurzfassung**

Die vorliegende Untersuchung an zehn Stuttgarter Schulen beschäftigt sich mit dem Medienkonsum türkischstämmiger Kinder und Jugendlicher. Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Mediennutzung der Kinder zweisprachig ist, es werden jedoch eher die deutschen Medien bevorzugt. Das Angebot an türkischsprachigen Medien in Deutschland ist zwar ausreichend vorhanden, sie sind aber meist in der Türkei produziert und gehen daher nur wenig auf die Bedürfnisse der türkischen Migranten in Deutschland ein. Auch für die deutschen Medien besteht hier noch Nachholbedarf. Die ehemals homogene Gruppe der türkischen Gastarbeiter hat sich zu einer heterogenen eigenständigen Transkultur Deutschlands entwickelt und damit Anspruch auf eine differenzierte Medienlandschaft in ihrer Sprache, die es umzusetzen gilt.

Schlagwörter: Medienkonsum, Mediennutzung, Integration, Kinder, Jugendliche, türkisch, Deutsch-Türke, Migrant, Migration.

## **Abstract**

This examination at ten schools in Stuttgart deals with the media consume of Turkish decent children and adolescents. As the outcome can be declared that the media consume of these children is bilingual but German media are preferred. The offer of media in Turkish language in Germany is sufficient, but mainly produced in Turkey and therefor not responsive enough to meet the needs of Turkish migrants in Germany. Also for German media this backlog demands still exists. The formal homogeneous group of Turkish guest-workers has developed into a heterogeneous independent subculture of the German culture. This leads to the claim to have a differentiated media scenery in their own language, which needs to be created.

Keywords: media consume, media utilisation, integration, children, adolescents, Turkish, Turk, migrant, migration.

## Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	Seite 5
2. Türkische Migranten in Deutschland	6
3. Mediennutzung türkischstämmiger Kinder und Jugendlicher	8
3.1 Methodische Vorgehensweise	8
3.2 Allgemeine Daten	8
3.3 Geräteausstattung	10
3.4 Medienbindung	12
3.5 Fernsehen	13
3.6 Computer und Internet	21
3.7 Printmedien	26
3.8 Radio	27
4. Medienangebot für die türkische Bevölkerung in Deutschland	28
4.1 Entwicklung des Medienangebots	28
4.2 Fernsehen	30
4.3 Printmedien	31
4.4 Radio	34
4.5 Internet	36
5. Beitrag der Medien zur Integration	37
5.1 Begriffsdefinitionen	37
5.2 Medienwirkung	40
5.3 Darstellung türkischer Migranten in den Medien	42
5.4 Können Medien die Integration fördern?	44
5.5 Die deutsch-türkische Transkultur in Deutschland	48
6. Schlussbetrachtung	54
7. Literaturverzeichnis	56
7.1 Aufsätze	56
7.2 Gesamtwerke	58
7.3 Sonstige Quellen	59
8. Anhang	A1
8.1 Fragebögen	A1
8.2 Ergebnisse der Umfrage in Tabellen	A7
8.3 Interview mit Dr. Ahmet Ertekin	A15

## 1. Einführung

In Deutschland sind türkische Migranten „die Türken“, in der Türkei werden sie als „Deutschländer“, als „Almancilar“<sup>2</sup> bezeichnet. Sie gehören weder ganz zum einen, noch vollständig zum anderen Land und gerade dadurch haben sie ihr Leben zwischen diesen beiden Welten eingerichtet.

Menschen, die aus einer uns fremden Kultur stammen, sind uns im ersten Moment ferner als Menschen eines ähnlichen Kulturkreises. Deshalb legt die Öffentlichkeit bei diesen fremden und vermeintlich „bedrohlichen“ Migrantengruppen verstärkt ihr Augenmerk auf deren Integration oder Desintegration. Häufig wird bei diesen Überlegungen und Maßnahmen für eine Verbesserung der Integration vergessen, dass eine Voraussetzung für deren Gelingen ist, dass man die Lebensgewohnheiten des anderen kennt und versteht. Doch mit Ausnahme der offiziellen statistischen Untersuchungen wie Ein- und Auswanderung, Aufenthaltsdauer oder Altersstatistiken der unterschiedlichen Migrantengruppen in Deutschland werden türkische Migranten nur selten als mögliche Gruppe für weitere Untersuchungen wahrgenommen. So gibt es beispielsweise erst seit den 90er Jahren Untersuchungen zur Mediennutzung von Migranten in nennenswertem Umfang. Die unter 14jährigen werden jedoch auch hier in den seltensten Fällen berücksichtigt. Dabei prägen sie das Jugendbild in Deutschland mit, beeinflussen auch deutsche Kinder und Jugendliche in ihrem Umfeld immer stärker. Während beispielsweise die Mediennutzung deutscher Kinder und Jugendlicher durch zahlreiche Studien gut untersucht ist, weiß man über die Mediennutzung türkischer Kinder und Jugendlicher noch sehr wenig. Die vorliegende Untersuchung, an 10 Schulen in Stuttgart und dem näheren Umland durchgeführt, setzt an dieser Stelle an. Sie gibt einen ersten Überblick über türkischstämmige Kinder und Jugendlichen und deren Medienkonsum und zeigt Tendenzen auf, die zum besseren Verständnis dieser Gruppe führen sollen.

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit sind zunächst erste Hintergrundinformationen über die Struktur und Lebenssituation der türkischen Migranten in Deutschland notwendig. Im darauf folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage erläutert und drei

---

<sup>2</sup> Vgl. Siegfried Becker 2001, 27.

weiteren Studien gegenübergestellt: Dies sind zum einen zwei repräsentative Studien über das Medienverhalten von deutschen Kindern und Jugendlichen und zum anderen eine repräsentative Studie zum Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Dieser praktisch-empirische erste Teil wird ergänzt durch einen theoretischen zweiten Teil, der einerseits das Bild der türkischen Bevölkerung in Deutschland vervollständigen und andererseits die Frage der momentanen Integration dieser Gruppe klären soll. Im vierten Kapitel werden die in Deutschland speziell für die Gruppe der türkischen Migranten existierenden Medien näher beschrieben. Anschließend geht es um die Fragestellung, wie groß der Einfluss der deutschen wie türkischen Medien bei der Integration von türkischen Migranten sein kann und ob diese einen relevanten Beitrag leisten können. Am Ende der Arbeit wird dargestellt, wie sich die heutige deutsch-türkische Bevölkerung zwischen der deutschen Mehrheitskultur und ihrer eigenen türkischen Ursprungskultur eingerichtet hat: Sie hat für sich aus beiden Kulturen das Beste genutzt und lebt in einer die deutsche Gesellschaft bereichernden Teilgesellschaft.

## **2. Türkische Migranten in Deutschland<sup>3</sup>**

Die deutsche Bevölkerung hat sich seit 1972 um ca. 4 Millionen Menschen verringert. Trotzdem nahm die Gesamtbevölkerung zu, was der Migration zuzuschreiben ist. Da die zugewanderten Migrantengruppen meist eine jüngere Altersstruktur haben, verjüngen sie die deutsche Gesellschaft und tragen damit zu ihrem Erhalt bei. Ohne diese Zuwanderung wäre die Bevölkerungsstruktur in Deutschland in einigen Jahren stark überaltert.<sup>4</sup>

Laut Statistischem Bundesamt lebten 2002 über 7,3 Mio. Menschen nicht deutscher Herkunft in der Bundesrepublik Deutschland – das entspricht einem Anteil von 8,9 % der Gesamtbevölkerung. Mit 1,9 Mio. und 26 % aller Migranten stellen die Menschen türkischer Abstammung die größte Gruppe. 90 % verteilen sich auf sieben Bundesländer, ein Viertel lebt in Großstädten oder urbanen Zentren und Ballungsräumen und stellt dort teilweise einen Anteil von 30 bis 35 % der Stadtbevölkerung.

---

<sup>3</sup> Im folgenden Kapitel stammen sämtliche Zahlen, soweit nicht anders belegt, aus dem Jahr 2002 vom Statistischen Bundesamt.

<sup>4</sup> Voriger Abschnitt vgl. Oberndörfer 2001.

35,5 % der 1,9 Mio. türkischer Migranten sind bereits in Deutschland geboren. Sie gelten nach dem bis 1999 gültigen Recht jedoch nicht als Deutsche. Erst seit dem 01.01.2000 erhalten in Deutschland geborene Kinder ausländischer Eltern unter bestimmten Voraussetzungen einen deutschen Pass. Weitere 6 % leben bereits 30 Jahre hier, und insgesamt sind es 67 % der türkischen Bevölkerung, die 10 Jahre oder länger in Deutschland leben. Die Zahl derer, die noch keine 10 Jahre hier wohnen, wurde durch die hier geborenen Kinder und durch hohe Zuwanderungszahlen in den 90er Jahren erhöht. Im statistischen Mittel lebt ein türkischer Migrant seit 19,4 Jahren in Deutschland.

Die ausländische Bevölkerung ist, im Vergleich zur deutschen, wesentlich jünger. Während der Anteil der Deutschen, die 65 Jahre oder älter sind, bei 17,8 % liegt, liegt der entsprechende Anteil bei der ausländischen Bevölkerung bei 5,1 %. Mehr als zwei Drittel der unter 18jährigen und nicht deutschstämmigen Jugendlichen sind in Deutschland geboren. Ihr Anteil an den insgesamt in Deutschland geborenen Kindern lag in den vergangenen Jahren zwischen 10 und 13 %. Seit Anfang 2000 ist durch die neue Rechtslage diese Rate auf 6,5 % gesunken, da einige Kinder bei ihrer Geburt nun einen deutschen Pass erhalten.

Türkischstämmige Kinder und Jugendliche sind an Haupt- und Sonderschulen überdurchschnittlich stark vertreten, während sie an Realschulen und Gymnasien unterrepräsentiert sind.<sup>5</sup> Auch an Hochschulen sind türkische Studierende zahlenmäßig gering vertreten.<sup>6</sup> Im Wintersemester 2001/2002 studierten beispielsweise nur 0,2 Mio. türkische Studierende an deutschen Hochschulen von insgesamt 1,8 Mio. Studierenden. Die Bildungssituation für türkische Schüler ist damit noch nicht gleichwertig mit der von deutschen Kindern und Jugendlichen.

---

<sup>5</sup> Vgl. [www.integrationsbeauftragte.de/download/diskussion10.pdf](http://www.integrationsbeauftragte.de/download/diskussion10.pdf), letzter Zugriff 25.09.2004.

<sup>6</sup> Vgl. [www.lpb.bwue.de/aktuell/puu/3\\_00/Mater-Migration.html](http://www.lpb.bwue.de/aktuell/puu/3_00/Mater-Migration.html), letzter Zugriff 16.09.2004.

### **3. Mediennutzung türkischstämmiger Kinder und Jugendlicher**

#### **3.1 Methodische Vorgehensweise**

Für die Erfassung des Medienkonsums türkischstämmiger Kinder und Jugendlicher wurde eine quantitative Umfrage mit Hilfe von zwei verschiedenen Fragebögen<sup>7</sup> durchgeführt. Bei der Erstellung der Bögen habe ich mich an bereits existierenden Studien orientiert, um so einen besseren Vergleich zu den Studien Kinder und Medien (KIM)<sup>8</sup> und Jugendliche und Medien (JIM)<sup>9</sup> zu gewährleisten. Für Kinder der Klassen 3 bis 6 erstellte ich einen 2-seitigen Fragebogen, dessen Ergebnisse vergleichbar sind mit der Studie KIM, die Kinder im Alter von 8-12 Jahren untersucht. Der 4-seitige Bogen für Kinder ab Klasse 7 wird mit der Studie JIM verglichen, die Kinder im Alter von 12-19 Jahren untersucht.

Die Fragebögen der Kinder der Klassen 3 und 4 wurden ganz unter meiner Aufsicht ausgefüllt, den älteren Kindern ab Klasse 5 wurden die Bögen zum Teil auch mit nach Hause gegeben. Aufgrund des großen Altersunterschiedes und der teilweise vorhandenen sprachlichen Schwierigkeiten wurde der Fragebogen einfach gestaltet und wurden nur wenige Wahlmöglichkeiten bei den Antworten vorgegeben. Im Rahmen meiner Vorüberlegungen ging ich davon aus, dass sich für türkische Kinder dieselben Medien als wichtig erweisen würden wie für deutsche Kinder. Daher stellte ich mehr Fragen zu Medien wie Fernsehen und Computer und weniger Fragen zu Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und Radio. Aufgrund der verhältnismäßig geringen Anzahl befragter Kinder wurden die ermittelten Ergebnisse gerundet: So werden beispielsweise für Angaben in Prozent keine Kommazahlen, sondern nur ganze Zahlen angegeben.

#### **3.2 Allgemeine Daten**

In Baden-Württemberg sind 12,5 % der Bevölkerung türkischstämmig. In der Landeshauptstadt Stuttgart liegt der Anteil der ausländischen Bevölkerung generell bei 22,5 %. Die türkische Bevölkerung stellt mit 18 % aller ausländischen Stadtbewohner die größte Gruppe.<sup>10</sup> Daher sind an Stuttgarter Schulen türkische Kinder und Jugendliche

---

<sup>7</sup> Fragebögen siehe Anhang.

<sup>8</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 06/2003.

<sup>9</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 10/2003.

<sup>10</sup> Vgl. [http://www.stuttgart.de/sde/menu/frame/top\\_11021.htm](http://www.stuttgart.de/sde/menu/frame/top_11021.htm), letzter Zugriff 16.09.2004.

zahlenmäßig stark vertreten, so dass die Befragung an 10 Schulen im Stuttgarter Großraum durchgeführt wurde – davon drei Gymnasien, zwei Realschulen, eine gemischte Real- und Hauptschule sowie vier Grund- und Hauptschulen. Insgesamt beteiligten sich 116 Kinder und Jugendliche an der Untersuchung. Von den Befragten füllten 63 Kinder den 4-seitigen Bogen aus und 53 Kinder den 2-seitigen Bogen. 60 der befragten Kinder waren weiblich, 56 männlich. 20 Kinder besuchten Gymnasien, 27 kamen von Realschulen, 41 von Hauptschulen und 28 von Grundschulen.

Die befragten Kinder und Jugendlichen sind zwischen 9 und 19 Jahren alt und besuchen die Klassen 3 bis 12.<sup>11</sup> Das Durchschnittsalter liegt bei knapp 13 Jahren. 87 % der Befragten sind in Deutschland geboren, der Rest wurde in der Türkei geboren, wovon wiederum mehr als die Hälfte bereits seit über 10 Jahren in Deutschland lebt. Nur 3 % der Kinder lebt noch keine 10 Jahre in Deutschland.

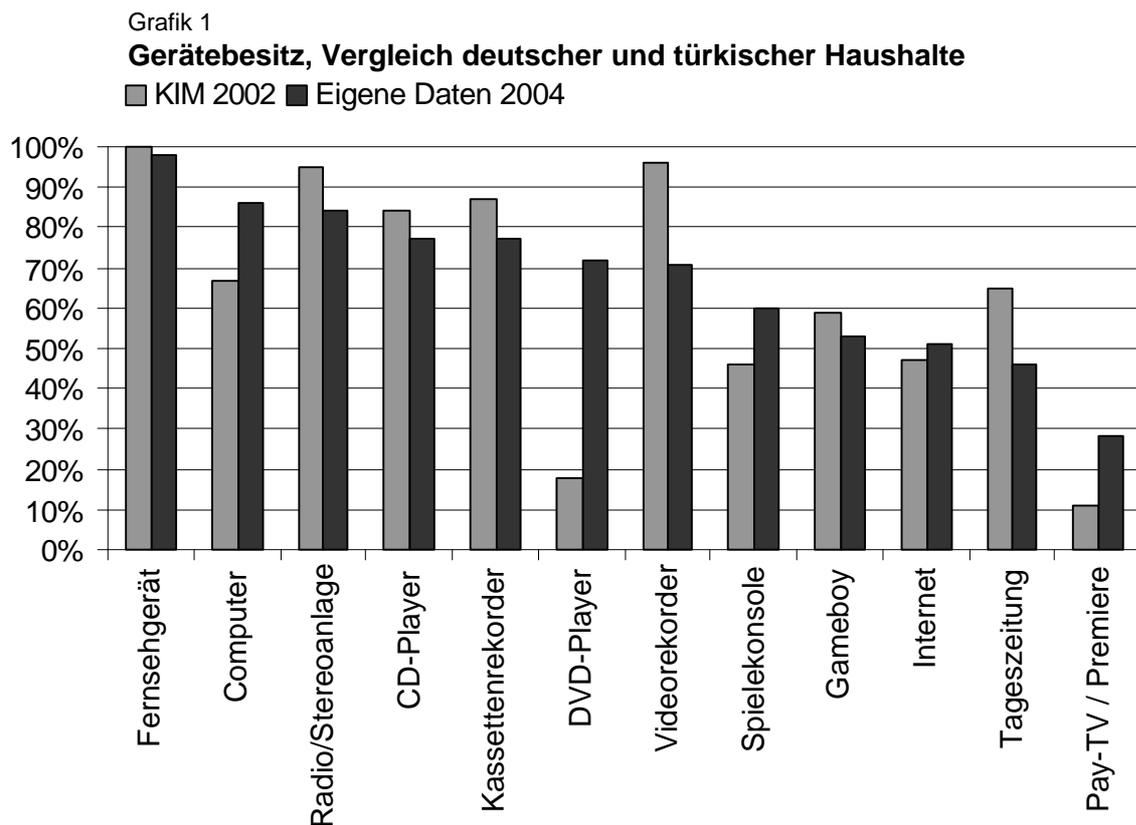
Bei 96 % der Kinder sind beide Eltern türkischer Abstammung. 27 % der Kinder leben mit mehr als 3 Geschwistern zu Hause. Im Schnitt ergeben sich so 2 weitere Geschwister je Familie zusätzlich zum befragten Kind. In 30 % wurde bei den Berufsbezeichnungen die Kombination „Mutter = Hausfrau“ und „Vater = Arbeiter“ angegeben. Insgesamt sind 52 % der Mütter Hausfrauen und 51 % aller Väter Arbeiter. In 6 % der Fälle ist der Vater selbstständig oder in einer leitenden Position, zu 1 % die Mutter als Selbstständige tätig. Keine Angaben zu den Arbeitsverhältnissen der Eltern machten 14 % der Kinder. Insgesamt kann also festgehalten werden, dass die Eltern der befragten Kinder eher aus der unteren Bildungsschicht stammen.

---

<sup>11</sup> Zur genauen Aufschlüsselung des Alters und der Klassen, siehe Tabellen Nr.5 und Nr.6 im Anhang.

### 3.3 Geräteausstattung

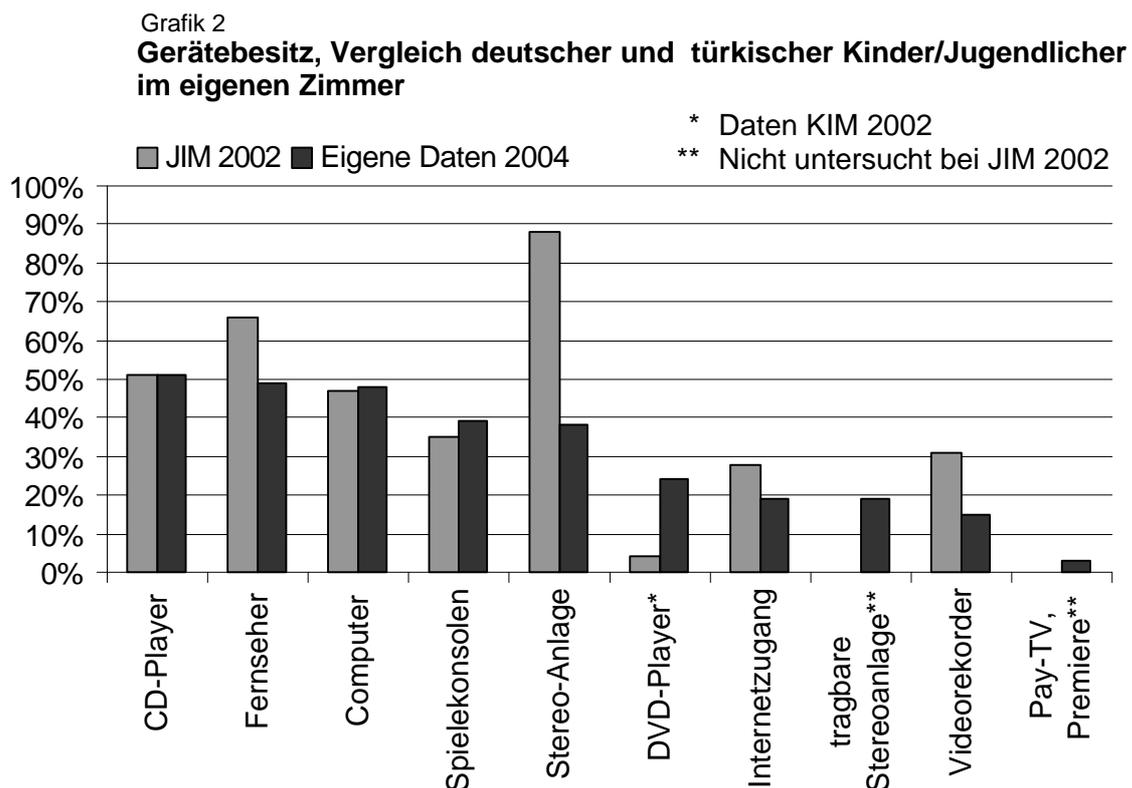
Türkische Haushalte sind im Medienbereich gut und modern ausgestattet. So ist in 98 % der untersuchten Haushalte ein Fernseher vorhanden. Bereits 86 % haben zu Hause einen Computer und in 84 % der Fälle ist ein Radio vorhanden. Generell sind in den meisten Haushalten viele Hifi-Geräte verfügbar: So haben mehr als zwei Drittel einen CD-Player, einen Kassettenrecorder oder eine Stereoanlage zu Hause. Der DVD-Player (72 %) hat den Videorekorder (71 %) in den türkischen Wohnzimmern bereits überholt. 60 % der Kinder können über eine Spielkonsole verfügen, 53 % haben einen Gameboy zu Hause, und über die Hälfte hat Zugang zum Internet. Mindestens eine Tageszeitung ist in 46 % der Haushalte vorhanden. Premiere oder Pay-TV kommt in nur knapp einem Drittel der Fälle vor, damit liegen die türkischen Haushalte jedoch weit über dem deutschen Durchschnitt.<sup>12</sup> Generell ist



<sup>12</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 06/2003, 279.

die Medienausstattung jedoch geringer gegenüber deutschen Haushalten: Hier sind Standardgeräte wie Fernseher, Videorekorder und Stereoanlage in über 90 % der Fällen vorhanden. Bei den moderneren Geräten, wie Computer, DVD-Player oder auch Spielkonsolen sind die türkischen Haushalte jedoch bei weitem besser ausgestattet und übersteigen teilweise bis zu 50 % die deutschen Haushalte.

