

Die Integrationsfunktion türkischer Ethnomedien in Deutschland

Eine qualitative Untersuchung aus der Sicht
von Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund
in Hamburg

DISSERTATION

Zur Erlangung des Grades der Doktorin/des Doktors der Philosophie
bei der Fakultät für Geisteswissenschaften
Fachbereiche Sprache, Literatur, Medien & Europäische Sprachen und Literaturen
der Universität Hamburg

vorgelegt von

Eylem Şentürk

aus Hamburg

Hamburg im März 2012

Erstgutachter: Prof. Dr. Uwe Hasebrink
Zweitgutachter: Prof. Dr. Catharina Dufft

Der Tag der mündlichen Prüfung: 15.05.2012

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	iv
Einleitung	1
1 Integration durch Medien	7
1.1 Integration	7
1.1.1 Soziale Integration	9
1.1.2 Mediale Integration	10
1.2 Interkulturelle mediale Integration	11
1.2.1 Medienproduktion: Teilhabechancen für türkische Migranten	12
1.2.2 Medieninhalte: Darstellung türkischer Migranten in deutschen Medien	17
1.2.3 Mediennutzung: Aktueller Forschungsstand	20
1.2.3.1 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2007)	21
1.2.3.2 Zentrum für Türkeistudien (2004/2010)	22
1.2.3.3 WDR-Medienforschung (2006)	26
1.2.3.4 ARD/ZDF-Medienkommission (2007/2011)	27
1.2.3.5 Data 4U (2002/2004/2010)	29
1.2.3.6 Weber-Menges (2007)	30
1.3 Charakteristika der Mediennutzertypen (Hafez 2002)	32
1.4 Integrationstypen (Trebbe und Weiß 2007)	38
1.5 Medienaneignungstypen (Hepp/Bozdog/Suna 2011)	40
1.6 Zwischenfazit	43
2 Ethnomedien	47
2.1 Ethnomedien in Deutschland	48
2.2 Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland	51
2.3 Charakteristika der Ethnomedien in Deutschland	56
2.4 Überblick über heutige Ethnomedien in Deutschland	57
2.5 Einschätzung der Ethnomedien	58
2.6 Zwischenfazit	60
3 Türkische Ethnomedien in Deutschland	60
3.1 Türkische Zeitungen in Deutschland	60
3.1.1 Hürriyet	64
3.1.2 Sabah	69
3.1.3 Türkiye	71
3.1.4 Zaman	72
3.1.5 Milli Gazete	74
3.2 Die Rolle der türkischen Zeitungen in Europa	76
3.3 Strategien zur Erhöhung der Verkaufszahlen	79
3.3.1 Die Europa-Ausgaben der türkischen Zeitungen in Deutschland	80
3.3.2 Die deutschsprachige Beilage der <i>Hürriyet</i>	83
3.4 Die Zukunft der türkischen Zeitungen in Europa	88
3.5 Besondere Stellung der <i>Hürriyet</i> unter den türkischen Zeitungen in Deutschland	92
3.6 Kritik an den türkischen Zeitungen	96
3.7 Türkische Fernsehsender	105
3.7.1 Kanal D (Euro D)	112
3.7.2 Star TV (Euro Star)	114
3.7.3 ATV (ATV Avrupa)	115
3.7.4 Show TV (Show Türk)	117
3.7.5 Samanyolu TV Avrupa	118
3.7.6 Kanal 7 Avrupa	121

3.8 Zwischenfazit.....	123
4 Empirische Untersuchung.....	127
4.1 Methodische Überlegungen zur Durchführung der Arbeit.....	127
4.1.1 Sozialräumliche Kontexte: Wilhelmsburg, Altona-Altstadt und Mümmelmannsberg.....	130
4.1.2 Auswahl der Interviewpartner.....	131
4.1.3 Interviewsituation.....	132
4.1.4 Leitfaden für Interviews.....	133
4.1.5 Methoden der Datenauswertung.....	134
4.1.6 Rückblick auf den Forschungsprozess.....	135
4.2 Ergebnisse der Untersuchung.....	135
4.2.1 Soziodemografische Daten.....	135
4.2.2 Abwanderungsvorstellung.....	139
4.2.3 Identität.....	142
4.2.4 Heimatverbundenheit.....	146
4.2.5 Sprachkompetenz.....	149
4.2.6 Die Mediennutzung von Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund.....	154
4.2.6.1 Zeitungsnutzung.....	154
4.2.6.2 Fernsehnutzung.....	160
4.2.7 Die Rolle der türkischen Medien in Deutschland.....	170
4.2.8 Integrationsförderung.....	178
4.2.9 Die speziellen Angebote für Menschen mit türkischem Migrationshintergrund.....	197
4.2.10 Deutschsprachige Angebote in den türkischen Medien.....	201
4.2.11 Arbeitsmöglichkeiten und -wünsche von JTM bei deutschen und türkischen Medien.....	206
4.2.12 Informationsbedürfnisse.....	214
4.2.13 Berichterstattung der türkischen Ethnomedien.....	220
4.2.14 Kritik an den türkischen Ethnomedien.....	232
4.2.15 Das Deutschlandbild in den türkischen Ethnomedien.....	238
4.2.16 Das Türkenbild in deutschen Medien.....	243
4.2.17 Verhalten der türkischen Jugendlichen bei negativer Berichterstattung der deutschen Medien.....	251
4.2.18 Erwartungen von den JTM an die türkischen Ethnomedien.....	259
4.3 Typologien der Interviewpartner.....	264
4.3.1 Bikultur-Nutzer.....	264
4.3.2 Assimilationsnutzer.....	269
4.3.3 Bilingual-politischer Exilnutzer.....	273
4.3.4 Bilingual-herkunftsorientierter Nutzer.....	274
4.3.5 Ethnoorientierter Nutzer.....	277
4.3.6 Weltorientierter Nutzer.....	281
5 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	282
6 Ausblick.....	290
Literaturverzeichnis.....	295
Internetquellen.....	312
Interviews.....	316
Abbildungsverzeichnis.....	317
Tabellenverzeichnis.....	317
Abkürzungsverzeichnis.....	319
Anhang.....	I

Danksagung

„Alleine ist der Mensch nichts. Wenn wir alle zusammenkommen, werden wir erst zu einem Menschen. Los, lasst uns zusammenkommen, um ein Mensch zu werden.“

Mevlana Celaleddin Rumi

Für meine Doktorarbeit schulde ich vielen Personen, die immer neben mir stehen und mich unterstützt haben, einen herzlichen Dank.

Ganz besonders danke ich Prof. Dr. Uwe Hasebrink, der mir die Möglichkeit für ein Promotionsstudium gegeben hat. Während der Entwicklung meiner Arbeit hat er mich mit seinen wertvollen Ratschlägen sowie hilfreichen und kritischen Anregungen begleitet und wissenschaftlich orientiert.

Ich möchte mich auch bei Prof. Dr. Catharina Dufft sowohl für ihre ständige Hilfsbereitschaft als auch für ihre wertvollen Anmerkungen ganz herzlich bedanken.

Mein ganz besonderer Dank gilt weiterhin Hans-Jürgen Kleinsteuber, der während meiner Studienzeit in Deutschland eine wichtige Rolle gespielt hat. Mit seiner Hilfe habe ich Zugang zu den relevanten Informationsquellen für meine Dissertationsarbeit gefunden und von ihm habe ich gelernt, wie man eine wissenschaftliche Arbeit anfertigt.

Ich bedanke mich auch bei allen Interviewpartnern, die mit ihren Äußerungen ebenfalls meine Untersuchung gefördert haben. Natürlich bedanke ich mich auch bei Ayşe Tunçbilek, Ezel Babur, Hatice Yıldırım und Tuba Özcan für ihre Freundschaft und Motivation.

Mein ausdrücklicher Dank gilt aber vor allem auch meinen Eltern Hasan und Meryem Şentürk und meinen Geschwistern Hakan und Sibel Şentürk, die mich immer motiviert haben; ohne ihre Unterstützung hätte ich diese Arbeit nicht fertig schreiben können.

Schließlich möchte ich mich bei meinem Ehemann Yusuf Kara bedanken, der mir Mut gemacht und mich bestärkt hat, wenn ich an mir gezweifelt habe. Ohne seinen Zuspruch und sein großes Vertrauen wäre diese Arbeit niemals entstanden.

Hamburg, im März 2012

Eylem Şentürk

In Erinnerung an meine Großmutter

Bacı Şentürk

Einleitung

„Wir haben Arbeitskräfte gerufen, aber es kamen Menschen.“

Max Frisch

Die ersten türkischen Gastarbeiter sind nach dem Abkommen, das die Regierungen in Bonn und Ankara zur Anwerbung türkischer Arbeitskräfte geschlossen haben, vor über 50 Jahren nach Deutschland eingewandert. Zurzeit bilden die Türken¹ die größte Migrantengruppe in Deutschland (vgl. Prevezanos 2011a; Rühl 2009, S. 5). Viele türkischstämmige Menschen haben inzwischen sogar einen deutschen Pass. Die Phase der Gastarbeiter ist vorüber. Nach wie vor ist die Integration der Türken jedoch ein wichtiges Thema in der deutschen Öffentlichkeit. Nach den Ergebnissen einiger relevanter Untersuchungen werden die Türken als die *„mit Abstand am schlechtesten integrierte Migrationsgruppe“* (Woellert/Kröhnert/Sippel/Klingholz 2009, S. 7) oder die *„Sorgenkinder der Integration“* in Deutschland bezeichnet (Lauer/Siems/Ehrentraut 2010). Es wurden 20 Kriterien wie z. B. wie etwa Erwerb der deutschen Staatsbürgerschaft, Ehen mit Deutschen, Bildungsniveau, Hausfrauenquote oder Anteil der Beschäftigten mit ausländischen Wurzeln im öffentlichen Dienst untersucht und es wurde festgestellt, dass ein Großteil der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund nur eine niedrigschwellige oder zum Teil gar keine Berufsausbildung nachweisen² (vgl. Kurp 2010). Diskussionen unter vielen Politikern und Wissenschaftlern über die Ergebnisse dieser Studie sind und bleiben aktuell. Eine solche Diskussion und viele ernst zu nehmende Stellungnahmen wurden auch vom Bundesbank-Vorstand Thilo Sarrazin ausgelöst:

„Jeder, der bei uns etwas kann und anstrebt, ist willkommen; der Rest soll woanders hingehen. [...] Große Teile sind weder integrationswillig noch integrationsfähig. [...] Ich muss niemanden anerkennen, der vom Staat lebt, diesen Staat ablehnt, für die Ausbildung seiner Kinder nicht vernünftig sorgt

¹ Mit diesem Begriff werden in dieser Arbeit die Migranten bezeichnet, die selbst seit den 1960er-Jahren aus der Türkei nach Deutschland eingewandert sind oder von denen mindestens ein Elternteil eingewandert ist und unabhängig von ihrer ethnischen Zugehörigkeit türkischsprachige Medien konsumieren. Zur besseren Lesbarkeit werden in der vorliegenden Arbeit ebenfalls gleichbedeutende Umschreibungen wie „Menschen mit türkischem Migrationshintergrund“, „türkischstämmige Migranten“ und „Migranten türkischer Herkunft“ verwendet.

² 31 % der Türken haben keinen Schulabschluss.

und ständig neue kleine Kopftuchmädchen produziert“ (Sarrazin 2009, S. 197–201).

kritisierte Sarrazin. Solche Aussagen, die Untersuchungsergebnisse über die Integration der Migranten in Deutschland und öffentliche Debatten verdeutlichen, dass das Thema „Integration der Türken“ in der deutschen Gesellschaft präsent ist und auch in Zukunft präsent sein wird. Um eine gelungene Integration zu schaffen, versucht man heute, sehr unterschiedliche Gegenmaßnahmen in Deutschland zu treffen wie z. B. Integrationskurse. Auch die Medien sollen mit ihren Angeboten und Berichterstattungen die Integration der Türken fördern bzw. dazu beitragen (vgl. Der Nationale Aktionsplan Integration 2012, S. 318–357).

Obwohl die neue Generation der Türken gut Deutsch spricht, nutzt sie neben dem deutschen Medienangebot auch die Ethnomedien³ bzw. die türkischen Medien (vgl. Abschnitt 1.2.3). Die Beliebtheit türkischer Medien in Deutschland liegt einerseits in dem Wunsch nach näheren Informationen über die Ereignisse in der Heimat begründet, andererseits dienen sie als wichtige Informationsquellen über die Vorgänge in Deutschland. In der Anfangszeit der Migration der Türken nach Deutschland waren ihre Informationsquellen sehr beschränkt, aber türkische Zeitungen spielten damals im Leben der Türken eine sehr wichtige Rolle. Heutzutage können sich die türkischstämmigen Menschen jedoch anhand mehrerer Medienangebote (Fernsehsender, Internet) in ihrer Herkunftssprache über die Türkei informieren (vgl. Abschnitt 2.4). Diese Situation wirkte sich auf die Verkaufszahlen der türkischen Zeitungen negativ aus, das türkische Fernsehen hingegen ist für die türkischstämmigen Menschen ein wichtiges Medium geworden, welches sie deutlich intensiver nutzen als das deutsche, sie sind eher fernsehorientiert als Deutsche (vgl. Abschnitt 1.2.3). Wegen der oft nationalistischen Tendenzen der türkischen Ethnomedien wie der *Hürriyet* diskutieren Medienwissenschaftler und Politiker seit Jahren darüber, ob diese Ethnomedien für die Integration der Türken eher ein Hindernis oder eine nützliche Hilfe darstellen.

Die Themen „Mediale Integration“⁴ und „Ethnomedien“⁵ wurden in Deutschland von vielen Wissenschaftlern (Rainer Geißler, Horst Pöttker, Daniel Müller, Sonja

³ Zur besseren Lesbarkeit werden in der vorliegenden Arbeit ebenfalls gleichbedeutende Umschreibungen wie „türkische Ethnomedien“ und „türkische Medien“ verwendet.

