

Dr. Sonja Weber-Menges

**Die Rolle der Massenmedien
bei der Integration
von Migranten**

Vortrag in der Ringvorlesung vom 04.06.2008

Gliederung:

1. Einleitung

2. Das Grundkonzept der medialen Integration
 3. Die Darstellung von Migranten in deutschen Medien
 4. Die Wirkung der medialen Darstellungen
 5. Die Entwicklung des Ethnomedienangebotes in Deutschland
 6. Inhalte der Ethnomedien
 7. Die Mediennutzung von Migranten
 8. Vorstellungen der Migranten zum Konzept der Medialen Integration
 9. Resümee
- Anhang

1. Einleitung

Wie Sie bereits in einigen Vorträgen im Rahmen dieser Ringvorlesung gehört haben, spielt vor allem die Bildung eine besonders wichtiger Rolle bei der Integration von Migranten. Jedoch spielen auch die Medien eine wenn auch nicht ganz so große, aber doch nicht zu unterschätzende Rolle.

Seit 5 Jahren beschäftigen wir uns im Forschungskolleg Medienumbrüche in einem Teilprojekt mit der Rolle der Medien bei der Integration von Migranten. Dieses Projekt wird von einem Team von Soziologen und Kommunikationswissenschaftlern der Universitäten Siegen und Dortmund durchgeführt.

Als wir mit unserem Forschungsprojekt begannen, gab es nur einige Forschungsergebnisse und es fing erst an, dass sich Wissenschaftler für diese Thematik interessierten. Mittlerweile ist es ein Boomthema geworden.

Beispiele Medienkonferenz Migranten und Medien 2007 von ZDF und ARD in Mainz.

Ich möchte Ihnen nun einen Einblick in unsere Forschungsergebnisse geben. In Anbetracht der begrenzten Zeit, die mir hier zur Verfügung steht, kann ich ihnen leider nur die wichtigsten Ergebnisse präsentieren und so kann mein Vortrag die Thematik nur schlaglichtartig beleuchten.

2. Das Grundkonzept der medialen Integration

„Mediale Integration“ ist das analytische und gleichzeitig auch normative Grundkonzept unserer Analysen. Vor der Folie dieses Konzeptes müssen die Erkenntnisse, die ich in den einzelnen Bereichen zeigen werde, gesehen und bewertet werden. Was aber ist Integration und mediale Integration?

Über die notwendige Integration der Migranten wird in den letzten Jahren in der deutschen Öffentlichkeit viel geredet. Was dabei mit Integration gemeint ist, bleibt allerdings sehr diffus und widersprüchlich. Häufig wird unter Integration Assimilation verstanden. Gegen ein derartiges assimilatives Verständnis grenzen wir uns ab, wir orientieren uns stattdessen am multikulturellen bzw. interkulturellen Integrationskonzept Kanadas und sehen die interkulturelle Integration als einen angemessenen Mittelweg zwischen Assimilation einerseits und Segregation andererseits an.

Die interkulturelle Integration von Migranten enthält zwei grundlegende Prinzipien:

1. gleiche Chancen der Migranten auf Teilhabe an der Aufnahmegesellschaft und ihren Institutionen, z. B. gleiche Teilhabe an Medien und Öffentlichkeit;
2. die soziokulturelle Eingliederung der Migranten nach dem Prinzip von Unity – within – Diversity.¹

Im Konzept der „medialen Integration“² werden diese Prinzipien auf das gesellschaftliche Subsystem Medien und Öffentlichkeit übertragen, ein Subsystem, das in Einwanderungsgesellschaften eine duale Struktur aufweist – nämlich eine Konkurrenz von Mehrheitsmedien und Minderheitenmedien (Ethnomedien), in Deutschland die Konkurrenz zwischen deutschen Mainstreammedien und den Ethnomedien der diversen Migrantengruppen.

Die mediale Integration bezieht sich auf drei Sektoren: die Medienproduktion, die Medieninhalte und die Mediennutzung. Wie sieht mediale Integration in diesen drei Sektoren aus?

In der Medienproduktion sind Migranten integriert, wenn sie in den deutschen Mainstreammedien angemessen (proportional) als Redakteure, Moderatoren, Fotografen, Programm Direktoren usw. vertreten sind.

¹ Siehe hierzu ausführlich Geissler 2005a.

² Siehe hierzu ausführlich Geissler 2005b.

Die Inhalte der Mainstreammedien sind integrativ, wenn sie zeigen,

- dass Deutschland aus ökonomischen und demografischen Gründen Einwanderer gebraucht hat und brauchen wird;
- dass Einwanderer interkulturell integriert werden müssen;
- dass ethnische Diversität in Deutschland gesellschaftliche Normalität ist, die Probleme mit sich bringt, aber auch Chancen birgt und Erfolge vorzuweisen hat (ausgewogene Berichterstattung zur Diversität als Normalität).

Die Inhalte der Ethnomedien sind integrativ,

- wenn sie nicht ausschließlich auf die Herkunftskultur fixiert sind und
- kein einseitig-negatives Deutschlandbild präsentieren.

Bei der Mediennutzung ist der Medien-Mix – die Nutzung sowohl der deutschen als auch der ethnischen Medien – integrativ. Desintegrativ wirken ethnische Mediengettos – die ausschließliche Nutzung von Ethnomedien.

Wie sehen nun die Befunde in den einzelnen genannten Bereichen aus? Mediale Wirklichkeit – stimmt sie mit den Postulaten der medialen Integration überein?

3. Die Darstellung von Migranten in deutschen Medien

Hierzu gibt es eine Vielzahl von Studien, die anhand von Inhaltsanalysen unterschiedlicher Medientypen (hauptsächlich Presse, Fernsehen; kaum Internet, kaum Fictionale Inhalte) insgesamt zu folgenden Ergebnissen kommen:³

- 1) Über „Ausländer“ wird zu wenig berichtet.
- 2) Über „Ausländer“ wird häufig/zu häufig/häufiger als über Deutsche negativ berichtet.
 - a) Kennzeichen der Negativität: Migranten als Kriminelle (häufiger als Deutsche). Ausländer als Bedrohung.
 - b) „Ausländer“ bürden den Deutschen Kosten auf, bedrohen unsere sozialen Sicherungssysteme. Ausländer als Personen, die Probleme haben und Probleme machen.
 - c) Überfremdung. Ein weiterer Aspekt ist schließlich Überfremdung. Ausländer werden häufig als Fremdkörper dargestellt, deren Anwesenheit aufgrund ihres Andersseins die deutsche Lebensart beeinträchtigt.
 - d) Außer bei ausgesprochener *Goodwill*-Berichterstattung gibt es kaum positive Berichte z.B. über Leistungen der Ausländer für das Gemeinwesen oder Beispiele gelungener Integration.
- 3) Ausländer erscheinen meist als behandelte Objekte, selten als handelnde Subjekte; sie werden zwar oft bewertet (und häufig negativ), werten aber selbst kaum.
- 4) Bestimmte Migrantengruppen (Asylanten, Türken, Russlanddeutsche) werden negativer dargestellt als andere (z.B. aus den früheren südeuropäischen Anwerbeländern).
- 5) Negativismus in verschiedenen Medien unterschiedlich stark (bes. stark z.B. Bild-Zeitung).
- 7) Oft diskriminierende und delegitimierende Sprache, die inhaltliche Negativtendenzen noch verschärft.

Einige Ergebnisse einzelner neuerer Studien.

³ Vgl. Müller 2005a.

Geißler 2000:⁴

Ergebnisse einer kurzen Inhaltsanalyse (27. Oktober bis 29. November 1997) der *FAZ* und der *Siegener Zeitung*. Ausgewertet wurden alle Artikel mit Ausländerbezug der Ressorts Politik, Vermischtes und Leserbriefe (*FAZ*) bzw. Politik, Vermischtes und Lokales (*Siegener Zeitung*). Dabei wurde eine extreme Kriminalitätslastigkeit festgestellt, besonders ausgeprägt bei beiden Zeitungen im Vermischten (*FAZ*: „Deutschland und die Welt“; *Siegener Zeitung*: „Zeitgeschichte“). Hier waren es 18 von 19 Beiträgen in der *FAZ*, 22 von 29 in der *Siegener Zeitung*, wozu noch zwei über ausländerfeindliche Straftaten zu rechnen wären. Insgesamt hält Geißler als Ergebnis fest: Es dominiert das Bild des kriminellen Ausländers und des bedrohlichen Ausländers, der materielle Ressourcen der Deutschen bedroht (Belastung des Steuer-, Beitrags- und Gebührenzahlers), und deutsche Werte in Frage stellt. Weiterhin konstatiert er das Fehlen positiver Berichterstattung über Ausländer.

Meißner/Ruhrmann 2000:⁵

Inhaltsanalyse der Thüringer Tageszeitungen *Thüringer Allgemeine Zeitung*, *Thüringische Landeszeitung*, *Ostthüringer Zeitung* und *Freies Wort*. Es wurden 213 Tage aus dem Zeitraum 1995 bis 1999 festgelegt, an denen alle Ausländerartikel codiert werden sollten; es ergaben sich dadurch 1.150 Artikel. Deutlich wird erneut die sehr hohe Häufigkeit von Kriminalität bei der Berichterstattung über Migranten. Insgesamt stellen die Autoren fest, dass die Berichterstattung dabei hochgradig aktualitäts- und ereignisbezogen sei. In Abweichung von früheren Studien werden dieser Studie zufolge nun Ausländer auch als Subjekte, als Handelnde, ermittelt; hierbei handelte es sich vor allem um politische Aktivitäten der Kurden und der Kosovo-Albaner.

Ruhrmann/Sommer/Uhlemann 2005:⁶

Georg Ruhrmann hat mit mehreren Mitarbeiterinnen eine der seltenen quantitativen Untersuchungen zur Darstellung von Migranten in den Fernsehnachrichten vorgestellt.

⁴ Vgl. Geissler

⁵ Vgl. Meißner/Ruhrmann 2000.

⁶ Ruhrmann/Sommer/Uhlemann 2006.

Ausgewertet wurden die Hauptnachrichten der vier quotenstärksten deutschen Sender *ARD*, *ZDF*, *RTL* und *SAT.1* im Jahr 2003; insgesamt 285 Beiträge befassten sich mit Migranten.

Besonders häufig wurde dabei über Migranten aus Marokko, der Türkei sowie aus Osteuropa berichtet.

Abbildung 1: Nationalitäten der Migranten (siehe Anhang)

Die Autoren stellen ein deutliches Überwiegen des Themenkomplexes „Terror“ fest und kommen zu dem Schluss, „dass sich seit dem 11. September 2001 eine deutliche Verschiebung in der Migrantenberichterstattung ergeben hat – von der Politik und der allgemeinen Kriminalität zum Terror.“ Zugleich betonen auch sie, dass Migranten jetzt auch vermehrt als Handelnde auftreten.