Der eigene Medienbesitz türkischer Kinder und Jugendlicher fällt im Vergleich zum Medienbesitz deutscher Kinder und Jugendlicher etwas geringer aus.<sup>13</sup> Bei Stereoanlagen, Fernsehgeräten und Videorekordern sind zum Teil wesentlich mehr Geräte in deutschen Kinderzimmern vorhanden. Bei CD-Playern, Computern und den Spielkonsolen liegen die türkischen gleich auf mit den deutschen Kindern. Dafür gibt es in türkischen Kinderzimmern wiederum überdurchschnittlich viele DVD-Player.<sup>14</sup> Auch hier zeigt sich, dass türkische Haushalte eher zu den neuen und modernen Medien neigen.



<sup>13</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 10/2003, 454.

<sup>14</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 06/2003, 279.

### 3.4 Medienbindung

Die türkischen Kinder wurden gefragt, welche der Tätigkeiten aus einer vorgegebenen Liste sie am liebsten machen. Spitzenreiter ist mit 55 % das Fernsehen, knapp vor Musikkassetten/-CDs mit 51 %. An dritter Stelle liegen mit jeweils 28 % das Kino und PC-Spiele. Es folgen ebenfalls punktgleich mit 26 % Bücher und Computer. 24 % der Kinder nennen das Spielen mit dem Handy, 20 % surfen gerne im Internet, 14 % hören gerne Radio und 11 % lesen gerne Comics. Nur 6 % geben Zeitschriften an und die Zeitungen erhalten nur noch 3 % der Stimmen. Bei dieser Frage ging es nicht um die reelle Nutzung dieser Medien durch die Kinder, sondern um ihre Vorlieben. Daher ist es leicht zu erklären, dass das Kino vor dem Bücherlesen liegt, obwohl die Kinder wahrscheinlich öfter ein Buch lesen, als ins Kino zu gehen. In der Studie KIM sieht die Rangfolge etwas anders aus:<sup>15</sup> Auch hier liegt an erster Stelle das Fernsehen mit 39 %, gefolgt vom Computer mit 17 %, dann erst die Musikkassetten mit 10 %. Es folgen Gameboy (7 %), Spielkonsolen (6 %), Bücher (5 %) und das Radio (4 %). Vergleicht man die vier Schularten miteinander, so sieht man, dass bei allen türkischen Kindern das Fernsehen sehr beliebt ist. Jedoch liegt bei den Schülern der Realschulen und Gymnasien die Musik vor dem Fernsehen – sowohl bei den Jungen als auch den Mädchen. Am Gymnasium folgt das Fernsehen sogar erst an vierter Stelle, nach Musikkassetten/-CDs, Büchern und dem Handy.

Auch bei der Frage, worauf die Kinder am wenigsten verzichten könnten, liegt das Fernsehen mit 40 % vorne. Während bei den Mädchen eindeutig das Fernsehen an erster Stelle steht, erhält es von den Jungen nur noch 27 % und wird vom PC mit 38 % vom Spitzenplatz verdrängt. Auch bei den deutschen Jungen liegt der PC sieben Prozentpunkte vor dem Fernsehen.<sup>16</sup> Nur den Schülern vom Gymnasium sind der PC und das Radio bzw. die Musik wichtiger als Fernsehen, das erst an dritter Stelle kommt. An zweiter Stelle mit 31 % können türkische Kinder nicht auf den PC verzichten. Alle anderen Medien sind ihnen weit weniger wichtig. Im Vergleich mit der Studie JIM haben Fernsehen und PC deutlich mehr Zuspruch bei türkischstämmigen Kindern.<sup>17</sup> Alle anderen Medien dagegen werden von ihnen weniger hoch bewertet als von deutschen Kindern.

---

<sup>15</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 06/2003, 280/281.

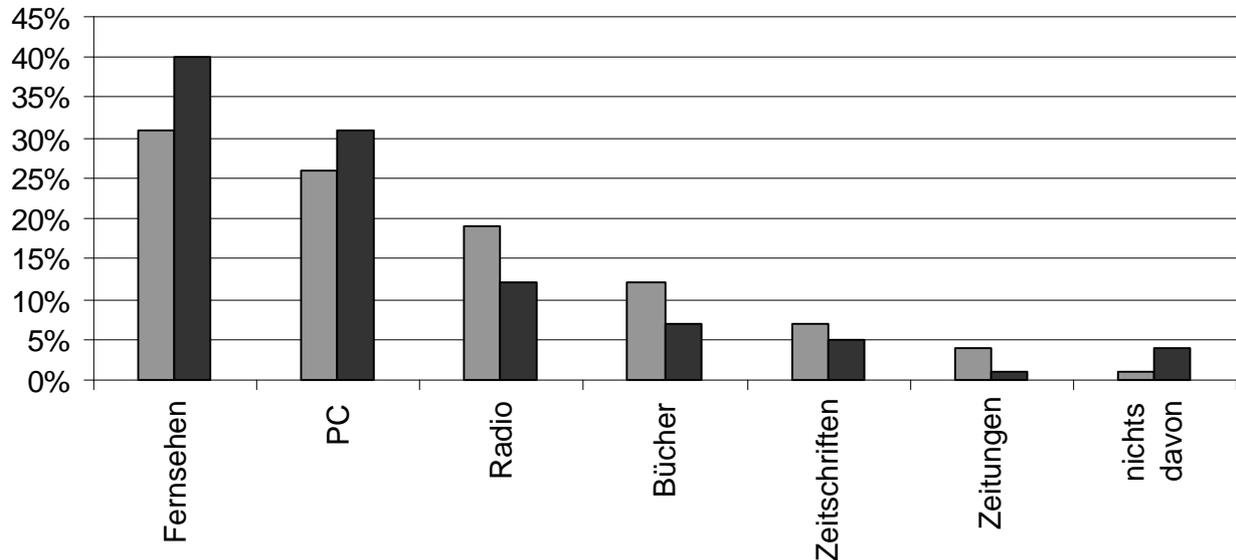
<sup>16</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 10/2003, 460.

<sup>17</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 10/2003, 461.

Grafik 3

### Medienbindung, Vergleich deutscher und türkischer Kinder/Jugendlicher Am wenigsten verzichten kann ich auf ...

■ JIM 2002 ■ Eigene Daten 2004



### 3.5 Fernsehen

70 % der türkischen Kinder sehen täglich fern, 28 % geben an, nur manchmal zu schauen und 2 % sehen selten oder nie fern. Die Realschüler bilden mit 78 % den höchsten Anteil derer, die täglich schauen. Bereits 64 % der Grundschüler sehen jeden Tag fern. Nach einer Untersuchung von Maria Gerhards und Walter Klingler<sup>18</sup> nutzten 61 % der deutschen 12- bis 19jährigen im Jahr 2000 täglich den Fernseher ca. 118 Minuten lang. Die tägliche Sehdauer der türkischen Kinder und Jugendlichen liegt dagegen bei 138 Minuten. Interessant ist hier wiederum ein Vergleich zwischen den Schularten: Während die Gymnasiasten nur 97 Minuten täglich fernsehen, sind es bei den Realschülern bereits 145 Minuten und bei den Hauptschülern 176 Minuten täglich. Generell sehen türkische Kinder länger fern als deutsche. Mit Ausnahme der 16 bis 19jährigen, die 20 Minuten weniger als deutsche Jugendliche sehen, liegt die tägliche Fernsehnutzung in allen Altersschichten höher als bei deutschen Kindern, teilweise bis zu 30 Minuten mehr. Dieser Trend setzt sich auch bei den Erwachsenen fort: Die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre sieht täglich beinahe 4 Stunden fern, türkische Erwachsene ab 14 Jahren sehen im Schnitt 100 Minuten länger.

<sup>18</sup> Vgl. Gerhards/ Klingler 02/2001, 65.

Tabelle 1

<b>Nutzungsdauer Fernsehen, Vergleich deutscher und türkischer Kinder/ Jugendlicher, täglich in Minuten</b>	<b>Türkische Kinder und Jugendliche Eigene Daten 2004</b> 9-19 Jahre	<b>Deutsche Kinder 2004<sup>19</sup></b> 3-13 Jahre	<b>Deutsche Jugendliche 2000<sup>20</sup></b> 12-19 Jahre
Gesamtdurchschnitt	138	93	118
10-13 Jahre	122	113	-
12-15 Jahre	157	-	124
16-19 Jahre	94	-	111

Tabelle 2

<b>Nutzungsdauer Fernsehen, Vergleich deutsche und türkische Bevölkerung, täglich in Minuten</b>	<b>Türkische Bevölkerung 2001<sup>21</sup></b>	<b>Deutsche Bevölkerung 2004<sup>22</sup></b>
Erwachsene ab 14 Jahre	317	217

Welche Sender sehen türkische Kinder? Hier muss zwischen deutschem und türkischem Fernsehen unterschieden werden. Bei den türkischen Sendern liegt *Kanal D* mit 44 % der Stimmen vorne, an zweiter Stelle *Show TV* mit 36 %, gefolgt von *ATV* und *Star* mit jeweils 29 %. Alle türkischen Musiksender zusammen kommen auf 29 % der Stimmen, wobei der Sender *Kral TV* allein 26 % aller Stimmen erhält. Der erste zu empfangende Sender in Deutschland, *TRT-Int*, ist mit nur 6 % der Stimmen vertreten. 7 % der Kinder geben an, fast gar nicht oder überhaupt kein türkisches Fernsehen zu schauen.

Bei den deutschen Sendern liegt *Pro7* mit 59 % der Stimmen vor *RTL2* mit 48 % und vor *RTL* mit 45 %. Interessant ist an vierter Stelle der Sender *VIVA* mit 29 %. *MTV* wird von 20 % der Kinder gesehen. Die Öffentlich-Rechtlichen erhalten 12 % (*ZDF*), 11 % (*ARD*) und 6 % (*KIKA*). Die dritten Programme liegen bei maximal 4 % der Stimmen je Sender. Nach Untersuchungen der AGF/GFK Fernsehforschung<sup>23</sup> liegt bei den 3 bis 13jährigen deutschen

<sup>19</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 04/2004, 152.

<sup>20</sup> Vgl. Gerhards/ Klingler 02/2001, 66.

<sup>21</sup> Vgl. Weiß/ Trebbe 2001, 105.

<sup>22</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 04/2004, 152.

<sup>23</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 04/2004, 156.

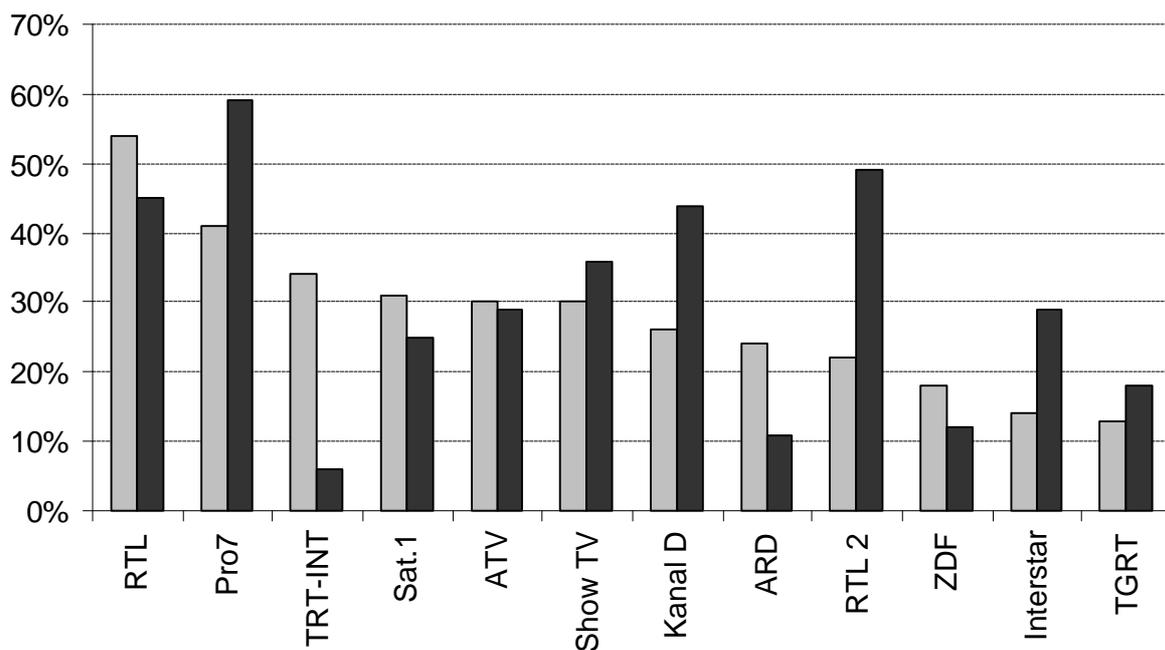
Kindern *Super RTL* weit vorne mit 23,1 % Marktanteil. Dann folgen an zweiter Stelle *RTL* mit 12,2 %, an dritter Position *KIKA* mit 12,1 %, danach *RTL 2* mit 9,1 % und erst an fünfter Stelle *Pro7* mit 8,9 %.

Vergleicht man diese Daten mit der kompletten türkischstämmigen Bevölkerung Deutschlands<sup>24</sup>, ergeben sich einige Unterschiede: Die häufigsten gesehenen Sender sind hier *RTL* mit 54 %, *Pro7* mit 41 %, *TRT-INT* bereits an dritter Stelle mit 34 %, gefolgt von *Sat.1* mit 31 %. Gleichauf sind die türkischen Sender *ATV* und *Show TV* mit jeweils 30 %, und *Kanal D* erreicht 26 %. Während bei den türkischen Migranten generell *RTL* den Spitzenreiter bildet, ist dies bei den Kindern *Pro7*. Als ersten türkischen Sender nutzen die älteren türkischen Migranten *TRT-INT*, während dies bei den Kindern *Kanal D* ist.

Grafik 4

#### Nutzung verschiedener Programme, Vergleich türkischer Kinder/ Jugendlicher und Erwachsener

■ Weiß/Trebbé 2001, ab 14 Jahre ■ Eigene Daten 2004, 9-19 Jahre



Im Rahmen der Umfrage nannte jedes türkische Kind im Mittel einen türkischen Sender weniger als deutsche Sender. So erhielten deutsche Sender insgesamt 288 Nennungen von den Kindern und türkische Sender nur 205 Nennungen. Auffällig ist auch die Differenz der Nennungen bei den Spitzenreitern der Sender: *Pro7* mit 59 % gegenüber *Kanal D* mit 44 %.

<sup>24</sup> Vgl. Weiß/ Trebbé 2001, 114.

Die Kinder nutzen also sowohl türkisches wie deutsches Fernsehen. Die Zahlen zeigen jedoch, dass das deutsche gegenüber dem türkischen Fernsehen bevorzugt wird. Es stellt sich die Frage, ob die Kinder die türkischen Sender aus Mangel an Interesse nicht so stark nutzen oder weil sie sprachliche Probleme haben. Laut dem Stuttgarter Unternehmer Dr. Ahmet Ertekin<sup>25</sup> ist es ein häufiges Zeichen der türkischen Migranten dritter Generation in Deutschland, dass die Kinder ihre Muttersprache nicht mehr so gut beherrschen wie noch ihre Eltern oder Großeltern. Die sprachlichen Fähigkeiten und die Motive für den Medienkonsum konnte ich aber im Rahmen meiner Umfrage nicht berücksichtigen, so dass der Grund für dieses Ungleichgewicht im Unklaren bleiben muss.

Die von den türkischen Kindern und Jugendlichen gesehenen und beliebtesten Programmsparten<sup>26</sup> sind Popmusiksendungen und Actionfilme. Während erstere jedoch eher von Mädchen genannt werden, bevorzugen Jungen die Actionfilme. An dritter Stelle rangieren ungefähr gleichauf Comedysendungen, Zeichentrickfilme, Quizsendungen und Sendungen für Jugendliche. Hier sind die Nennungen auf beiden Seiten ungefähr gleich stark vertreten. Bei deutschen Kindern gehören an erster Stelle zu den beliebtesten Programmsparten ebenfalls die Popmusiksendungen.<sup>27</sup> Im Jahr 2003 erhielt beispielsweise die *RTL-Castingshow Deutschland sucht den Superstar (DSDS)* vom 08.03.2003 die höchsten Einschaltquoten mit einem Marktanteil von 71,9 %. Unter den ersten 10 erfolgreichsten Sendungen finden sich nochmals 4 weitere *DSDS* Sendungen und 5 Folgen *Wetten dass...?*. Den elften Platz nimmt *Die Lego Show* von *Sat.1* vom 25.10.2003 mit einem Marktanteil von 49,9 % ein. Unter den 200 erfolgreichsten Sendungen befinden sich ab dem 14. Platz 119 Programmpunkte des *KIKAs*, wie das *Sandmännchen*, *Heidi* und *Simsala Grimm*. *SuperRTL* ist insgesamt mit 49 Sendungen vertreten, wie z.B. *Simsalabim Sabrina*. *RTL* ist 21mal vertreten mit *DSDS* sowie mit der Serie *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*.