⁴ Dieser Begriff wurde im Jahr 2002 in die Wissenschaft eingeführt. Geißler (2007b) beschreibt die mediale Integration wie folgt: „Dieser Begriff ist der Versuch, die Vielzahl der Probleme,

Weber-Menges usw.) untersucht. Die klassischen Einwanderungsländer wie Kanada und die USA haben festgestellt, dass eine mediale Integration der Migranten ein sehr mühsamer und langfristiger Prozess ist. Die angloamerikanischen Erfahrungen zeigen, dass dieser durch die Unterstützung der Medien des Aufnahmelandes und der Ethnomedien vollzogen wird (vgl. Geißler 2007b). Geißler (2007b) betrachtet die mediale Integration der Türken, die sowohl durch die deutschen als auch die türkischsprachigen Ethnomedien zu leisten ist, auch in Deutschland als langwierig.

Medienwissenschaftler haben bisher u. a. über Themen wie „Das Deutschlandbild in den türkischen Medien“, „Türkische Medienangebote in Deutschland“ und „Die Mediennutzung der türkischen Migranten“ geforscht, so wurden zum Beispiel türkische Migranten in Repräsentativumfragen zu ihrer Mediennutzung befragt (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2011; Data 4U 2010; Trebbe/Weiß 2007; Schulte 2002; Hammeran/Başpınar/Simon 2007). Die Untersuchungen über die Mediennutzung der Migranten zeigen, dass diese von unterschiedlichen Faktoren abhängt. Die Nutzungshäufigkeit der Medien richtet sich beispielsweise nach dem Stand der Deutschkenntnisse und verändert sich stark je nach Alter und Nationalität (vgl. Abschnitt 1.2.3). Ungefähr vier Millionen Migranten lesen die deutsche Presse, die meisten von ihnen mehrmals pro Woche und ungefähr eine Million fast täglich. Ethnomedien spielen für die Migranten, die in Deutschland leben, neben den deutschen Medien immer noch eine wichtige Rolle. Forschungen, die die Mediennutzung der Migranten in Deutschland untersucht haben, zeigen, dass die Migranten sowohl deutsche als auch die jeweiligen herkunftssprachlichen Medien (Ethnomedien) nutzen (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2011; Data 4U 2010; Zentrum für Türkeistudien 2010; Weber-Menges 2007; Abschnitt 1.2.3). Die Migranten, die die deutsche Sprache besser beherrschen und ein bestimmtes Bildungsniveau haben, bevorzugen die deutschen Medien.

Mittlerweile gibt es zahlreiche Analysen über die Inhalte der deutschen Medien und der Ethnomedien in Deutschland, besonders über die Printmedien und über

die mit der Rolle der Massenmedien bei der Integration von Migranten zusammenhängen, auf den Begriff zu bringen.“

⁵ Mit diesem Begriff werden in dieser Arbeit die meistgesehenen türkischen Fernsehsender, die Europa-Varianten anbieten, und die überregionalen türkischen Zeitungen, die in Deutschland und Europa veröffentlicht werden, bezeichnet. Zur besseren Lesbarkeit werden in der vorliegenden Arbeit ebenfalls gleichbedeutende Umschreibungen wie „türkische Ethnomedien“ und „türkische Medien“ verwendet.

das Fernsehen. Mehrere Untersuchungen zeigen, dass in den Ethnomedien wenig über Deutschland berichtet wird (vgl. Kurp 2010; Müller 2005a, S. 323–355; Ateş 2002, S. 79–94), und wenn, dann vermitteln sie ein tendenziell negatives Bild (vgl. Weber-Menges 2008, S. 22). Dies gilt vice versa auch für die deutschen Medien. Es lässt sich deutlich erkennen, dass die Migranten in den deutschen Medien kaum oder vor allem negativ dargestellt werden (vgl. Geißler 2010, S. 11–12; Müller 2005b, S. 83–126). Nach Angaben der Untersuchung von Fick (2009, S. 235–269) hat sich dieser Negativismus zwischen 1996 und 2006 in Deutschland jedoch deutlich abgeschwächt.

Die Untersuchungen über türkische Ethnomedien sind heutzutage zum Teil nicht mehr aktuell und lassen sich empirisch nicht belegen oder haben keine Relevanz für die Integration (vgl. Müller 2005a, S. 350; Geißler 2010, S. 12). Aus diesen Gründen lässt sich schwer beurteilen, ob die Entwicklung des Beitrags der türkischen Ethnomedien zur Förderung der Integration der Türken in Deutschland einen positiven oder negativen Verlauf genommen hat. Hier besteht Forschungsbedarf, wobei das ganze Forschungsfeld eine systematische Untersuchung erfordert.

In meiner Magisterarbeit habe ich die Integrationsfunktion der *Hürriyet*, der meistverkauften türkischen Tageszeitung auf dem europäischen Markt, aus der Sicht der Redaktion dargestellt und dabei festgestellt, dass die Redaktion der *Hürriyet* zur Integration der Türken im Aufnahmeland beitragen möchte (vgl. Şentürk 2008). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie die Rezipienten bzw. die Menschen mit türkischem Migrationshintergrund die Integrationsfunktion der türkischen Ethnomedien bewerten. Bis jetzt wurde diese mittels Inhaltsanalyse recherchiert, aber es gibt wenige Untersuchungen (wie z. B. die Untersuchung von Weber-Menges 2007) über die Meinungen der Rezipienten mit türkischem Migrationshintergrund hinsichtlich der Rollen und Funktionen der türkischen Ethnomedien bei der medialen Integration. Geißler (2007b) erachtet die heimat Sprachlichen Medien als kaum integrationsfördernd. Nur 14 % der türkischstämmigen Migranten geben in einer Umfrage (Weber-Menges 2007) an, dass die heimat Sprachlichen Medien „ein gutes Klima zwischen [ihnen] und Deutschen“ fördere (vgl. Abschnitt 2.5).

In Deutschland diskutiert man überall die Integrationsfunktion der türkischen Ethnomedien, aber man weiß nicht, was und wie die Türken selbst darüber

denken, es besteht also Forschungsbedarf über die Rezipienteneinschätzung der Ethnomedien. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle die Ethnomedien bei der medialen Integration der Türken spielen, beziehungsweise untersucht die Integrationsfunktion dieser türkischen Ethnomedien aus der Sicht der Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund (JTM).⁶

Diese Arbeit ist folgendermaßen strukturiert:

Im ersten Kapitel werden zunächst die Begriffe Integration, soziale Integration, mediale Integration und interkulturelle mediale Integration erläutert, die dieser Arbeit zugrunde liegen. Auch wird hier auf die drei Aspekte Medienproduktion, Medieninhalte und Mediennutzung der interkulturellen medialen Integration eingegangen. Die heutigen Entwicklungen dieser Aspekte werden mithilfe der aktuellen und relevanten Untersuchungen ersichtlicher gemacht und dargestellt. Schließlich wird auf die Nutzertypen von Kai Hafez und die Integrationstypen von Joachim Trebbe und Hans-Jürgen Weiß und Medienaneignungstypen von Andreas Hepp, Cigdem Bozdogan und Laura Suna eingegangen.

Im zweiten Kapitel werden die Ethnomedien definiert. Daran schließt sich ein Überblick über die Entwicklung und die aktuelle Situation der Ethnomedien in Deutschland an. Außerdem wird hier eine Einschätzung der Migranten in Bezug auf die Ethnomedien anhand einer Untersuchung von Weber-Menges (2008, S. 22) vorgenommen (vgl. Abschnitt 2.5).

Im dritten Kapitel geht es um die türkischen Ethnomedien in Deutschland. Hier werden die Entstehungsgeschichte und die heutige Lage der meistgelesenen überregionalen türkischen Tageszeitungen dargestellt. Ferner wird auf die Strategien zur Erhöhung der Verkaufszahlen der türkischen Ethnomedien und ihre Zukunft in Europa aus der Perspektive türkischer Journalisten eingegangen. Die türkischstämmigen Menschen lesen allgemein nicht viel Zeitung, aber unter den von ihnen gelesenen Zeitungen nimmt die *Hürriyet* eindeutig die wichtigste Position ein. Aus diesem Grund wird in diesem Teil der Arbeit die besondere Stellung der *Hürriyet* unter den türkischen Zeitungen in Deutschland zur Sprache gekommen. In diesem Kapitel findet auch die in Deutschland geäußerte Kritik an den türkischen Medien, insbesondere an der *Hürriyet*, ihren Platz. Anschließend wird ein

⁶ Zur besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff „Jugendliche mit türkischem Migrationshintergrund“ teilweise mit JTM abgekürzt. Für diese Personengruppe wird ebenfalls der Begriff „türkische Jugendliche“ oder die Kurzform „Jugendliche“ verwendet.

Überblick über die Geschichte und die heutigen Inhalte der meistgesehenen türkischen Fernsehsender in Deutschland, die auch Europa-Varianten entwickelt haben, vorgelegt.

Im folgenden vierten Kapitel werden die methodischen Überlegungen und Vorgehensweisen sowie die Zusammenstellung des Interviewleitfadens, die Auswahl der Interviewpartner, die Interviewsituation und die Auswertung des qualitativen Materials dargestellt. Daraufhin werden die Ergebnisse der durchgeführten Interviews der Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund miteinander verglichen und ausführlich diskutiert. Anschließend werden die Ergebnisse noch einmal aufgearbeitet und die Biografien der Interviewpartner nach den Nutzertypen von Hafez, den Integrationstypen von Trebbe und Weiß und den Medienaneignungstypen von Hepp, Bozdag und Suna kategorisiert und ausgewertet. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und einem Ausblick, in dem Vorschläge für weiterführende Untersuchungen bezüglich der medialen Integration der Türken gemacht werden.

1 Integration durch Medien

Integration ist ein vielfach umstrittener und unterschiedlich definierter Begriff. In diesem Kapitel wird auf die Begriffe Integration, soziale Integration, mediale Integration und interkulturelle mediale Integration eingegangen. Es wird beleuchtet, welche Rolle die Medien heute aus Sicht unterschiedlicher Wissenschaftler übernehmen sollen und können, damit von einer gelungenen Integration von Menschen türkischer Herkunft gesprochen werden kann. Ferner werden hier heutige interaktive Entwicklungen in den deutschen und türkischen Ethnomedien aus verschiedenen Blickwinkeln vorgestellt. Auch das Mediennutzungsverhalten der Menschen türkischer Migrationsherkunft kommt zur Sprache, indem die Ergebnisse relevanter und repräsentativer Studien zum Thema Mediennutzungsverhalten der Türken dargestellt werden. Schließlich werden die Mediennutzertypen von Kai Hafez, Integrationstypen von Joachim Trebbe und Hans-Jürgen Weiß und Medienaneignungstypen von Andreas Hepp, Cigdem Bozdag und Laura Suna erklärt.

1.1 Integration

Nach dem Zweiten Weltkrieg benötigte Deutschland dringend Arbeitskräfte, deshalb unterzeichnete die Bundesrepublik Deutschland mit der Türkei am 30.10.1961 ein Abkommen über die Vermittlung türkischer Arbeitnehmer. Daraufhin kamen die sogenannten „Gastarbeiter“ nach Deutschland. Ursprünglich wollten diese Gastarbeiter irgendwann in die türkische Heimat zurückzukehren. Doch dies wurde nur von einem geringen Teil der Migranten verwirklicht (vgl. Martin 1991, S. 13). Die meisten Türken holten ihre Frauen und Kinder aus der Türkei nach Deutschland und diese Familienzusammenführungen führten dazu, dass sie dauerhaft hierblieben (vgl. Toksöz 2006, S. 31). Zurzeit leben rund 2,5 Millionen Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland, von denen ca. 700 000 inzwischen deutsche Staatsbürger sind (vgl. Akyol 2011, S. 7; Prevezanos 2011a; Rühl 2009, S. 5; Statistisches Bundesamt 2007, S. 49). Sie bilden die größte

Migrantengruppe in Deutschland und sind heute ein wichtiger Bestandteil der deutschen Gesellschaft geworden. Mit ihrem auf Dauer hier angelegten Aufenthalt wurde ein wichtiger Begriff eingeführt – der Begriff Integration in das deutsche Gesellschaftsleben. Heute wird der Begriff in jedem Bereich in Deutschland verwendet (vgl. u. a. Clemens/Reinfeldt/Wille 2008).

Das Wort Integration stammt aus dem Lateinischen (*integratio*) und bedeutet „*Wiederherstellung eines Ganzen, Erneuerung; zu integrare wiederherstellen, ergänzen, erneuern*“ (Clemens/Reinfeldt/Wille 2008, S. 22). Integration ist ein umstrittenes Thema in vielen Bereichen der Wissenschaft, z. B. im Rechtswesen, in der Psychologie, in der Soziologie sowie in der Politik. Der Begriff „Integration“ ist schwierig zu fassen, was allein schon an der Bedeutungsvielfalt deutlich zu erkennen ist, denn es gibt zahlreiche, möglicherweise auch widersprüchliche (vgl. Geißler/Pöttker 2006, S. 17) Definitionen der Integration.

In der Wissenschaft wird die Integrationsdefinition des Soziologen Hartmut Esser häufig verwendet, sie ist allerdings zu allgemein gehalten. Esser (2000a, S. 261) definiert Integration als Zusammenhalt von Teilen in einem systemischen Ganzen. Seiner Meinung nach findet Integration auf alle Arten von Systemen Anwendung, z. B. soziale Systeme, ganze Gesellschaften, Familien oder soziale Gruppen.

Eine ausführliche Definition wurde von dem Medienwissenschaftler und Soziologen Horst Pöttker formuliert. Er definiert die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland, den USA und Kanada wie folgt:

„Integration ist der erwünschte soziale Prozess, der die Teile einer Gesellschaft (Individuen, Institutionen, Gruppen) unter Mitwirkung ihres Bewusstseins mehr oder weniger stark zum Ganzen dieser Gesellschaft verbindet, wobei sowohl Ähnlichkeit und Einigkeit der Teile als auch Verschiedenheit und Auseinandersetzung zwischen ihnen in einem zu optimierenden Verhältnis von Bedeutung sind“ (Pöttker 2005, S. 40–41).

Esser (2000b, S. 26) beschreibt die Segregation als den Gegenbegriff zu Integration. Auch nach Geißler (2005, S. 72–73) ist die Segregation das Gegenteil von Integration. Um von Integration sprechen zu können, ist eine Beziehung zwischen Personen (z. B. Nachbarschaft) unbedingt erforderlich.