Abbildung 2: Themenstruktur der Migrantenberichterstattung (siehe Anhang)

Zu erkennen ist jedoch in jüngster Zeit auch, dass sich hinsichtlich der medialen Darstellung von Migranten etwas tut, etwas im Umbruch ist. Migranten sind im Fernsehen in öffentlich rechtlichen Programmen und auch vor allem bei Privatsendern als Moderatoren, Kommentatoren etc. und vor allem in fictionalen Bereich (Serien, Castings Shows etc.) häufiger zu sehen als früher. Wie aus einem Lehrforschungsprojekt von Studenten hier in Siegen allerdings deutlich wurde, handelt es sich bei Migranten, die im fictionalen Bereich auftauchen (Türkisch für Anfänger, Alle lieben Jimmi) aber größtenteils um den voll integrierten Migranten.

Gründe der negativ verzerrten Darstellung (spekulativ):

- 1.) Nachrichtenwertfaktoren und Negativität der Medien. (Migranten tun sich höchstens im Sport, in Kultur oder aber hinsichtlich Kriminalität hervor; Bad News are good news).
- 2) Journalisten sehen Einwanderer möglicherweise negativer als Deutsche, und diese Einstellung spiegelt sich in den Medieninhalten.
- 3) Eine Kombination aus Unkenntnis und anderen praktischen Schwierigkeiten (z. B. Sprachbarriere, unterdurchschnittlich aktive Pressearbeit ausländischer Vereine) einerseits und dem Wunsch nach möglichst zeitsparender Recherche andererseits führt möglicherweise zu unterdurchschnittlicher Beschäftigung mit Themen im Zusammenhang mit Einwanderern seitens der Journalisten.

- 4) Die Medienbesitzenden und/oder -schaffenden schätzen möglicherweise die Bedeutung von Einwanderern als Rezipienten und Anzeigenkunden gering ein und bevorzugen daher den Einsatz knapper Ressourcen für die Befriedigung der als einträglicher wahrgenommenen Gruppe der Deutschen.
- 4) Manche Journalisten versprechen sich möglicherweise von der Bedienung ausländerfeindlicher Ressentiments Erfolg bei den (deutschen) Rezipienten.
- 5) Minderheitenangehörige haben bisher nur vereinzelt Zugang zu Medienberufen gefunden; oft sind sie zudem entweder a) in exotische Nischen abgedrängt oder versuchen umgekehrt b), sich von Einwandererthemen ganz fernzuhalten, um eben solche Zuweisungen zu vermeiden. Würden mehr Minderheitenangehörige in allen journalistischen Bereichen arbeiten, wäre die Darstellung der Minderheiten möglicherweise besser.

Wie nun sehen Migranten selbst ihre Darstellung in deutschen Medien. Ist ihnen bewusst, dass Sie kaum vorkommen oder negativ dargestellt werden? Hierzu Ergebnisse meiner eigenen Untersuchung.

Es handelt sich hierbei um vorläufige Ergebnisse einer umfangreichen Studie zu Mediennutzung und Integration von Migranten (einschl. ihrer Kinder) aus der Türkei (ca. 700) und Italien (gut 1000) sowie russ. Spätaussiedler (gut 500). Diese Untersuchung ist repräsentativ für NRW, aber auch auf ganz Deutschland übertragbar.

Abbildung 3: Einschätzung der deutschen Medien (siehe Anhang)

Die Einschätzung der deutschen Medien fällt recht negativ aus. Am skeptischsten äußern sich türkische Migranten, etwas positiver urteilen die Russlanddeutschen, die Italiener liegen in der Mitte.

Türken und Italiener bemängeln das Fehlen von Themen, die für Migranten von Interesse sind sowie die klischeehafte Darstellung von Migranten – hiervon fühlen sich insbes. die Italiener betroffen. Alle drei Gruppen beklagen die überwiegend negative Berichterstattung von Migration und Migranten, z. B. die Darstellung der Migranten als Kriminelle – dies kritisieren insbes. die Türken. Und bei der Frage, ob deutsche Medien ein gutes Klima zwischen Migranten und Deutschen fördern, schneiden deutsche Medien genauso schlecht ab wie die ethnischen Medien; türkische Migranten äußern sich hierbei am

kritischsten – sowohl über die deutschen als auch über die türkischen Medien.

In einem Punkt nehmen insbes. Russlanddeutsche, aber abgeschwächt auch Italiener, weniger die Türken integrative Inhalte wahr: Deutsche Medien helfen den Migranten, sich in Deutschland zurecht zu finden.

Befund: Migranten werden in deutschen Medien größtenteils negativ verzerrt dargestellt. Sie wirken daher bisher kaum integrativ.

4. Die Wirkung der medialen Darstellungen

Beim Blick auf die Befunde zu den Inhalten der deutschen Medien und der Ethnomedien schwingt immer auch die Frage nach der Wirkung solcher Darstellung auf die Rezipienten mit. Wie wirkt beispielsweise die negativ verzerrte Darstellung von Migranten in deutschen Medien auf die deutschen Rezipienten. Kann diese Darstellung Ressentiments gegenüber Migranten schüren und Vorurteile produzieren? Und wie wirkt die negative Darstellung auf die Migranten selbst? Inhaltsanalysen geben darauf keine Antwort.

Die Forschung zur Wirkung dieser Darstellung lässt mit wenigen Ausnahmen bisher kaum präzise empirisch fundierte Aussagen zu. Dies ist einerseits dadurch bedingt, dass die Medienwirkungsforschung selbst bis heute keine allgemeingültige Theorie hervorgebracht hat und dass es somit keine eindeutige Antwort auf die Frage nach der Wirkung der Massenmedien und ihrer Inhalte gibt. Andererseits ist der Mangel an empirischen Studien zur Wirkung der medialen Präsentation von Migranten in deutschen Medien aber auch darin begründet, dass die empirische Forschung zu dieser Thematik selbst vor einer Reihe von großen Schwierigkeiten steht. Einzelne Theorien zur Medienwirkungsforschung können jedoch zumindest theoretische Antworten geben. Aus diesem Grunde sind meine nachfolgenden Ausführungen eher spekulativ, indem ich versuche, allgemeine Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung auf unsere spezielle Thematik zu übertragen⁷.

Der Wissenschaftler **Hartmut Esser** spricht in diesem Zusammenhang von der Wirkungslosigkeit der Medien. Darstellung von Migranten in deutschen Medien allein hat demnach keine Wirkung auf deutsche Rezipienten. Aber ist das wirklich so??

Eine Gegenposition liefert das Thomas-Theorem in Kombination mit dem Lippman-Theorem:

Der amerikanische Soziologe und Interaktionist William Isaak Thomas formulierte die allgemeine These, dass Menschen sich bei ihren Einstellungen und Handlungen nicht so sehr nach der „objektiven Realität“ richten, sondern nach dem, was sie für diese Realität halten. Überträgt man diese Grundansicht des Thomas-Theorems auf unser Problem, so bedeutet dies, dass die Einstellungen der Deutschen zu den

⁷ Vgl. hierzu ausführlich Weber-Menges 2005a.

ethnischen Minderheiten nicht so sehr davon abhängen, wie diese sich real verhalten oder welche Rolle sie für die deutsche Gesellschaft spielen, sondern davon, was Deutsche über deren Verhalten, Rolle und Funktion in der Gesellschaft denken. Sie hängen damit von dem Bild der Migranten in den Köpfen der Deutschen ab. Eine Antwort darauf, wie dieses Bild in den Köpfen der Deutschen entsteht, gab der Politikwissenschaftler und Kommunikationsforscher Walter Lippmann 1922. Er trennt deutlich zwischen den „*pictures in our heads*“ und den „*features in the world outside*“. Die Bilder in unseren Köpfen über die Strukturen der „äußeren“ Welt können nach Lippmann völlig anders aussehen als die äußere Realität selbst. Bei der Entstehung der Bilder in unseren Köpfen spielen nach einer weiteren Grundeinsicht Lippmanns die Medien eine zentrale Rolle, denn die „*Bilder in unseren Köpfen*“ werden in einer komplexen und unübersichtlichen Gesellschaft wesentlich beeinflusst durch die „*veröffentlichte Realität*“, wie sie in den Medien präsentiert wird.

Überträgt man diese Einsichten auf unsere Fragestellungen, so dürfte die größtenteils negativ verzerrte Darstellung der Migranten in den Medien nicht nur verstärkend auf bereits bestehende negative, ethnozentristische oder ausländerfeindliche Einstellungen wirken, sondern auch zur Entstehung eines Negativbildes, von Ressentiments, Misstrauen und zu mangelnder Akzeptanz, diskriminierendem oder gar feindlichem Verhalten bei den deutschen Rezipienten dieser Medienbotschaften gegenüber Ausländern führen. Ein über längere Zeit in einer Vielzahl von Medien nahezu einstimmig verbreitetes Negativbild von Migranten, in dem vielfach der „*bedrohliche und kriminelle Ausländer*“ thematisiert wird, dürfte demnach einen maßgeblichen Einfluss darauf haben, welches Bild sich die Rezipienten solcher Medienbotschaften von Migranten in Deutschland machen. Dieser Einfluss dürfte auf unkritische Rezipienten sowie auf Personen, die kaum eigene Erfahrungen mit ihren „ausländischen Mitbürgern“ machen konnten oder sich zu diesem Thema noch keine eigene Meinung gebildet haben (z.B. Jugendliche), besonders groß sein.

Aber wie geht diese Übertragung vor sich? Überträgt man das aus der Instinktforschung abgeleitete **Stimulus-Response-Modell** auf unsere Thematik, bedeutet dies, dass alle Rezipienten die mediale Darstellung ethnischer Minderheiten auf die gleiche Weise wahrnehmen und darauf mit den gleichen Reaktionen im Sinne von Einstellungen, Meinungen oder auch Verhalten gegenüber Migranten reagieren. Beispielsweise die von der Presse, vielfach verbreiteten Negativdarstellungen und Stereotype über Migranten würden damit ohne Umwege, ohne Veränderungen in die Köpfe des Publikums übertragen. So einfach liegen die Dinge jedoch

nicht, denn man darf sich die Rezipienten von Medienbotschaften nicht als sozial isoliert und damit den Medien hilflos ausgeliefert vorstellen. Vielmehr hängt die Wirkung der medialen Darstellung von Migranten nicht nur von dem jeweiligen Inhalt der Medienbotschaft, sondern auch von den Eigenschaften des jeweiligen Mediennutzers (Herkunft, formale Bildung, Voreinstellungen gegenüber Migranten, sozialer Kontext etc.) ab.

Im Sinne der Agenda-Setting-Hypothese haben die Medien darüber hinaus auch einen Einfluss darauf, worüber die Menschen nachdenken. Bei verstärkter Medienberichterstattung über den kriminellen oder bedrohlichen Ausländer kann dies dazu führen, dass die Rezipienten sich besonders stark mit dieser Thematik auseinandersetzen.

Es stellt sich nun noch eine weitere Frage: Kann die mediale Darstellung von Migranten eine Einstellungsänderung bewirken? Macht also die Negativdarstellung auf Dauer einen Ausländerfreund zum Ausländerfeind bzw. macht eine betont positive Darstellung von Migranten einen Ausländerhasser zum Ausländerfreund?