Vergleicht man im deutschen Fernsehen die beliebtesten Programmsparten türkischer Kinder und Jugendlicher mit den von ihnen genannten Lieblingssendungen, decken sich die Ergebnisse nur zum Teil: Während Actionfilme bei den Sparten an oberster Stelle stehen, wurden sie als Lieblingssendung kaum genannt. Auch die Popmusiksendungen werden überhaupt nicht oder nur vereinzelt aufgezählt. Allerdings wurden verhältnismäßig viel Sendungen des Bereichs Comedy genannt, der bei den Programmsparten erst an dritter

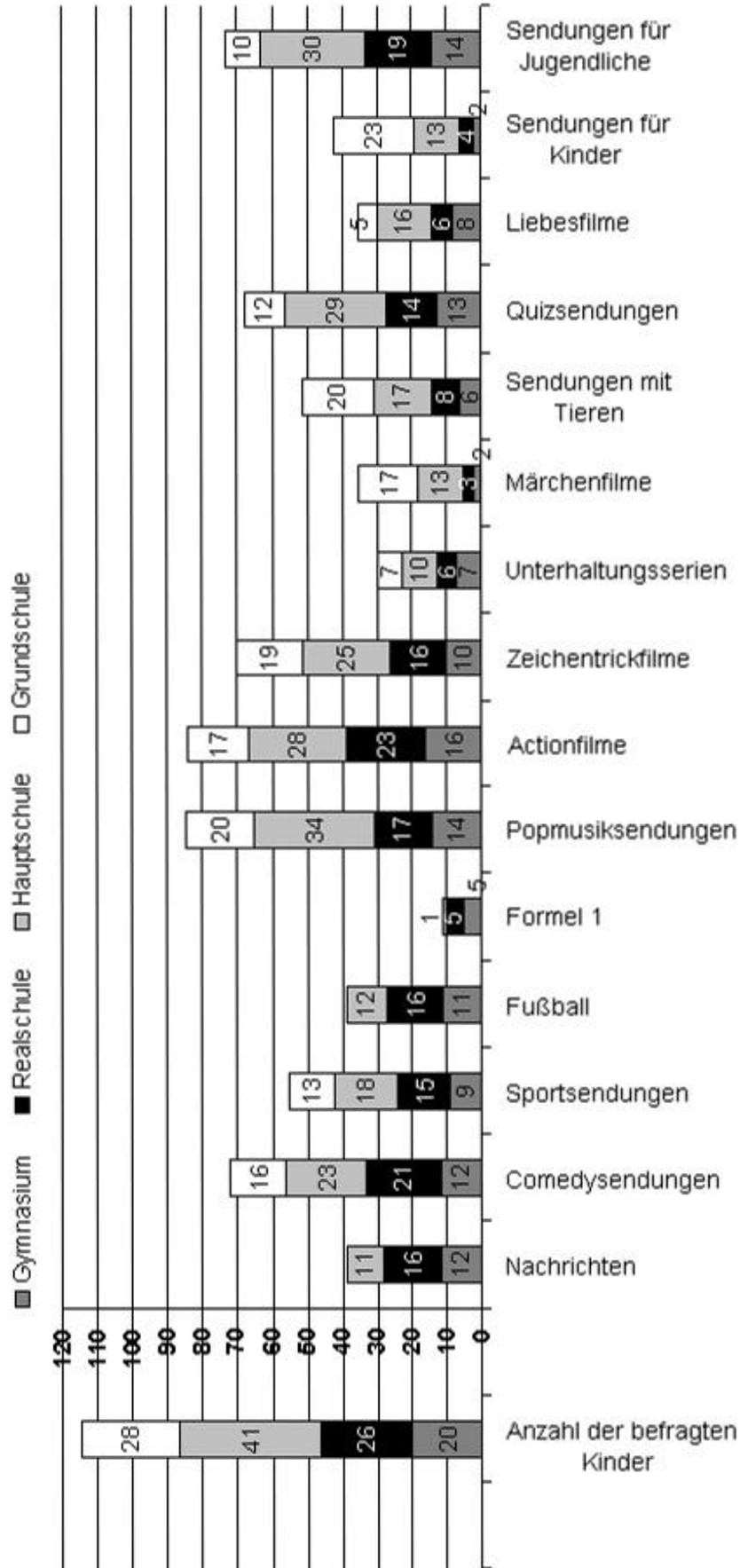
---

<sup>25</sup> Vgl. Interview Dr. Ertekin vom 07.09.2004, komplettes Interview siehe Anhang.

<sup>26</sup> Vgl. Grafik Seite 17.

<sup>27</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 04/2004, 158/159.

Grafik 5  
 Programmpartennutzung, türkische Kinder/Jugendliche  
 Eigene Daten 2004



Stelle rangiert. So erhielt die Sendung *Was guckst du?* 15 % der Stimmen, gefolgt von Stefan Raabs *TV total* mit 7 %. Mehrfach genannt wurden noch *Arabella*, *taff*, *Art Attack*, *Charmed*, *Full House* und *Das Jugendgericht*. Alle anderen Sendungen hatten nur eine oder zwei Nennungen. Fasst man die Sendungen nochmals nach Sparten zusammen, ergibt sich ein klareres Bild: 23 % erhält der Bereich Comedy und Unterhaltung – alleine durch die drei Sendungen *Was guckst du?*, *TV total* und *Wetten dass...?*. Ebenfalls 23 % entfielen auf den Bereich Unterhaltungsserien, wie *Friends*, *Charmed*, *Simsalabim Sabrina*, *C.S.I.*, *St. Angela* oder *Marienhof*. Hierbei ist der Anteil der genannten deutschen Serien in etwa genauso hoch wie der Anteil der amerikanischen Serien. Der Bereich Nachrichten und Informationssendungen wie *Galileo* und *Welt der Wunder* erhält 10 %. Die Gerichtssendungen alleine machen einen Anteil von 9 % der Stimmen aus. Spielfilme und Talkshows wurden von 7 % der Kinder genannt.

Im türkischen Fernsehen wurde an erster Stelle mit 6 % der Stimmen die Familienserie *Cocuklar duymasin* genannt. 5 % der Stimmen erhielt die Mafia Serie *Kurtlar Vadisi*. Ebenfalls mehrfach genannt wurden die komödiantische Unterhaltungsserie *En son Babalar duyar*<sup>28</sup> und die wöchentlich gesendete 80-minütige Serie *Kinali kar*. Alle anderen Sendungen erhielten nur eine oder zwei Nennungen.

Zusammenfassend kann man davon ausgehen, dass für die türkischen Kinder einerseits der Bereich Comedy und Unterhaltung im deutschen Fernsehen und andererseits der Bereich der Unterhaltungsserien besonders im türkischen Fernsehen wichtige Bestandteile des Medienkonsums darstellen. Gegenüber 39 Nennungen türkischer Fernsehsendungen stehen 109 Nennungen deutscher Fernsehsendungen. Also liegt auch hier der Schluss nahe, dass die Kinder und Jugendlichen eher das deutsche Fernsehen nutzen, als das türkische. Ob dies wirklich der Fall ist, wollte ich gezielt mit der Befragung derjenigen Kinder herausfinden, die die jeweiligen Programmsparten gerne sehen. Dazu sollten diese angeben, ob sie die jeweiligen Sendungen im deutschen, türkischen oder in beiden Sprachen gerne anschauen:<sup>29</sup>

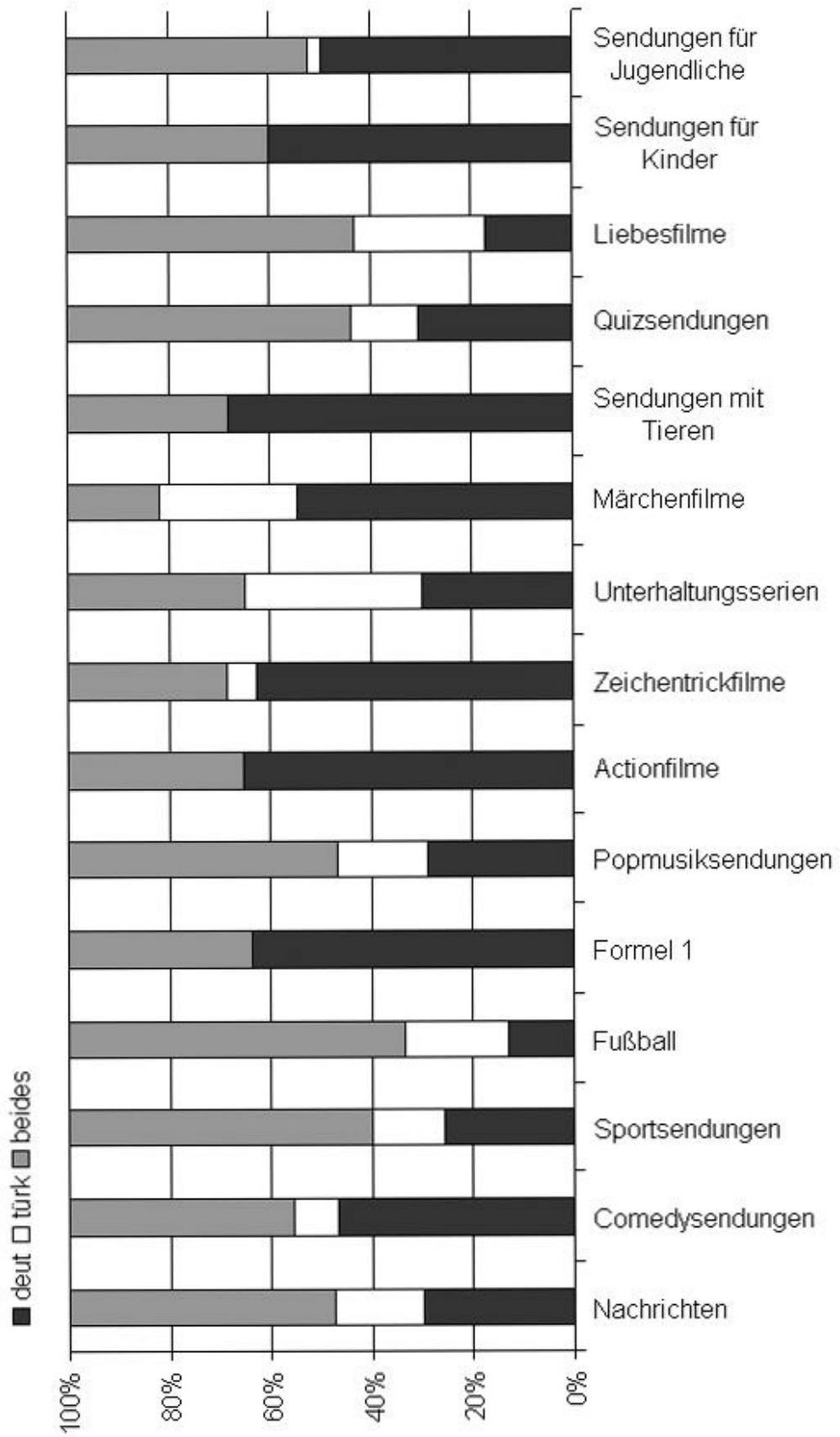
In den meisten Fällen sehen die Kinder Sendungen der einzelnen Sparten sowohl im deutschen, als auch im türkischen Fernsehen. In einigen Fällen überwiegt der Teil der Kinder, die die Sendungen in Deutsch bevorzugen. Nur in wenigen Fällen werden überhaupt keine deutschen Sendungen angeschaut: Für Mädchen ist dies im Bereich Fußball und für

---

<sup>28</sup> Auf Deutsch übersetzt: Der Vater hört's zuletzt.

<sup>29</sup> Vgl. Grafik Seite 19.

Grafik 6  
**Programmpartennutzung nach Sprache, türkische Kinder/Jugendliche**  
 Eigene Daten 2004



Jungen bei den Unterhaltungsserien der Fall. Ebenfalls hoch ist der Anteil an türkischen Sendungen bei Mädchen bei Unterhaltungsserien, Märchenfilmen und Liebesfilmen, bei Jungen im Bereich der Unterhaltungsserien und Nachrichten. Für Actionfilme, Sendungen mit Tieren, Sendungen für Kinder und für die Formel 1, die aber nur von Jungen gesehen wird, gibt es überhaupt keinen Anteil an Kindern, die die Sendungen nur im türkischen Fernsehen sehen. Gering ist der Anteil derer, die türkische Sendungen bevorzugen, im Bereich Comedy, Zeichentrickfilme, Quizsendungen und Sendungen für Jugendliche. In etwa 50 % der Programmsparten bevorzugt mehr als die Hälfte der Kinder deutsche Sendungen. Ebenfalls über die Hälfte der Kinder sehen die Sendungen in beiden Sprachen bei einem Drittel der Sparten.

Vergleicht man diese Daten mit der Nutzung des deutschen und türkischen Fernsehens durch die gesamte türkische Bevölkerung in Deutschland, ergibt sich ein anderes Verhältnis für die Nutzung beider Sprachen: Von 95 %, die das Fernsehen überhaupt nutzen, geben 18 % an, nur türkischsprachiges Fernsehen zu sehen, 30 % sehen nur deutschsprachiges und 40 % nutzen sowohl türkisches als auch deutsches Fernsehen. Weiß und Trebbe schlüsselten diese Daten zusätzlich nach Alter auf. Auch hier zeigt sich dieselbe Parallele: Die 14 bis 18jährigen sind im Verhältnis eher deutschorientiert mit 10 % Nutzung des rein türkischsprachigen Fernsehens, 48 % Nutzung des deutschsprachigen Fernsehens und 34 % Nutzung beider Sprachen. Die Gruppe der 50 bis 59jährigen beispielsweise ist dagegen eher türkischorientiert und nutzt zu 23 % rein türkischsprachiges Fernsehen, zu 10 % rein deutschsprachiges und zu 42 % beides.<sup>30</sup>

Im Vergleich nach Sparten bedeutet dies: Während bei der türkischen Gesamtbevölkerung in fast allen Fällen die türkische Nutzung überwiegt und nur bei Actionfilmen und Krimis die deutsche deutlich über der türkischen liegt, ist dies bei den Kindern genau anders. Die Nutzung des deutschen Fernsehens liegt fast immer über der Nutzung des türkischen, nur bei den Unterhaltungsserien liegt die Nutzung deutschen Fernsehens mit einem Prozentpunkt unter dem des türkischen Fernsehens.<sup>31</sup>

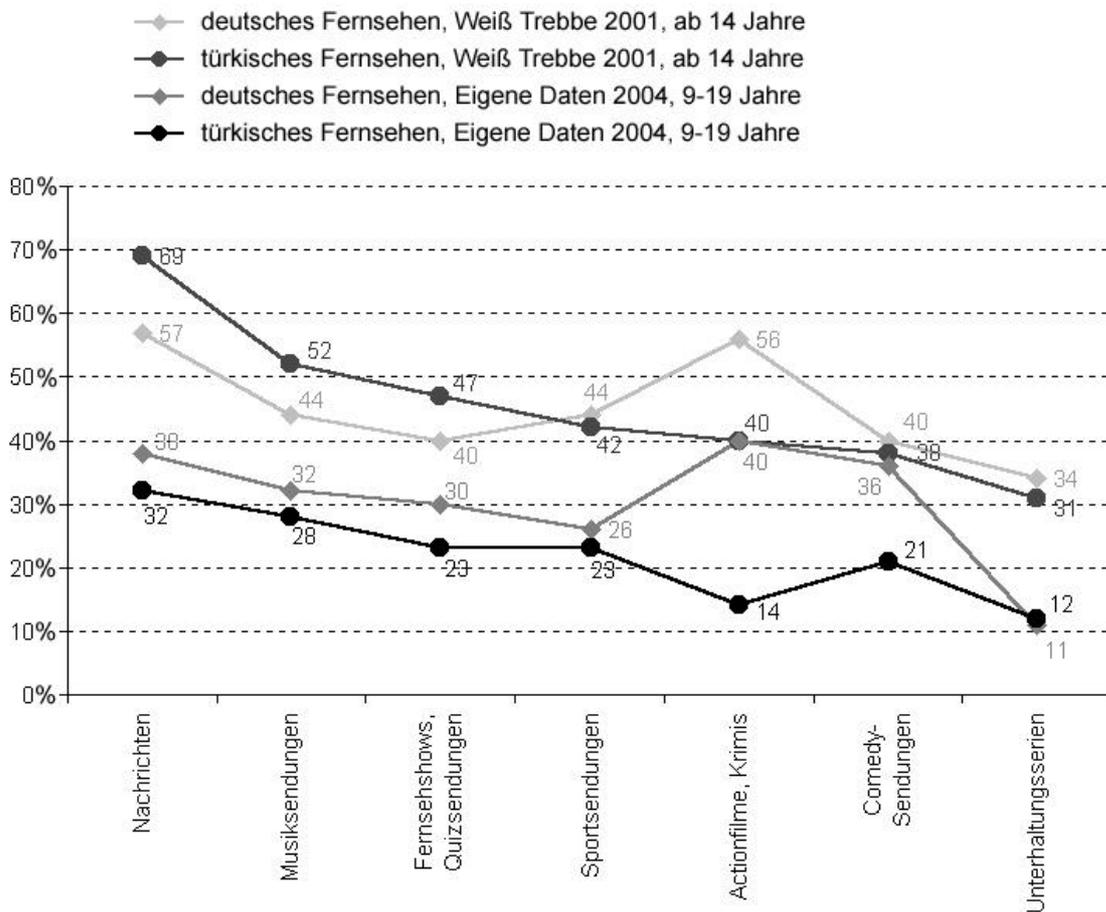
---

<sup>30</sup> Voriger Abschnitt vgl. Weiß/ Trebbe 2001, 109.

<sup>31</sup> Vgl. Weiß/ Trebbe 2001, 121, siehe Grafik Seite 21.

Grafik 7

### Programmspartennutzung nach Sprache, Vergleich türkischer Kinder/Jugendlicher und Erwachsener, täglich



### 3.6 Computer und Internet

33 % der Kinder nutzen täglich den PC, 46 % gaben an, manchmal vor dem PC zu sitzen, und 21 % selten oder nie. Bereits bei den Grundschulern schalten 14 % den Rechner täglich an und 50 % zumindest manchmal. Je höher die Bildung, desto stärker nutzen die Kinder den PC. Bei den Grundschulern sind es noch 36 %, die den PC selten oder nie nutzen, bei den Hauptschülern 24 %, 11 % bei den Realschülern und bei den Gymnasiasten nur noch 5 %. Vergleicht man diese Ergebnisse mit der Studie JIM<sup>32</sup>, sind die Zahlen fast

<sup>32</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 10/2003, 457.

deckungsgleich: Gibt es unter den Gymnasiasten nur 6 %, die den PC selten oder nie nutzen, sind es bei den Realschülern 10 % und bei den Hauptschülern 24 %. Bei der PC-Nutzung scheinen sich türkische und deutsche Kinder also kaum voneinander zu unterscheiden.

Die Dauer der Computernutzung liegt nach eigenen Schätzungen der Kinder im Schnitt bei 92 Minuten täglich. Mädchen nutzen dabei den PC im Schnitt 60 Minuten weniger als Jungen. Erstaunlicherweise steigt, im Gegensatz zu deutschen Kindern, die Nutzungsdauer vom Gymnasium (63 Minuten) zur Hauptschule (131 Minuten) hin an. Es gibt also weniger Nutzer an den Hauptschulen, diese nutzen den PC dafür aber umso intensiver.

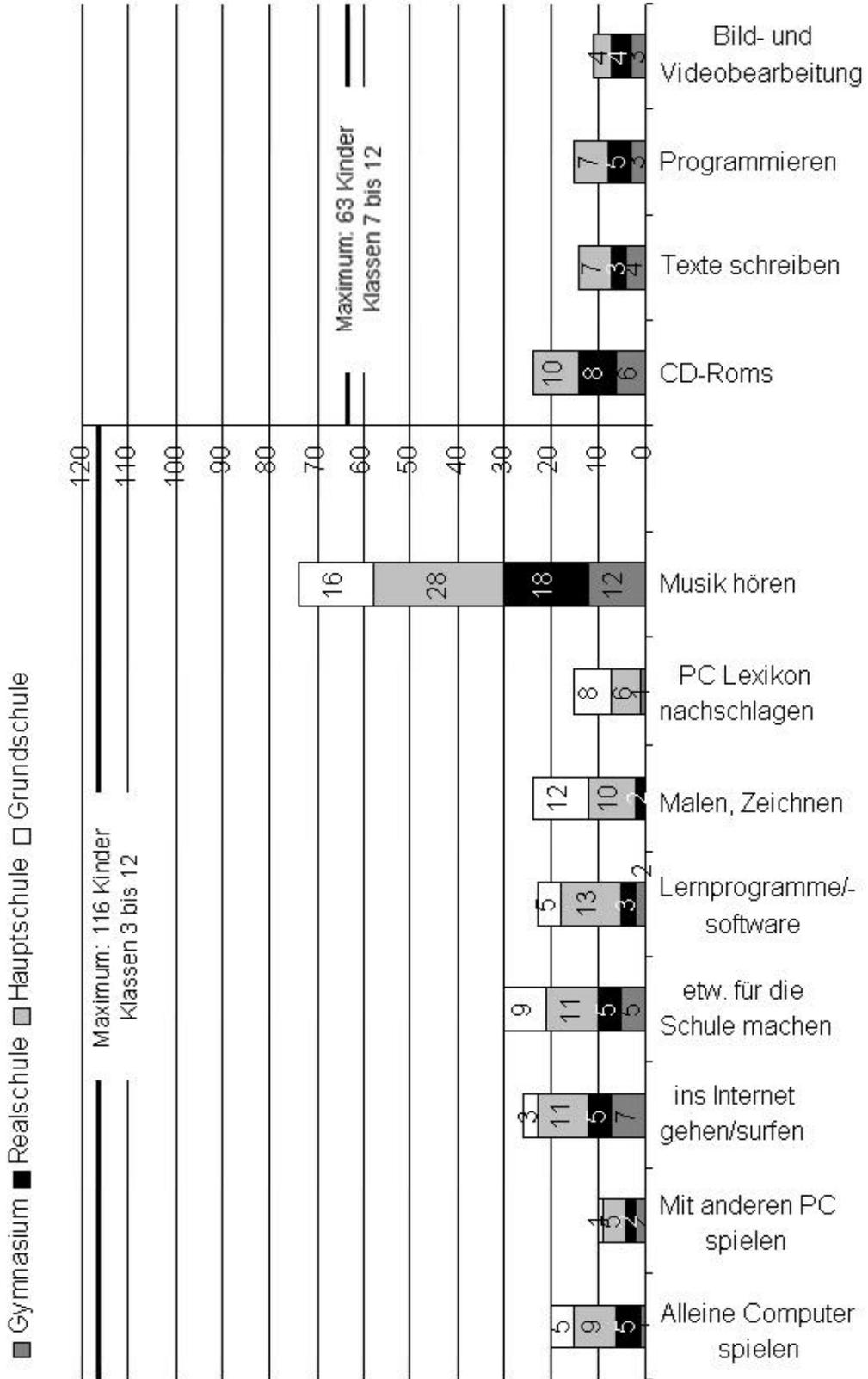
Für 28 % der Kinder gehört es zu ihren liebsten Aktivitäten PC-Spiele zu spielen, und 20 % zählen das Internet zu ihren Lieblingsmedien dazu. Trotzdem zählen diese Aktivitäten nicht zu den häufigsten, die die Kinder täglich am PC ausüben.<sup>33</sup> Mit 64 % war das Abspielen von Musik an erster Stelle vertreten. Hier muss vermutet werden, dass die Kinder die Fragen falsch verstanden haben und es dadurch zu Verzerrungen in den Ergebnissen kommt: So nannten beispielsweise auch Kinder, die zu Hause gar nicht über einen PC verfügen, dass sie manchmal oder täglich Musik über den PC hören. Wahrscheinlich haben die Kinder die Frage danach beantwortet, wie häufig sie allgemein Musik hören. Als zweithäufigste tägliche Aktivität gaben die Kinder die Nutzung von CD-Roms mit 38 % an. Hier übersteigt jedoch der Anteil der Jungen mit 50 % den der Mädchen mit 26 %. Ebenfalls 26 % nutzen den PC täglich, um für die Schule zu arbeiten. Hier sind jedoch die Mädchen mit 37 % stärker vertreten als Jungen mit 14 %. Der Anteil derer, die täglich programmieren, liegt erstaunlicherweise bei 24 % der Kinder. Je 22 % gehen täglich ins Internet oder schreiben Texte auf dem PC. Viele der Tätigkeiten haben jedoch ihre Spitzenwerte nach Angaben der Kinder im Bereich des „Mache ich manchmal“. Hierzu gehören das Texteschreiben (56 %), das Alleine-Computer-Spielen (47 %), etwas für die Schule zu machen (47 %), mit anderen Computer zu spielen (46 %), Malen und Zeichnen (44 %) sowie Lernprogramme und –software (43 %). Nur selten nutzt die Mehrzahl der Kinder das Internet (47 %), bearbeitet Bild- und Videodateien (48 %), schlägt etwas in einem PC-Lexikon nach (50 %) oder programmiert (51 %). Unterschiede gibt es hier vor allem je nach Alter. So nutzen z. B. die Kinder der Klassen 3 bis 6 das Internet nur selten. Die Mehrzahl der Kinder ab Klasse 7 nutzt das Internet jedoch zumindest manchmal oder täglich. Hier gibt es auch

---

<sup>33</sup> Vgl. Grafik Seite 23.