Diese Beziehung kann positiver oder negativer Art sein, d. h. für Integration muss eine Beziehung zwischen der Mehrheit und den Minderheiten bestehen. Diese Personen dürfen nicht isoliert nebeneinander (Segregation), sondern müssen „miteinander“ leben (Integration). Der Integrationsforscher Faruk Şen unterstützt diese Meinung und betont, dass eine gelungene Integration zwei Aspekte hat. Zum einen sollen die Minderheiten und die Mehrheitsgesellschaft ein harmonisches Zusammenleben führen, zum anderen sollen die Minderheiten Chancengleichheit in der Aufnahmegesellschaft haben (vgl. Şen 2006, S. 13).

1.1.1 Soziale Integration

Der Soziologe David Lockwood (1964) unterscheidet zwischen System-Integration und sozialer Integration. Er beschreibt die System-Integration als den Zusammenhalt gesellschaftlicher Systeme und charakterisiert soziale Integration als die Art der Teilnahme an diesen Gesellschaftssystemen (Politik, Arbeitsmarkt, Bildungssystem usw.). Diese Differenzierung von Lockwood bildet die Grundlage zahlreicher Arbeiten und Forschungen über Integration, sie wird insbesondere auch von Jürgen Habermas (1984) und Esser (2000a) angewandt, deren Arbeiten in den Integrationsforschungen sehr relevant sind.

Für die vorliegende Arbeit wurde die von Esser erläuterte soziale Integration (über die Integration der Migranten im Aufnahmeland) verwendet. Soziale Integration ist ein mehrdimensionaler Prozess und Esser (2003, S. 50–51) unterscheidet vier Aspekte: Kulturation, Platzierung, Interaktion, Identifikation.

- *Kulturation* (kulturelle Integration) bedeutet, dass Migranten ausreichende kulturelle Kompetenzen erworben haben (z. B. Sprache, Kenntnis der geltenden Regeln), um erfolgreich an der neuen Gesellschaft teilzunehmen.
- *Platzierung* (strukturelle Integration) bedeutet, dass Migranten im Aufnahmeland bestimmte soziale Positionen besetzen (z. B. berufliche oder rechtliche Positionen).
- *Interaktion* (soziale Integration) bedeutet, dass die Migranten soziale Beziehungen im alltäglichen Bereich aufnehmen (z. B. Nachbarschaften, Freundschaften)

- *Identifikation* (identifikatorische oder emotionale Integration) bedeutet, dass die Migranten gedankliche und emotionale Beziehungen mit ihrer neuen Gesellschaft eingehen (z. B. Gruppenidentität, Wir-Gefühl).

Laut Esser haben diese vier Aspekte der sozialen Integration eine enge Beziehung. Sie sind voneinander abhängig. Wenn Migranten mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland eine gute gesellschaftliche Position einnehmen möchten, müssen sie die dazu erforderlichen Kenntnisse und Kompetenzen (Sprachbeherrschung, Ausbildung und andere) erwerben. Esser bezeichnet die Sprache als den Schlüssel zur Integration (vgl. Esser 2008). Aber der Spracherwerb allein reicht nicht aus. Erst wenn die Migranten sich mit dem Aufnahmeland auch emotional verbunden fühlen, können sie sich besser integrieren.

1.1.2 Mediale Integration

Die Idee der Integrationsfunktion der Massenmedien in Deutschland wurde von Franz Ronneberger bereits im Jahre 1957 aufgegriffen (vgl. Vlašić 2004, S. 51). Zurzeit ist „*die Rolle der Medien im Integrationsprozess*“ ein relevantes Thema in Deutschland (Der Nationale Integrationsplan 2007, S. 159). Zur Klärung der Problematik, welche Rolle Medien bei der Integration von Migranten in Deutschland spielen, wurde im Jahr 2002 ein neuer Begriff in die Wissenschaft eingeführt, nämlich „mediale Integration“. Geißler beschreibt die mediale Integration wie folgt: „*Dieser Begriff ist der Versuch, die Vielzahl der Probleme, die mit der Rolle der Massenmedien bei der Integration von Migranten zusammenhängen, auf den Begriff zu bringen*“ (Geißler 2007b). Der Begriff Mediale Integration hat einen „Doppelcharakter“, er ist einerseits als „*ein analytisch-wissenschaftlicher Begriff, aber gleichzeitig auch [als] ein normativ-politischer Begriff*“ (Geißler/Pöttker 2006, S. 17) zu betrachten.

Nach Geißler (2010, S. 8–9) umfasst die mediale Integration drei miteinander verschränkte Aspekte:

- *den Beitrag der Massenmedien zur Integration der Menschen mit Migrationshintergrund – der Einfachheit halber werden diese im Folgenden Migranten genannt – in die deutsche Gesellschaft,*
- *die Integration der Migranten in das Mediensystem sowie*

- *die Integration der Migranten in die medial hergestellte Öffentlichkeit.*“

Ein Blick auf die klassischen Einwanderungsländer wie Kanada und USA zeigt, dass eine mediale Integration der Migranten ein sehr schwieriger und langfristiger Prozess ist. Deswegen ist die gleichzeitige Unterstützung der Medien des Aufnahmelandes und der Ethnomedien notwendig (vgl. Geißler 2007b).

1.2 Interkulturelle mediale Integration

Der Integrationsbegriff wurde in der Politik und in der Wissenschaft oft mit Assimilation gleichgesetzt, d. h., das „*Einfügen von Teilen in ein großes Ganzes*“ wurde auf die gleiche Ebene gesetzt mit der „*Anpassung der Verhaltensweisen an das Normgefüge und den Lebensstil der Mehrheitsgesellschaft*“ (Krummacher 2000, S. 326). Das Konzept der interkulturellen Integration versucht, einen „*angemessenen Mittelweg zwischen Assimilation einerseits und Segregation andererseits*“ (Weber-Menges 2008, S. 4) zu finden und orientiert sich deshalb an dem multikulturellen Integrationskonzept von Kanada. Heute wird unter der interkulturellen Integration eher die Integration von Einwanderern in die Aufnahmegesellschaft verstanden.

Geißler beschreibt die Grundprinzipien der interkulturellen Integration folgendermaßen:

1. „*‘Living together with differences’ nach dem Grundsatz von Einheit-in-Verschiedenheit (unity-within-diversity): Mehrheit und Minderheiten leben miteinander auf der Basis gemeinsamer Sprache, Regeln und Grundwerte (‘Einheit’) und im gegenseitigen Respekt für ihre jeweiligen sozialen und kulturellen Besonderheiten (‘Verschiedenheit’).*“
2. *Chancengleichheit oder ‚different but equal‘: Allen ethnischen Gruppen werden gleiche Chancen auf Teilhabe in den wichtigen Bereichen der Aufnahmegesellschaft und deren Institutionen – z. B. gleiche Teilhabe an Öffentlichkeit und Medien – gewährt.*
3. *Aktive Akzeptanz von Migration und Integration; dazu gehören drei Einsichten: (Gesteuerte) Einwanderung ist notwendig und nützlich. Einwanderer müssen interkulturell integriert werden. Interkulturelle Integration entwickelt sich nicht von selbst, sondern bedarf erheblicher politischer und gesellschaftlicher Anstrengung der Aufnahmegesellschaft (diversity mainstreaming) und der Einwanderer selbst“ (Geißler 2007b).*

Nach dem Konzept der interkulturellen medialen Integration werden die oben beschriebenen Grundprinzipien von dem „*gesellschaftlichen Subsystem Medien/Öffentlichkeit*“ übernommen (Geißler 2010, S. 10). Interkulturelle mediale Integration als Konzept umfasst drei miteinander verschränkte Dimensionen: 1. Medienproduktion, 2. Medieninhalte und 3. Mediennutzung. Von erfolgreicher Integration kann dann gesprochen werden, wenn die Migranten in diesen Bereichen der Medien aktiv teilnehmen können. In den folgenden Abschnitten wird die mediale Integration in den Bereichen Medienproduktion, Medieninhalte und Mediennutzung vorgestellt.

1.2.1 Medienproduktion: Teilhabechancen für türkische Migranten

Die Medienproduktion hängt zunächst vom Personal, das in der Produktion beteiligt ist, und von dessen Herkunft ab. Wenn man den Migranten in den deutschen Medien gleiche Teilhabechancen einräumt wie denjenigen, die keinen Migrationshintergrund haben, bedeutet dies, dass sie als Journalisten, Redakteure, Ressortleiter, Programmleiter, Moderatoren usw. tätig sein und durch ihren Migrationshintergrund spezifisches Wissen in die Produktion einbringen können, sodass ethnische Minderheiten durch die Programme angesprochen werden können (vgl. Geißler/Pöttker 2006, S. 17). Auch Weber-Menges (2005a, S. 177) behauptet, dass Menschen mit Migrationshintergrund ihr spezifisches Wissen und ihre Erfahrungen über die eigene Kultur in die deutschen Medien einbringen können, wenn sie in den deutschen Medien in relevanten Positionen arbeiten, beispielsweise als Redakteur, Moderator oder Journalist. Neben dieser „Ethnodimension“ spielen aber auch andere demografische Dimensionen wie z. B. Geschlecht, Altersgruppen und Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft eine wichtige Rolle.

Nach Geißler (2008, S. 12; Geißler 2010, S. 9–11) können die kulturellen Unterschiede der Migranten in Deutschland der breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden, wenn die Anzahl der Beschäftigten mit Migrationshintergrund in den deutschen Medien steigt.

Zur heutigen Situation der Migranten im Medienbereich in Deutschland und zur Anzahl der in den deutschen Medien tätigen Menschen mit türkischer Migrationsherkunft lässt sich Folgendes aussagen: In Deutschland leben 15

Millionen Menschen mit Migrationsherkunft, das bedeutet, dass fast jeder fünfte Bürger einen Migrationshintergrund hat. Laut Prevezanos hat aber nur jeder 25. Journalist einen Migrationshintergrund (vgl. Prevezanos 2011b). Einige Studien haben sogar ferner gezeigt, dass der Anteil an Journalisten mit Migrationshintergrund in Printmedien unter zwei Prozent liegt. Vor allem sind Menschen mit türkischer Migrationsherkunft in deutschen Redaktionen bislang selten tätig. Natürlich gibt es Ausnahmen wie Nazan Eckes, Moderatorin bei RTL, und Erkan Arıkan, Redakteur, Redaktionsleiter und Moderator für verschiedene Sender (vgl. Prevezanos 2011b). Wo liegen die Schwierigkeiten im Medienbereich? Warum sind Menschen mit Migrationsherkunft als Medienmacher selten? Über dieses Thema existieren sehr wenige Forschungen,⁷ es gibt in diesem Bereich also eine Forschungslücke. Einige in den deutschen Medien Tätige erläutern ihre Meinungen und Einstellungen hierzu in Interviews. Zum Beispiel beantwortet Nazan Eckes die obigen Fragen wie folgt:

„Weil sie die Vorstellung haben, dass die aufgrund der Sprache schon Deutschen deutscher Herkunft vorbehalten sind. Und dann glaube ich aber auch umgekehrt, dass es eine Zeit lang wirklich auch schwierig war, so einen Einstieg zu finden. Trotz guter Zeugnisnoten und trotz einer guten Qualifikation“ (Prevezanos 2011b).

Auch Arıkan denkt wie Eckes und betont, dass es im Medienbereich an Vorbildern mit türkischer Herkunft fehlt. Außerdem hat der Journalistenberuf in der türkischen Gesellschaft seiner Meinung nach ein schlechtes Image. Er beschreibt diesen Zustand mit einem Beispiel aus seinem Leben: *„Als ich damals meinen Eltern offenbart habe, dass ich Journalist werden möchte, war der erste Spruch meines Vaters: ‚Sohn, kannst du nicht was Vernünftiges machen?‘“* (Prevezanos 2011b) Arıkan unterstreicht, dass junge Menschen mit türkischem Migrationshintergrund meistens andere Berufe wie Anwalt, Arzt oder Ingenieur wählen (vgl. Prevezanos 2011b).

Laut Horst Pöttker sollen in der Zukunft mehr Menschen mit Migrationsherkunft in den deutschen Medien qualifiziert und beschäftigt werden. Er begründet seine Meinung auf folgende Weise:

⁷ Zum Beispiel wurde im Jahre 2009 eine explorative Studie von Miltiadis Oulios, einem freien Journalisten, durchgeführt (2009, S. 119–144), welche im Jahre 2010 aktualisiert wurde (vgl. Oulios 2010).

„Ich glaube, dass deutsche Medien auf die Dauer nicht darauf verzichten können, 20 Prozent des potenziellen Publikums von vornherein als Rezipienten, als Empfänger, letztlich auch als Käufer abzuschreiben“ (Pöttker in Prevezanos 2011b).

Dadurch ließe sich besser feststellen, welche Themen für Migranten relevant sind und in den deutschen Medien vorkommen sollen, sodass man mehr Leser, Zuschauer oder Zuhörer gewinnen könne (vgl. Prevezanos 2011b).

Um junge Menschen mit Migrationsherkunft für den Journalismus zu qualifizieren, gibt es bereits einige Initiativen (z. B. die Aktion „Grenzenlos“ des WDR). Auch nach dem Nationalen Integrationsplan der Bundesregierung sollen in den kommenden Jahren mehr Menschen mit Migrationshintergrund für den Journalismus gewonnen werden und der Abschlussbericht der Dialogforen (2011) stellt den deutschen Medien Empfehlungen zu diesem Thema vor (vgl. Prevezanos 2011b, Der Nationale Aktionsplan Integration 2012).

Eine andere positive aktuelle Entwicklung ist, dass Themen und Figuren aus dem deutsch-türkischen Milieu in den deutschen Fernsehsendern häufiger als früher vorkommen (vgl. Geißler 2010); z. B. in Sendungen wie *Türkisch für Anfänger*⁸ (ARD), *Alle lieben Jimmy* (RTL), *Die Özdags* (WDR), *Der Kriminalist* (ZDF) und *Meine verrückte türkische Hochzeit* (ProSieben).