Anhand von allgemeinen Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung im **Sinne des Nutzen- und Belohnungsansatzes** (*uses-and-gratifications-approach*), der **These von der selektiven Wahrnehmung und Informationsverarbeitung** sowie anhand von Ergebnissen der **klassischen Persuasionsforschung** ist in diesem Zusammenhang nicht nur fraglich, ob Mediennutzer ihrer eigenen Meinung entgegengesetzte Medieninhalte überhaupt auswählen, sondern es ist auch zu beachten, dass Medienbotschaften, die den eigenen Einstellungen und Überzeugungen widersprechen, kognitive Dissonanzen beim Rezipienten auslösen und dass ein Einstellungswandel umso geringer ausfällt, je größer die Distanz zwischen Medieninhalt und Einstellung des Rezipienten ist. Die Rezipienten können die diesbezüglichen Medianaussagen aufnehmen oder ignorieren, verstehen, missverstehen oder vergessen. Wohlmeinende, betont ausländerfreundliche Medienbotschaften und Kampagnen oder gar das Verschweigen negativer Informationen über ethnische Minderheiten können in diesem Zusammenhang bisweilen sogar ins Gegenteil dessen umschlagen, was damit intendiert war, und in diesem Sinne Ressentiments und Vorurteile oder feindliche Haltungen gegenüber Migranten sogar schüren.

Im Sinne der These von der selektiven Auswahl und Wahrnehmung von Medienbotschaften zum Zwecke der Vermeidung kognitiver Inkonsistenzen ist darüber hinaus davon auszugehen, dass eine negativ verzerrte mediale Darstellung ethnischer Minderheiten dazu beitragen kann, dass sich Migranten selbst von deutschen Medien abwenden und vorwiegend Ethnomedien konsumieren.

Auch eine betont positive mediale Darstellung ethnischer Minderheiten um jeden Preis, die alle Ausländer als sympathisch darstellt, bzw. ein Verschweigen negativer Ereignisse im Zusammenhang mit Migranten kann hier nicht die Lösung sein, um das mediale Zerrbild von ethnischen Minderheiten zu entzerren und damit die mediale Integration der Migranten zu verbessern. Die nachfolgenden Punkte können jedoch als Anregungen für eine Verbesserung der medialen Darstellung beitragen:

- Vermeidung von „reißerischem Journalismus“, Übertreibungen, diskriminierenden Darstellungen, Kollektivsymbolen und Stereotypen
- Förderung positiver Identifikationsmöglichkeiten; vermehrt Berichte über gegläuckte Verständigung und Zusammenarbeit zwischen Aus- und Inländern sowie Berichte über wirtschaftliche und gesellschaftliche Leistungen von Migranten
- Qualifizierte Migranten sollten die Chance bekommen, als Redakteure oder Journalisten bei der Mediengestaltung aktiv mitzuwirken

Befund: Die Darstellung von Migranten hat einen Einfluss auf das Bild, das sich die Deutschen über „die Ausländer“ machen. Dies gilt besonders für stark beeinflussbare Personen und Menschen, die sich noch keine Meinung gebildet haben.

Zudem kann die mediale Darstellung bereits bestehende Einstellungen verfestigen. Komplette Einstellungsänderungen können hierdurch jedoch kaum bewirkt werden.

5. Die Entwicklung des Ethnomedienangebotes in Deutschland⁸

Was sind Ethnomedien?

⁸ Vgl.hierzu Weber-Menges 2005b.

Ethnomedien in Deutschland stellen hinsichtlich der Art des Mediums, der Medieninhalte, der jeweiligen Sender der Medienbotschaften sowie ihrer Zielgruppen eine sehr heterogene Mediengattung dar.

Da „genuine“ Ethnomedien im engeren Sinne, die hauptsächlich *von* Migranten in Deutschland *für* ihre Landsleute produziert und vertrieben werden, und dabei entweder muttersprachlich oder interkulturell/transkulturell ausgerichtet sein können, in Deutschland bisher eher eine Ausnahme darstellen, empfiehlt sich hier eine weitere Definition.

Unter dem Begriff Ethnomedien werden daher auch Medienangebote für Migranten verstanden, die unter der Regie der deutschen Mainstreammedien speziell für Migranten in Form rein muttersprachlich oder aber mehrsprachlich-interkulturell ausgerichteter Programme oder Sendungen im deutschen Hörfunk oder Fernsehen produziert werden.

Des Weiteren sind hierunter Auslandsmedien zu verstehen, die entweder in den jeweiligen Herkunftsländern für den dortigen Markt produziert werden und in Deutschland zugänglich sind, oder aber gegenüber der Ursprungsausgabe für den europäischen oder deutschen Markt mit spezifischen Ergänzungen versehen werden. Diese beiden Typen stellen bis heute den größten und bedeutsamsten Teil der Ethnomedien in Deutschland dar.

Eine weitere, eher transnational/global ausgerichtete Form der Ethnomedien in Deutschland stellt in jüngster Zeit darüber hinaus das Internet dar.

Abbildung 4: Typologie der Ethnomedien in Deutschland (siehe Anhang)

Phasen der Entwicklung von Ethnomedien in Deutschland

Hinsichtlich der Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland lassen sich insgesamt sechs Phasen herausarbeiten.

Dieses 6-Phasen-Modell ist jedoch nicht in der Weise zu verstehen, dass die einzelnen Phasen immer zeitlich scharf voneinander abgegrenzt sind und dass mit dem Beginn einer neuen Phase die charakteristischen Erscheinungen der vorhergehenden Phasen vollkommen verschwinden. Vielmehr gibt es zwischen einzelnen Phasen zum Teil zeitliche Überlappungen und Parallelitäten.

Phase 1: Anfänge einer Gastarbeiter-Presse und Gastarbeiter-Radio

Die erste Entwicklungsphase der Ethnomedien in Deutschland ist in der Zeit zwischen 1961 und den späten 1960er Jahren anzusiedeln.

Das Medienangebot für Migranten befand sich in dieser Phase hauptsächlich unter der Regie der deutschen Mainstreammedien. Muttersprachliche Hörfunksendungen, die von deutscher Seite seit Anfang der 1960er Jahre speziell für die nur wenig Deutsch sprechenden Gastarbeiter produziert wurden, für sie eine Brücke zur Heimat darstellen und ihren Informationsbedarf decken sollten.

Phase 2: Ausländerprogramme im Fernsehen / türkischer Kinomarkt/Ausweitung des Verlagssystems für ethnische Pressemedien

Die zweite Phase ist in der Zeit von Ende der 1960er Jahre bis Ende der 1970er Jahre anzusiedeln. Für Migranten wurden spezielle Gastarbeitersendungen bei den öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehanstalten ARD und ZDF eingerichtet, die zunächst eine Brücke zur Heimat darstellen sollten, später jedoch durchaus einem integrationalen Konzept folgten.

Jedoch begann hier bereits die Konkurrenz für deutsche Angebote durch Medien aus den Herkunftsländern der Migranten. So entwickelte sich in den späten 1960er und vor allem den 1970er Jahren in Deutschland ein türkischer Kinomarkt mit türkischen Verleihfilmen, die in deutschen Kinos angeboten wurden.

Die Ausweitung des Verlagssystems für Zeitungen und Zeitschriften aus den Heimatländern der Migranten in Deutschland stellt einen weiteren Meilenstein der Entwicklungen in dieser Phase dar. So begannen Anfang der 1970er Jahre beispielsweise die großen türkischen Tageszeitungen mit der Gründung eigener Deutschland-Ausgaben auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen.

Phase 3: Ethnischer Videomarkt

Phase 3 der Entwicklung ist vor allem in den 1980er Jahren anzusiedeln und ist durch einen wachsenden ethnischen Videomarkt gekennzeichnet, der vor allem die in Deutschland lebenden Türken und Italiener mit Videokassetten aus der Heimat versorgte, die in allen größeren Videotheken bzw. auch bei türkischen Einzelhändlern erhältlich waren. Der ethnische Videomarkt übernahm nun teilweise die Funktion der „*Brücke zur Heimat*“, was sich an ersten Einbrüchen in den Zuschauerquoten der „Ausländerprogramme“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zeigte.

Phase 4: Ausbreitung des Kabelfernsehens / lokale Offene Kanäle

Phase 4 bezieht sich auf einschneidende kommunikations- und informations-technologische Entwicklungen und Neuerungen gegen Ende der 1980er/Anfang der 1990er Jahre, die jedoch auch in der heutigen Zeit noch bedeutsam sind bzw. weiterentwickelt werden. Die neue Technologie des Kabelfernsehens ermöglichte es nun den Migranten, Fernsehprogramme aus ihren Heimatländern zu empfangen. Die Ausländerprogramme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens verloren hierdurch immer mehr an Bedeutung für ihre Zielgruppe.

Zeitlich eng mit der Entwicklung des Kabelfernsehens verknüpft ist auch die Einrichtung so genannter Offener Kanäle im öffentlichen Fernsehen bzw. Rundfunk, die auch für Migranten Chancen zur Artikulation und Selbstdarstellung bieten.

Phase 5: Privatfernsehen via Satellit / weitere Ausdifferenzierung des Angebotes an ethnischen Pressemedien

Der Beginn der 5. Entwicklungsphase kann in die Zeit Anfang der 1990er Jahre datiert werden, jedoch sind die nachfolgend dargestellten Merkmale dieser Phase zum Teil bis heute nicht abgeschlossen.

Mit der Entwicklung der Satellitentechnologie und der damit verknüpften Entstehung privater Sender in den Heimatländern der Migranten, die mit Hilfe der Satellitentechnologie größtenteils in Deutschland zu empfangen sind, haben sich die Fernseh- und auch die Hörfunkangebote in der jeweiligen Landessprache noch einmal stark ausgeweitet. Durch die Möglichkeiten des Satellitenempfangs nationaler privater Fernsehsender ist inzwischen eine muttersprachliche Medieninfrastruktur für nahezu alle Migrantengruppen gewährleistet. In jüngster Zeit sind in diesem Zusammenhang durch den großen Medienumbuch von analoger zu digitaler Übertragungs- und Empfangstechnik die diesbezüglichen Empfangsmöglichkeiten muttersprachlicher Sender für alle Migrantengruppen noch einmal gestiegen. Hierdurch sank die Akzeptanz der Ausländersendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die durchaus eine integrative Funktion hatten, trotz Überarbeitung und Veränderung der Sendeformate sank die Akzeptanz bei ihrer Zielgruppe deutlich weiter.