Grafik 8

**Computertätigkeiten, türkische Kinder/Jugendliche, täglich**  
Eigene Daten 2004



Bildungsunterschiede: Gymnasiasten nutzen das Internet zu 35 % täglich, Hauptschüler zu 27 %, Realschüler zu 19 % und Grundschüler zu 11 %. Die Zahl der „Selten“-Nutzer liegt bei den Gymnasiasten bei 30 %, 37 % bei den Realschülern, 49 % bei den Hauptschülern und 64 % bei den Grundschülern.

Im erneuten Vergleich zur Studie JIM<sup>34</sup> zeigen sich auch hier kaum Unterschiede. Die gravierendsten Differenzen ergeben sich bei der Internetnutzung, beim Texteschreiben, beim Programmieren und den PC-Spielen. Die Studie JIM unterscheidet jedoch nicht danach, ob jemand alleine PC-Spiele spielt oder gemeinsam mit anderen. Fasst man diese beide Werte bei den türkischen Kindern zusammen, kommt der Wert dem der deutschen Kinder näher. Nur geringe Unterschiede ergeben sich bei Lernprogrammen, beim Malen und Zeichnen am PC, bei der Bild- und Videobearbeitung oder dabei etwas für die Schule zu machen.

Zwischen den türkischen und den deutschen Kindern ergeben sich erhebliche Unterschiede bei der Internetnutzung. 48 % aller türkischen Kinder nutzen das Internet selten oder nie. Nur 16 % sind täglich online, im Gegensatz zu den deutschen Kindern, bei denen 56 % täglich oder mehrmals die Woche im Internet surfen.<sup>35</sup>

Bei der Nennung besuchter Internetseiten lag mit 49 % der Bereich der Suchmaschinen vorne, gefolgt von Chatseiten (36 %) und E-Mail-Anbietern (27 %) wie Web oder Yahoo. Spieleanbieter werden von 17 % der Kindern genannt. Internetseiten, die mit Musik zu tun haben, liegen bei 13 %, spezielle Internetseiten für türkische Musik liegen bei 8 %. Türkische Internetseiten werden von 10 % aller Kinder genannt. Nicht berücksichtigt wurde dabei die Sprache der Chatseiten: Wie viele hier in türkischer oder deutscher Sprache chatten, bleibt offen. Den 128 Nennungen deutscher Internetseiten stehen 17 Nennungen türkischer Internetseiten gegenüber. Somit ist das türkischsprachige Angebot im Internet für die Kinder und Jugendlichen eher uninteressant.

Bei der Aufforderung, ihre Lieblingscomputerspiele zu nennen, lagen an den ersten Stellen die Spieleserien *GTA (Grand Theft Auto)* mit 17 % und *Need for Speed* mit 13 % der Stimmen – beides Computerspiele, in denen es um Autos und Rennspiele, verbunden mit Action geht. Generell liegen die Rennspiele in der Gunst der Kinder weit vorne: 41 % der Kinder nannten Spiele aus dieser Kategorie. Davor liegen nur noch die Actionspiele mit 49 %

---

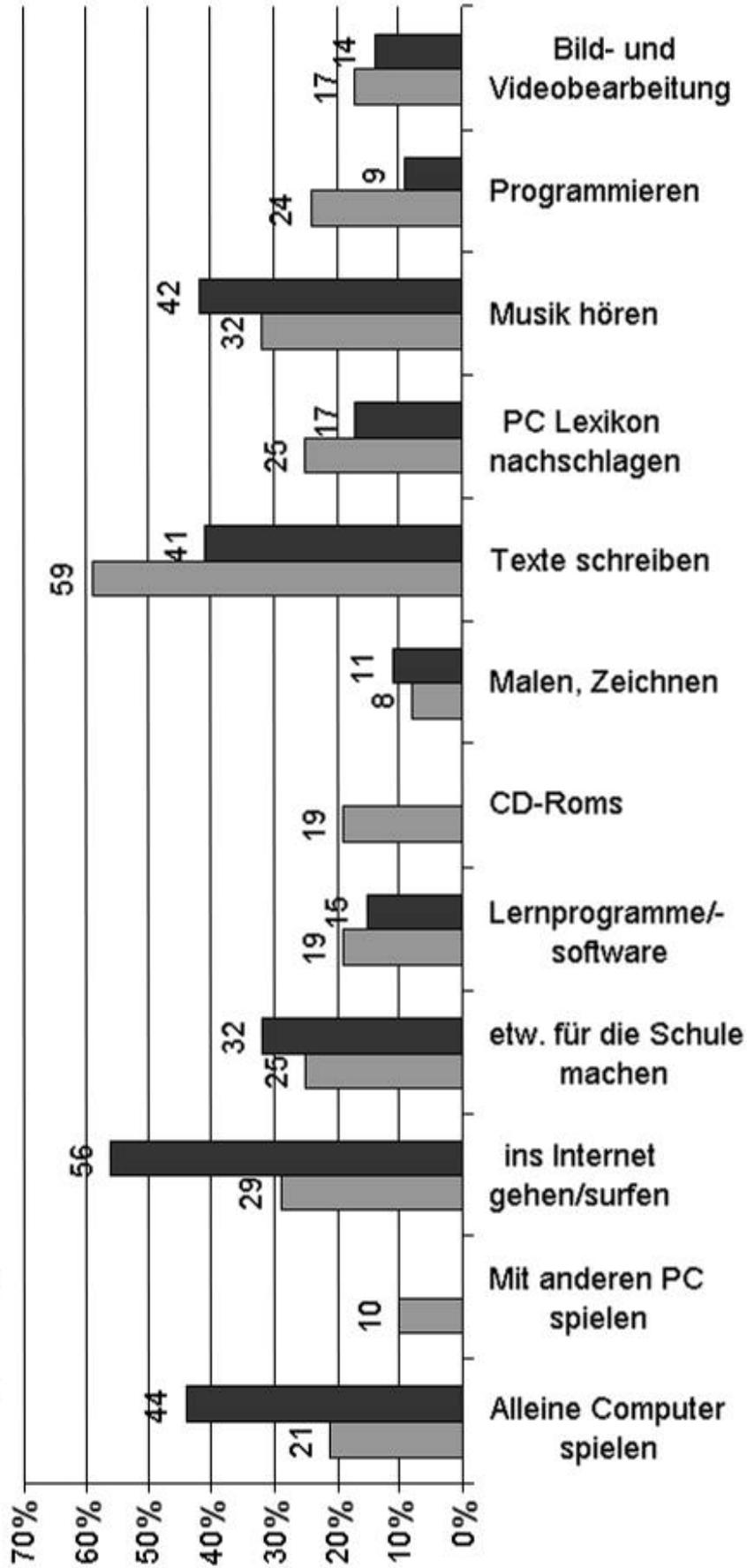
<sup>34</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 10/2003, 457, siehe Grafik Seite 25.

<sup>35</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 10/2003, 457.

Grafik 9

### Computertätigkeiten, Vergleich deutscher und türkischer Kinder/Jugendlicher, täglich

■ Eigene Angaben 2004 ■ MP 2002



aller Nennungen. Im Vergleich zu jüngeren deutschen Kindern konzentrieren sich türkische Kinder stärker auf Action- und Rennspiele.<sup>36</sup> Bei deutschen Kindern stehen dafür Strategie- und Simulationsspiele oder auch Lernspiele höher in der Gunst. Dies mag am Alter der Befragten liegen: Während in der Studie KIM die 3 bis 13jährigen berücksichtigt werden, sind in meiner Studie hier alle Kinder von 9 bis 19 befragt worden.

Tabelle 3

<b>Beliebteste Computerspiele, Vergleich deutscher und türkischer Kinder/Jugendlicher</b>	<b>Eigene Daten 2004</b>	<b>KIM 2002<sup>37</sup></b>
Actionspiele (z. B. Counter Strike)	49 %	23 %
Autorennspiele (z. B. Need for Speed)	41 %	-
Sportspiele (z. B. FIFA 2003)	22 %	14 %
JumpRun / Adventure (z. B. Ein Kater macht Theater)	14 %	20 %
Fun- und Gesellschaftsspiele (z. B. Harry Potter, Wer wird Millionär?)	12 %	22 %
Strategiespiele (z.B. Command and Conquer, Die Siedler)	11 %	33 %
Simulationsspiele (z. B. Die Sims)	7 %	27 %
Lernspiele (z. B. Löwenzahn, Professor Tim)	4 %	14 %

### 3.7 Printmedien

Die Frage, ob sie gerne lesen, beantworteten 66 % der türkischen Kinder mit Ja. 46 % der Jungen und 83 % der Mädchen lesen gerne. 23 % der Kinder nehmen täglich ein Buch zur Hand, 45 % gaben an, dies manchmal zu tun und 32 % lesen selten oder nie. Kinder der Grundschule lesen überdurchschnittlich oft, hier gaben 46 % der Kinder an, täglich zu lesen. Bei der Zeitungslektüre dagegen gibt es mit 46 % viele Selten- oder Nicht-Leser. Weitaus weniger Kinder von Gymnasien und Hauptschulen mit 35 % bzw. 31 % lesen selten oder nie Zeitung als Kinder von Realschulen (63 %). Türkische Kinder liegen im Schnitt prozentual weit hinter deutschen Kindern: Hier lesen 56 % täglich oder mehrmals die Woche Zeitung.<sup>38</sup> Bei türkischen Kindern sind es gerade mal 5 %, die täglich, und 49 %, die

<sup>36</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 06/2003, 284.

<sup>37</sup> Daten vgl. Feierabend/ Klingler 06/2003, 284.

<sup>38</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 10/2003, 453.

manchmal eine Zeitung zur Hand nehmen. Die Zeitschriften stehen schon etwas besser in der Gunst der türkischen Kinder und werden zu 6 % täglich genutzt und nur zu 33 % selten oder nie.

Die durchschnittliche Lesezeit liegt, nach eigenen Angaben der Kinder, bei 51 Minuten täglich. Interessanterweise gibt es hier wenig Unterschiede zwischen den Schulen: Die Kinder der Hauptschule lesen im Schnitt 58 Minuten täglich, die Realschüler 40 Minuten und die Gymnasiasten 61 Minuten täglich. Die Unterschiede kommen hier eher bei den Geschlechtern zu Tage. Während Jungen nur 34 Minuten täglich lesen, ist die Lesedauer bei den Mädchen mit 69 Minuten doppelt so hoch.

Mit großem Abstand und 16 % aller Stimmen ist *Harry Potter* das erklärte Lieblingsbuch der Kinder. Allerdings wird dieses Buch fast ausschließlich von Jungen genannt. An zweiter Stelle folgen mit jeweils 6 % die Zeitschriften *Bravo* und *Yam*. Sie werden nur von Mädchen genutzt und liegen bei ihnen an der Spitze. Die Serie *Gänsehaut* erhält noch 4 % der Stimmen. Insgesamt erfolgen im Schnitt 1,4 Nennungen je Kind. Teilt man die Nennungen nach Sparten ein, liegen an erster Stelle die Zeitschriften, die von 32 % der Kinder genannt werden. An zweiter Stelle liegen mit jeweils 20 % die Kinderbücher und – dank *Harry Potter* – die Fantasyromane, gefolgt von den spannenden Büchern und Krimis mit 13 %. Comics werden noch von 12 % der Kinder genannt. Immerhin 7 % der Kinder gaben an, Bücher und Zeitschriften zum Thema PC-Spiele zu lesen. Nennungen türkischer Bücher oder Zeitschriften sind auch hier irrelevant und werden nur von 3 % der Kindern gemacht.

### 3.8 Radio

Im Gegensatz zu deutschen Kindern und Jugendlichen, bei denen das Radio fest in den Alltag integriert ist, nutzen nur 17 % der türkischen Kinder das Radio täglich, 39 % nutzen es manchmal und der größte Teil mit 44 % nutzt das Radio selten oder nie. Die deutschen Kinder nutzen dagegen zu 86 %, mindestens mehrmals die Woche, Hörfunkprogramme. Ihre Radionutzung nach Selbsteinschätzung beträgt 138 Minuten am Tag.<sup>39</sup> Die Radionutzung türkischer Kinder, ebenfalls nach Selbsteinschätzung, liegt dagegen im Schnitt bei nur 34 Minuten täglich, also mehr als 100 Minuten weniger am Tag. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind minimal, die Unterschiede zwischen den Schulen fallen etwas größer

---

<sup>39</sup> Vgl. Feierabend/ Klingler 10/2003, 455.

aus: Hauptschüler hören mit 46 Minuten etwas länger Radio als Realschüler mit 34 Minuten oder Gymnasiasten mit 25 Minuten täglich. Insgesamt ist das Radio jedoch unbedeutend für die türkischen Kinder, was sicher mit am schlechten Angebot türkischer Radiosendungen in Baden-Württemberg liegt.<sup>40</sup> Vergleicht man dies mit dem Ergebnis von Kapitel 3.5 – hier wurde festgestellt, dass türkische Kinder überdurchschnittlich oft die Musiksender VIVA, MTV und Kral TV nannten – liegt die Vermutung nahe, dass der Mangel an entsprechenden Radioangeboten durch den Konsum der TV-Musiksender kompensiert wird.

## 4. Medienangebot für die türkische Bevölkerung in Deutschland

### 4.1 Entwicklung des Medienangebots<sup>41</sup>

Kurz nachdem Anfang der 60er Jahre die ersten türkischen Migranten nach Deutschland kamen, begann die Produktion türkischsprachiger Medien in Deutschland. Die Gründung der sogenannten Gastarbeitersendungen erfolgte jedoch nicht freiwillig. Das kommunistische Osteuropa hatte die ausländischen Migranten in Deutschland als Rundfunkhörer längst für sich entdeckt und sendete bereits seit 1950 ein türkischsprachiges Programm. Die BRD zog nach dem Bau der Mauer und der dadurch entstandenen Angst der Gastarbeiter vor einem Krieg nach – allerdings hastig und unter Zeitdruck.<sup>42</sup>

Von den öffentlichen Rundfunkanstalten der *ARD* werden seit 1964 Rundfunkprogramme für die hier lebenden türkischen Migranten in ihrer Muttersprache produziert. Diese stießen auf starkes Interesse bei den türkischen Migranten und erreichten hohe Zuhörerquoten. Ziel dieser Programme war es, die Migranten über ihr Heimatland zu informieren und dadurch ihre nationale Identität zu sichern – denn sie wollten ursprünglich doch nur kurz als Gastarbeiter bleiben. Nach einiger Zeit wurden diese zeitlich stark begrenzten Programme durch zusätzliche Fernsehsendungen für Migranten in *ARD* und *ZDF* ergänzt. Hierzu

---

<sup>40</sup> Vgl. hierzu Kapitel 4.4.

<sup>41</sup> Im folgenden Kapitel beziehe ich mich, soweit nicht anders belegt, auf Nail Alkan 2001.

<sup>42</sup> Voriger Abschnitt vgl. Jörg Becker 2004.

gehörten beispielsweise die Sendung *Ihre Heimat, unsere Heimat*, 1965 im WDR gezeigt, oder das 1966 im ZDF in 6 Sprachen ausgestrahlte *Nachbarn in Europa*. Diese Sendungen fanden großen Zuspruch seitens der türkischen Bevölkerung. Gleichzeitig erfuhren dadurch jedoch die Hörerzahlen der türkischen Radiosendungen einen ersten leichten Rückgang.

In diesen ersten 20 Jahren gab es weitere türkische Medien, die meist unbemerkt von der deutschen Öffentlichkeit blieben. Mitte der 70er Jahre gab es beispielsweise einige deutsche Kinos vor allem in den Großstädten, die neben dem üblichen Programm türkische Filme am Spätabend zeigten. Es gab aber auch spezielle türkische Kinos, 200 an der Zahl, in ganz Deutschland. Ebenfalls anfänglich unbemerkt erschienen seit Anfang der 60er Jahre die großen türkischen Tageszeitungen, wie *Hürriyet*, auch in Deutschland und etablierten sich im Laufe der Zeit bei den Migranten.<sup>43</sup>

Anfang der 80er Jahre, als die Preise für Videorekorder fielen, begann der Import von muttersprachlichen Videokassetten aus der Türkei. Hier handelte es sich hauptsächlich um in der Türkei produzierte Spielfilme, Unterhaltung und sportliche Themen. Die in Deutschland produzierten Sendungen behielten ihre Wichtigkeit trotzdem bei.

Mit Beginn der 90er Jahre hielt zeitgleich mit dem privaten deutschen Fernsehen das türkische Fernsehen Einzug in die türkischen Wohnzimmer und der staatliche Sender *TRT-Int* konnte empfangen werden. Bereits 1993 hatten 58 % der in Deutschland lebenden türkischen Migranten einen Kabelanschluss. Das Ende des Videomarktes zeichnete sich schnell ab, der türkische Videofilm wurde durch den türkischen Fernsehfilm ersetzt. Parallel dazu nahmen die Hörerquoten der Radiosendungen rapide ab. Die gleichzeitig neu gegründeten privaten Fernsehsender in der Türkei bemerkten schnell die türkische Medienmarktlücke in Deutschland und sendeten daraufhin per Satellit nach Europa und Deutschland. Heute sind in der Bundesrepublik Deutschland über 20 türkische Sender zu empfangen, ungefähr 10 Tageszeitungen zu kaufen, sowie die immer noch produzierten Radiosendungen der öffentlichen Rundfunkanstalten zu hören. In jüngster Zeit gab es einige engagierte Versuche, neue türkische Medien im Printbereich und auf dem Radiomarkt in Deutschland zu produzieren und auf dem Medienmarkt zu etablieren.

---

<sup>43</sup> Vgl. Schulte 2002.

## 4.2 Fernsehen<sup>44</sup>

In den letzten Jahren hat sich die Anzahl der türkischen Fernsehsender vermehrt: *Kanal D*, *atv*, *TRT-Int*, *TGRT*, *Inter Star*, *Show TV*, *HBB*, *Kanal 7* und *Medya TV*, aber auch Spartensender wie der Musiksender *Kral TV*, der Pay-TV-Sender *Cine 5* und Nachrichtensender wie *NTV* oder *CNN türk* – all diese Sender sind in Deutschland per Satellitenschüssel zu empfangen.