Wie oben erwähnt wurde, existieren derzeit positive Entwicklungen hinsichtlich der interkulturellen medialen Integration in den deutschen Medien. Hier stellen sich die Fragen, was aber die türkischen Medien für die Integration leisten und ob die türkischen Medien zur Integration der Türken, die die größte Migrationsgruppe in Deutschland bilden, auch beitragen möchten. Zunächst kamen die Journalisten, die für diese Medien tätig waren, meist aus der Türkei. Die gute Beherrschung der deutschen Sprache war für sie keine Voraussetzung. Mittlerweile arbeiten in den Redaktionen in Deutschland aufgewachsene Türken. Eine journalistische Ausbildung lag bei den meisten dieser Mitarbeiter nicht vor, sondern sie begannen ihre Karriere als Bürokräft und lernten mit der Zeit, wie man Nachrichten schreibt.

⁸ Eine Studie über *Türkisch für Anfänger* hat ergeben, dass diese Serie „trotz der fehlenden positiven Effekte der Veränderung der Stereotype und des Vorurteilsabbaus“ zur Integration etwas beiträgt (Henning/Spitzner/Reich 2008).

Die neue Generation der türkischen Journalisten muss heute jedoch im Vergleich zu früher mehr Qualifikationen aufweisen, um bei türkischen Medien tätig sein zu können (Interview mit Kemal Doğan am 16. Mai 2008). An erster Stelle bei den Voraussetzungen für die Einstellung von Journalisten stehen hier sehr gute Sprachkenntnisse in beiden Sprachen.

So setzte sich die *Hürriyet* zum Ziel, zwischen 2007 und 2010 bis zu 1000 Ausbildungsplätze für die hier aufgewachsenen jungen Türken zu schaffen und gleichzeitig sollte durch diese Initiative das Erscheinen der deutschen Beilage *Young Hürriyet* gefördert und eine neue Redaktion gegründet werden. In Zukunft sollen dann die ausgebildeten jungen Leute verschiedene Positionen bei der *Hürriyet* besetzen (vgl. Abschnitt 3.6).

Die Erwartungen und Absichten an die BewerberInnen wurden in einer Stellenanzeige der *Hürriyet* wie folgt formuliert:

„Wir suchen zwischen 15–25-jährige kluge, aufgeweckte, begabte europäische türkische junge Leute. Wir werden diese jungen Leute in allen Bereichen der Medien als Journalisten ausbilden. Diese 1000 jungen Menschen werden mit der Hürriyet zwischen Europa und der Türkei eine Brücke bilden. Sie werden eine aktive Rolle bei der Mitgliedschaft der Türkei in der EU und für die Integration spielen“⁹ (Hürriyet vom 10. März 2007).

Diese Anzeige zeigt, dass die *Hürriyet* neben ihrer Brückenfunktion zwischen Europa und der Türkei auch eine wichtige Rolle hinsichtlich der Mitgliedschaft der Türkei in der EU und der Integration der Türken in Europa spielen möchte. In den kommenden Jahren werden diese jungen Journalisten, die zur Integration der Türken wichtige Aufgaben übernehmen möchten, tätig werden. Im Jahr 2007 hat die *Hürriyet* dieses Projekt gestartet. Um die Frage, welche Auswirkungen dieses Projekt heute hat, beantworten zu können, muss man die Integrationsfunktion der *Hürriyet* früher und heute im Rahmen einer Untersuchung unter die Lupe nehmen.

Schließlich werden die neuen Generationen, die keine Sprachprobleme haben und die Gesellschaft, in der sie leben, gut kennen, in der Zukunft auch

⁹ *“15–25 yaş arasında akıllı, uyanık, yetenekli, becerikli Avrupalı Türk gençleri arıyoruz. Bu gençleri medyanın her alanında usta gazeteciler olarak yetiştireceğiz. Hürriyet öncülüğünde bu 1000 genç gazeteci kusağı, Avrupa ve Türkiye arasında köprü görevi üstlenecek. Türkiye'nin AB üyeliği ve uyum sürecinde aktif rol alacak.“*

die Einstellung der Ethnomedien zur Integration positiv beeinflussen können. Wenn man bedenkt, dass mangelnde Sprachkenntnisse eines der wichtigsten Probleme bei der Integration sind, werden in Zukunft offensichtlich positive Entwicklungen stattfinden. Die Ergebnisse der Untersuchung von Schneider und Arnold unterstützen diese These. Die Studie hat gezeigt, dass

„[die türkischen] Journalisten, die als besser integriert gelten können (deutsche Staatsbürgerschaft, deutsche Redaktion, Kontakt zu deutschen Kollegen und Freunden, gute Kenntnisse der deutschen Sprache), auch eher bereit sind, die Annäherung der Bevölkerungsgruppen in ihrer Arbeit zu fördern. Wer der Türkei näher steht, will die Landsleute stärker an die Heimat binden und vor allem die Beibehaltung der türkisch-islamischen Kultur fördern“ (Schneider/Arnold 2004, S. 260–261).

Eine andere Bemühung der türkischen Medien hinsichtlich der Integration der Türken fand im Jahre 2011 statt. Türkische Medien möchten den Jugendlichen mit türkischer Migrationsherkunft heute bei der Berufswahl helfen. Um den Einstieg in das Berufsleben der Migranten türkischer Herkunft zu unterstützen, haben türkische Medien (İhlas Mediengruppe, Kanal Avrupa, Radyo Metropol, Sabah-ATV Gruppe, Türkshow, Zaman Gruppe) daher zusammen mit dem Essener Türkei-Zentrum am 8.2.2011 die Initiative „Bildung ist Zukunft“ – Kurzform „biz“ (dt. wir) – gegründet. Mit dieser Initiative möchten sie die Bildungschancen der Türken in Deutschland erhöhen. Sie verbreiten in den Medien u. a. Informationen zu Ausbildungsmöglichkeiten und Berufen (z. B. zu Formalitäten wie Bewerbungsschreiben und -gesprächen und zu Praktikumsplätzen) (vgl. <http://www.netzwerk-biz.de> 2011 www.perspektive-berufsabschluss.de 2011; www.fr-online.de 2011; www.turkce.zfti.de 2011; www.faz.net 2011a). Tamer Ergün, Geschäftsführer beim zweisprachigen Radiosender Radyo Metropol FM, beschreibt die Zielgruppe dieses Programms wie folgt: *„Wenn es um das Thema Ausbildung geht, müssen wir zunächst einmal die Eltern erreichen, vor allem die Mütter. Und auch die Väter, die Döner schneiden oder Taxi fahren, die einfachen Leute eben“* (www.fr-online.de 2011). Dieses Programm kann besonders für die Eltern sehr hilfreich sein, weil sie dadurch Informationen über Berufsausbildung in türkischer Sprache bekommen. Auch dies kann als eine positive Entwicklung für gelungene mediale Integration bezeichnet werden.

1.2.2 Medieninhalte: Darstellung türkischer Migranten in deutschen Medien

Die Medieninhalte werden erstens als die Inhalte der deutschen Medien und zweitens der Ethnomedien klassifiziert (vgl. Geißler 2010, S 11-13; Geißler 2007b). Nach Geißler (2007b) sollten insbesondere die deutschen Medien den Migranten das Gefühl geben, dass sie der deutschen Gesellschaft mit gleichen Rechten und Pflichten angehören. Der Politiker Armin Laschet (CDU) unterstreicht dies mit der Aussage:

„Die Integration geht viele Wege, einer davon sind die Medien. Nur wenn Zugewanderte sich und ihre Lebenswirklichkeit in den deutschen Medien wiederfinden, vermitteln sie Zugewanderten ein Heimatgefühl und geben ein Signal des Willkommens“ (www.deutsch.zfti.de 2009).

Zu der Verwirklichung der interkulturellen medialen Integration in Deutschland sollten auch die Ethnomedien einen Beitrag leisten. Dadurch ließen sich in der Gesellschaft auf beiden Seiten Vorurteile und Klischees¹⁰ abbauen (vgl. Müller 2005b, S. 84–85).

Wenn die deutschen Medien integrative Wirkung haben wollen, so dürfen sie nicht vergessen, dass die Migranten ein wichtiger Bestandteil der deutschen Gesellschaft sind. Deutschland braucht aus ökonomischen und demografischen Gründen Migranten und wird sie auch in der Zukunft brauchen (Weber-Menges 2008, S. 5). Daher sollen und dürfen sie die Migranten in ihrer Berichterstattung nicht nur als das Problemkind Deutschlands darstellen, sondern die Medien sollen auch deren Erfolge präsentieren. Außerdem sollen sich in den deutschen Medien unter den Mitarbeitern „Medienpersonen“ (wie Journalisten, Gesprächspartner, Schauspieler) mit Migrationshintergrund befinden, die für die Migranten eine Vorbildfunktion einnehmen können (Geißler 2010, S. 10).

Geißler (2007b) beschreibt, dass für die mediale Integration der Türken ein langfristiger Prozess notwendig ist, der sowohl der Unterstützung der Ethnomedien als auch der deutschen Medien bedarf. Die bis jetzt vorliegenden Forschungen (besonders Inhaltsanalysen) über diesen Bereich haben gezeigt, dass die deutschen Medien sehr wenig über die Migranten

¹⁰ Alle türkische Frauen müssen Kopftücher tragen und sie werden von ihren Männern oder ihren Eltern unter Druck gesetzt und geschlagen usw. (vgl. Artisik 2003; www.tgd-stade.de 2011; Henning/Spitzner/Reich 2008; Yetik/Koch 2004).

berichten und diese häufig negativ darstellen (vgl. Geißler 2010, S. 11–12; Kurp 2010; Javadian Namin 2009, S. 271–296; Geißler 2008, S. 13; Bonfadelli 2007a, S. 103; Ruhrmann/Sommer/Uhlmann 2006).¹¹ Wenn man die Ergebnisse dieser Forschungen (hauptsächlich über Printmedien, Fernsehen; kaum Internet, kaum fiktionale Inhalte) mit in Betracht zieht, stellt man folgendes fest:

1. In den deutschen Medien wird über Migranten zu wenig berichtet.
2. In den deutschen Medien wird häufig über Migranten negativer berichtet als über Deutsche.
 - a) Die deutschen Medien zeigen Migranten als Bedrohung. Sie werden häufig krimineller dargestellt als Deutsche.
 - b) Migranten arbeiten nicht und bekommen vom Staat Geld. Sie bedrohen die sozialen Sicherungssysteme in Deutschland und nutzen sie aus. Sie werden als Problemkinder dargestellt (vgl. Lauer/Siems/Ehrentraut 2010; Woellert/Kröhnert/Sippel/Klingholz 2009, S. 7).
 - c) Überfremdung. *„Ausländer werden häufig als Fremdkörper dargestellt, deren Anwesenheit aufgrund ihres Andersseins die deutsche Lebensart beeinträchtigt“* (Weber-Menges 2008, S. 6).
 - d) Über Migranten gibt es kaum positive Berichterstattung.
3. Die deutschen Medien präsentieren die Migranten *„meist als behandelte Objekte, selten als handelnde Subjekte“* Sie werden von diesen Medien häufig negativ bewertet (Weber-Menges 2008, S. 6).
4. Bestimmte Migrantengruppen (Asylanten, Türken, Russlanddeutsche) werden stärker negativ dargestellt als andere (z. B. aus den früheren südeuropäischen Anwerbeländern).
5. Bestimmte Medien, z. B. die *Bild-Zeitung*, zeigen ein stark negatives Bild von den Migranten auf.

¹¹ Geißler 2000: Ergebnisse einer kurzen Inhaltsanalyse (27. Oktober bis 29. November 1997) der *FAZ* und der *Siegener Zeitung*; Meißner/Ruhrmann 2000: Inhaltsanalyse der Thüringer Tageszeitungen *Thüringer Allgemeine Zeitung*, *Thüringische Landeszeitung*, *Ostthüringer Zeitung* und *Freies Wort*; Ruhrmann/Sommer/Uhlmann 2005: Hauptnachrichten der vier quotenstärksten deutschen Sender *ARD*, *ZDF*, *RTL* und *SAT.1* im Jahr 2003 (vgl. Weber-Menges 2005a, S. 127; Müller 2005b, S. 83–126).

6. Die deutschen Medien verwenden eine „oft diskriminierende und delegitimierende Sprache, die inhaltliche Negativtendenzen noch verschärft“ (Weber-Menges 2008, S. 6).

Weber-Menges (2008, S. 11–14) und Geißler (2007b) unterstreichen, dass die negative Darstellung der Migranten in deutschen Medien die Integration erschwert und verhindert. Ihre Forschungsergebnisse haben gezeigt, dass besonders die Türken in deutschen Medien mehr als andere ethnische Migrantengruppen negativ dargestellt würden (vgl. Weber-Menges 2007). Insbesondere werden Frauen mit türkischer Migrationsherkunft stereotyp und klischeehaft als abhängig, schwach, untergeordnet und handlungsunfähig dargestellt (vgl. Ataman 2009; www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de 2011). Außerdem würde in den Berichten über den Islam und die Muslime ein negatives Bild (besonders nach dem 11. September) vermittelt werden. Ruhrman, Sommer und Uhlemann haben mit ihrer Studie herausgefunden, dass die Hauptnachrichtensendungen (ARD, ZDF, RTL und SAT.1) im Jahre 2003 Migranten in mehr als einem Drittel ihrer Nachrichten in Zusammenhang mit Terror und Terrorismus dargestellt haben (vgl. Ruhrmann/Sommer/Uhlemann 2006, S. 45–75). Eine Studie der Universität Erfurt 2007 stellte fest, dass dies nicht nur bei den Boulevardmedien der Fall ist, sondern dass auch seriöse Medien wie ARD und ZDF den Islam in ihren Sendungen zu mehr als 80 Prozent negativ präsentieren. Nach dieser Studie berichten diese Medien besonders über Themen wie Integrationsprobleme, Menschenrechtsverletzungen oder internationale Konflikte (vgl. Hafez/Richter 2007).