Etwa zeitgleich mit der Verbreitung der Satellitentechnologie weitete sich auch das Angebot für Migranten hinsichtlich der ethnischen Presse in Deutschland noch einmal stark aus. Nahezu alle Migrantengruppen versuchten in diesem Zusammenhang im Laufe der Zeit, eigene

Pressemedien für ihre Landsleute in Deutschland anzubieten. Zahl und Auflage der für Migranten in Deutschland bestimmten Publikationen schwanken allerdings laufend. Während dabei die Mehrzahl der in Deutschland verfügbaren ethnischen Pressemedien im jeweiligen Herkunftsland herausgegeben, gedruckt und mit einem Tag Verspätung als Originalausgabe in Deutschland verkauft wird, werden türkische Tageszeitungen in Frankfurt am Main gedruckt und erscheinen in Deutschland als sogenannte „Europa-Ausgaben“, die von türkischen Redakteuren in Istanbul und Redakteuren in Frankfurt am Main gemeinsam gestaltet und dabei gegenüber der Ursprungsausgabe mit zusätzlichen Lokalteilen und Beilagen zu Themen und Meinungen aus Deutschland ergänzt werden. Eine andere Tendenz zeigt sich jedoch beispielsweise bei dem in Deutschland verfügbaren Angebot an russischen Zeitungen, von denen die meisten erst in den 1990er Jahren auf den Markt gekommen sind. Während einige Zeitungen dabei in Deutschland in der russischen Originalausgabe vertrieben werden, gibt es in jüngster Zeit auch immer mehr Zeitungen, die vollständig von privaten Anbietern bzw. Organisationen in Deutschland für russischsprachige Einwanderer in Deutschland in ihrer Muttersprache gestaltet werden, während insgesamt die Entwicklung ethnischer Pressemedien nicht unbedingt in diese Richtung geht.

Phase 6: Multi-Kulti-Modelle / Deutsch-türkische Medienkultur und mediale Transkulturen / Internet

Die für Phase 6 charakteristischen Erscheinungen traten zum Teil bereits Anfang der 90er Jahre auf, werden jedoch bis in die heutige Zeit weiterentwickelt. Damit überschneidet sich diese Phase zeitlich teilweise mit Phase 5. Im Gegensatz zu dieser beschreibt Phase 6 neuartige Konzeptionen und Medieninhalte. Phase 6 zeichnet sich durch 3 wichtige Trends aus:

1. Multikulti-Modelle: Es handelt sich hierbei um neu entwickelte multikulturelle Programmformate des öffentlich-rechtlichen Hörfunks, die interkulturell integrativ angelegt sind und die seit Ende der 90er Jahre den ehemaligen Gastarbeiterfunk abgelöst haben. Neben einem deutschen Begleitprogramm sind diese Programme hauptsächlich mehrsprachig angelegt und wollen damit ein „Ausländerprogramm“ für Inländer darstellen, das Deutsche und Nichtdeutsche gleichermaßen erreicht. Auch auf die ehemaligen „Ausländersendungen“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wurde dieses Multikulti-Modell übertragen. Es handelt sich hierbei jedoch im Gegensatz zum Hörfunk nicht um eigenständige Programme,

sondern vielmehr um multikulturell angelegte Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (*Cosmo TV*).

2. Das Entstehen einer neuen deutsch-türkischen Medienkultur:

Da weder Medien des Herkunftslandes noch der Aufnahmegesellschaft dem Lebensgefühl von jungen Migranten der zweiten und dritten Generation in Deutschland immer gerecht werden, gibt es in diesem Zusammenhang in jüngerer Zeit Versuche der bikulturell sozialisierten Migrantenkinder, eigene Medien zu konzipieren. Vor allem die neue deutsch-türkische Medien- und Kulturszene ist dabei besonders in Erscheinung getreten; sie ist sehr facettenreich, mal mehr deutsch, mal mehr türkisch, mal völlig neuartig.

Ein deutliches Indiz für das Entstehen der neuen deutsch-türkischen Medienkultur ist der äußerst beliebte Radiosender *Radyo Metropol* in Berlin, der als erster türkischsprachiger Radiosender in Deutschland ein 24-Stunden Vollprogramm mit einem Mix aus Pop, Unterhaltung, deutschen Nachrichten und deutscher Politik gezielt nur für Deutsch-Türken sendet.

Zur neuen deutsch-türkischen Medienkultur zählen des weiteren deutsch-türkische Filmemacher, Regisseure, Autoren und Schauspieler.

Ein weiteres Beispiel ist die neue deutsch-türkische Presse in Form von deutsch-türkischen Anzeigenblätter, Zeitungen und Lifestyle-Magazinen. Der Markt dieser Szene ist jedoch noch jung und unruhig; die meisten dieser versuche haben es nicht lange geschafft zu überleben, denn derartige Versuche sind zur Zeit noch meist dazu verdammt, „Ghettoseiten“ zu bleiben, die nur einen recht kleinen Konsumentenkreis haben.

Darüber hinaus gibt es im Medienbereich Hinweise auf eine in der Entstehung begriffene mediale Transkultur jüngerer Migranten in Form einer eigenständigen deutsch-türkischen Jugendkultur, die sich in der Mitte einer Skala zwischen „deutsch“ oder „integriert“ und „türkisch“ oder „abgegrenzt“, zwischen „Tradition“ und „Modernität“ befindet und von Zerrissenheit geprägt ist und sich z.B. in neuen musikalischen Ausdrucksformen wie Turkish Pop, türkischer Rap bzw. HipHop zeigt.

3. Neue Möglichkeiten durch das Internet:

Das dritte Merkmal der 6. Phase stellt schließlich die wachsende Bedeutung des Internet für Migranten in Deutschland als Möglichkeit

zur Information und Selbstdarstellung sowie als interkulturelle Kommunikationsplattform zwischen Migranten in verschiedenen Ländern dar.

Hintergründe der Entwicklung

Das 6-Phasenmodell der Entwicklung zeigt im Gesamtüberblick eine deutliche Erweiterung des Angebotes an Ethnomedien in Deutschland. Hintergrund dieser Entwicklung ist ein komplexes Ursachengeflecht, das sich an 3 zusammenhängenden Ursachenkomplexen verdeutlichen lässt:

1. Vervielfachung und Differenzierung des Medienangebotes durch technologischen Wandel:

2. Einfluss auf die Struktur des Medienangebotes für Migranten hatten auch **Veränderungen der Medienlandschaften in den Herkunftsländern** im Sinne der Entstehung von Privatsendern, die mit Hilfe der Satellitenempfangstechnologie auch in Deutschland zu empfangen sind.

3. Soziale und kulturelle Differenzierung der Nutzer:

Migranten sind dabei schon lange keine homogenen Gruppen mehr, die sie in der Anfangszeit der Migrationsgeschichte noch waren, sondern haben sich sozio-demographisch und kulturell ausdifferenziert. Sie bilden einen sehr vielgestaltigen und facettenreichen Teil der Mediennutzer.

Diese sozio-demographische Differenzierung der Migranten in Deutschland hat dazu geführt, dass sich bei ihnen auch unterschiedliche Ansprüche an die Medien entwickelt haben, die beispielsweise die Ausländerprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht mehr befriedigen können. Migranten greifen daher auf Medien zurück, die ihren jeweiligen Ansprüchen besser gerecht werden können bzw. entwickeln eigene Medien. Nicht zuletzt auch die technologischen Errungenschaften der letzten Jahrzehnte liefern ihnen hierzu die Möglichkeiten.

4. Entwicklung/Verhalten der deutschen Mainstreammedien:

Mangelnde Repräsentation und negativ verzerrte Darstellung von Migranten in deutschen Medien fördert evtl. Zuwendung zu Ethnomedien, die ihren Ansprüchen und Informationsbedürfnissen auch heute noch vielfach besser gerecht werden..

4. Integrativ – Segregativ

Die Ausweitung des Ethnomedienmarktes in Deutschland zeigt sich ambivalent: Einerseits bietet sich den Migranten inzwischen eine mediale Vielfalt, die zur Konsolidierung der ethnisch-kulturellen Identität beitragen und das Defizit ausgleichen kann, das in den deutschen Medien hinsichtlich der Belange und Interessen der Migranten herrscht. Zudem ist es gerade für die erste Migrantengeneration, die häufig immer noch mit Sprachproblemen zu kämpfen hat, von großer Bedeutung, Informationen und Unterhaltung mittels der Muttersprache wahrnehmen zu können. Andererseits kann diese Entwicklung aber auch eine mediale Ghettoisierung verursachen. Befürchtet wird, dass die Abwendung der Migranten von der deutschen Medienlandschaft die Segmentierung und Ethnisierung der Gesellschaft unterstützt.

Befund:

Starke Ausweitung des Angebotes an Ethnomedien für alle Migrantengruppen. Dadurch Gefahr der medialen Segregation durch Bildung von ethnischen Medienghettos bzw. medialen Parallelgesellschaften

6. Inhalte der Ethnomedien

Es gibt eine Reihe von Inhaltsanalysen zu den Inhalten der Ethnomedien, hier vor allem von Pressemedien und Fernsehen. Diese Studien beziehen sich größtenteils auf die Inhalte türkischer Medien.⁹

Befund: Nahezu alle Studien zu den Inhalten der türkischen Medien stimmen in ihren Ergebnissen darin überein, dass die Inhalte der untersuchten Ethnomedien (türkisches Fernsehen, türkische Presse) der Integration im Ganzen gesehen wohl kaum förderlich sein können. Sie berichten nach Ansicht der Forschung wenig und negativ über Deutschland und bilden damit ein unerfreuliches Spiegelbild der Darstellung der Minderheiten in den deutschen Mehrheitsmedien.

Wie nun schätzen Migranten selbst ihre Ethnomedien ein? Hierzu noch einmal Ergebnisse aus meiner eigenen Studie.

Abbildung 5: Einschätzung der ethnischen Medien (siehe Anhang)

Nur sehr wenige Migranten haben den Eindruck, dass die Inhalte ihrer ethnischen Medien – bei Türken die türkischen Medien, bei Italienern die italienischen, bei Russlanddeutschen die russischen – segregativ sind und negativ über Deutschland und die Deutschen berichten.

Aber auch integrative Medieninhalte werden nicht wahrgenommen: Nur wenige meinen, dass Ethnomedien ein gutes Klima zwischen Migranten und Deutschen fördern, von den Türken lehnen fast die Hälfte dieses Item ab.

Ethnomedien erfüllen aber wichtige andere Funktionen, die vermutlich die interkulturelle Integration der Migranten begünstigen. Für türkische und italienische Migranten stellen sie eine wichtige sprachliche, kulturelle und emotionale Brücke zum Herkunftsland dar – eine Funktion, die nur für eine Minderheit der Russlanddeutschen eine Rolle spielt. Russlanddeutsche fühlten sich in der Regel in Russland als Minderheit und sind daher mit ihrem Herkunftsland nicht so verbunden wie die italienischen Migranten mit Italien und die türkischen mit der Türkei. Viele Russlanddeutsche fühlen sich als „Heimkehrer“ in das Land ihrer Vorfahren und benötigen die Brücke zu ihrem Ausreiseland nicht.

⁹ Siehe hierzu Müller 2005b, Ates 2002; Greger/Otto 2000; Zentrum für Türkeistudien 1997; Becker/Behnisch 2001 und 2002; Staab 2000.

7. Die Mediennutzung von Migranten

Wie sieht nun aber die Mediennutzung von Migranten aus? Nutzen Sie eher ihre eigenen Ethnomedien und leben damit in einem Medienghetto? Oder nutzen sie auch deutsche Medien?

Hierzu möchte ich Ihnen aus der Fülle von Mediennutzungsstudien Ergebnisse dreier Studien zur Mediennutzung Türkischer Migranten, eine ganz aktuelle Studie zur Mediennutzung unterschiedlicher Migrantengruppen und Ergebnisse meiner eigenen Studie vorstellen.