Grundsätzlich können die türkischen Fernsehsender in vier Gruppen aufgeteilt werden:

1. Einen Teil der Sender stellt das staatliche Fernsehen unter Kontrolle der türkischen Regierung. Zu diesen Sendern zählt beispielsweise der Sender *TRT-Int*.
2. Die privat/kommerziellen, aber weitestgehend unpolitisch, ausgerichteten Sender bilden die größte der vier Gruppen. Hierzu gehören die Sender *atv* oder *Kanal D*. Ihr Schwerpunkt ist die Unterhaltung, die zu einem Großteil aus amerikanischen Serien besteht. Türkische Produktionen sind vorwiegend im Bereich der Spielfilme vertreten.
3. Die privat/politisch ausgerichteten Sender, die eine Stärkung der islamistischen und rechtskonservativen Parteien anstreben, sind vertreten durch *TGRT* oder *Kanal 7*. Hier fehlen die US-amerikanischen Unterhaltungsserien völlig, die sonst bei den türkischen Sendern einen Großteil des Programm ausmachen. Dafür wird wiederum mehr Wert auf Informationssendungen gelegt.<sup>45</sup>
4. Als vierte Gruppe gibt es die in Deutschland produzierten regionalen Kleinsender mit einem stundenweisen Betrieb. Diese Sender, wie *Aypa-TV*, sind vor allem in Großstädten und Ballungszentren zu finden. Die sogenannten „Bürgermedien“<sup>46</sup> werden gegründet, da sich die ausländischen Mitbürger nicht wahrgenommen fühlen. Zu 80 % sind diese Sendungen politisch orientiert.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Im folgenden Kapitel beziehe ich mich, soweit nicht anders belegt, auf Faruk 2001.

<sup>45</sup> Voriger Abschnitt vgl. Caglar 2002, 154.

<sup>46</sup> Hansen 2001, 150.

<sup>47</sup> Voriger Abschnitt vgl. Hansen 2001.

Der Sender *TRT-Int* ist in Deutschland seit 1991 flächendeckend über die Kabelnetze zu empfangen. Das hier gesendete Programm produziert der Sender speziell für die im Ausland und dabei besonders für die in Deutschland lebenden türkischen Migranten. Die Inhalte orientieren sich an der türkischen Regierungspolitik. Die Intention ist es, die Migranten an ihre alte Heimat zu binden, durch dort produzierte Unterhaltungssendungen, türkische Volksmusik oder Reportagen über die Türkei. Der Sender bietet aber auch viele informative Sendungen und ist laut Faruk der einzige Anbieter mit Sendungen für Kinder und Jugendliche, die über einen reinen Unterhaltungswert hinausgehen. In Deutschland ist eine kleine Produktion und ein kleiner Mitarbeiterstab vorhanden, wodurch eine schnelle Reaktion auf deutsche Ereignisse möglich ist. Trotzdem ist nur ein geringer Deutschlandbezug vorhanden. Faruk hält dies aber schon für eine nennenswert positive Ausnahme unter den türkischen Sendern. Beispielsweise bietet *TRT-Int* zweimal täglich eine Zusammenfassung der Nachrichten vom Tage in Deutsch und Englisch an.

*Interstar*, der frühere Sender *Star 1*, konnte 1990 als erster türkischer Sender über Satellit in Deutschland empfangen werden. Er ging mit dem Ziel auf Sendung, die 4 Mio. Türken in der Türkei zu erreichen, die bis dahin schon eine Satellitenschüssel hatten. Erreicht hat er aber zusätzlich die in Deutschland lebenden türkischen Migranten.<sup>48</sup> Laut Staab berichtet *Inter Star* beispielsweise in seinen Abendnachrichten einerseits sehr türkeibezogen über innenpolitische Meldungen, andererseits aber, im Gegensatz zu *TRT-Int*, politisch neutraler.<sup>49</sup>

*Aypa-TV* ist einer der wenigen Vertreter der in Deutschland produzierten Fernsehsender. Er wurde 1993 in Berlin als deutsch-türkischer Sender gegründet und sendet täglich eine halbe Stunde. Sein Ziel ist es, „Transparenz zwischen den Kulturen und Gruppen“<sup>50</sup> zu erreichen. Moderiert wird die Sendung von Ali Yildirim und Claudia Danschke.

### 4.3 Printmedien

Bereits 1917 gab es die *Deutsch-Türkische Wochenschrift* mit dem Namen *Die Neue Türkei* und Sitz in Berlin. Ihre Artikel wurden teils in deutscher, teils in türkischer Sprache geschrieben. Sie sollte den Deutschen Nachrichten aus der Türkei bringen und den Türken

---

<sup>48</sup> Vgl. Jörg Becker 1996, 41.

<sup>49</sup> Vgl. Staab 2000, 230.

<sup>50</sup> Zitiert nach Husemann 2000, 205.

Nachrichten aus Deutschland und der übrigen Welt und somit zwischen diesen beiden Kulturen vermitteln.<sup>51</sup>

Heute sind die türkischen Zeitungen in Deutschland zahlreich vertreten und konnten sich seit den 60er Jahren erfolgreich etablieren. Der Axel Springer Verlag ist hierbei die bundesweit beherrschende Vertriebsstruktur und vertreibt 90 % der türkischen Tageszeitungen.<sup>52</sup>

Folgende wichtige Zeitungen sind in Deutschland zu nennen (Stand: 2001, Auflagenhöhe nach Angaben der Zeitungen):<sup>53</sup>

Tabelle 4

<b>Türkische Zeitungen in Deutschland</b>	<b>Journalistische Ausrichtung</b>	<b>Auflagenhöhe Europa</b>	<b>Auflagenhöhe Deutschland</b>
Hürriyet	Liberalkonservativ mit deutlicher Neigung zur Boulevardpresse	160.000	107.000
Türkiye	Konservativ-religiös orientiert, ähnlich wie TV-Sender TGRT	65.000	40.000
Sabah	Liberal mit deutlicher Neigung zur Boulevardpresse	40.000	25.000
Milliyet	Linksliberal	25.000	16.000
Zaman	Konservativ-religiös orientiert	16.000	13.000
Ösgür Politika	Kurdische Zeitung in türkischer Sprache, links, kurdisch-nationalistisch	15.000	-
Milli Gazete	Religiös-fundamentalistisch	-	12.000
Evrensel	Links	12.000	8.000
Emek	Links	12.000	8.000
Ortadu	Rechts-nationalistisch	-	3.000
Cumhuriyet	Linksliberal	-	-

Im Bereich der Zeitschriften versuchten sich in den letzten Jahren einige Unternehmer an dem Wagnis, eine türkische Zeitschrift in Deutschland zu produzieren und zu vertreiben. *Hayat*, ein Szenemagazin für die Stadt Hamburg, nannte sich selbst die „erste türkische Zeitschrift in deutscher Sprache“<sup>54</sup>. Es folgte *etap*, das „Magazin für modernes deutsch-türkisches Leben“<sup>55</sup>, das große Resonanz bei der Zielgruppe und der deutschen Öffentlichkeit hervorrief. *Etap* sah dringenden Bedarf für ein deutsch-türkisches Magazin, da

<sup>51</sup> Voriger Abschnitt vgl. Sinan 2001, 99.

<sup>52</sup> Vgl. Sinan 2001.

<sup>53</sup> Tabelle und Daten vgl. Faruk 2001, 102. Nach neueren Schätzungen dürften die Auflagenhöhen der türkischen Zeitungen starke Rückgänge – vor allem bei Türken der zweiten und dritten Generation – zu verzeichnen haben.

<sup>54</sup> Jörg Becker 2004.

<sup>55</sup> Sinan 2001, 100.

„der Umstand, dass diese Medien<sup>56</sup> von den jüngeren Generationen der Migranten trotz der mangelhaften Repräsentation konsumiert werden, [...] nicht aus einer inhaltlichen Akzeptanz dieser Medien, sondern vielmehr aus Mangel an Medienangeboten [resultiert]“<sup>57</sup>. Die Zeitschrift sah für sich selbst eine große Aufgabe darin, die Integration der zweiten und dritten Generation zu stärken und Themen, die im Kontext von Deutsch-Türken stehen, aufzugreifen und zu bearbeiten. Durch finanzielle Probleme musste die Zeitschrift jedoch ab Mai 2000 wieder eingestellt werden. Weitere jüngere Gründungen sind das Magazin *Türkiz*, mit einem türkischem TV-Programm, die Zeitschrift *Gazete*, von Gruner und Jahr verlegt, die wöchentliche Beilage *Persembe*, in Türkisch und Deutsch in der *Tageszeitung* (taz) und die Wochenpost *Haftalik Posta*, eine türkische Annoncenzeitung in Nordrhein-Westfalen.<sup>58</sup>

In der Region Stuttgart wurde vor einigen Monaten der Versuch gestartet ein türkisch-deutsches Satiremagazin namens *Don Quichotte* für ganz Baden-Württemberg zu etablieren. Die Zeitschrift erscheint alle 2 Monate. Alle Artikel, Karikaturen und Comics werden sowohl in deutscher, als auch in türkischer Sprache veröffentlicht. Sie behandelt aktuelle politische und gesellschaftsrelevante Themen und wird von türkischen Zeichnern, aber auch Zeichnern aus dem europäischen Ausland, unterstützt. Dieses Format ist deutschlandweit einzigartig. Die Zeitschrift möchte nach eigenen Angaben sowohl Deutsch-Türken, als auch Deutsche ansprechen.<sup>59</sup>

Interessant an diesen neueren Zeitschriften ist ihre Sprachwahl: Jörg Becker, Geschäftsführer des Instituts für Kommunikations- und Technologieforschung (Komtech), bezeichnet diese als einen „eigenen sprachlichen Misch-Masch irgendwo in einem deutsch-türkischen Zwischenreich“<sup>60</sup>. Sie wenden sich damit explizit an Deutsch-Türken. Völlig neu ist ebenfalls, dass diese Zeitschriften von deutsch-türkischen Journalisten für Deutsch-Türken gemacht werden.<sup>61</sup>

Die türkischen Medien sind den ökonomischen Rahmenbedingungen Deutschlands ausgeliefert und müssen bei ihrer Berichterstattung oft kommerzielle Interessen vor die der Inhalte und Integration stellen. Aufgrund dieser finanziellen Abhängigkeit glaubt

---

<sup>56</sup> Gemeint sind hier die deutschen Medien, Anmerkung der Autorin.

<sup>57</sup> Sinan 2001, 106.

<sup>58</sup> Voriger Abschnitt vgl. Jörg Becker 2001b und Caglar 2002, 158.

<sup>59</sup> Voriger Abschnitt vgl. Interview Dr. Ertekin vom 07.09.2004.

<sup>60</sup> Jörg Becker 2001b, 97.

<sup>61</sup> Vgl. Duyar/ Çalagan 2001.

Christian Schicha vom Institut für Informations- und Kommunikationsökologie (IKÖ), werden sich türkische Medien nur schwer durchsetzen können. Der Vertrieb, alleine für türkische Migranten, gestaltet sich aufwendig und kostspielig. Ein zusätzlicher problematischer Punkt ist, dass es bereits deutsche Zeitschriften gibt, die thematisch die Bereiche der türkischen Medien abdecken und mit denen die neuen Medien somit in Konkurrenz stehen, ob sie wollen oder nicht.<sup>62</sup>

#### 4.4 Radio

Türkische Radiosendungen sind in Deutschland einerseits über die Rundfunkanstalten der *ARD* vertreten, andererseits durch private Unternehmer. Eine weitere Möglichkeit besteht im Empfang von Radiosendern über Satelliten. Die Satellitenprogramme wie *Süper FM*, *Kral FM*, *Best FM* und *Show Radio* werden in der Türkei produziert. Die Namensgleichheit zu einigen türkischen Fernsehsendern lässt vermuten, dass genau diese hinter den Radioprogrammen stehen.

Die von den Rundfunkanstalten ausgestrahlten Programme sind allesamt keine Vollprogramme, das heißt sie senden täglich nur einige Stunden auf türkisch oder einer anderen Sprache. Zu den in Deutschland produzierten Sendungen gehört Radio *Multi-Kulti* beim *SFB 4* in Berlin. Das Angebot besteht aus einem deutschsprachigen Teil von 6.00 Uhr bis 17.00 Uhr, der muttersprachliche Teil wird von 17.00 Uhr bis 22.00 Uhr ausgestrahlt. Die einzelnen Programme werden in den verschiedenen Sprachen zeitversetzt nacheinander gesendet. Der zeitliche Anteil einer Sprache richtet sich nach den vor Ort lebenden Migrantengruppen. Insgesamt werden 18 Sprachen angeboten und von Muttersprachlern betreut. Die gesendete Musik bietet überwiegend Musikstile aus aller Welt. Ziel ist es, das gegenseitige Kennenlernen der Kulturen zu ermöglichen und mit dem Radioprogramm zur Völkerverständigung beizutragen – dabei immer im Blick die Integration der Migranten in die bestehende Gesellschaft. Becker vermutet jedoch, dass nur wenige türkische Migranten durch dieses Programm angesprochen werden, und wenn doch, dann eher aus den oberen sozialen Schichten. Ähnlich geht es dem *Funkhaus Europa* des *WDRs*, das inhaltlich wie das Radio *Multi-Kulti* aufgebaut ist: Eine *WDR*-eigene Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass von den ehemals 60 % der in Nordrhein-Westfalen lebenden Menschen türkischer Abstammung nur noch 3 % das türkischsprachige Radioangebot des *WDR* nutzen. Der *SRW*

---

<sup>62</sup> Vgl. Schicha 2001.

sendete ein weiteres Programm für Migranten bis ins Jahr 2002: *SWR International*. Dabei wurde das digitale Radio von 1997 bis 1999 für eine simultane Verbreitung in mehreren Sprachen genutzt. Der Hörer konnte so zwischen Deutsch und Türkisch wählen und den gesprochenen Text auf einem Bildschirm verfolgen. Ähnlich wie bei einer Internetseite konnten Hintergrundinformationen, Bilder und Grafiken abgerufen werden. Damit sollte einerseits der älteren Generation Rechnung getragen werden, die die deutsche Sprache noch nicht so gut beherrscht, und andererseits sollte es die jüngere Generation ansprechen, die fließend deutsch sprechen kann und es interessiert, wie manche Dinge in ihrer Muttersprache formuliert werden. Zum Januar 2003 beschloss der SWR aus dem Fremdsprachenprogramm der ARD auszusteigen und statt dessen Programme in deutscher Sprache für alle Migrantengruppen einzuführen. So bleiben deutschlandweit nur 30 Minuten türkische Sprache im *Funkhaus Europa* und 60 Minuten im Radio *Multi-Kulti*. Das Verhältnis der bezahlten Rundfunkgebühren durch türkische Migranten steht dabei in keinem Verhältnis zu den Programmkosten. Becker schätzt die Jahreskosten dieser beiden Programme auf maximal 2 Millionen Euro, während die 700.000 deutsch-türkischen Haushalte jährlich 120 Millionen Euro an Rundfunkgebühren bezahlen.<sup>63</sup>

Eine andere Richtung schlägt der vor einigen Jahren neu gegründete Radiosender *94<sup>8</sup> metropol FM* in Berlin ein. Der Sender wird zu 80 % von der *Moira Rundfunk GmbH* gehalten, die eine hundertprozentige Tochter der *Medien Union Ludwigshafen* ist. Die restlichen 20 % liegen bei zwei weiteren Privatpersonen. Es wird ein 24-stündiges Vollprogramm in türkisch gesendet mit 25 % Wortanteil und 75 % Musikanteil. Aktuelle Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen, Kultur und Sport in türkischen und nicht-türkischen Belangen werden aufgegriffen. Der gezielt angestrebte deutsch-türkische Charakter des Programms spiegelt sich beispielsweise in Beiträgen wider, indem deutschsprachige O-Töne nicht ins Türkische übersetzt werden. Politisch kontroverse Themen, wie die Verhaftung des Kurdenführers Öcalan, werden ganz bewusst nicht diskutiert. Die Berliner Unternehmer haben ein starkes Interesse an dem Radio, da es eine Möglichkeit darstellt, die türkischstämmige Zielgruppe zu erreichen. Werbeträger sind zunehmend nicht nur die türkischen Unternehmen, sondern auch große nicht-türkische Unternehmen wie *Mercedes-Benz*, *Telekom* und *Mannesmann*, die die Deutsch-Türken als neue Zielgruppe erkannt haben. Der Radiosender ist sogar der Meinung, dass aufgrund ihrer jahrelangen Nichtbeachtung die Deutsch-Türken dieser „zielgruppenspezifischen

---

<sup>63</sup> Vgl. Jörg Becker 2001b, Jörg Becker 2004, Meier-Braun 2001, Voß 2001 und [www.marokko-dabg.de/ard.html](http://www.marokko-dabg.de/ard.html), letzter Zugriff 23.09.2004.

Ansprache – in türkischer Sprache durch ein deutsch-türkisches Medium<sup>64</sup> – verstärkt Sympathien entgegen bringen. Von den Mitarbeitern des Senders wird eine professionelle Ausbildung, sowie ein Migrationshintergrund und Zweisprachigkeit erwartet. Das Radio bietet nach eigenen Angaben den Deutsch-Türken in Berlin ein „eigenes Programm [um] am gesellschaftlichen Leben im Sendegebiet [...] teilzunehmen. [...] Erst wenn Mitbürger, gleich welcher ethnischer Herkunft, optimal über die Vorgänge in ihrer unmittelbaren Umgebung informiert werden, können sie auch zur Mitverantwortung ermuntert werden.“<sup>65</sup> Der Sender erreicht nach neuesten Umfragen ungefähr 90 % der in Berlin lebenden türkischen Migranten.<sup>66</sup> Laut dem bereits zitierten Stuttgarter Unternehmer Dr. Ertekin soll derselbe Betreiber aus Berlin ab Oktober 2004 in Stuttgart ebenfalls ein türkisches Radio anbieten, allerdings nur auf digitalen Frequenzen.

#### 4.5 Internet<sup>67</sup>

Auch hier gab es in den letzten Jahren einige Neugründungen, beispielsweise das Internetportal *Vaybee* ([www.vaybee.de](http://www.vaybee.de) / [www.vaybee.com](http://www.vaybee.com)). Es bezeichnet sich selbst als „erste türkische Community“, ein zweisprachiges Internetportal mit Forum, Chat, Message-Boards, Gästebuch, Einrichtung einer eigenen Homepage und E-Mail. Inhaltlich gibt es die Rubriken Lifestyle, Entertainment, Familie, Fitness/Wellness, Wirtschaft, Sport und Szene. 40 % der Mitglieder sind Frauen, insgesamt sind es 35.000 Mitglieder. Die Seite finanziert sich durch Werbung, hat aber auch noch vor Online-Shops und Online-Marktplätze anzubieten. Die Gründer sind Hasim, Tamer und Akgün Kulmac, sowie Ufuk Senay.

Seit dem Sommer 1999 ist das Internetportal *Turkinfo* ([www.turkinfo.de](http://www.turkinfo.de)) online. Es stellt nach eigenen Angaben Informationen aus den Bereichen Ausbildung, Recht, Medizin, Kunst und Kultur, sowie konsularische Dienste bereit. Es werden interessante Meldungen aus der deutschen und türkischen Presse in jeweils beiden Sprachen eingestellt. Ebenfalls findet sich dort eine Linksammlung zu den wichtigsten Organisationen, Vereinen und Verbänden in Deutschland und in der Türkei. Nach eigener Definition ist ihre Zielgruppe eher aus der intellektuellen Schicht.

---

<sup>64</sup> Duyar/ Çalagan 2001, 93.

<sup>65</sup> Duyar/ Çalagan 2001, 94.

<sup>66</sup> Voriger Abschnitt vgl. Duyar/ Çalagan 2001.

<sup>67</sup> Im folgenden Kapitel beziehe ich mich, soweit nicht anders belegt, auf Dogan 2002.

## 5. Beitrag der Medien zur Integration

### 5.1 Begriffsdefinitionen

Integration stammt vom lateinischen Verb „integrare“, was soviel wie „wiederherstellen“, „ergänzen“ bedeutet. Im deutschen Sprachgebrauch hat sich diese doppelte Bedeutung des Wortes mit der Zeit zur Wiederherstellung des Ganzen, zur Herstellung einer Einheit gewandelt. Somit steckt im Wort Integration auch die Annahme einer früher existierenden Einheit. Um die einzelnen Teile in diese Gesamtheit jedoch integrieren zu können, muss vorab klar sein, woraus das Gesamte besteht. Mit Integration wird heute laut Vlašić und Brosius sowohl ein dynamischer „Prozess des Zusammenfügens“<sup>68</sup>, aber auch der statische „Zustand der geglückten Verbindung“<sup>69</sup> beschrieben.