Nach Müller kann die negative Berichterstattung der deutschen Medien für die Nutzung und die Entwicklung der Ethnomedien förderlich sein und dazu führen, dass diese Ethnomedien als Gegenreaktion negative und aggressive Nachrichten über die deutsche Gesellschaft vermitteln, um die Migration zu stützen. Ein gutes Beispiel dafür sind die Aussagen der Journalisten, die bei der *Hürriyet* tätig sind. Die in meiner Magisterarbeit veröffentlichten Experteninterviews haben verdeutlicht, dass die Integration immer mehr Schaden erleiden könnte, wenn auf deutscher Seite die türkischstämmigen Menschen negativ dargestellt werden, denn es besteht die Gefahr, dass aufgrund dessen

in den türkischen Medien wie der *Hürriyet* noch aggressiver berichtet wird (vgl. Şentürk 2008, S. 120).

Gegen diese negative Berichterstattung sollen laut Müller einige Maßnahmen getroffen werden. Er empfiehlt zunächst z. B. ein Veröffentlichungsverbot für bestimmte Nachrichten oder die Beachtung der Antidiskriminierungsregeln des Deutschen Presserats. Ferner könnten Journalisten für die „Positivberichterstattung“ Weiterbildungsangebote angeboten und, wie oben bereits erwähnt, die Teilhabe von Migrant*innen an der Medienproduktion gestärkt werden (vgl. Müller 2005b, S. 84).

Mehrere Forschungen über die Darstellung der deutschen Gesellschaft und über das Deutschlandbild in den türkischen Medien haben gezeigt, dass sie wenig über Deutschland berichten und dass sie, wenn sie über Deutschland berichten, ein sehr negatives Bild darstellen (vgl. Müller 2005a, S. 323–355; Ateş 2002, S. 79–94, Aumüller 2006, S. 309, Weber-Menges 2008, S. 22). Um die jüngeren Generationen, die besser Deutsch als Türkisch sprechen und aktuelle Nachrichten eher durch deutsche Medien rezipieren, zu erreichen, müssen die türkischen Medien einige inhaltliche Veränderungen und Anpassungen schaffen. Aus diesem Grund haben viele türkische Fernsehsender wie z. B. Euro D, Euro Star, TGRT EU. Europa-Varianten entwickelt, die nicht nur Nachrichten aus der Türkei, sondern auch aus Europa senden und für die jüngeren Generationen besondere Unterhaltungsprogramme anbieten (vgl. Abschnitt 3.7).

Die *Hürriyet*, die auflagenstärkste türkische Zeitung in Europa, hat auch diese Informationslücke entdeckt. Seit 2001 veröffentlicht sie daher eine deutschsprachige lokale Beilage in Deutschland, auf die im dritten Kapitel dieser Arbeit eingegangen wird.

Im Folgenden wird die Mediennutzung der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft behandelt und es werden ferner relevante Studien hierzu vorgestellt.

1.2.3 Mediennutzung: Aktueller Forschungsstand

Nach Geißler (2008, S. 12) sollen Personen mit Migrationshintergrund für eine gelungene mediale Integration einen sogenannten „Medien-Mix“, d. h.

sowohl deutsche als auch Ethnomedien nutzen. Aufgrund der technischen Entwicklungen existieren heute in Deutschland zahlreiche ethnische Medienangebote. Um die Fragen beantworten zu können, wie es mit der Mediennutzung durch die Migranten in Deutschland aussieht, ob sie ausschließlich Ethnomedien nutzen und ob sie in einem „Medienghetto“ leben, wurden zu diesen Themen viele Forschungen durchgeführt (vgl. u. a. Weiß/Trebbe 2001, ARD/ZDF Medienkommission 2007, RTÜK 2007).

Auch über die Mediennutzung der Türken gibt es zahlreiche Untersuchungen, die von unterschiedlichen Organisationen und Wissenschaftlern durchgeführt wurden, z. B. von Weiß und Trebbe (2001), Kai Hafez (2002), RTÜK (2007). Unter diesem Punkt wird auf die Ergebnisse der relevanten und aktuellen Mediennutzungsstudien über Menschen mit türkischer Migrationsherkunft näher Bezug genommen und die Ergebnisse werden hier dargelegt.

1.2.3.1 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2007)

Die türkische Seite hat bis jetzt wenig Interesse an der Mediennutzung der Türken, die in Deutschland leben, gezeigt, deshalb gibt es in der Türkei auch kaum aktuelle und repräsentative Untersuchungen zu diesem Thema. Eine wichtige Untersuchung wurde jedoch von RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, dt. Der hohe Rat für Hörfunk und Fernsehen) im Jahre 2007 zum Thema Fernsehkonsum der Türken (insgesamt 5000 Personen) in Deutschland durchgeführt. Die Untersuchung stellt folgende Ergebnisse vor (vgl. RTÜK 2007, S. 20–97):

- Die Türken nutzen eher türkische Fernsehangebote (66,3 %) als deutsche (17 %).
- Sie sehen durchschnittlich 3 Stunden und 58 Minuten fern am Tag. Die jüngeren Befragten konsumieren weniger Fernsehen täglich, sie nutzen eher Internetangebote.
- Frauen (76,4 %) sehen mehr fern als Männer (57,6 %).
- Die jüngere Generation nutzt häufiger die deutschen Fernsehangebote.
- Die türkischen Serien, Nachrichten- und Informationssendungen (besonders über Bildung) sind die meistgesehenen Fernsehangebote in Deutschland.

- Männliche und ältere Personen (über 65 Jahre) schauen Nachrichtensendungen. Die dritte Generation (insbesondere Frauen) verfolgt häufiger die türkischen Serien.
- Die am meisten genutzten Fernsehsender sind Kanal D (29,4 %), ATV (18,6 %) und Show TV (16,6 %).
- Warum werden die oben genannten Sender genutzt? Vor allem weil sie schöne Serien und aufschlussreiche Informationsprogramme, z. B. zum Thema Bildung, senden.
- Die Personen, die die deutschen Sender nutzen, können besser Deutsch als Türkisch. Sie verfolgen im deutschen Fernsehen hauptsächlich Nachrichtensendungen, Musikprogramme und Dokumentarfilme.
- Warum ziehen die Personen die türkischen Fernsehsender den deutschen vor? Zum einen möchten sie Informationen über die Türkei bekommen, zum anderen sprechen die Filme, Serien und andere Programme sie besser an als diejenigen, die von deutschen Sendern ausgestrahlt werden.
- Wieso konsumieren die Türken überhaupt das türkische Fernsehen in Deutschland? 44 % möchten mehr Informationen über die Türkei erhalten, 35 % möchten die türkische Sprache und 32,5 % die türkische Kultur nicht vergessen. 18,4 % der Befragten vertreten die Ansicht, dass die Sender nicht nützlich sind.
- Die meisten Zuschauer (85,9 %) beklagen sich über die viele Werbung. 79,8 % finden den Anteil der Werbung zu hoch.

1.2.3.2 Zentrum für Türkeistudien (2004/2010)

Im Auftrag des Ministeriums für Gesundheit und Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen wurde eine repräsentative Telefonbefragung mit 1000 Migranten türkischer Herkunft durchgeführt. In dieser Studie wurde die Nutzung der deutschen und türkischen Medien berücksichtigt. Das Ergebnis der Untersuchung hat gezeigt, dass 94 % der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft sowohl türkische als auch deutsche Medien nutzen. Nur 3,5 % der Befragten bekommen ihre Informationen allein aus türkischen Medien und nur 2 % nur aus den deutschen.

Die Untersuchung zeigte, dass Frauen mit türkischer Migrationsherkunft häufiger türkische Medien konsumieren als Männer.

Tabelle 1: Nutzung deutscher und türkischer Medien nach soziodemografischen Merkmalen

Mediennutzung	(in Prozent)		
	Nur deutsche Medien	Nur türkische Medien	Deutsche und türkische Medien
Geschlecht			
Frauen	2,3	5,4	91,3
Männer	1,7	1,9	96,4
Altersgruppen			
Unter 30 Jahre	3,0	0,3	96,3
30 bis 44 Jahre	2,2	3,5	94,3
45 bis 59 Jahre	0,5	5,3	92,3
60 Jahre und älter	-	13,8	86,2
Schulabschluss			
Kein Abschluss	1,2	11,2	86,1
Hauptschulabschluss	4,7	2,0	93,3
Ortaokul (Mittelschule Türkei)	-	1,8	98,2
Realschule/Mittlere Reife	0,9	0,9	97,3
Lise (Lyzeum)	0,9	0,5	98,6
Abitur	1,3	-	98,7
Gesamt	2,0	3,5	94,0

Quelle: Halm/Sauer 2006, S. 23

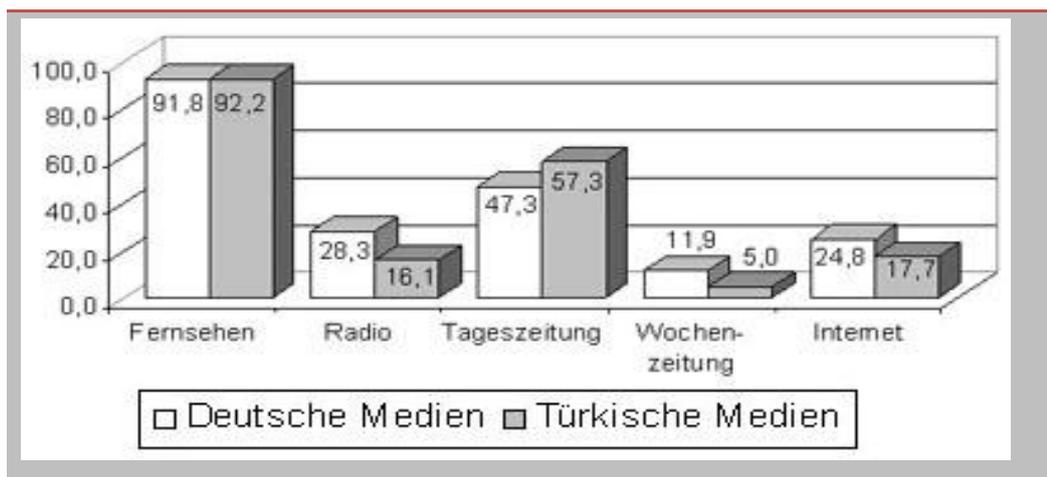
Als ein weiteres Ergebnis dieser Untersuchung hat sich herausgestellt, dass bei der Mediennutzung der Türken Alter und Sprachkenntnisse eine wichtige Rolle spielen. Die jungen Befragten, die die deutsche Sprache beherrschen, nutzen die deutschen Medien häufiger als die türkischen. Die älteren Befragten (60-Jährige und älter) nutzen die türkischen Medien wegen ihrer Sprachkenntnisse. In dieser Studie haben die befragten Personen ihre Sprachkenntnisse selbst beurteilt, aus diesem Grund kann es sein, dass manche Personen ihre Deutschkenntnisse nicht zutreffend bewertet haben. Trotzdem ist es sehr wichtig zu erwähnen, dass selbst 83,2 % derjenigen, die ihre Deutschkenntnisse als schlecht oder sehr schlecht bewertet haben, einen Medien-Mix nutzen. Die Personen, die gute bis sehr gute Deutschkenntnisse haben, konsumieren türkische Medien vor allem auch, weil diese aufgrund ihrer Inhalte neben den deutschen Medien ihre Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse erfüllen.

Tabelle 2: Nutzung deutscher und türkischer Medien nach Deutschkenntnissen (subjektive Beurteilung)			
Mediennutzung		(in Prozent)	
	Nur deutsche Medien	Nur türkische Medien	Deutsche und türkische Medien
Deutschkenntnisse			
Sehr gut/gut	2,7	0,4	96,7
Mittel	1,7	2,9	94,5
Schlecht/sehr schlecht	-	16,1	83,2
Gesamt	2,0	3,5	94,0

Quelle: Halm/Sauer 2006, S. 26

Die Studie zeigt, dass das Fernsehen das meistgenutzte Medium der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft ist und dass über 90 % der Befragten verschiedene TV-Anstalten sehen. Die Befragten konsumieren türkische (92,2 %) und deutsche Sender (91,8 %) zu ziemlich gleichen Teilen (vgl. Abb. 1). Die meistgesehenen Fernsehsender sind ATV, Kanal D, Star TV, Show TV. Hinzuzufügen ist an dieser Stelle, dass die deutschen Privatsender vor allem für Unterhaltungszwecke eingeschaltet werden. Die beliebtesten deutschen Sender sind RTL (57 %) und Pro7 (42 %), gefolgt von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern.

Abbildung 1: Nutzung deutscher und türkischer Medien nach Art der Medien (Mehrfachnennungen, Prozentwerte)



Quelle: Halm/Sauer 2006, S. 26

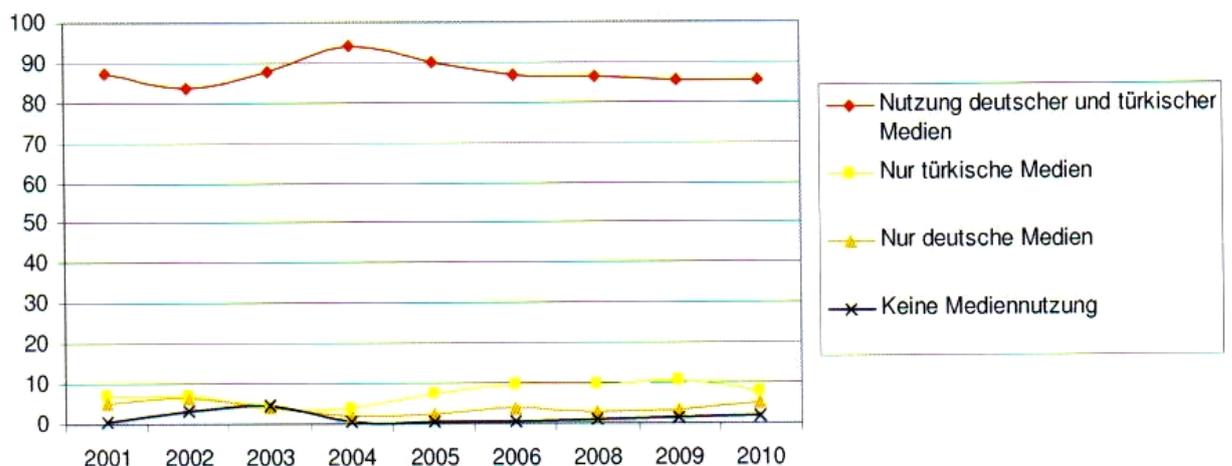
Die Tageszeitungen sind das zweitbeliebteste Medium der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund. Die Befragten lesen mehr türkische Zeitungen (10 %) als deutsche. Ursache können ihre nicht so guten Deutsch-

kenntnisse sein. Unter den türkischen Zeitungen ist die *Hürriyet* mit großem Abstand die meistgelesene Zeitung. Es werden jedoch hauptsächlich deutsche Wochenzeitungen gelesen, da es in Deutschland nur die beiden türkischen Wochenzeitungen *Cumhuriyet* (Republik) und *Dünya* (Welt) gibt. Außerdem wählen die Personen, die eher deutsche Zeitungen lesen, die meistgelesene deutsche Tageszeitung *Bild*. Was das Radio und das Internet betrifft, so werden am häufigsten deutsche Angebote konsumiert.