Zentrum für Türkeistudien (1997)¹⁰

Im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung wurde eine Telefonbefragung von 2.052 Migranten türkischer Herkunft durchgeführt. Berücksichtigt wurde die Nutzung von Pressemedien, Fernsehen und Hörfunk.

Ergebnisse:

Abbildung 6: Mediennutzung (Zenrum für Türkeistudien) (siehe Anhang)

Die Befunde zeigen, dass nur wenige Befragte ausschließlich türkische oder deutsche Medien nutzten. Die Mehrzahl der Befragten nutzte deutsche Medien und Ethnomedien komplementär. Die These vom Medienghetto wird damit zurückgewiesen. Darüber hinaus zeigte sich ein Zusammenhang zwischen Lebensalter, Schulbildung und beruflichem Status einerseits und Mediennutzung andererseits aus: Je jünger, je gebildeter und je höher der Status, desto mehr werden deutsche Medien genutzt.

Weiß/Trebbe (2001)¹¹

Ebenfalls ausschließlich auf die Mediennutzung der türkischen Wohnbevölkerung zielte eine Studie des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (durchgeführt von Weiß/Trebbe). Ende 2000 wurden insgesamt 1.842 Personen befragt, die repräsentativ für die türkisch(stämmig)e Bevölkerung Deutschlands unabhängig von der Staatsangehörigkeit sein sollten.

¹⁰ Siehe hierzu Zentrum für Türkeistudien 1997.

¹¹ Vgl. Weiß/Trebbe 2001.

Dabei zeigte sich allgemein ein größeres Deutschland- und geringeres Türkei-Interesse bei abnehmenden Altersstufen; jedoch gelte dies nicht für die deutsche Politik, für die sich gerade die unter 30-jährigen Türken am wenigsten interessierten.

Abbildung 7: Deutsche oder Ethnomedien (Weiß/Trebbe) (siehe Anhang)?

Hier ergibt sich also ein Überwiegen des deutschsprachigen Fernsehens und Radios bei „Gleichstand“ im Bereich der Tageszeitungen. Auch die Nutzungsdauer wurde (nach Selbsteinschätzung) erhoben. Es zeigt sich dabei die enorm dominante Rolle des Fernsehens (im Durchschnitt täglich 2 Stunden 40 deutsches und 2 Stunden 37 türkisches Fernsehen. zum Vergleich: Fernsehnutzung bei Deutschen ca. 3 Stunden täglich). 17% der Befragten rezipierten nur türkische, aber 28% nur deutsche Medien, 50% türkische und deutsche (5% nutzten gar keine Massenmedien). Auch hier zeigen sich starke Alterseffekte: je jünger, desto „deutscher“ die Mediennutzung, je älter, desto „türkischer“. Insofern ergeben sich ähnliche Befunde wie in der Studie des Zentrums für Türkeistudien.

Abbildung 8: Bevorzugte Fernsehsender (siehe Anhang)

Abbildung 9: Meistgelesene Tageszeitungen (siehe Anhang)

Schließlich bildet die Studie sechs Gruppen nach verschiedenen Integrationsindikatoren und stellt fest, dass grundsätzlich mit stärkerer Integration auch die Nutzung deutscher Medien zunehme.

Data 4U:¹²

Jedoch kommen die Studien einer Berliner Marktforschungsgesellschaft, Data 4U, empirisch zu ganz anderen Ergebnissen. Nach Mitteilung des Geschäftsführers Joachim Schulte (2002) hat Data 4U seit 1995 mehr als 60.000 Telefoninterviews mit Türken in Deutschland unabhängig von der Staatsangehörigkeit zu deren aktueller Fernsehnutzung durchgeführt und das Ergebnis sei eindeutig: „Türken schauen türkisch fern, deutsche Sender spielen eine Nebenrolle.“

¹² Vgl. Schulte 2002.

Ergebnisse einer neuen repräsentativen Studie der ARD/ZDF Medienkommission¹³

Befragt wurden Migranten türkischer, italienischer und griechischer Herkunft, Migranten aus Kroatien, Serbien und Montenegro, Bosnien-Herzegowina sowie russische Spätaussiedler.

Hier einige Ergebnisse der Studie:

Abbildung 10: Fernsehnutzung (siehe Anhang)

Die meisten Migranten werden mit deutschen Fernsehprogrammen erreicht. Nur eine Minderheit – 14 Prozent – sieht ausschließlich heimat Sprachiges Fernsehen. Ein Viertel sieht deutsch- und heimat Sprachige Fernsehprogramme.

Bei den Migranten türkischer Herkunft ist die Nutzung heimat Sprachiger Fernsehprogramme am stärksten. Auch Migranten italienischer Herkunft schalten häufiger heimat Sprachige Programme ein. Hier wie auch bei den anderen Migrantengruppen ist aber die Nutzung deutscher Programme vorherrschend.

Abbildung 11: Radionutzung (siehe Anhang)

Die Radionutzung ist insgesamt niedrig. 45% sind keine Stammnutzer dieses Mediums. Wenn Radio gehört wird, dominiert die Nutzung deutsch Sprachiger Programme. Die Nutzung heimat Sprachiger Radioprogramme ist bei Migranten türkischer Herkunft am höchsten. Der weitaus größte Teil der Radionutzung entfällt aber – wie bei den anderen Migrantengruppen – auf deutsch Sprachige Programme.

Internetnutzung:

Im Internet werden am häufigsten deutsch Sprachige Internetseiten aufgerufen. Jeder 10. Migrant ist aber auch Stammnutzer deutscher und heimat Sprachiger Angebote. Die stärksten Internetnutzer sind Migranten aus Polen, gefolgt von den Ex-Jugoslawischen Gruppen

Ergebnisse meiner eigenen Studie:

Die Mediennutzung hängt von zwei wichtigen Faktoren ab: von den medialen Wünschen und Bedürfnissen der Migranten, aber auch vom Programmangebot. Des Weiteren wird die Mediennutzung bei allen drei Gruppen vom Alter, von den deutschen Sprachkenntnissen und von der Aufenthaltsdauer in Deutschland beeinflusst. Je älter die Migranten sind,

¹³ Simon 2007; Walter/Schlinker/Fischer 2007; Media Perspektiven 8/2007 und 9/2007.

je schlechter sie die deutsche Sprache beherrschen und je kürzer sie in Deutschland wohnen, um so häufiger nutzen sie ihre Ethnomedien.

Abbildung 12: Mediennutzung (Weber-Menges) (siehe Anhang)

Allerdings ist die Furcht vor großen ethnischen Mediengettos in Deutschland unbegründet. Medienghettos – d. h. es werden nur ethnische Medien, aber keine deutschen genutzt – sind in der Grafik rot markiert. Nur kleine Minderheiten der Migranten nutzen ausschließlich Ethnomedien. Am größten ist das „türkische TV-Getto“ mit 31%. Eine der Ursachen dafür ist, dass ein Teil der Frauen aus der Türkei Analphabetinnen sind und auch die deutsche Sprache kaum beherrschen. Abgesehen vom türkischen TV-Getto umfassen die medialen Gettos nur zwischen 6 und 10 Prozent der Migranten und einmal 15 Prozent (italienisches TV-Getto).

Medial assimiliert – d. h. sie nutzen nur deutsche Medien (in der Grafik grün markiert) – sind große Teile der Russlanddeutschen, aber nur relativ kleine Minderheiten der Italiener und Türken. Die Gruppen der Assimilierten sind allerdings etwas größer als die der Gettoisierten.

Befund: Nur kleine Minderheiten der Migranten nutzen ausschließlich Ethnomedien. Die Mehrheit der Migranten nutzt sowohl deutsche als auch ethnische Medien – ist also interkulturell integriert.

8. Vorstellungen der Migranten zur Verbesserung der medialen Integration

Welche Ideen haben Migranten zur Verbesserung der medialen Integration? Entsprechen ihre Vorstellungen unserem Konzept? Hierz unoch einmal einige Ergebnisse aus meiner eigenen Untersuchung.

Abbildung 13: Sollten deutsche Medien mehr Positives über die hier lebenden Migranten und auch über deren Aktivitäten berichten (z.B. Feiern und Feste, Aktivitäten, Vereine und Organisationen)? (siehe Anhang)

Sehr eindeutig wünschen sich 76% der Türken und 70% der Italiener, dass mehr und positiver über die Migranten und ihre Kultur und Aktivitäten – ihre Feiern und Feste, Vereine und Organisationen – berichtet wird. Nur eine kleine Minderheit beider Gruppen reagiert ablehnend, weil sie ein Desinteresse der Deutschen an solchen Themen vermuten oder meinen, es gehe die Deutschen nichts an. Unter den Russlanddeutschen ist die Zurückhaltung gegenüber Verbesserungen dieser Art größer – immerhin haben 40 Prozent keine Meinung dazu. Die Interessen der Russlanddeutschen sind offensichtlich in deutschen Medien besser präsent als die der beiden anderen Gruppen.

Abbildung 14: Verbesserung der medialen Integration – Vorstellungen der Migranten (siehe Anhang)

Auch darüber, wodurch die Darstellung der Migranten und die mediale Integration verbessert werden könnte, stimmen die drei Gruppen überein. Der Forderung „mehr Migranten als Medienmacher in die Medien“ wurde dabei am häufigsten zugestimmt. Dieses Postulat haben wir bereits vor fünf Jahren als wichtige Bedingung medialer Integration formuliert, in den letzten beiden Jahren wird es in Deutschland auch zunehmend von Politikern und den Verantwortlichen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vertreten – zuletzt vor drei Wochen auf einer Tagung von ARD und ZDF in Mainz.

Auch fremdsprachige Beilagen in deutschen Tageszeitungen sind insbes. unter Türken erwünscht. Dagegen stoßen „genuine Ethnomedien“, die von den Migranten selbst in Deutschland hergestellt werden, auf wenig Interesse.

Generell kann festgestellt werden, dass sich Russlanddeutsche seltener für eine stärkere Beteiligung an der Produktion der deutschen Medien aussprechen als Migranten aus der Türkei und aus Italien.

9. Resümee

Von den drei Bereichen Nutzung, Inhalte und Produktion entspricht die Mediennutzung am ehesten dem Modell der medialen Integration. Die

Mehrheit der Migranten nutzt sowohl deutsche als auch ethnische Medien, deutsche Öffentlichkeit und ethnische Teilöffentlichkeiten sind also in der Regel miteinander verzahnt. In Mediengettos leben nur kleine Minderheiten.

Die Medieninhalte – sowohl der deutschen als auch der ethnischen Medien – werden dagegen von den Migranten sehr skeptisch eingeschätzt; sie weisen erhebliche integrative Defizite auf. Auf häufigsten üben Türken Kritik, am seltensten die Russlanddeutschen. Von den Russlanddeutschen sind größere Teile medial assimiliert. Diese Unterschiede lassen sich plausibel mit der Kulturkonflikthypothese erklären: je entfernter die Kulturen von Migranten und Einheimischen sind, umso schwieriger gestaltet sich die mediale Integration.