Die früher vorhandene Einheit, die heute als nicht mehr existent gilt, wurde durch „Normen- und Wertesysteme“<sup>70</sup> zusammengehalten. Neue Elemente sollten in das bestehende System durch diese Normen integriert werden. Auch die Medien haben neben anderen Institutionen und Vermittlern wie Familie, Freunden und Schule die Funktion, eben diese Werte zu vermitteln. In modernen Gesellschaften ist jedoch dieser „Rückbezug auf das Normen- und Wertesystem als ein übergreifender Integrations-Mechanismus“<sup>71</sup> nicht mehr durchsetzbar. Die Gesellschaft ist vielmehr ein „Gebilde aus ausdifferenzierten Teilsystemen“<sup>72</sup>. Die Beziehung zwischen diesen Teilsystemen wird als „Systemintegration“<sup>73</sup> bezeichnet, die soziale Integration hingegen beschäftigt sich mit den Beziehungen zwischen den einzelnen Individuen. Systemintegration kann ohne soziale Integration auftreten, da sie voneinander unabhängig sind. Ihr Übergang ist jedoch fließend, so dass in manchen Punkten nicht genau zu unterscheiden ist, ob es sich um Systemintegration oder um soziale Integration handelt. In unserer heutigen Gesellschaft stellt die Systemintegration, „das System der Ausdifferenzierung wechselseitiger Abhängigkeiten“<sup>74</sup>, kein Problem dar. Die einzelnen

---

<sup>68</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 95.

<sup>69</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 95, siehe auch 93-109.

<sup>70</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 96.

<sup>71</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 96.

<sup>72</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 96.

<sup>73</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 101.

<sup>74</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 101.

Gesellschaften, die als Systeme angesehen werden können, arbeiten effektiv zusammen, wie man am technologischen Fortschritt oder an immer weiter steigenden Produktionsraten sehen kann. Die soziale Integration stellt da einen wesentlich schwierigeren Part dar: Abnahme traditioneller Bindungen, Verschärfung sozialer Ungleichheit und Zerstörung sozialer Beziehungen werden heute als Erscheinungen der sozialen Desintegration gehandelt. Je höher der Grad der sozialen Integration einer Gesellschaft ist, umso höher ist ihr Grad an Stabilität. Die totale Integration bedeutet ein Einfrieren des gesellschaftlichen Status, sowie eine Unfähigkeit zu Wandel und Anpassung. Eine zu geringe Integration kann jedoch „den empfindlichen Funktionszusammenhang komplexer gesellschaftlicher Reproduktionsbedingungen“ gefährden.<sup>75</sup>

Früher wurde unter Integration häufig die Assimilation der Migranten an die Umwelt verstanden und so auch in europäischen Ländern wie beispielsweise Frankreich praktiziert. Hierbei erwartet der dominante Part, dass die Minderheit ihre Besonderheiten aufgibt und sich anpasst. In Großbritannien und den Niederlanden steht die umgekehrte Theorie im Vordergrund: Die „Versäulung von Gesellschaft“<sup>76</sup> besagt, dass „die gesamte Gesellschaft [...] von nicht miteinander verbundenen Pfeilern gestützt“<sup>77</sup> wird. Der Respekt vor den Besonderheiten der zugewanderten Minderheiten gilt als wichtige Voraussetzung von Integration. Die Anerkennung oder Nicht-Anerkennung einer Gruppe kann prägend für diese Gruppe sein. Eine Nicht-Anerkennung zeugt von Respektlosigkeit und ist eine Form der Diskriminierung, sie fügt damit der Gruppe Schaden zu. Anerkennung ist ein menschliches Grundbedürfnis, sie ist eine Form der Gleichstellung. Durch die sogenannte „Politik der Anerkennung“<sup>78</sup> in diesen Ländern, geschieht die Gleichstellung zumindest formal und prinzipiell.<sup>79</sup>

Vlašić und Brosius führen Fuchs an, der einen ihrer Meinung nach überzeugenden Vorschlag zur Operationalisierung und Umsetzung der sozialen Integration macht: Eine gelungene soziale Integration besteht nach seiner Definition in der

reibunglosen Koordination der Handlungen der Mitglieder durch die sozialen Strukturen, und die Reibungslosigkeit drückt sich in der Befolgung der

---

<sup>75</sup> Voriger Abschnitt vgl. Vlašić/ Brosius 2002, hier Brockhaus unter Stichwort Integration.

<sup>76</sup> Jörg Becker 1996, 46.

<sup>77</sup> Jörg Becker 1996, 46.

<sup>78</sup> Jörg Becker 1996, 46.

<sup>79</sup> Voriger Abschnitt vgl. Jörg Becker 1996.

Verhaltenserwartungen oder Handlungsnormen aus, die mit diesen sozialen Strukturen definiert werden.<sup>80</sup>

Die Koordination geschieht durch die „Begrenzung des Handlungsrepertoires“<sup>81</sup>. Ziel der eigenen Einschränkung sind das „Ausbleiben gewalttätiger Handlungen“<sup>82</sup> und die „Unterlassung illegaler Handlungen“<sup>83</sup>. Er sieht das Vorhandensein „legitimer sozialer Normen mit einem ausreichendem Maß an Konformität“<sup>84</sup> und „die kognitive Repräsentation kohärenter und konsenter Wertemuster“<sup>85</sup>, die sich jedoch in beiden Fällen auf ein Minimum beschränken. Eine Gesellschaft ist nach dieser Definition umso integrierter, je weniger Menschen in ihr sich in materieller Not befinden oder diskriminiert werden, sich ihren persönlichen „Freiheitsspielraum“<sup>86</sup> zu gestalten. Integration wird hier nicht als absolute Deckungsgleichheit der Individuen verstanden. Es ist jedoch zumindest teilweise eine Übereinstimmung nötig, um „eine Verbindung zwischen den Teilen zu ermöglichen“<sup>87</sup>.

Eine soziale Integration ist also dann vorhanden, wenn ein gewisser Konsens mit den bestehenden Normen und Werten einer Gesellschaft oder einer Teilgesellschaft existiert. Andererseits muss auch eine Anerkennung der individuellen Besonderheiten durch diese Gesellschaft gewährleistet sein. Kann diese Anerkennung durch Medien stattfinden? Können Medien den Konsens der Werte und Normen stärken oder schwächen? Gibt es überhaupt gemeinsame Werte und Normen zwischen der türkischen und der deutschen Gesellschaft, so dass eine soziale Integration stattfinden kann? Und inwieweit werden Medien, deren Aufgabe es unter anderem ist, Normen und Werte zu vermitteln, durch unsere Gesellschaft beeinflusst? Es ist ein gegenseitiges Wechselspiel zwischen den Medien, der Gesellschaft und den Individuen der Gesellschaft. Normen und Werte sind jedoch langlebige Elemente, deren Zustand sich nicht rapide ändert, sondern über einen längeren Zeitraum stabil bleibt. Wenn man ihren Zustand kennt und beschreiben kann, lässt sich der Zustand und die Position der Elemente zueinander für einen zeitlich begrenzten Zeitraum ebenfalls definieren.<sup>88</sup>

---

<sup>80</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 104.

<sup>81</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 103.

<sup>82</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 103.

<sup>83</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 103.

<sup>84</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 103.

<sup>85</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 103.

<sup>86</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 104.

<sup>87</sup> Vlašić/ Brosius 2002, 107.

<sup>88</sup> Voriger Abschnitt vgl. Vlašić/Brosius 2002.

## 5.2 Medienwirkung<sup>89</sup>

Medien wirken auf Kinder in drei Bereichen: Kognitiv, emotional und sozial. Besonders der Bereich der sozialen Wirkungen ist noch unzureichend erforscht. Bei den Erwachsenen ist die Forschung im sozialen Bereich größer: Soziales Verhalten allgemein, soziale Bindungen an Fernsehfiguren, Lebensstrukturierung durch das Fernsehen, internationale Vergleiche und vieles mehr wird hier untersucht. Wirkungsbefunde von Medien können dabei jedoch nicht beliebig von einem Land auf das andere übertragen werden. Dies zeigt den Einfluss des „kulturellen Umfeldes bei der Interpretation und beim Zustandekommen von Wirkungen.“<sup>90</sup>

Aber was für eine Wirkung haben Massenmedien heute auf uns? Erste Untersuchungen in den 20er Jahren zur Wirkung der Massenmedien – damals in Bezug auf die amerikanische Präsidentschaftswahl – zeigten, dass weder das Radio noch die Tageszeitungen erheblichen Einfluss auf die Entscheidungen ihrer Hörer und Leser hatten. Was den Medien jedoch gelang, war eine „Aktivierung des Publikums; es begann sich für die Wahl zu interessieren“<sup>91</sup>. Allerdings verstärkte das Gehörte und Gelesene nur die bereits bestehenden Meinungen der einzelnen Personen. Alles, was dem eigenen Denken widersprach, wurde ausgeblendet und nur unterstützende Gedanken wurden wahrgenommen. Diese eingeschränkte Wahrnehmung geschieht durch drei Mechanismen: Selektive Zuwendung, selektive Wahrnehmung und selektives Vergessen. Diese Mechanismen sorgen dafür, dass der Rezipient sich die Medien heraussucht, die die für ihn passenden Informationen senden (selektive Zuwendung), dass er falls notwendig durch eine Blockade ungewünschte Informationen ausblendet (selektive Wahrnehmung), und wenn diese Informationen doch durchgedrungen sein sollten, sorgen sie dafür, dass er sie schnell wieder vergisst (selektives Vergessen).

Nachdem man zu diesen Erkenntnissen gelangt war, suchte man die Wirkung der Medien nicht mehr im Verhalten des Publikums, sondern in ihrem Wissen und den Vorstellungen von der Welt. Mit Beginn des Fernsehens meinte man ein Medium zu haben, das durch seine Authentizität Vertrauen weckt und dadurch eine Wirkung auf das Publikum leichter möglich macht. Eine einfachere Vermittlung der Botschaften und vor allem der Überraschungseffekt

---

<sup>89</sup> Im folgenden Kapitel beziehe ich mich, wenn nicht anders belegt, auf Schönbach 1996.

<sup>90</sup> Voriger Absatz vgl. Groebel 1996, hier 7.

<sup>91</sup> Schönbach 1996, 27.

für den Zuschauer sollten dafür sorgen, dass auch unliebsame Botschaften rezipiert werden. Allerdings haben diesen Überraschungseffekt auch andere Medien, die bisher daraus aber keinen Nutzen ziehen konnten. Beispielsweise stellen die knalligen Überschriften von Zeitungen und Zeitschriften oft einen Blickfang dar. Oder die Medien erhalten die gewünschte Aufmerksamkeit durch Beharrlichkeit, durch Kumulation, das Immer-Wieder-Kehren desselben Themas. Schönbach definiert Medienwirkung wie folgt:

Medienwirkungen sind weder nur eine Reaktion auf die Medienbotschaft noch nur das Produkt einer absolut souveränen Entscheidung des Publikums. Vielmehr entstehen Wirkungen aus dem Zusammenspiel beider, aus der Medienbotschaft einerseits und den Wünschen und Vorstellungen des Publikums andererseits. [...] Nicht die Medien wirken, sondern das Publikum lässt sie wirken.<sup>92</sup>

Schönbach macht die Stärke der Beeinflussung des Publikums jedoch von einigen Faktoren abhängig:

1. Medien müssen ihr Publikum erreichen. Diese Erreichbarkeit hängt ab vom finanziellen Aufwand des Rezipienten, vom zeitlichen Umfang der Rezeption und wie zeitlich unabhängig das Medium rezipiert werden kann. Die Erreichbarkeit wird auch vom „Dekodierungsaufwand“<sup>93</sup> beeinflusst, dem geistigen Aufwand, die gesendete Botschaft des Mediums entschlüsseln zu können. Und sie hängt ab vom Prestigewert des Mediums. Neue Medien z. B. werden eher genutzt wegen der Faszination und Neuheit, die sie ausstrahlen.
2. Wenn Medien über Ereignisse berichten, die wir nicht mit eigenen Augen sehen können und bei denen wir uns daher auf die Augen der Medien verlassen müssen, haben sie eine stärkere Wirkung. Im Falle der Nachrichten sind wir auf ihr „Bild der Realität“<sup>94</sup> angewiesen und können uns in den meisten Fällen kein eigenes Bild der Geschehnisse machen.

---

<sup>92</sup> Schönbach 1996, 28.

<sup>93</sup> Schönbach 1996, 29.

<sup>94</sup> Schönbach 1996, 29.

3. Der Einfluss wird umso größer, je mehr sich die unterschiedlichen Medien in ihren Darstellungen gleichen. Der eigene Beitrag der Rezipienten wird dadurch stark reduziert und das Publikum verliert seine Eigenständigkeit.
4. Medien haben mehr Einfluss, wenn sie den Rezipienten über Kumulation erreichen, wenn sie immer wieder dieselben Bilder verbreiten. Dadurch werden auch Rezipienten erreicht, die sich lange vor der Botschaft verschließen konnten.
5. Medien haben größeren Einfluss, wenn sie die Botschaften und Nachrichten überraschend und auffällig an den Rezipienten senden, z. B. durch sensationell dargestellte Inhalte.
6. Wenn die Medien glaubwürdig sind und authentisch wirken, steigert sich ihr Einfluss.
7. Bei unerfahrenen und unkritischen Rezipienten steigert sich ebenfalls der Einfluss. Zu diesen Gruppen zählen beispielsweise Kinder und Jugendliche.
8. Wenn Medien über Themen berichten, die ihre Rezipienten interessieren, haben sie mehr Einfluss. Wenn sie die Bedürfnisse, Interessen und die Weltsicht ihres Publikums teilen, haben sie optimale Voraussetzungen, um die bereits angeführten Selektionsmechanismen zu umgehen.

### **5.3 Darstellung türkischer Migranten in den Medien**

Bei Umfragen unter der deutschen Bevölkerung wird die Zahl der in Deutschland lebenden Migranten weit überschätzt, oft wird sogar der doppelte Wert angenommen. Dies geschieht auch bei Personen, die sonst keine Vorbehalte gegenüber ausländischen Menschen haben. Woher beziehen Menschen ihre Informationen über Migranten? Sicherlich über die Massenmedien, aber auch aus dem öffentlichen Leben und den eigenen persönlichen Erfahrungen mit ausländischen Mitbürgern.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Voriger Abschnitt vgl. Meier-Braun 2001 und Hömberg 1996.

Bei der Wahrnehmung von anderen Personen und Gruppen spielen Vorurteile und Stereotypen eine große Rolle: Sie helfen bei der Orientierung und Einordnung. Dabei wird ein komplexer Sachverhalt reduziert und es gibt eine Tendenz, gewisse Dinge zu verallgemeinern, überzubetonen und zu standardisieren. Das erstellte Fremdbild wird auch durch das Selbstbild beeinflusst, das meist von positiven Eigenschaften geprägt ist. In den Bereichen, in denen sich das Selbstbild vom Fremdbild unterscheidet, entsteht Irritation. Es entsteht der Anspruch, dass die eigene Anschauung die einzig Wahre ist, was rasch zu einer „negativen Spirale emotionaler Kommunikation“<sup>96</sup> führen kann. Diese Spirale kann sich soweit steigern, dass schließlich dasselbe Verhalten in der eigenen Gruppe als gut und in einer fremden Gruppe als schlecht empfunden wird. Stereotypen werden auch in den Medien genutzt, um komplizierte Sachverhalte vereinfacht darzustellen. Problematisch wird dies, sobald relevante Tatsachen um der Einfachheit willen verschwiegen, einseitig oder klischeehaft dargestellt werden.<sup>97</sup>

Medien werden immer mehr zur Unterhaltung eingesetzt, was auch für die Berichterstattung über Migranten gilt. Durch Berichte in Boulevardmagazinen und –formaten über fremde Kulturen in einem exotischen Rahmen wird das Fremdheitsgefühl laut Ruhrmann eher verstärkt und im schlimmsten Fall als unheimlich und bedrohend angesehen. Hintergrundinformationen werden dabei stark vernachlässigt, und anstatt aufzuklären, stehen die Berichterstattungen mit aktuellen Themen im Interesse der Öffentlichkeit. Durch diese Struktur rücken negative, aktuelle Ereignisse in den Vordergrund und verstärken die Negativwirkung.<sup>98</sup>

Nach Hömbergs Beobachtungen wird in den Medien nur selten in normalen Kontexten über Migranten berichtet. Sie treten entweder bei politischen Entscheidungen, bei ausländerfeindlichen Taten oder bei kriminellen Handlungen ins Blickfeld der Berichtenden. Die negativen Zusammenhänge überwiegen dabei die positiven: Es wird kaum von Fällen berichtet, in denen die Deutschen von Migration profitieren. Es wird auch nicht gezeigt, wie die Asylbewerber hier in Deutschland leben. Ebenfalls wird der Zusammenhang zwischen Flucht und Asyl nur in wenigen Ausnahmen dargestellt. Die Migranten und ihre Vertretungen

---

<sup>96</sup> Zitiert nach Ruhrman 2001, 56.

<sup>97</sup> Voriger Abschnitt vgl. Hömberg 1996 und Ruhrmann 2001.

<sup>98</sup> Voriger Abschnitt vgl. Ruhrmann 2001.

kommen selten zu Wort – hauptsächlich werden Politiker in Sachen Ausländerpolitik befragt. Die Hauptbetroffenen sind somit nicht Subjekt, sondern Objekt und müssen passiv bleiben.<sup>99</sup>

Meier-Braun sieht den Grund dieser Entwicklung bei der Berichterstattung in der Kulturferne und Unwissenheit der deutschen Medien. Sie geben ein verzerrtes Bild der Migranten wieder und die negativ geprägte Berichterstattung wirkt bei der deutschen Bevölkerung eher vorurteilsstärkend als vorurteilslösend. Das Bedrohliche steht oft im Vordergrund und es tauchen Begriffe aus dem militärischen Bereich oder aus dem Bereich des Verbrechens auf: „Asylantenflut“, „Lawine“, „Schwemme“ oder das „Bild, vom überfüllten Boot“.<sup>100</sup> „Es fehlen positive oder auch ‚normale‘ Bilder aus der Alltagswirklichkeit im Zusammenleben zwischen Einheimischen und Zugewanderten.“<sup>101</sup>

In den deutschen Medien kann also kaum die Rede sein von einer Anerkennung der Migranten als gleichwertige Gruppe innerhalb der Gesellschaft. Damit sind keine optimalen Voraussetzungen für eine Anerkennung durch die deutsche Bevölkerung geschaffen. Ist es dennoch möglich, von einer integrierender Wirkung durch Medien zu sprechen?

#### **5.4 Können Medien die Integration fördern?**

Der bayrische Innenminister Günther Beckstein ist der Meinung, dass eine Integration nur dann funktionieren kann, wenn die „deutsche Leitkultur [...] bei unseren ausländischen Mitbürgern entsprechende Akzeptanz“<sup>102</sup> findet. Aber gibt es diese deutsche Leitkultur – diese Einheit, in die die einzelnen Teile einzugliedern sind – überhaupt?

Viele Nationalstaaten gehen von einer „Nationalkultur“<sup>103</sup> aus. Menschen einer anderen Nationalität werden zur Bewahrung und Reinhaltung dieser Nationalkultur gezwungen, sich zu assimilieren. Allerdings entwickelten sich auch die heutigen Kulturen und Nationen aus dem Jahrhunderte langen Austausch der früheren Kulturen und sind damit in einem gewissen Sinne multikulturell. Durch Pluralisierung von Normen und Werten gelingt „in modernen Gesellschaften [...] die eindeutige Zurechnung kultureller Identität zunehmend

---

<sup>99</sup> Voriger Abschnitt vgl. Hömberg 1996.

<sup>100</sup> Meier-Braun 2001, 127.

<sup>101</sup> Voriger Abschnitt vgl. Meier-Braun 2001, hier 127.

<sup>102</sup> [www.ifa.de/zfk/themen/99\\_3\\_hysterie/dbeckstein.htm](http://www.ifa.de/zfk/themen/99_3_hysterie/dbeckstein.htm), letzter Zugriff 23.09.2004.