Zentrum für Türkeistudien 2010 (elfte Mehrthemenbefragung)

Die Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung (ZfTI) untersucht in NRW seit 1999 jährlich den Stand und den Verlauf der Integration in Deutschland anhand von Mehrthemenbefragungen der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft. Diese Untersuchungen erfolgen nach den von „Esser (2001) identifizierten zentralen Lebensbereichen“ (Sauer 2011, S. 23). Sie haben ergeben, dass die Mehrzahl der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft deutsche Medien und Ethnomedien komplementär nutzen, dass man aber von einem breiten Medienghetto nicht sprechen kann. Den Ergebnissen der durchgeführten Mehrthemenbefragungen (insgesamt elf) zufolge unterliegt die Mediennutzung der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft nur wenig Veränderungen, das heißt, dass sie die türkischen Medien gleichbleibend häufiger als deutsche Medien nutzen.

Abbildung 2: Nutzung deutscher und türkischer Medien 2001 bis 2010



Quelle: Sauer 2011, S. 175

Die Statistik zeigt, dass die jungen Generationen, „*deren kulturelle Orientierung stark auf Deutschland ausgerichtet ist*“, sowohl deutsche und als auch türkische Medien konsumieren (Sauer 2011, S. 37). Sie halten deutsche Medien grundsätzlich für glaubwürdiger als türkische. Einzige Ausnahme bildete die Berichterstattung im Jahre 2008 über den Brand in einem türkischen Wohnhaus in Ludwigshafen, bei dem neun Menschen starben (vgl. Miklis 2009). Als Fazit wäre es nicht falsch zu behaupten, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten (92 %) als medial integriert gilt. Wie oben bereits erwähnt, spielen die Deutschkenntnisse bei der Mediennutzung eine wichtige Rolle.

1.2.3.3 WDR-Medienforschung (2006)

Für diese Studie des WDR, die die Mediennutzung der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft untersucht hat, wurden in Nordrhein-Westfalen 500 Personen zwischen 14 und 49 Jahren befragt. Sie hat ergeben, dass es unter den Menschen mit türkischer Migrationsherkunft kein Mediengetto gibt, sondern dass sie deutsche (60 %) und türkische (70 %) Fernsehprogramme ziemlich gleichrangig nutzen. Nach dieser Studie sind die beliebtesten türkischen Sender der befragten Zielgruppe Kanal D, ATV, Show TV, Star TV und Kanal 7, auf denen sie insbesondere Serien, Nachrichten und Filme bevorzugen. Weiterhin gehören deutsche Privatsender wie ProSieben, RTL und SAT.1 zu den am häufigsten gewählten Sendern. Hier werden überwiegend Informations- und Ratgebersendungen sowie Comedy, Spielfilme und Wissensmagazine (wie Galileo, Welt der Wunder) konsumiert. Die WDR-Studie schildert jedoch hinsichtlich der Einstellung der Jugendlichen mit türkischer Migrationsherkunft zu deutschen und türkischen Medien anderes als die zuvor erwähnten Untersuchungen, nämlich dass diese Medien eine wichtige Rolle für die Identitäts- und Meinungsbildung spielen. Weiterhin hat sie ergeben, dass die Befragten die türkischen Fernsehkanäle als sehr emotional und bunt empfinden, dies gilt nicht nur hinsichtlich der fiktionalen Angebote, sondern auch in Bezug auf Magazin- und Nachrichtenprogramme. Aus Sicht dieser Befragten bietet das türkische Fernsehen außerdem Folgendes: Erstens kommen die Familien vor dem Medium zusammen, zweitens werden familiäre Bindungen

behandelt, so wird eine Zuschauergemeinde gebildet. Die deutschen Fernsehkanäle wirken auf sie im Gegensatz zu den türkischen Sendern emotionslos, sachlich und distanziert. Die Befragten bewerten die Berichterstattung der deutschen Medien jedoch inhaltlich als objektiver, seriöser und glaubwürdiger. Besonders die Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Sender haben ein gutes Image. Die Untersuchung zeigt weiter, dass Integrationsangebote von stark genutzten Sendern ausgestrahlt werden sollten, um wirksam zu sein. Vor allem stellen Serien, Spielfilme, Dokumentationen, Reportagen und Magazine sehr attraktive und wichtige Formate für die Menschen mit türkischer Migrationsherkunft dar (Hammeran/Başpınar/Simon 2007, S. 126–135). Obwohl die Programme des deutschen Fernsehens aus der Sicht dieser Menschen als hochwertig beurteilt werden, empfinden sie die Darstellung der Türken im deutschen Fernsehen als negativ. Sie vermissen ein positives Türkei- und Türkenbild und möchten mehr Personen als Medienmacher (Moderatoren und Darsteller) türkischer Migrationsherkunft im Fernsehen sehen. 71 % der Befragten bestätigen folgende Äußerung: „Das Bild, das im deutschen Fernsehen von der Türkei gezeigt wird, ist oft zu negativ.“ 75 % möchten über dieses Medium mehr Informationen aus der Türkei erfahren (vgl. Simon/Kloppenburger 2007, S. 150).

1.2.3.4 ARD/ZDF-Medienkommission (2007/2011)

Die ARD/ZDF-Medienkommission hat im Jahre 2007 eine repräsentative Untersuchung zum Thema Mediennutzungshäufigkeit der Migranten durchgeführt. In diese Untersuchung wurden Migranten aus der Türkei, aus Italien, Griechenland, Kroatien, Serbien, Montenegro und Bosnien-Herzegowina sowie russische Spätaussiedler als Befragte einbezogen (vgl. Simon 2007, S. 429).

Hier werden einige Ergebnisse dieser ARD/ZDF-Studie (2007) vorgestellt:

- Es gibt kein ausgeprägtes Mediengetto in Deutschland.
- Die Nutzung deutscher Medien hängt mit guten Deutschkenntnissen der Migranten zusammen. Besonders ältere Migranten konsumieren nur Ethnomedien.

- Fernsehen ist das Hauptmedium der Minderheiten in Bezug auf Unterhaltung. Sie schauen meistens Spielfilme und Serien im deutschen oder ethnischen Fernsehen an. Menschen mit türkischer Migrationsherkunft nutzen am häufigsten türkische Fernsehprogramme. Die folgende Tabelle illustriert dieses Aussage:

Tabelle 3: Mediennutzung (Fernsehen und Printmedien)

	Türkische Migranten		Spätaussiedler	
	1	2	1	2
Fernsehen				
Deutsch	56 %	17 %	80 %	14 %
Heimatsprachig	64 %	10 %	23 %	36 %
Printmedien				
Deutsch	29 %	36 %	37 %	45 %
Heimatsprachig	14 %	24 %	2 %	24 %

1 = Stammnutzer, 2 = Gelegenheitsnutzer

Quelle: ARD/ZDF-Studie 2007, Zahlenwerte aus anderen Tabellen zusammengefasst.

- Die Migranten in Deutschland hören weniger Radio als die Deutschen, allerdings wenn, dann nutzen sie deutschsprachige Angebote, da es nur wenige türkischsprachige Sender in Deutschland gibt.
- 40 % der Migranten lesen regelmäßig Tageszeitungen (deutsche mehr als ethnische Zeitungen). Personen mit türkischer Migrationsherkunft konsumieren im Allgemeinen Zeitungen nur wenig, aber wenn bevorzugen sie türkische Zeitungen.

In einer aktuellen repräsentativen Umfrage der ARD/ZDF-Medienkommission wurden 3300 Menschen mit Migrationshintergrund unterschiedlicher Ethnien befragt. Sie hat gezeigt, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund ihre jeweiligen Ethnomedien deutlich weniger nutzen. Gemäß Erk Simon, WDR-Medienforscher, hängt das damit zusammen, dass immer mehr Angehörige der Migrantengruppen in Deutschland geboren werden und ihre deutschen Sprachkenntnisse deshalb automatisch besser sind. Menschen mit italienischem und türkischem Migrationshintergrund können in der Regel besser Deutsch sprechen als Migranten anderer Herkunftsländer. Trotz dieser Situation fühlen sich die Jugendliche mit türkischem

Migrationshintergrund in Deutschland nicht so wohl und häufig diskriminiert (vgl. Simon/Neuwöhner 2011, S. 458–470).

1.2.3.5 Data 4U (2002/2004/2010)

Die Studien des privaten Berliner Marktforschungsinstitut Data 4U stellen im Vergleich dazu ganz andere Ergebnisse als die vorangegangenen fest. Joachim Schulte, Geschäftsführer von Data 4U, beantwortet die Frage, warum diese Studien zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen gekommen sind, wie folgt: *„Klar sagen die Leute, dass sie auch deutsches Fernsehen gucken. Aber wir fragen auch, wie lange der jeweilige Kanal eingeschaltet war und berechnen daraus die Marktanteile“* (Göroglu 2007). Die Ergebnisse dieser Studien betonen, dass türkische Sender umso mehr genutzt werden, je mehr sie auch empfangbar sind. Hier werden einige relevante Studien von Data 4U vorgestellt:

Seit 1995 hat Data 4U mehr als 60 000 Telefoninterviews über die aktuelle Fernsehnutzung der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft (ihre Staatsangehörigkeit ist nicht berücksichtigt) in Deutschland durchgeführt. Das eindeutige und relevante Ergebnis der Studien (2002) ist, dass die Türken hauptsächlich türkische Sender wählen und dass das deutsche Fernsehen für sie nur eine Nebenrolle spielt. Sogar die Jugendlichen mit türkischer Migrationsherkunft (66 %), die die deutsche Sprache gut beherrschen, konsumieren eher die türkischen Fernsehsender als die deutschen (vgl. Schulte 2002, S. 10). Laut Umut Karakaş, Geschäftsführerin von Data 4U, steckt dahinter die Bewahrung der kulturellen Identität. Sie unterstreicht dies wie folgt: *„Integration bedeutet nicht, die eigene Identität aufzugeben“* (Maisch 2011).

Nach dem Ergebnis der Studie von Data 4U aus dem Jahr 2004 schauen Türken mehr fern als Deutsche. Türken nutzen das Fernsehen durchschnittlich 4,5 Stunden am Tag, Deutsche dagegen nur 3,5 Stunden. Die Studie präsentiert die Wichtigkeit des Fernsehens mit folgender Aussage: *„Wer mit den 2,7 Millionen Türken und deren 17,6 Milliarden Kaufkraft kommunizieren will, der braucht türkisches Fernsehen“* (www.oran-by-promotion.com 2004).

Kurz nach dem Höhepunkt der Sarrazin-Debatte führte Data 4U im Jahre 2010 eine weitere deutschlandweite repräsentative Umfrage durch. Diese aktuelle Studie von Data 4U bestätigt obige Aussage, dass die Menschen mit türkischer Migrationsherkunft 80 % der Zeit, die sie vor dem Fernseher verbringen, türkische Sender nutzen und zeigt, dass nur 38 % der Befragten daher die Sarrazin-Debatte mitbekommen haben (vgl. Data 4U 2010). Umut Karakaş betont: „*Aufgrund wichtiger innenpolitischer Ereignisse fand die Sarrazin-Debatte in den türkischen Medien anfangs kaum statt*“ (Maisch 2011). Besonders die Mehrheit der Frauen mit türkischer Migrationsherkunft lebt sehr zurückgezogen und nutzt kaum deutsche Medien (vgl. Maisch 2011).

Nach der repräsentativen Befragung von Data 4U sind die von den Türken am meisten gesehenen deutschen Fernsehsender Super RTL, RTL und Pro7. Besonders der Sender Super RTL mit seinen kinderfreundlichen Programmen ist unter Türken sehr beliebt, denn die türkischen Familien sind meist sehr kinderreich. Die meistgesehenen türkischen Sender sind Euro D, Show Türk und ATV (vgl. Data 4U 2008, S. 2), die meistverkaufte Zeitung in Deutschland ist die *Hürriyet* (vgl. Maisch 2011).

1.2.3.6 Weber-Menges (2007)

Auch die Studie, die von Weber-Menges durchgeführt wurde, zielte ausschließlich auf die Mediennutzung und Integration der Migranten ab. Im Jahre 2007 wurden innerhalb der Migrantengruppen ca. 700 Türken, 500 russische Spätaussiedler, rund 1000 Italiener sowie Kinder der jeweiligen Gruppen befragt. Nach dieser Studie hängt die Mediennutzung der Migranten von zwei Hauptfaktoren ab: Diese sind erstens die medialen Wünsche und Bedürfnisse der Migranten und zweitens das Programmangebot. Das Alter, die Deutschkenntnisse und die Aufenthaltsdauer in Deutschland wirken sich laut Weber-Menges ebenfalls stark auf die Mediennutzung der Migranten aus. Die Älteren und diejenigen, die die deutsche Sprache nicht gut beherrschen sowie nur eine relativ kurze Aufenthaltsdauer in Deutschland aufweisen, nutzen die Ethnomedien häufiger.

Auch laut der Studie von Weber-Menges nutzt nur ein geringer Anteil der befragten Migranten ausschließlich Ethnomedien. Dies betrifft unter den

Menschen mit türkischer Migrationsherkunft besonders die Frauen. Sie machen mit 31 % den größten Anteil des Mediengettos in Deutschland aus. Das hängt laut Weber-Menges mit den schlechten Deutschkenntnissen dieser Personengruppe zusammen.