Auch die integrativen Defizite in der Produktion der deutschen Mainstreammedien werden von den Migranten deutlich erkannt: „mehr Migranten in die Medien“ ist ihr wichtiges Anliegen, um die Dominanz der Negativbilder bei der medialen Darstellung der Migranten zu mildern.

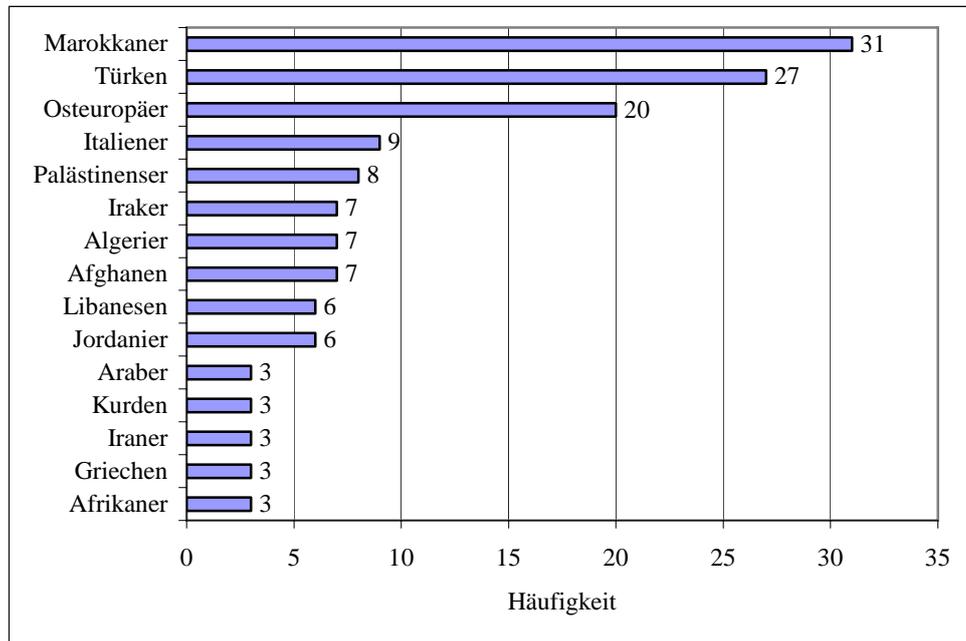
Literatur:

- Ates, S.* 2002: Welches Bild verbreiten türkische Medien von der deutschen Gesellschaft? In: *Becker, J./Behnisch, R.* (Hrsg.): Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II. Rehburg-Loccum, S. 79-94.
- Becker, J./Behnisch, R.* (Hrsg.) 2001: Zwischen Abgrenzung und Integration. Türkische Medienkultur in Deutschland. Rehburg-Loccum.
- Becker, J./Behnisch, R.* (Hg.) 2002: Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland. Band II. Rehburg-Loccum.
- Geißler, R.* 2005a: Interkulturelle Integration von Migranten – ein humaner Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation. In: *Geißler, R./Pöttker, H.* (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliografie. Bielefeld: transcript, S. 45-70.
- Geißler, R.* 200bc: Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. In: *Geißler, R./Pöttker, H.* (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliografie. Bielefeld: transcript, S. 71-79.
- Greger, V./Otto, K.* 2000: Türkische Fernsehprogramme in Deutschland. In: *Schatz, H. u. a.* (Hg.): Migranten und Medien. Wiesbaden, S. 232-252.
- Media Perspektiven* 8/2007
- Media Perspektiven* 9/2007
- Meißner, B./Ruhrmann, G.* 2000: Das Ausländerbild in den Thüringer Tageszeitungen 1995-1999. Erfurt.
- Müller, D.* 2005a: Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien. In: *Geißler, R./Pöttker, H.* (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliografie. Bielefeld: transcript 2005, S. 83-126.
- Müller, D.* 2005b: Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In: *Geißler, R./Pöttker, H.* (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliografie. Bielefeld: transcript 2005, S. 323-355.
- Ruhrmann, G./Sommer, D./Uhlemann, H.* 2006: TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten – Von der Politik zum Terror. In: *Geißler, R./Pöttker, H.* (Hrsg.): Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld: transcript, S. 45-75.
- Schulte, J.* (2002): Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich deutsche Medien? In: *tendenz* 2002, H. 1, S. 10.
- Simon E.* 2007: Migranten und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: *Media Perspektiven*. Heft 9/2007, S. 426-435.
- Staab, J. F.* 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. In: *Schatz, H. u. a.* (Hrsg.): Migranten und Medien. Wiesbaden, S. 219-231.

- Walter, M./Schlinker, U./Fischer, C. 2007: Fernsehnutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“. In: *Media Perspektiven*. Heft 9/2007, S. 436-451.
- Weber-Menges, S. 2005a: Die Wirkungen der Präsentation ethnischer Minderheiten in deutschen Medien. In: *Geißler, R./Pöttker, H.* (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliografie. Bielefeld: transcript 2005, S. 127-184.
- Weber-Menges, S. 2005a: Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung. In: *Geißler, R./Pöttker, H.* (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliografie. Bielefeld: transcript 2005, S. 241-322.
- Weiß, H.-J./Trebbe, J. 2001: Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Potsdam.
- Zentrum für Türkeistudien 1997: Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland und Deutschlandbild im türkischen Fernsehen. (Kurzfassung) Essen/Bonn.

Anhang

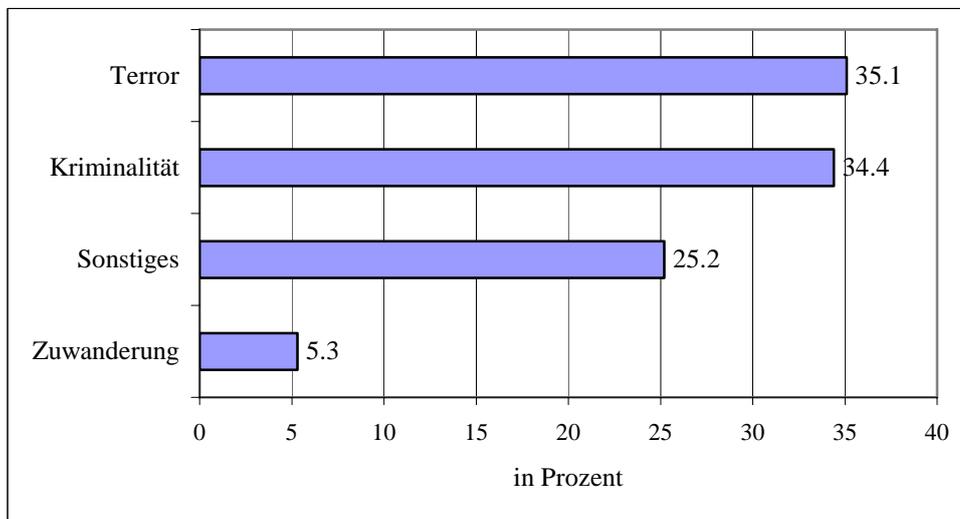
Abbildung 1: Nationalitäten der Migranten



Quelle:

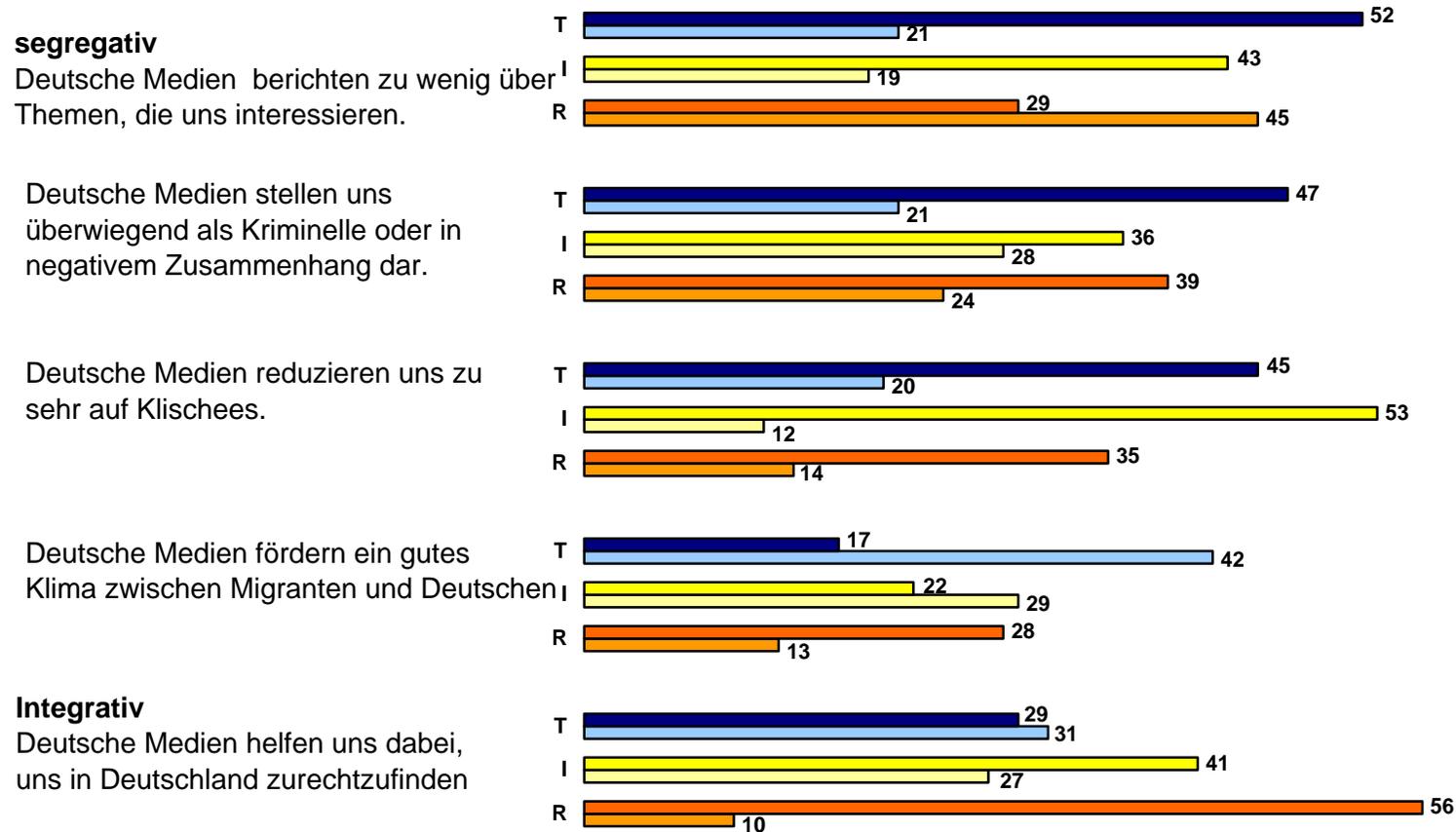
Ruhrmann/Sommer/Uhlemann 2005

Abbildung 2: Themenstruktur der Migrantenberichterstattung



Quelle: Ruhrmann/Sommer/Uhlemann 2005

Abbildung 3: Einschätzung der deutschen Medien



Zustimmung mit 5-stufiger Skala gemessen (trifft überhaupt nicht zu = 1, trifft voll und ganz zu = 5); hier: trifft zu = 5 und 4; trifft nicht zu = 1 und 2. Dunkle Farbtöne = Zustimmung, helle Farbtöne = Ablehnung. Quelle: Sonja Weber-Menges – Mediennutzung und Integration von Migranten N = 673 Migranten aus der Türkei, 1023 aus Italien und 512 russische Spätaussiedler