<sup>103</sup> Oberndörfer 2001, 18.

weniger<sup>104</sup>. So kann eine Nationalkultur – wenn überhaupt – nur theoretisch existieren. In der Praxis ist es vielmehr ein Nebeneinander von unterschiedlichen Lebensstilen.<sup>105</sup>

Nach Jörg Becker zielt die Diskussion um die Integration der Migranten immer auf die Eingliederung der Migranten in die deutsche Umwelt ab. Die „Forderung nach einem wechselseitigen Integrationsbegriff“<sup>106</sup> wird ignoriert und nicht diskutiert. Beckers Frage ist, ob dem Prozess der Integration nicht erst ein anderer Schritt vorausgehen muss: „Nur, wer mit sich selbst ist (Dissoziation), kann auf andere positiv zugehen (Assoziation).“<sup>107</sup> Die Dissoziation ist für ihn das „notwendige Gegenstück“<sup>108</sup> zur Assimilation. Erst danach kann eine erfolgreiche Assoziation, eine Auseinandersetzung mit der neuen Kultur, stattfinden. Allerdings soll die Dissoziation, die Auseinandersetzung und Identifikation mit sich selbst, friedlich, selektiv und zeitlich begrenzt ablaufen. Diese „Identitätsbildung“<sup>109</sup> vieler Migranten verläuft nicht „linear“<sup>110</sup>, sie haben keine Bezugspunkte, die bei einer Orientierung helfen könnten. Sie haben einerseits noch den Bezug zur alten Heimat, erleben andererseits aber eine neue Kultur im Alltag, so dass die Grenzen zwischen alter und neuer Heimat verschwimmen und sie sich simultan zu mehreren Gesellschaften zugehörig fühlen. Die Gruppe der Deutsch-Türken ist beispielsweise nur dann zu verstehen, wenn man sowohl ihren türkischen Hintergrund und die Kultur kennt, als auch die deutsche Kultur mit einbezieht. Die aus dieser Kombination resultierende deutsch-türkische Rap-Musik oder deutsch-türkische Medien können als „Dissoziationsmomente [...], die der Identität des Anderen helfen, integrationswillig und –fähig zu werden“<sup>111</sup>, verstanden werden. Becker geht soweit, dass er generell den Konsum türkischer Medien als Wille zur Eingliederung versteht:

Indem Medienunterhaltung im Alltag mit ihren Strukturen Sicherheit und emotionale Nähe vermitteln kann und damit ein Gegengewicht zu undurchschaubaren und emotional unergiebigem Elementen der auf die Realität bezogenen Alltagserfahrung darstellt, lassen sich Medien effizient zur Produktion wie Rezeption von Identitätsangeboten nutzen, die auch zur Konstruktion von ethnischen und nationalen Identitäten beitragen können.<sup>112</sup>

---

<sup>104</sup> Ruhrmann 2001, 111.

<sup>105</sup> Vgl. Oberndörfer 2001, Ruhrmann 2001 und Kaya 2001.

<sup>106</sup> Jörg Becker 2001b, 89.

<sup>107</sup> Jörg Becker 2001b, 91.

<sup>108</sup> Jörg Becker 2001b, 89.

<sup>109</sup> Siegfried Becker 2001, 27.

<sup>110</sup> Siegfried Becker 2001, 27.

<sup>111</sup> Jörg Becker 1996, 47.

<sup>112</sup> Siegfried Becker 2001, 29.

Der Identitätsprozess einer ganzen Teilbevölkerung kann also mit der Rezeption der vorhandenen Medien oder überhaupt mit dem Vorhandensein ihrer eigenen Medien zusammenhängen. „Es geht um eine identifikationsstiftende und erfahrungsgespeiste Medienpolitik, um die Anerkennung des eigenen Kollektivs, sei dieses ethnischer, kultureller oder geschlechtlicher Art.“<sup>113</sup> Und erst mit dem Erscheinen eigener türkischer Medien wird die türkische Minderheit in Deutschland auch für andere sichtbar.<sup>114</sup>

Die Realität der Integration liegt irgendwo zwischen den beiden Extremen: Die Deutsch-Türken stehen zwischen dem türkischen Anfangspunkt und dem deutschen Endpunkt. Und sie wollen sich weder dem einen, noch dem anderen Extrem unterordnen. Sie sind in einem „Zwischenstadium, das von einem Zerrissensein geprägt ist“<sup>115</sup>. Die Ethnologin Verda Kaya fragt sich, warum „eine Form der Abgrenzung nicht gleichzeitig eine Form von Integration“<sup>116</sup> sein kann. Ihre Definition der „pluralistischen Integration“<sup>117</sup>, die sie von der sonst eher üblichen assimilierenden Integration abgrenzen möchte, ist wie folgt: „[...] eine Minderheitsgruppe [kann] in die Mehrheitsgesellschaft integriert sein [...] auch wenn sie teilweise ihre Herkunftskultur bewahrt oder auch neue eigene Kulturformen entwickelt.“<sup>118</sup> Schließlich gibt es auch innerhalb der deutschen Gesellschaft viele unterschiedliche Parallelgesellschaften, die keinen Kontakt zueinander aufnehmen und an einem Austausch nicht interessiert sind. Dies ist laut Kaya allerdings kein ethnisches Problem. Die Segregation aufgrund unterschiedlicher kultureller Kompetenzen ist innerhalb jeder differenzierten Gesellschaft vorhanden.<sup>119</sup>

Der britische Sozialwissenschaftler Charles Husband aus Bedford stellte vergnügt fest: „Meine Frau und ich sind auch eine Parallelgesellschaft. Sie hat Bekannte, von denen ich überhaupt nichts weiß. Das beeinträchtigt unsere Beziehung aber in keiner Weise.“<sup>120</sup>

Dr. Ayse Caglar vom Berliner Institut für Ethnologie, stellt nach eigenem Erleben fest, dass es niemand seltsam erscheint, dass die in Berlin lebenden Briten nur britische Fernsehsender sehen, oder die dort lebenden Amerikaner nur amerikanisches Radio hören

---

<sup>113</sup> Jörg Becker 2001b, 98.

<sup>114</sup> Voriger Abschnitt vgl. Jörg Becker 2001b, Siegfried Becker 2001, 27 und Caglar 2002.

<sup>115</sup> Kaya 2001, 116.

<sup>116</sup> Kaya 2001, 116.

<sup>117</sup> Kaya 2001, 116.

<sup>118</sup> Kaya 2001, 116.

<sup>119</sup> Voriger Abschnitt vgl. Kaya 2001.

<sup>120</sup> Zitiert nach Husemann 2001, 207.

und es dabei kaum schaffen, richtig Deutsch zu lernen. Bei den dort wohnenden türkischen Migranten wird jedoch voller Angst von einer Parallelgesellschaft gesprochen und auf die Gefahren der Entstehung eben solch einer Gesellschaft hingewiesen.

Ich denke, es ist an der Zeit, dass wir keine Entschuldigungen mehr dafür suchen sollten, dass deutsche Türken bevorzugt türkische Medien konsumieren, dass sie sich anscheinend von der Türkei nicht loslösen können. Wir sollten vielmehr zu verstehen versuchen, was der Medienkonsum für sie bedeutet und dies vor den Hintergrund ihrer Beziehungen sowohl zur deutschen als auch zur türkischen Gesellschaft stellen.<sup>121</sup>

Einige Wissenschaftler sehen bereits in den 80er Jahren in den türkischen Medien Deutschlands eine Art „Binnenintegration“ und sehen dadurch eine „Erleichterung für die Integration“<sup>122</sup>. Andere sehen heute allerdings darin die Gefahr der Ethnisierung der Gesellschaft. Es ist jedoch schwierig, von einer einheitlichen „Ethnisierung durch [die] Medien“<sup>123</sup> zu sprechen, wenn Menschen durch die verschiedenen Altersschichten die Medien völlig unterschiedlich rezipieren. Denn während die älteren Generationen verstärkt die heimatlichen Medienproduktionen nutzen, fehlt es der jüngeren Generation oft am entsprechenden Hintergrundwissen. Sie stehen in Gefahr, in ein „Informationsloch“<sup>124</sup> zu fallen. Ihnen sagen die türkischen Medien nicht mehr zu, die deutschen Medien kümmern sich jedoch noch zu wenig um ihre Interessen. Trotzdem nutzen sie diese – wie oben schon herausgearbeitet – bevorzugt gegenüber den türkischen Medien: aus Mangel an weiteren Möglichkeiten. Dr. Ertekin glaubt, dass in den vorwiegend türkischen Medienkonsum der Deutsch-Türken zu viel hinein interpretiert wird. Es sei ein ganz normaler Prozess, dass man sich das Umfeld heraussucht, in dem man sich wohl fühlt und verstanden wird. Die Grundvoraussetzungen seien dort die gleichen: eine gemeinsame Sprache, gemeinsame Geschichte und Kulturverständnis, sowie ähnliche Umgangsformen und Rituale. Man diskutiere über die gleichen Themen und Interessen, ohne dass man viel erklären müsse, weil der andere es aufgrund der gleichen Voraussetzungen verstehe. Wenn man sich für Fußball interessiere, wählt man für seine Freizeitaktivität einen Fußballverein. So sei die Motivation der Medienwahl der türkischen Migranten die gemeinsame Sprache, eine

---

<sup>121</sup> Caglar 2002, 152.

<sup>122</sup> Vgl. Caglar 2002, hier 153.

<sup>123</sup> Hafez 2001, 40.

<sup>124</sup> Hafez 2001, 43.

gemeinsame Geschichte und das manchmal wortlose Verständnis füreinander. Dies geschieht nicht nur bei der türkischen Bevölkerung:

Auch die deutschstämmige deutsche Bevölkerung nutzt englische, französische und andere europäische Medienangebote, die über Kabel und Satellit verfügbar wären, nur sehr sporadisch.<sup>125</sup>

Von einer Ethnisierung durch Medien kann nur dann gesprochen werden, wenn Migranten ausschließlich türkische Medien nutzen. Und selbst diese Ethnisierung kann laut Hafez auch als „strategische Ethnisierung“<sup>126</sup> bezeichnet werden. Die muttersprachlichen Medien werden hierbei nicht zur Abgrenzung von der neuen Kultur, sondern zur „Aufrechterhaltung der eigenen gesellschaftlichen Artikulationsfähigkeit“<sup>127</sup> genutzt. Ethnisierung sei nur dann negativ zu werten, wenn daraus Einstellungen entstehen, die undemokratisch sind.<sup>128</sup>

Die türkische Medienkultur mit ihren Auswirkungen auf die Migranten in Deutschland kann nicht mit einem einzelnen Begriff beschrieben werden. Sie trägt einerseits Züge einer Parallelstruktur, sie kann jedoch andererseits auch als strategische Ethnisierung begriffen werden oder als eine deutsch-türkische „Transkultur“<sup>129</sup>. Neueste Entwicklungen in der türkischen Medienbranche wie *94<sup>8</sup> metropol FM* oder Medienproduktionen einiger Deutsch-Türken wie *Gegen die Wand* stärken diese Transkultur.<sup>130</sup>

## 5.5 Die deutsch-türkische Transkultur in Deutschland

Innerhalb der letzten 40 Jahre hat sich die ehemals homogene Gruppe der türkischen Gastarbeiter – männlich, nur zum Arbeiten in Deutschland, starke Bindung ans Heimatland – zu einer „demographisch, sozial, ethnisch, religiös und politisch heterogenen Minderheit in Deutschland ausdifferenziert“<sup>131</sup>. Durch ihre Größe und die Konzentration des Lebensraumes auf Ballungszentren ist es den türkischen Migranten gut möglich, in einer Subkultur zu leben: „[...] es entstand eine eigene Lebenswelt, die das Leben als Minderheit in der deutschen Mehrheitsgesellschaft relativierte und eine Basis zur spezifischen Identitätsbildung, nämlich eines ‚Deutsch-Türken‘ schuf“<sup>132</sup>. Deutsch-Türken wurden bisher jedoch kaum als eigene

---

<sup>125</sup> Hafez 2001, 44.

<sup>126</sup> Hafez 2001, 42.

<sup>127</sup> Hafez 2001, 41.

<sup>128</sup> Voriger Abschnitt vgl. Hafez 2001 und Interview Dr. Ertekin vom 07.09.2004.

<sup>129</sup> Hafez 2001, 42.

<sup>130</sup> Voriger Abschnitt vgl. Hafez 2001.

<sup>131</sup> Duyar/ Çalagan 2001, 86.

<sup>132</sup> Duyar/ Çalagan 2001, 86.

Zielgruppe angesehen – weder bei den deutschen, noch bei den türkischen Medien. Entsprechend sind sie mit dem Bild, das die deutschen Medien von ihnen zeichnen zu einem Großteil nicht zufrieden:<sup>133</sup> Nur 15 % sind entweder sehr zufrieden oder zufrieden, 27,3 % sind einigermaßen zufrieden und mehr als die Hälfte (56,7 %) sind jedoch nicht oder überhaupt nicht zufrieden mit dem Bild, das von ihnen gezeichnet wird. Dabei können die deutschen Medien es sich überhaupt nicht leisten, die Gruppe der Deutsch-Türken nicht als Zielgruppe anzusehen. Denn die türkischen Migranten verfügen unter den ausländischen Bewohnern Deutschlands über die mit Abstand größte Kaufkraft. Und das meiste Geld wird auch in Deutschland ausgegeben, denn mit dem einmal gefällten Entschluss in Deutschland bleiben zu wollen, auch die Investitionen in der Türkei abnehmen. Ebenfalls rückläufig ist die Zahl der zwischen der Türkei und Deutschland hin und her pendelnden türkischstämmigen Menschen. 1993 fuhren noch 64,4 % einmal im Jahr in die Türkei, 1999 waren es nur noch 55,7 %. Die Deutsch-Türken orientieren sich also immer stärker an ihrer deutschen Heimat.<sup>134</sup>

Die Studie *Lebenswelten Deutschtürken 2002*<sup>135</sup> beschäftigt sich mit der Zielgruppe der Deutsch-Türken. Sie schätzt die Gruppe der türkischstämmigen Menschen mit 2,5 Mio. aufgrund von nicht berücksichtigten Einbürgerungen weitaus größer ein, als dies nach offiziellen statistischen Angaben geschieht. Der Studie gingen Expertengespräche – zur Einschränkung der Themenbereiche – und qualitative Fokusgruppengespräche voraus, bis Ende 2001 schließlich ungefähr 1.000 deutsch-türkische Haushalte an der quantitativen Umfrage teilnahmen. Untersucht wurden das Alltagsleben und die Selbstwahrnehmung in der deutschen Mehrheitsgesellschaft unter Berücksichtigung von politischen, sozialen und religiösen Aspekten. Ebenfalls befragt wurde die deutsch-türkische Bevölkerung zu ihren Wertewelten, Lebensstilen, Einstellungen und zu ihrem Konsum- und Mediennutzungsverhalten. Als wichtigstes Kriterium kristallisierte sich dabei bei mehr als 90 % der Deutsch-Türken die Sicherheit der Familie heraus. Ebenfalls wichtig waren Freiheit, wahre Freundschaft und eine erfüllte Arbeit. Weitere befragte Werte waren beispielsweise Ehre, Tradition, Ehrgeiz, Wohlstand oder Selbstständigkeit. Gefragt wurde, ob man sich wünscht, mehr über andere Kulturen und Länder zu erfahren, oder wie weit man sich von anderen abheben und unterscheiden möchte. Die Befragten sollten auch – immer an Hand einer

---

<sup>133</sup> Vgl. Studie *Lebenswelten Deutschtürken 2002*.

<sup>134</sup> Voriger Abschnitt vgl. Duyar/ Çalagan 2001.

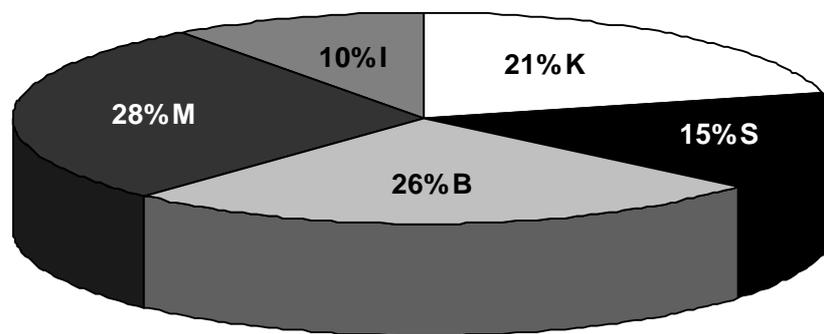
<sup>135</sup> Vgl. im Folgenden [www.digitale-chancen.de/transfer/berlinerg/pressemappe2/lebenswelten.pdf](http://www.digitale-chancen.de/transfer/berlinerg/pressemappe2/lebenswelten.pdf), letzter Zugriff 23.09.2004 und *Lebenswelten Deutschtürken 2002*.

Punkteskala – angeben wie wichtig es ihnen ist, anderen Respekt und Toleranz entgegen zu bringen oder das Einwanderungsland, in dem man lebt, zu akzeptieren. Hierbei konnte festgestellt werden, dass sich fünf von der Altersstruktur unabhängige Gruppen herausbildeten: Die Konservativen, die Skeptiker, die Biculturellen, die Materialisten und die Intellektuellen.

Grafik 10

### Wertevorstellungen und Lebensstile, Türkische Bevölkerung

□ Konservative ■ Skeptiker □ Biculturelle ■ Materialisten ■ Intellektuelle



1. Die Materialisten machen die größte der fünf Gruppen mit 28 % der Deutsch-Türken aus. In ihr finden sich mehr Männer (57 %) als Frauen. Im Schnitt sind diese zwischen 25 und 39 Jahre alt und häufig in der Türkei geboren. Es finden sich hier alle Bildungslevel wieder. Den Materialisten ist in erster Linie ihr Wohlstand und Besitz sehr wichtig. Der Status ist für sie ein wichtiges Element. Sie haben noch eine türkische Identität, sind traditionell türkisch erzogen worden und sind für die traditionellen Geschlechterrollen. Jedoch sind sie auch anpassungsbereit und akzeptieren ihr Gastland. Ihr Kaufkonsum orientiert sich stark an Marken. Musikalisch hören sie gerne *Arabesk-Musik* oder *Türk-Pop*. Materialisten lesen mehr türkische als deutsche Printmedien. Sie schauen eher türkisches als deutsches Fernsehen, wichtigster Sender ist hier *Show TV*, unter den deutschen ist *Pro7* wichtigster Sender.
2. Die Biculturellen sind mit 26 % die zweitgrößte Gruppe. Ein Drittel von ihnen hat einen deutschen Pass und ist zwischen 18 und 39 Jahre alt. Hier ist eher eine hohe Bildung charakteristisch. Deutsch-türkische Frauen stellen 60 % der Gruppe. Typisch für die Biculturellen ist die Akzeptanz ihres Gastlandes und dadurch eine hohe

Integrations- und Anpassungsbereitschaft. Sie ordnen sich sowohl der türkischen als auch der deutschen Kultur zu, sind geistig offen, tolerant und international. Dies spiegelt sich auch in ihrer Freundeswelt wider, die gemischt-national ist. Sie sind nicht streng gläubig und traditionelle Geschlechterrollen sind für sie unwichtig. Sie kaufen markenbewusst ein und hören bevorzugt *Türk-Pop*. Die Bikulturalität findet sich auch im Medienkonsum wieder, durch die ungefähr gleichwertige Nutzung türkischer wie deutscher Medien. *Kanal D* ist häufigster genutzter Sender, knapp gefolgt von *RTL*. Türkische und deutsche Printmedien werden gleich stark genutzt.

3. Die Konservativen nehmen 21 % aller Deutsch-Türken ein. Die meisten dieser Gruppe sind in der Türkei geboren und zwischen 30 und 49 Jahre alt. Charakteristisch ist ein geringer Bildungsstand. Die Gruppe besteht zu 60 % aus Frauen. Konservative Deutsch-Türken haben einen geringen Ehrgeiz und führen meist ein bescheidenes Leben. Sie leben familienorientiert, gehen in der Masse auf und sind tolerant eingestellt. Sie haben sich ihre türkische Identität und die alten Sitten bewahrt und haben ein hohes Ehrverständnis. Ihre Lebenswelt, mit der sie sich umgeben, ist türkisch, sie sind meist streng-gläubige Muslime und wenig modeorientiert. Ihr Medienkonsum ist hauptsächlich türkisch, sowohl beim Fernsehen als auch bei den Printmedien. Der von ihnen am häufigsten gesehene Fernsehsender ist *TRT-Int*.
4. Die Skeptiker werden von 15 % der Deutsch-Türken gestellt. In dieser Gruppe finden sich zu 65 % Männer. Die meisten von ihnen sind in Deutschland geboren, bis zu 24 Jahre alt und haben einen geringen Bildungsstand. Ihre deutsch-türkische Lebenswelt besteht hauptsächlich aus Freundschaft und Clique. Mit ihrer Umgebung Spaß zu haben, ist ihnen außerordentlich wichtig. Die Skeptiker sind eher intolerant, unbescheiden und unangepasst. Sie ordnen sich keiner Nationalität klar zu. Ihre bevorzugte Musikrichtung ist HipHop. Beim Kauf von Handys und Kleidung sind sie stark markenorientiert. Ihr Medienkonsum ist sowohl deutsch, als auch türkisch. Häufigster gesehener Sender ist *Kanal D*, bei den deutschen Sendern steht *RTL* an erster Stelle. Überdurchschnittlich hoch liegen hier die Werte der Musiksender *VIVA* und *MTV*. Fast zwei Drittel von ihnen liest deutsche und mehr als die Hälfte liest türkische Printmedien.
5. Die Intellektuellen – die kleinste Gruppe mit 10 % – wird zu 70 % von Männern gestellt. Sie sind zwischen 30 und 39 Jahre alt und in der Türkei geborene, liberal

erzogene Bildungsausländer. Freiheit, geistige Offenheit, Individualität und Selbstständigkeit sind ihnen wichtig. Sie haben keinen großen Türkei-Patriotismus mehr, sind gegen traditionelle Geschlechterrollen und Traditionen. Sie haben einen deutschen Freundeskreis, sind musikalisch eher an türkischer Volksmusik interessiert und haben nur ein geringes Modebewusstsein. Der Medienkonsum findet sehr differenziert und uneinheitlich statt. Als häufigster gesehener Sender wird *RTL* genannt, erster türkischer Sender ist *Kanal D*.