Die Studie ergab, dass russische Spätaussiedler hauptsächlich die deutschen Medien nutzen und als medial assimilierte Gruppe gelten. Nur eine geringe Anzahl türkischer und italienischer Migranten konsumiert ausschließlich deutsche Medien, das heißt, sie sind medial nicht assimiliert.

Die vorliegenden Studien haben herausgefunden, dass nur eine Minderheit der Migranten ausschließlich ihre Ethnomedien nutzt. Sie zeigen ein interkulturell integriertes Bild von Konsumenten sowohl deutscher Medien als auch der Ethnomedien (sogenannter Medien-Mix). Obwohl zurzeit zahlreiche Angebote der Ethnomedien in Deutschland vorhanden sind, haben die Forschungen über die Nutzung durch Migranten gezeigt, dass es keine Mediengettos gibt (vgl. Bonfadelli 2007b, S. 18–19). Die Ethnomedien werden von den Migranten nicht als Konkurrenz zu den deutschen Medien angesehen, sondern sie nehmen in Deutschland eine ergänzende Rolle ein. Dies zeigt, warum die Migranten Ethnomedien brauchen. Laut Geißler (2005, S. 71–81) haben Ethnomedien für die Migration zwei Funktionen: Zum einen stellen sie eine Brücke zur Heimat her und zum anderen geben sie vielfältige Orientierungshilfen im Aufnahmeland. Diese Funktionen können die deutschen Medien nicht erfüllen. Müller betont dies wie folgt: *„Die Brückenfunktion wird von den türkischen Migranten offensichtlich vor allem nachgefragt. Dies können deutsche Medien gar nicht leisten, selbst wenn sie es wollten“* (Müller 2005c, S. 382). Sie können über viele Ereignisse in der Türkei nicht so ausführlich berichten. Dies betrifft allerdings nicht nur die Brückenfunktion, die die deutschen Medien nicht übernehmen können. Die türkischen Sender sind für die Menschen mit türkischer Migrationsherkunft häufig gleichzeitig auch eine wichtige Beratungsstelle (z. B. in den Bereichen Versicherung, Renten oder Steuern). Auf diese Funktionen der Ethnomedien wird allerdings noch in Kapitel zweiten genauer Bezug genommen.

1.3 Charakteristika der Mediennutzertypen (Hafez 2002)

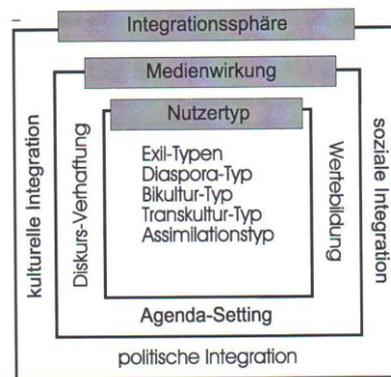
Bisher wurde die Mediennutzung der Türken aus der Perspektive der unterschiedlichen aktuellen und relevanten Studien vorgestellt. Wegen der Vielschichtigkeit der türkischen Migrantengruppen (Aleviten, Sunniten, Kurden usw.) gibt es jedoch unter ihnen unterschiedliche Mediennutzertypen mit verschiedenen Motivationen und Interessen, deshalb konsumieren sie bestimmte Medien und Medienformate. Im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung hat Kai Hafez im Jahre 2002 mit seiner qualitativen Studie (93 Interviews mit türkischen Einwanderern in Hamburg) sechs Typen türkischer Mediennutzer differenziert und auf folgende Weise dargelegt:

Nutzertypen	Genutzte Medien
Der Kulturexil-Nutzer	nur türkischsprachige Medien
Der politische Exil-Nutzer	nur türkischsprachige Medien
Der Diaspora-Nutzer	nur türkischsprachige Medien
Der Bikultur-Nutzer	deutsche und türkischsprachige Medien
Der Transkultur-Nutzer	nur deutschtürkische Medien
Der Assimilationsnutzer	nur deutsche Medien

Quelle: Hafez 2002, S. 22

Diese Typologie von Hafez kategorisiert nicht die Personen, sondern hilft bei der Systematisierung der Aussagen der unterschiedlichen Mediennutzer. Hinter den unterschiedlichen Integrationsgraden stehen unterschiedliche Persönlichkeiten, individuelle Biografien und Interessen der Nutzer. Außerdem spielt bei der gesellschaftlichen Integration die Art der Mediennutzung eine wichtige Rolle. Um die Wirkung der Medien auf die Nutzertypen besser darzustellen, hat Hafez folgende Abbildung erstellt:

Abbildung 3: Medien und Integration



Quelle: Hafez 2002, S. 23

Hier ist eindeutig ersichtlich, dass die soziale, politische und kulturelle Integration in die Aufnahmegesellschaft eine Wechselwirkung mit der Mediennutzung hat. Besonders die Medien können laut Hafez die kulturelle Integration beeinflussen. Mit seiner Studie hat Hafez herausgefunden, „*dass zwischen türkischer und/oder deutscher Mediennutzung und politisch-gesellschaftlichen Einstellungen kein einheitliches Verhältnis besteht*“ (Hafez 2002, S. 10). Ferner lässt sich anhand der sechs Nutzertypen von Hafez die persönlichen Meinungen der Migranten über die Aufnahmegesellschaft und das Mediennutzungsverhalten unterscheiden. Im Folgenden werden die Charakteristika der Mediennutzertypen kurz vorgestellt und es wird auf sie eingegangen.

Der Kulturexil-Nutzer: Dieser Nutzertyp konsumiert nur türkische Medien. Warum nutzt er nicht die deutschen Medien? Er ist aus ökonomischen Gründen nach Deutschland gekommen und fühlt sich in dieser Gesellschaft nicht wohl, infolgedessen möchte er durch diese türkischen Medien den kulturellen Kontakt zu seinem Heimatland halten. Außerdem bieten ihm diese Medien eine Art virtuelle Heimat. Besonders die Älteren, die sogenannte „erste Einwanderergeneration“, bilden diesen Nutzertyp, bei dem das Gefühl des Heimwehs und Alleinseins dominiert. Eine andere Studie, die sogenannte MASQT-Studie aus dem Jahr 2001, stellte fest, dass die Befragten mehr türkisches Fernsehen schauen, wenn sie sich allein fühlen (vgl. Becker/Lenzen/Merten 2001). Dieser Nutzertyp möchte sich nicht um eine entsprechende kulturelle Integration in

Deutschland bemühen und versucht, sein Leben innerhalb der türkischen Community zu führen.

Er erhält Information über Deutschland hauptsächlich durch diese türkischen Medien, da diese jedoch diesbezüglich nur sehr wenige Informationen geben, sind seine Kenntnisse dementsprechend gering. Auch wegen der häufig negativen Berichterstattung dieser Medien über Deutschland schenkt dieser Nutzertyp der deutschen Bevölkerung nicht das notwendige Vertrauen und bewegt sich daher hauptsächlich innerhalb der türkischen Community. Diese Nutzer haben kaum soziale Kontakte zu der deutschen Bevölkerung. Trotzdem vertrauen sie dem politischen und wirtschaftlichen System Deutschlands mehr als dem der Türkei. Hafez beschreibt diesen Nutzertyp aufgrund seines Vertrauens in das deutsche System als politisch integriert. Aber gleichzeitig ist er laut Hafez auch desintegriert, weil er erstens kaum soziale Kontakte zur deutschen Bevölkerung hat und zweitens aufgrund seines Mediennutzungsverhaltens. Die Kinder dieser Nutzertypen, besser gesagt die neuen Generationen, gehören zu den Bikultur- oder den Assimilationsnutzertypen. Das zeigt, dass die Angehörigen der türkischen Familien oft gemischte Mediennutzungsverhalten haben. Daher bekommt dieser Nutzertyp gesellschaftlich relevante Informationen über Deutschland wie die zur Sozialversicherung, zum Zuwanderungsgesetz usw. häufig nur über seine Kinder (Hafez 2002, S. 23–29).

Der politische Exil-Nutzer: Er konsumiert ebenfalls meistens die türkischen Medien. Auch er verfolgt die politischen und wirtschaftlichen Systemveränderungen in der Türkei über diese türkischen Medien. Auch er hat ein umfangreich negatives Deutschlandbild und im Vergleich zum Kulturexil-Nutzer nimmt er eine sehr kritische Haltung gegenüber Deutschland ein. Deshalb bemüht er sich nicht, sich in Deutschland zu integrieren. Um aus ökonomischen Gründen in Deutschland bleiben zu können, hält er sich an die rechtlichen Vorgaben Deutschlands und akzeptiert die Gesetze des Staates.

Dieser Nutzertyp hat im Gegensatz zum Kulturexil-Nutzer keine traditionelle und emotionale Verbundenheit zur Türkei. Er sieht sich als ein integrierter Bestandteil des türkischen Staates, aber seiner Meinung nach

braucht die Türkei im politischen Sinne Verbesserungen. Folglich unterteilt sich dieser Typus in zwei „Untertypen“, in den „staatsloyalen“ und den „oppositionellen“ Typus. Entweder vertritt er alte kemalistische Ideologien von Atatürk oder neuartige islamische oppositionelle Ideologien wie die der *Milli Görüş* (vgl. Uzun 2011; www.verfassungsschutz-bw.de 2011b). Dieser Nutzertyp hat kein Interesse an deutschen Medien und kritisiert auch die neue türkische Fernsehlandschaft, besonders ihre Unterhaltungsangebote. Seiner Meinung nach vermitteln die Privatsender mit diesen Unterhaltungsangeboten ein falsches Bild der Realität, deshalb nutzt er vor allem die klassischen türkischen Zeitungen und den Staatssender TRT. Viele Türken kritisieren die Berichterstattung dieser Medien, weil sie nationalistisch und politisch einseitig berichten (vgl. Hafez 2002, S. 29–31).

Der Diaspora-Nutzer: Dieser Nutzertyp konsumiert ausschließlich türkische Medien, aber er ist in Deutschland besser sozial und politisch integriert als der politische Exil-Nutzer oder der Kulturexil-Nutzer. Er vertraut dem politischen System und der Bevölkerung in Deutschland und lebt nicht isoliert innerhalb der türkischen Community, sondern er hat soziale Kontakte zu den Deutschen. Zugleich möchte er nicht irgendwann in die Türkei zurückkehren. Er bezeichnet Deutschland irgendwie als seine Heimat. Wenn dem so ist, dann stellt sich die Frage: Warum konsumiert dieser Nutzertyp nur türkische Medien? Die Antwort darauf ist, dass er wegen mangelnder Deutschkenntnisse die deutschen Medien nicht nutzen kann und so von den türkischen Medien abhängig bleibt. Er ist erst im Erwachsenenalter nach Deutschland gekommen, hat einen Beruf und lebt in einer Umgebung, die ein „perfektes“ Erlernen der deutschen Sprache nicht fördern kann. Dieser Nutzertyp nutzt sowohl staatliche als auch private türkische Sender für Unterhaltungszwecke (vgl. Hafez 2002, S. 31–34).

Der Bikultur-Nutzer: Ein anderer Typ des Mediennutzers wird als „Bikultur-Nutzer“ bezeichnet. Er nutzt sowohl türkische als auch deutsche Medien. Zugleich ist er in beiden Kulturkreisen aufgewachsen und fühlt sich emotional mit beiden Ländern verbunden. Er kann sich nicht zwischen den beiden Identitäten entscheiden. Dieser Nutzertyp ist wegen seiner deutschen Sprachkenntnisse politisch und sozial besser integriert als der Exil- oder der

Diaspora-Nutzer. Und er kann nicht festlegen, ob er die Türkei oder Deutschland als sein Heimatland bezeichnen soll. Trotz dieser Situation hat dieser Nutzertyp eine kritische Einstellung gegenüber der Kultur und den Medien beider Länder. Nach diesem Nutzer berichten die türkischen Medien wenig über Deutschland und vermitteln ihre rezipierte staatlich und nationalistisch orientierende Berichterstattung, das heißt, hier fehlt die Objektivität. Auch kritisiert er die deutschen Medien, denn laut seiner Aussage zeigen die deutschen Medien ein negatives Türkei-bild. Schließlich kann man sagen, dass er durch die gleichzeitige Nutzung von türkisch- und deutschsprachigen Medien die für ihn wichtigen Informationen herausfiltern und analysieren kann, infolgedessen kann gemäß Hafez das Nutzungsverhalten dieses Typs zu Konflikten führen. Trotz der negativen Darstellung der deutschen Medien bezeichnet dieser Nutzer diese eher als seriöse Informationsquelle, die türkischen Medien nutzt er als Unterhaltungsquelle (vgl. Hafez 2002, S. 34–37).

Der Transkultur-Nutzer: Dieser Nutzertyp konsumiert vorwiegend spezifische deutsch-türkische Medienangebote. Es gibt in Deutschland nur vereinzelte gemischtsprachige Angebote (transkulturelle Medien) wie Radio Metropol FM. Deshalb ist es nicht realisierbar, ausschließlich diese Medien zu nutzen. Infolge dessen kann man sagen, dass dieser Nutzertyp nur in der Theorie existiert (vgl. Hafez 2002, S. 37–38).

Der Assimilationsnutzer: Dieser Nutzertyp (insbesondere die jüngere Generationen der Türken) konsumiert fast nur deutsche Medien, fühlt sich in der türkischen Gesellschaft eher fremd. Ferner kann er sich ein Leben in der Türkei gar nicht vorstellen, weil er sich in Deutschland wohler fühlt. Zusammenfassend kann man sagen, dass dieser Nutzer „*also tatsächlich das Gegenstück zum Exil-Nutzer*“ ist (Hafez 2002, S. 39). Er hat mangelnde Türkischkenntnisse, deshalb kann er die Angebote der türkischen Medien nicht verstehen. Er bemüht sich nicht, die türkischen Medien zu verfolgen, denn er sieht die Qualität der türkischen Medien als sehr gering an. Anders als Bikultur-Nutzer zeigt dieser Nutzer wenig Interesse an der türkischen Kultur und an den türkischen Medien (vgl. Hafez 2002, S. 38–41).

Als Fazit wäre es falsch zu sagen, dass Assimilationsnutzer hundertprozentig in die deutsche Gesellschaft integriert sind, denn dieser Nutzertyp bezeichnet die Türkei häufig als Heimat, weil für ihn die familiäre Verbundenheit sehr wichtig ist.