Abbildung 4: Typologie der Ethnomedien in Deutschland

Typologie der medialen Angebote für ethnische Minderheiten

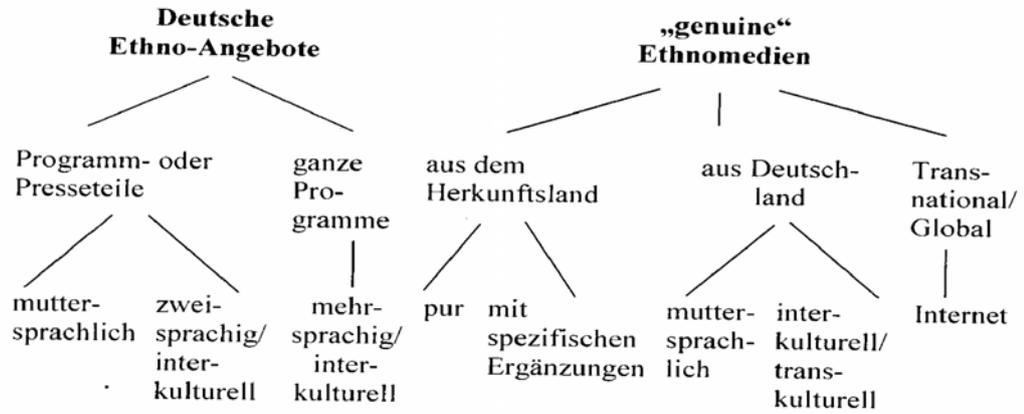
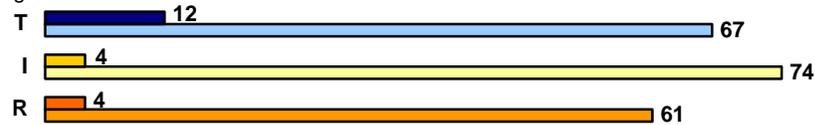


Abbildung 5: Einschätzung der ethnischen Medien

Zustimmung mit 5-stufiger Skala gemessen (trifft überhaupt nicht zu = 1, trifft voll und ganz zu = 5); hier: trifft zu = 5 und 4; trifft nicht zu = 1 und 2.
 Dunkle Farbtöne = Zustimmung, helle Farbtöne = Ablehnung.

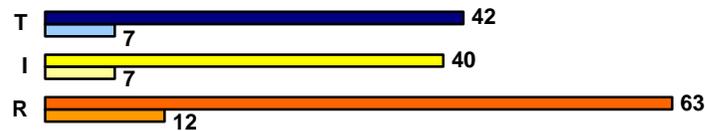
segregativ

Ethnische Medien berichten negativ über Deutschland und die Deutschen

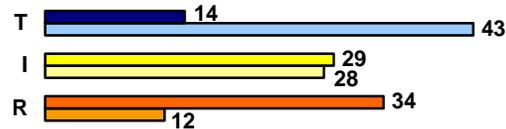


nicht integrativ

Ethnische Medien berichten zu wenig über das Leben in Deutschland

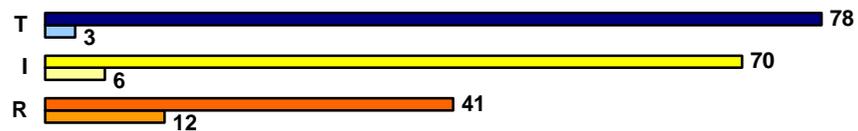


Ethnische Medien fördern ein gutes Klima zwischen uns und Deutschen

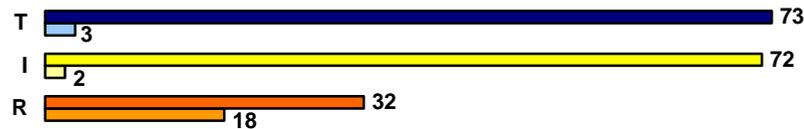


funktional

Ethnische Medien helfen uns dabei, unsere Sprache und Kultur in Deutschland zu bewahren



Ethnische Medien helfen die Sehnsucht nach dem Herkunftsland zu bewältigen



Source: Sonja Weber-Menges - Survey on Media Reception and Integration of Migrants (preliminary results). N = 673 migrants from Turkey, 1023 from Italy and 512 from Russia (German origin)

Abbildung 6: Mediennutzung (Zentrum für Türkeistudien)

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

Je jünger, je gebildeter und je höher der Status, desto mehr werden deutsche Medien genutzt.

Abbildung 7: Mediennutzung (Weiß/Trebbe)

■ **Weiß/Trebbe (2001)**

Ende 2000 wurden insgesamt 1.842 Personen befragt; repräsentativ für die türkisch(stämmig)e Bevölkerung Deutschlands

Ergebnisse: ■

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

(Erklärung: „Stammnutzer“, d. h. der Nutzer, der ein Medium an mindestens vier Tagen in der Woche nutzt)

Abbildung 8: Meistgesehene TV-Programme (Weiß/Trebbe)

Deutsche Programme	%	Türkische Programme	%
■RTL	54%	TRT-INT	34%
■ProSieben	41%	ATV	30%

■ SAT.1	31%	Show TV	30%	■ ARD
24%	Kanal D	26%		
■ RTL 2	22%	InterStar	14%	
■ ZDF	18%	TGRT	13%	
■				

Abbildung 9: Meistgelesene Tageszeitungen (Weiß/Trebbé)

Meistgelesene Tageszeitungen

Deutsche Blätter	%	Türkische Blätter	%
■ <i>Bild-Zeitung</i>	28%	<i>Hürriyet</i>	38%

■ Regionalzeitung	26%	<i>Sabah</i>	19%
■ Überreg. Zeitung	6%	<i>Türkiye</i>	7%
■		<i>Milliyet</i>	5%
■		<i>Star</i>	5%

Abbildung 10: Fernsehnutzung (siehe Anhang)

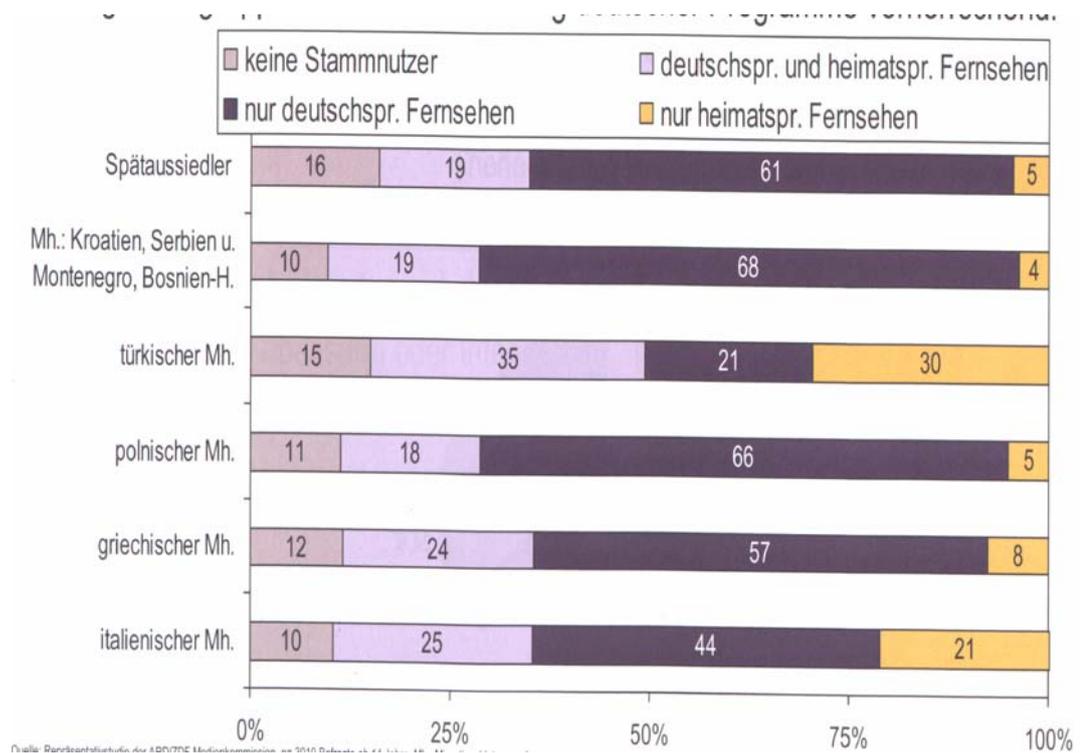


Abbildung 11: Radionutzung (siehe Anhang)

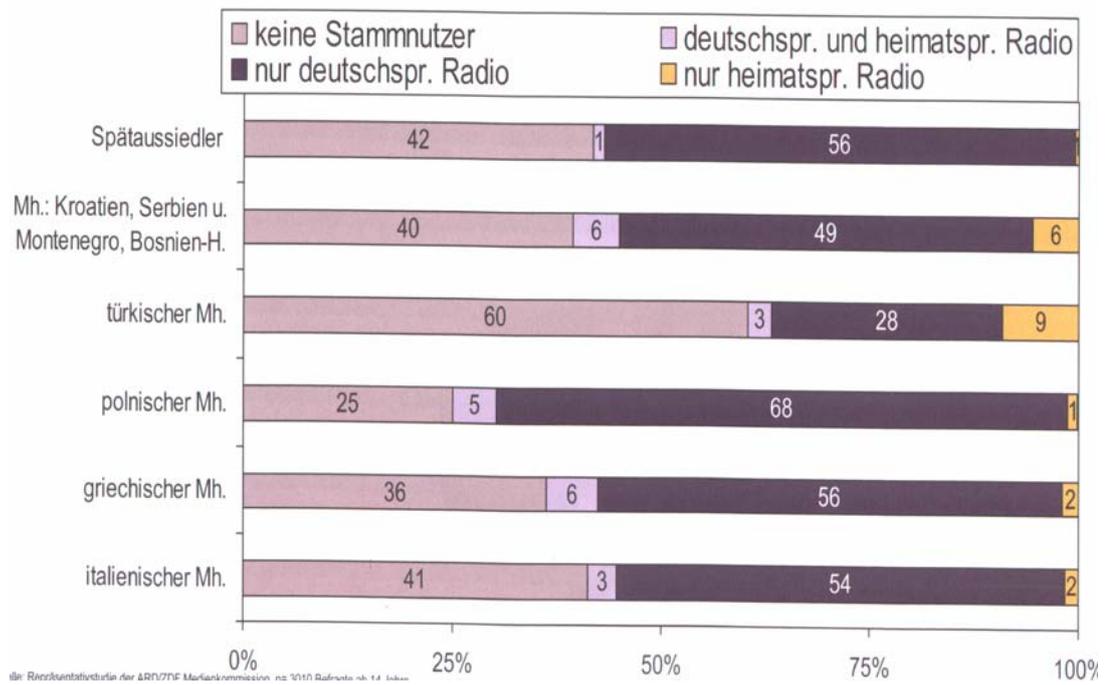


Abbildung 12: Mediennutzung (Weber-Menges)