Die bisher oft verwendete Trennung der Deutsch-Türken nach Generationen – in die „Einwanderergeneration“, die „Nachzüglergeneration“ und die „Generation der hier Geborenen“<sup>136</sup> – ist somit hinfällig. Die steigende Zahl der in Deutschland Geborenen, deren Einfluss auf die älteren Generationen und auch der Einfluss der deutschen Gesellschaft haben die Gruppe der Deutsch-Türken unterschiedlich stark geprägt und beeinflusst. Momentaner Endpunkt dieser Entwicklung sind die oben beschriebenen Gruppierungen.<sup>137</sup>

Wie sieht die Umsetzung dieser Einstellungen speziell bei türkischen Kindern und Jugendlichen konkret aus? Ein häufiges Mittel, die Persönlichkeit auszudrücken, ist für Jugendliche das Hören bestimmter Musikstile und –richtungen. So hatten auf die deutsch-türkische Jugendkultur insbesondere der *Turkish Pop* und der HipHop bzw. *Oriental HipHop* Einfluss. Der *Turkish Pop* ist eine Kombination aus Techno, Rock, Arabesk und Funk mit poppigen Rhythmen und türkischem Text. Er ist eine Mischung aus britischen und amerikanischen, sowie türkischen, orientalischen Ursprüngen – mixt also Aktuelles mit Traditionellem und wird dadurch für die Jugendlichen interessant. Als bekannter Sänger ist hier Rafet El Roman, „der türkische Eros Ramazotti“<sup>138</sup> zu nennen. Der *Oriental HipHop* entwickelte sich aus dem Boom der deutsch-türkischen Rap-Gruppen Anfang der 90er Jahre. Der Höhepunkt war das Projekt *Cartel*, das der Musik den Namen *Oriental HipHop* gab. Er ist eine Kombination von orientalischen Klängen und HipHop Musik. Es werden türkische und deutsche Texte gemischt, die Lieder behandeln hauptsächlich migrationsspezifische Themen. Die bekannteste Rapperin ist Aziza A. Aufgrund dieser Entwicklung öffneten in den 90er Jahren einige deutsch-türkische Discos ihre Pforten. Hier wird fast ausschließlich Turkish Pop gespielt, das Personal ist türkischstämmig und fast ausschließlich Deutsch-Türken besuchen diese Discos. Parallel dazu entstanden ein

---

<sup>136</sup> Lebenswelten Deutschtürken 2002, 13.

<sup>137</sup> Vorige Abschnitte vgl. Lebenswelten Deutschtürken 2002.

<sup>138</sup> Kaya 2001, 118.

Kleidungsstil, eine bestimmte Schminkweise bei den Frauen und ein einheitlicher Bartwuchs bei den Männern im Tarkan-Stil. Um in dieser Szene Fuß zu fassen, wird ein tiefes kulturelles Hintergrundwissen benötigt. Man muss beispielweise die türkische Sprache beherrschen, um die Neuvertonungen von Volksliedern zu erkennen. Daher findet man wenig deutsche Jugendliche in dieser Pop-Kultur. Auch wenn die Musikstile ihren Ursprung in der Türkei haben, sind diese dort heute kaum zu finden. Die Kultur um diese Musikstile herum ist in Deutschland entwickelt worden. Damit liegt die Vermutung nahe, dass es sich nicht um türkische, sondern um deutsche Subkulturen handelt, „womit nicht die ethnische Herkunft, sondern der hiesige Kontext gemeint ist“<sup>139</sup>. Kaya findet dieses Beispiel charakteristisch für die deutsch-türkische Jugend: „Ihr Geschmack und ihre Lebensform bilden sich aus einer weitreichenden Kenntnis beider Kulturen“<sup>140</sup>. Dadurch entstand ein neues Selbstbewusstsein, das nicht mit türkischem Nationalstolz zu verwechseln ist. Ein gewisses Maß an Selbstironie gehört ebenfalls zu diesem Selbstbewusstsein. So gab es z. B. statt Superman in *Hayat* die Comic-Figur „Superlan“<sup>141</sup> und in *etap* den „Kanakmänn“. Eine Folge des neuen Selbstbewusstseins ist auch eine andere Wahrnehmung der Deutsch-Türken durch die Deutschen. Sie finden immer häufiger Respekt von Seiten der deutschen Öffentlichkeit und damit auch positive Erwähnung in den Medien. Ihre Gemeinsamkeit liegt darin, dass sie sich nicht „vollständig assimiliert haben, sondern [...] ihre kulturellen Kompetenzen kreativ umgesetzt haben“<sup>142</sup>. Kayas Schluss zielt dahin, dass Deutsch-Türken nicht irgendwo zwischen den Welten stehen, sondern „aus diesem Blickwinkel heraus als eine stabile, aber auch dynamische, kulturell reiche Mischform“ zu sehen sind.<sup>143</sup>

---

<sup>139</sup> Kaya 2001, 119.

<sup>140</sup> Kaya 2001, 121.

<sup>141</sup> In Superlan steckt das Wort Lan, das abwertend für einen bestimmten Typ jugendlicher türkischer Abstammung verwendet wird (ähnlich wie Proll).

<sup>142</sup> Kaya 2001, 122.

<sup>143</sup> Voriger Absatz vgl. Kaya 2001, hier 122.

## 6. Schlussbetrachtung

Die Deutsch-Türken sind keine einheitliche Gruppe mehr, wie sie es zu Beginn ihrer Migrationsgeschichte einmal waren. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Interessen und Einstellungen kann nicht mehr von einer einheitlichen Integration oder Desintegration der türkischen Migranten gesprochen werden. Einerseits ist teilweise vielleicht kein oder nur wenig Wille zur Integration zu beobachten. Doch andererseits sind in Deutschland auch noch keine optimalen Voraussetzungen für eine – aus Sicht der türkischen Bevölkerung – zufriedenstellende Integration geschaffen: Unterschiedliche Grundvoraussetzungen für deutsche und türkische Kinder und Jugendliche bei Ausbildung und Beruf, Desinformation seitens der deutschen Bevölkerung über Migrationshintergründe oder ein negativ geprägtes Bild der türkischen Bevölkerung in deutschen Medien bilden nicht die besten Startvoraussetzungen. Ein Großteil der Deutsch-Türken haben diese Steine auf dem Weg zur Integration aber schon hinter sich gelassen und sehen Deutschland als ihre Heimat an – ohne dabei jedoch die eigene türkische Identität aufgegeben zu haben. Sie engagieren sich in Deutschland, bringen sich, ihre Kreativität und ihre Kultur mit ein und erfahren dadurch positive Beachtung in deutschen Medien. Solch eine gelungene Integration liegt im Interesse aller, denn davon profitiert nicht nur die türkische, sondern auch die deutsche Bevölkerung.

Türkische Jugendliche in Deutschland leben also in einer Subkultur der deutschen Gesellschaft. Obwohl sie damit ein Teil dieser Gesellschaft sind, sind sie es doch nicht so vollkommen wie es sein könnte, sie werden zwar integriert, sind aber immer noch zwischen den Welten. In ihrem Medienkonsum sind deutsch-türkische Kinder und Jugendliche zweisprachig, konzentrieren sich dabei jedoch stärker auf deutsche als auf türkische Medien. Beide Medienwelten bergen aber Konfliktpotenzial in sich für die Kinder: Während die türkischen Medien sich immer weiter ihrem Sprachvermögen entziehen, vertreten die deutschen Medien ihre Interessen noch nicht ausreichend. Fast alle bisherigen engagierten Versuche, neue Medienangebote einzuführen, die den Interessen der Deutsch-Türken gerecht werden, scheiterten am finanziellen Aufwand und an den komplizierten Vertriebswegen. Genau wie die deutsche Bevölkerung haben die in der Zwischenzeit über 2 Millionen Menschen türkischer Abstammung in Deutschland ein Anrecht auf ein differenziertes Medienangebot, das ihre Interessen vertritt – sowohl in ihrer Muttersprache, als auch in deutscher Sprache.

In Zukunft wird es die Aufgabe der Gesetzgeber sein, die dafür notwendigen Gesetzesgrundlagen, Subventionen und ähnliches zu schaffen. Es müssen Angebote für die deutsche Bevölkerung geschaffen werden, in denen Aufklärung über solche ethnischen Minderheiten in Deutschland stattfinden. Nur so kann einerseits ein positiveres Bild der türkischstämmigen Menschen in Deutschland entstehen und können andererseits eigene Medien für diese Kulturen ermöglicht werden.

## 7. Literaturverzeichnis

### 7.1 Aufsätze:

- Ates, Seref (2002): Welches Bild verbreiten türkische Medien von der deutschen Gesellschaft? Aus Jörg Becker 2002. 111-122.
- Becker, Jörg (1996): Zwischen Integration und Dissoziation: Türkische Medienkultur in Deutschland. Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. 25. Oktober 1996. Band 44-45/96. 39-47.
- Becker, Jörg (2001a): Vom Ausländer zum Türken. Bibliographie zur deutsch-türkischen Medienkultur. Teil I. Aus Jörg Becker 2001. 185-193.
- Becker, Jörg (2001b): Zwischen Integration und Abgrenzung: Anmerkungen zur Ethnisierung der türkischen Medienkultur. Aus HAM 2001. 89-100.
- Becker, Siegfried (2001): Medienforschung in der Europäischen Ethnologie. Aus Jörg Becker 2001. 25-33.
- Breunig, Christian (08/2002): Onlineangebote für Kinder. Angebotsstruktur, Inhalte und Nutzung kinderspezifischer Internetseiten. Aus Media Perspektiven. 389-402.
- Caglar, Ayse (2002): Die Verwicklungen des Medienkonsums deutscher Türken. Aus Jörg Becker 2002. 151-159.
- Dogan, Ahmet Atilla (2002): Internet-Online-Dienste mit türkischem Inhalt in Deutschland. Aus Jörg Becker 2002. 95-109.
- Duyar, Akin; Çalagan, Nesrin (2001): 94<sup>8</sup> metropol FM – Das erste türkischsprachige Radio in Deutschland. Aus Jörg Becker 2001. 85-98.
- Faruk, Sen (2001): Türkische Fernsehsender in der deutschen Fernsehlandschaft – Zur Mediennutzung türkischer Migranten in Deutschland. Aus HAM 2001. 101-110.
- Feierabend, Sabine; Klingler, Walter (06/2003): Kinder und Medien 2002. Ergebnisse der Studie KIM 2002 zum Medienumgang Sechs- bis 13-Jähriger in Deutschland. Aus Media Perspektiven. 278-289.
- Feierabend, Sabine; Klingler, Walter (10/2003): Medienverhalten Jugendlicher in Deutschland. Fünf Jahre JIM-Studie Jugend, Information, (Multi-)Media. Aus Media Perspektiven. 450-462.
- Feierabend, Sabine; Klingler, Walter (04/2004): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2003. Aus Media Perspektiven. 151-162.

- Maria Gerhards; Klingler, Walter (02/2001): Jugend und Medien: Fernsehen bleibt dominierend. Nutzung und Bedeutung des Fernsehens für Jugendliche im Jahr 2000. Aus Media Perspektiven. 65-74.
- Groebel, Jo (1996): Kinder und Medien in der internationalen Forschung. Aus Klingler/Schönenberg 1996. 3-13.
- Hafez, Kai (2001): Globalisierung, Ethnisierung und Medien: Eine „Parallelgesellschaft“ durch türkische Medien in Deutschland? Aus Jörg Becker 2001. 37-48.
- Handan Bal (1996): Zwei Jahrzehnte im Rückblick: Deutschland, kein Wintermärchen. Aus Niedersächsisches Sozialministerium 1996. 38.
- Hansen, Leo (2001): Interkultureller Dialog in Offenen Kanälen. Aus HAM 2001. 147-153.
- Hinrichs, Wilhelm (2003): Mit dem Heimatland verbunden. Integration von Ausländern in Deutschland 1985/2000. Aus Arbeit und Beruf. Heft 12/2003. 354-357.
- Hömberg, Walter (1996): Gute Nachrichten sind schlechte Nachrichten? Zum Bild der Migranten und Migrantinnen in den Medien. Aus Niedersächsisches Sozialministerium 1996. 22-27.
- Husemann, Ralf (2000): Nabelschnur nach Ankara. Aus Jörg Becker 2001. 203-207.
- Kaya, Verda (2001): Deutsch-türkische Jugendkulturen: Zwischen Abgrenzung und Integration? Aus Jörg Becker 2001. 115-122.
- Lab one GmbH; GIM mbH: Lebenswelten Deutschtürken 2002. Repräsentative Zielgruppenstudie zu Konsumverhalten, Wertewelten und Lebensstil der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Modul II: Fokusgruppen, Segmente. 13-18, 37.
- Meier-Braun, Karl-Heinz (2001): Bleiben Chancen ungenutzt? Migration und Medien. Aus HAM 2001. 125-135.
- Nail Alkan, M. (2001): Brückenschlag oder Barriere? Türkisch-deutsche Pressebeziehungen. Aus Jörg Becker 2001. 49-60.
- Oberndörfer, Dieter (2001): Dialog der Kulturen oder Parallelgesellschaft – Funktion und Wirkungen fremdsprachlicher Medienangebote. Aus HAM 2001. 15-25.
- Ruhrmann, Georg; Nieland, Jörg-Uwe (2001): Integration durch Medien? Zur Berichterstattung über Medien in Deutschland. Befunde und Perspektiven der Kommunikationsforschung. Aus HAM 2001. 111-124.
- Schicha, Christian (2001): Repräsentation durch Präsentation – Zum Stand der türkischen Medienkultur in Deutschland. Aus Jörg Becker 2001. 175-183.
- Schönbach, Klaus (1996): Ergebnisse der Medien – Wirkungsforschung. Die Entwicklung unserer Ideen von der Wirkung der Massenmedien. Aus Niedersächsisches Sozialministerium 1996. 27 – 29.

- Schulte, Joachim (2002): Reichweitenerhebung für türkische Fernsehsender in Deutschland. Aus Jörg Becker 2002. 173-197.
- Sinan, Ozan (2001): Ethno-Marketing in Deutschland. Das Beispiel der Zeitschrift „etap“. Aus Jörg Becker 2001. 99-113.
- Staab, Joachim (2000): Türkische Fernsehnachrichten in Deutschland im Herbst 1992. Ein inhaltsanalytischer Vergleich der Abendnachrichten von Inter Star, Tele On, und TRT International mit den Titelseiten von Hürriyet und Tercüman. Aus Schatz 2000. 219-231.
- Suvak, Sefa Inci (2002): Von Shirin zu Bilidilid. Notizen zum deutsch-türkischen Film. Aus Jörg Becker 2002. 111-122.
- Vlašić, Andreas; Brosius, Hans-Bernd (2002): „Wetten dass...“ – Massenmedien integrieren? Die Integrationsfunktion der Massenmedien: zur empirischen Beschreibbarkeit eines normativen Paradigmas. Aus Imhof 2002. 93-109.
- Voß, Friedrich (2001): SFB4 Radio MultiKulti – Bewahren und Integrieren. Weltmusik und Informationen (nicht nur) für Ausländer in Berlin. Aus HAM 2001. 137-146.
- ZIF – Zentrum für Islamische Frauenforschung und Frauenförderung (2002): Das Bild der islamischen Frau in den Medien. Aus Jörg Becker 2002. 131-146.

## **7.2 Gesamtwerke:**

- Die Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg (Hrsg.) (HAM 2001): Medien – Migration – Integration. Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Schriftenreihe der Hamburgischen Anstalt für neue Medien. Band 19. VISTAS. Berlin.
- Becker, Jörg; Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2001): Zwischen Abgrenzung und Integration. Türkische Medienkultur in Deutschland. Loccumer Protokolle Band 03/00. Evangelische Akademie Loccum. Rehburg-Loccum.
- Becker, Jörg; Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2002): Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II. Loccumer Protokolle. Band 12/01. Evangelische Akademie Loccum. Rehburg-Loccum.
- Becker, Jörg; Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2003): Zwischen kultureller Zersplitterung und virtueller Identität. Türkische Medienkultur in Deutschland III. Loccumer Protokolle. Band 16/02. Evangelische Akademie Loccum. Rehburg-Loccum.
- Hasebrink, Uwe; Rössler, Patrick (Hrsg.) (1999): Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. Schriftenreihe des Medien Instituts

- Ludwigshafen. Angewandte Medienforschung. Band 12. Verlag Reinhard Fischer. München.
- Imhof, Kurt; Jarren, Otfried; Blum, Roger (Hrsg.) (2002): Integration und Medien. Mediensymposium Luzern. Band 7. Westdeutscher Verlag GmbH. Wiesbaden.
- Klingler, Walter; Groebel, Jo (1994): Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media Perspektiven. Band 13. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- Klingler, Walter; Schönenberg, Karen (Hrsg.) (1996): Hören, Lesen, Fernsehen – und sie spielen trotzdem. Beiträge zum Medienumgang von Kindern. Schriftenreihe Südwestfunk Medienforschung 2. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- Niedersächsisches Sozialministerium – Ausländerbeauftragte (Hrsg.) (1996): Fremd – na und? Medien und interkultureller Alltag. Schriftenreihe der Ausländerbeauftragten des Landes Niedersachsen. Hannover.
- Schatz, Heribert; Holtz-Bacha, Christina; Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2000): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.
- Weiß, Hans-Jürgen; Trebbe, Joachim (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Freie Universität Berlin. Göfak Medienforschung GmbH. Potsdam.

### **7.3 Sonstige Quellen:**

- Austritt des SWR aus den Fremdsprachenprogrammen der ARD: [www.marokko-dabg.de/ard.html](http://www.marokko-dabg.de/ard.html) (Letzter Zugriff am 23.09.2004).
- Beauftragte der Bundesregierung für Ausländerfragen (Hrsg.) (2001): Mehrsprachigkeit an deutschen Schulen. Ein Länderüberblick. Nummer 10. August 2001: [www.integrationsbeauftragte.de/download/diskussion10.pdf](http://www.integrationsbeauftragte.de/download/diskussion10.pdf) (Letzter Zugriff am 25.09.2004).
- Becker, Jörg (2004): Vertrautes in der Fremde. Öffentliche und private Medienangebote für Migranten. Aus Neue Zürcher Zeitung. 2. April 2004: [www.nzz.ch/2004/04/02/em/page-article9ELUT.html](http://www.nzz.ch/2004/04/02/em/page-article9ELUT.html) (Letzter Zugriff am 11.08.2004).
- Beckstein, Günther (1999): Annäherung an die Leitkultur. Aus Zeitschrift für KulturAustausch: Zwischen Hysterie und Utopie. 3/1999: [www.ifa.de/zfk/themen/99\\_3\\_hysterie/dbeckstein.htm](http://www.ifa.de/zfk/themen/99_3_hysterie/dbeckstein.htm) (Letzter Zugriff am 23.09.2004).

Berliner Gespräche zur Integration. Lebenswelten Deutschtürken. 13. Januar 2004:

[www.digitale-chancen.de/transfer/berlinerg/pressemappe2/lebenswelten.pdf](http://www.digitale-chancen.de/transfer/berlinerg/pressemappe2/lebenswelten.pdf) (Letzter Zugriff am 23.09.2004).

Interview mit Dr. Ahmet Ertekin vom 07.09.2004 in Stuttgart. Komplettes Interview siehe Anhang.

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hrsg.) (2000): Türken bei uns. Texte und Materialien für Schülerinnen und Schüler. 3/2000:

[http://www.lpb.bwue.de/aktuell/puu/3\\_00/Mater-Migration.html](http://www.lpb.bwue.de/aktuell/puu/3_00/Mater-Migration.html) : (Letzter Zugriff am 16.09.2004).

Özdemir, Cem (1999): Viel Bedarf, wenig Angebot. Aus Zeitschrift für KulturAustausch. 3/1999. Zwischen Hysterie und Utopie:

[www.ifa.de/zfk/themen/99\\_3\\_hysterie/doezdemir.htm](http://www.ifa.de/zfk/themen/99_3_hysterie/doezdemir.htm) (Letzter Zugriff am 13.09.2004).

Statistisches Bundesamt: [www.destatis.de/themen/d/thm\\_bevoelk.php](http://www.destatis.de/themen/d/thm_bevoelk.php) (Letzter Zugriff am 23.09.2003) und [www.integrationsbeauftragte.de](http://www.integrationsbeauftragte.de) (Letzter Zugriff am 25.09.2004).

Statistisches Jahrbuch 2002/2003 erschienen:

[http://www.stuttgart.de/sde/menu/frame/top\\_11021.htm](http://www.stuttgart.de/sde/menu/frame/top_11021.htm) (Letzter Zugriff am 16.09.2004).

Statistisches Bundesamt, Studierendenzahlen:

<http://www.destatis.de/basis/d/biwiku/hochtab2.php> (Letzter Zugriff am 16.09.2004).