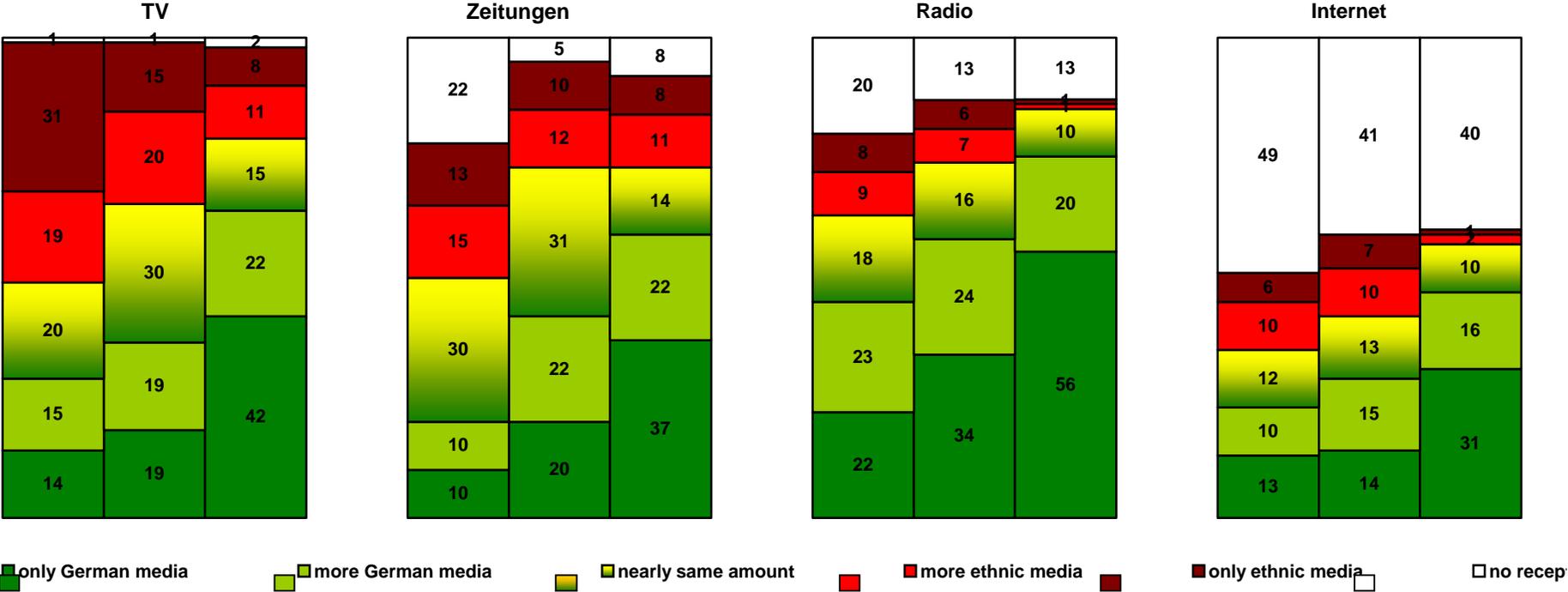


Abbildung 13: Mehr positive Berichte (Weber-Menges)

Sollten deutsche Medien mehr Positives über die hier lebenden Migranten und auch über deren Aktivitäten berichten (z.B. Feiern und Feste, Aktivitäten, Vereine und Organisationen)?

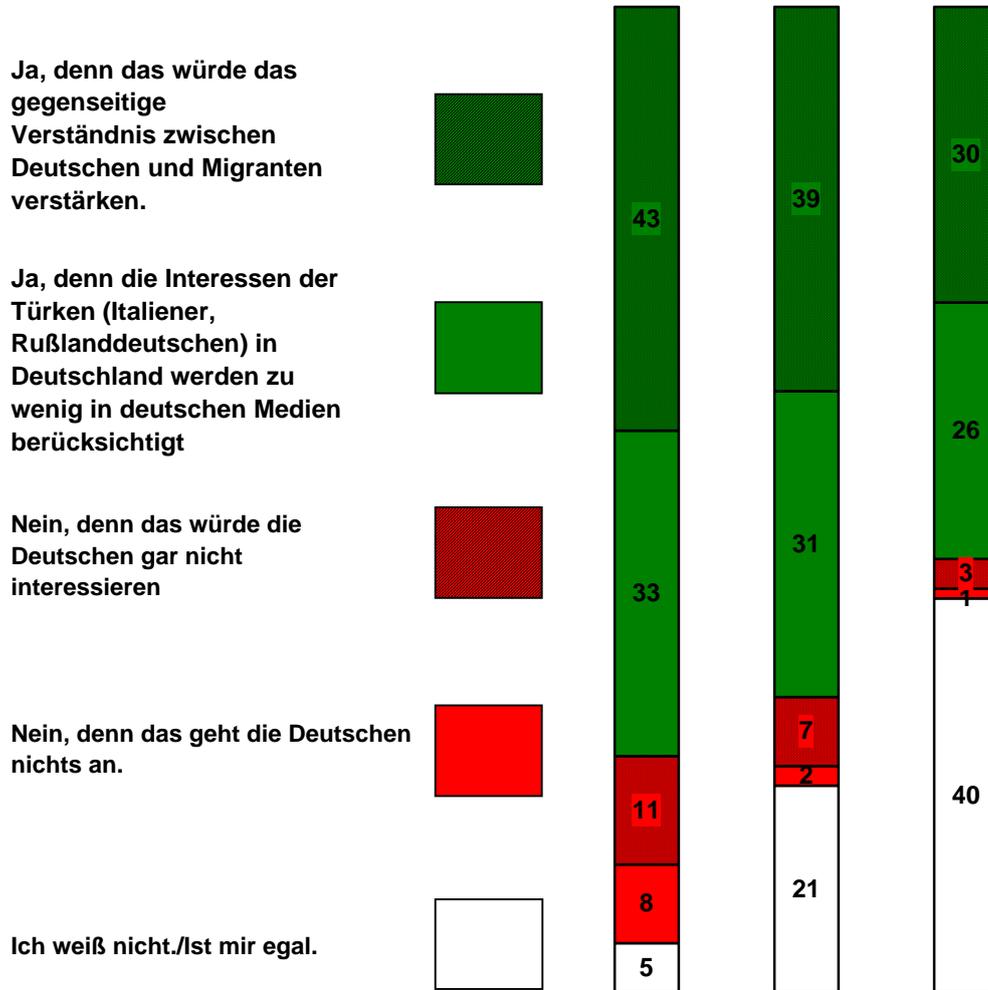
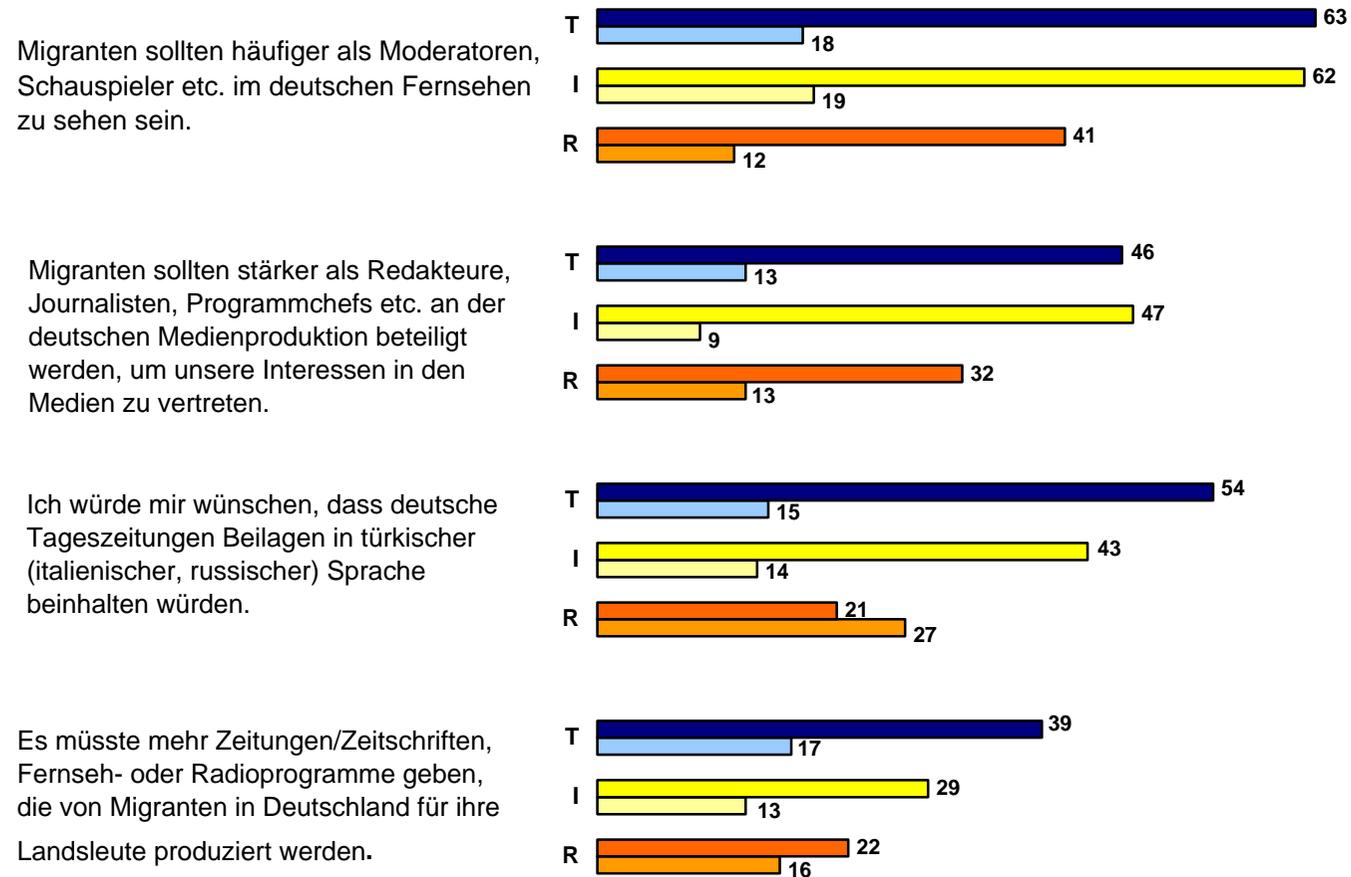


Abbildung 14: Verbesserung der medialen Integration – Vorstellungen der Migranten



Zustimmung mit 5-stufiger Skala gemessen (trifft überhaupt nicht zu = 1, trifft voll und ganz zu = 5); hier: trifft zu = 5 und 4; trifft nicht zu = 1 und 2. Dunkle Farbtöne = Zustimmung, helle Farbtöne = Ablehnung.