Für Hafez ist die Nutzung der deutschen Medien keine Voraussetzung für Integration, sondern deren Ergebnis. Außerdem zeigt die Studie von Hafez, dass bei dem Mediennutzungsverhalten der Menschen einige Aspekte wie die soziale Schicht, der Grad der Bildung und auch das soziale Umfeld beziehungsweise die Peergroup eine bedeutende Rolle spielen.

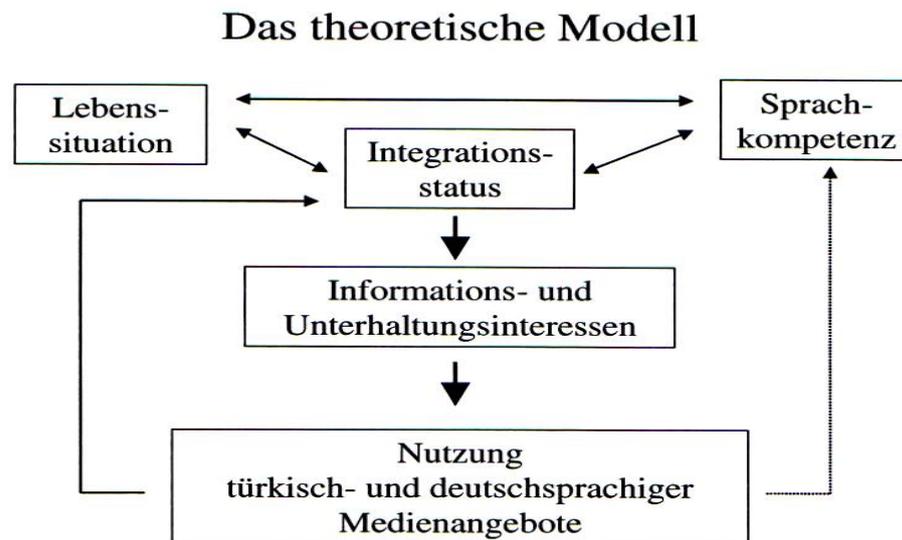
Die Türken der jüngeren Generation bilden hauptsächlich die Bikultur-, Transkultur oder Assimilationsnutzer. Die meisten dieser Jugendlichen, die in Deutschland aufgewachsen sind, können die türkischen Nachrichten kaum verstehen, weil ihnen das entsprechende Vokabular fehlt. Manche haben auch ein anderes Problem, sie können zwar alle Wörter in den Nachrichtensendungen verstehen, aber den Zusammenhang nicht begreifen. Die Studie von Hafez stellt fest, dass diese drei Nutzertypen kulturell integriert sind und dass man sie im Mediennutzungsverhalten kaum von deutschen Jugendlichen unterscheiden kann. Trotz dieser Situation bestehen bei ihnen oft Integrationsvorbehalte. Zum Beispiel können sie sich keine Ehen mit Deutschen vorstellen.¹² Das macht deutlich, „*dass kulturelle oder religiöse Einstellungspräferenzen keine Frage des ‚Medienmixes‘*“ sind (Hafez 2002, S. 37). Schließlich hat die Untersuchung deutlich gezeigt, dass kein automatischer Zusammenhang mit der Aussage „Je mehr deutsche Mediennutzung, desto besser integriert“ existiert. Die Diaspora-Nutzertypen, die fast nur türkische Medien konsumieren, haben teilweise ein höheres Vertrauen in das deutsche politische System als Assimilationsnutzer. Die Mediennutzung ist ein Anzeichen für die kulturelle und sprachliche Integration, aber kein Zeichen für soziale und politische Integration (vgl. Hafez 2002, S. 41).

¹² Dies ist für jede Person anders, sogar innerhalb einer Familie. Die Familienmitglieder weisen häufig individuell sehr unterschiedliche Verhaltensweisen auf (vgl. Hafez 2002, S. 37).

1.4 Integrationstypen (Trebbe und Weiß 2007)

Wie oben bereits erwähnt, ist Kai Hafez im Jahre 2002 auf die Mediennutzung der jüngeren Türken eingegangen und hat sechs türkische Mediennutzertypen differenziert. Joachim Trebbe und Hans Jürgen Weiß haben in den Jahren 2001 (im Rahmen der Göfak-Studie) und 2007 ebenfalls repräsentative Befragungen 14- bis 49-jähriger Erwachsener türkischer Herkunft durchgeführt und haben nicht wie Hafez Mediennutzertypen ermittelt, sondern Integrationstypen, basierend auf ihrer Typologie (von A bis F) (vgl. Weiß/Trebbe 2001; Trebbe/Weiß 2007; Trebbe 2009).

Abbildung 4: Theoretisches Modell zum Zusammenhang von Integrationsstatus und Mediennutzung



Quelle: Weiß/Trebbe 2001, S. 5

Bei diesen Studien wurden für die Typenbildung die folgenden Integrationskriterien berücksichtigt: die Staatsangehörigkeit (oder der Staatsbürgerschaftswunsch) und die geplante Aufenthaltsdauer der untersuchten Gruppe, die deutschen Sprachkenntnisse, die persönlichen Kontakte zu Deutschen, das Interesse an aktuellen gesellschaftlichen und politischen Themen in der deutschen Gesellschaft und das Vertrauen in deutsche Institutionen (vgl. Trebbe/Weiß 2006, S. 35). Wie die Abbildung 4 zeigt, sind für die Mediennutzung nicht nur Sprachkompetenzen der Rezipienten wichtig, sondern auch eine Kombination mehrerer Faktoren.

Im Ergebnis dieser Studien wurden zuerst die Mediennutzung der Jugendlichen mit türkischer Migrationsherkunft beschrieben und sechs „Integrationstypen“ (A–F) differenziert. Die drei Typen A, B und C zeichnen sich durch relative Nähe zur deutschen Gesellschaft aus und bilden etwas mehr als die Hälfte der Menschen mit türkischer Herkunft. Sie konsumieren sowohl deutsche als auch türkische Medien oder hauptsächlich deutsche Medien. Besonders junge, berufstätige Menschen mit höherem Bildungsabschluss umfassen diese drei Integrationstypen. Weiß und Trebbe stellen die Unterschiede zwischen diesen drei Integrationstypen wie folgt dar:

*„- **Typ A** hat leicht überdurchschnittliche Deutschkenntnisse, interessiert sich sehr stark für aktuelle Themen, steht für eine starke soziale Einbindung und fühlt sich im politischen System der Bundesrepublik gut vertreten.*

*- **Typ B** hat eine hohe deutsche Sprachkompetenz, interessiert sich überdurchschnittlich stark für Politik und fühlt sich durch deutsche Politiker überdurchschnittlich gut vertreten. Das Vertrauen in Institutionen des politisch administrativen Bereichs (zur Erinnerung: Parteien, Gewerkschaften, Ämter etc.) ist jedoch unterdurchschnittlich ausgeprägt.*

*- **Typ C** fällt neben stark überdurchschnittlichen Deutschkenntnissen und einem starken Politikinteresse besonders durch ein hohes Vertrauen in deutsche Institutionen und eine hohe Einschätzung der sozialen Einbindung in die deutsche Gesellschaft auf. Allerdings fühlt sich diese Gruppe im Durchschnitt am schlechtesten durch die deutschen Politiker vertreten“ (Weiß/Trebbe 2001, S. 42).*

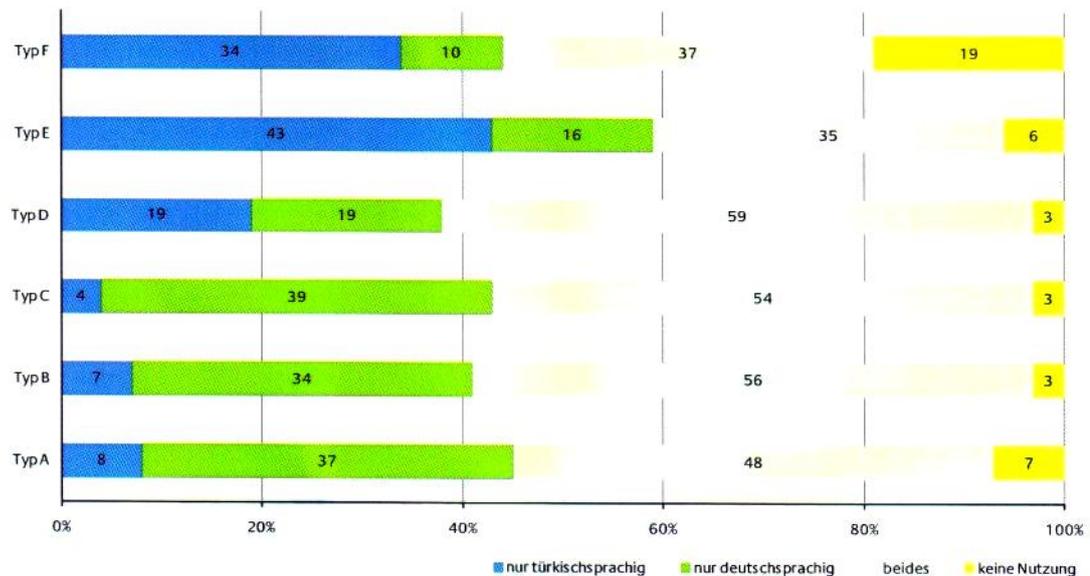
Trotz mangelnder Deutschkenntnisse interessiert sich Typ D überdurchschnittlich für das politische System in Deutschland. Außerdem hat er ein starkes Vertrauen in deutsche Institutionen. Dieser Nutzertyp hat gleiche Besonderheiten wie der oben erwähnte Diaspora-Nutzer und ist im Vergleich zu den Typen A, B und C weniger integriert. Das hängt mit seinen Sprachkenntnissen und dem Mediennutzungsverhalten zusammen.

Die weiteren Integrationstypen (E und F), die 20 % der untersuchten Gruppe ausmachen, unterscheiden sich relativ stark von der deutschen Gesellschaft. Das heißt, diese Typen bilden die am schlechtesten integrierte Gruppe in Deutschland. Sie haben sehr schwache Deutschkenntnisse und zeigen sehr wenig Interesse am deutschen politischen und sozialen System. Es handelt sich dabei vor allem um ältere, religiöse und unterdurchschnittlich gebildete Menschen. Sie konsumieren überwiegend türkische Medien, gelegentlich aber auch deutsche. Religiöse, ältere Männer bilden den Typus F, sie nutzen

Medien an weniger als vier Tagen in der Woche (Weiß/Trebbe 2001, S. 42–43).

Die Mediennutzung dieser Integrationstypen wurde auf folgende Weise dargestellt:

Abbildung 5: Mediennutzung der Integrationstypen



Quelle: Worbs 2010, S. 49, in Anlehnung an Weiß/Trebbe 2001, S. 45 und 143

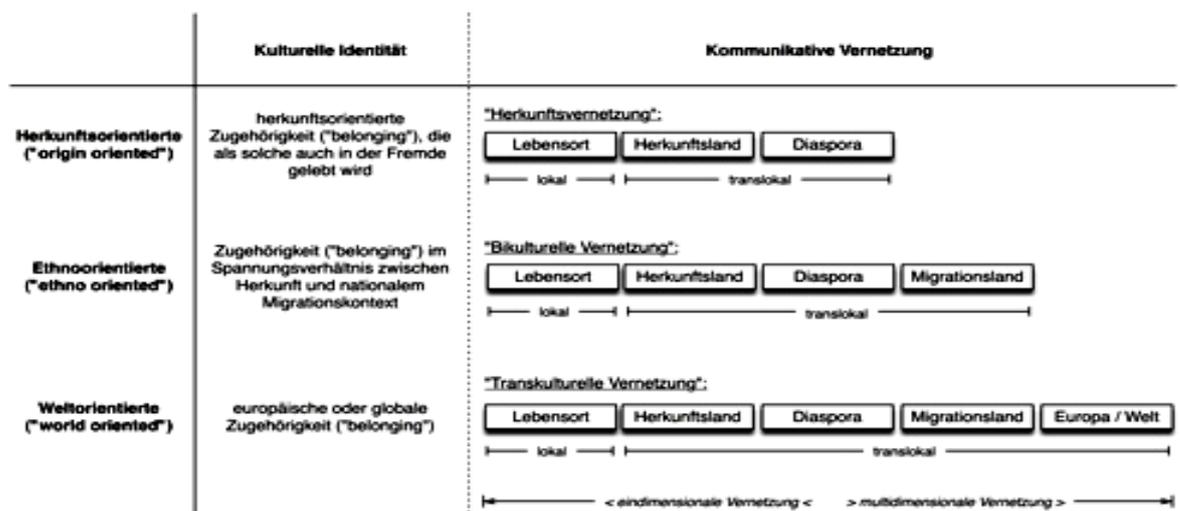
Wie in der Abbildung 5 deutlich ersichtlich ist, nutzen die besser integrierten Typen A (37%), B (34%) und C (39%) mehr die deutschen oder beide Medienangebote. Die weniger integrierten Typen D (19%), E (43%) und F (34%) dagegen konsumieren überwiegend türkische Medienangebote. Nach Trebbe (2009, S. 244) erfüllen die deutschen Medien eindeutig integrative Funktionen, die türkischen Medien befriedigen andere Bedürfnisse als die deutschen, bilden aber keine Integrationsbremse für die Menschen mit türkischer Migrationsherkunft.

1.5 Medienaneignungstypen (Hepp/Bozdag/Suna 2011)

Nach vielen Kommunikationswissenschaftlern spielen die Medien für eine kommunikative Vernetzung in der Diaspora eine bedeutende Rolle (vgl. Dayan 1999; Georgiou 2007; Hepp 2009; Hepp/Bozdag/Suna 2011). Es gibt eine enge Beziehung in der Diaspora zwischen der kulturellen Identität und

der kommunikativen Vernetzung. Andreas Hepp, Cigdem Bozdog und Laura Suna haben auf Basis ihrer Untersuchung über die marokkanischen, russischen und türkischen Migranten in Deutschland drei Medienaneignungstypen in Bezug auf kulturelle Identität und kommunikative Vernetzung in der Diaspora¹³ entwickelt. Die Bezeichnungen der drei unterschiedlichen Typen wurden anhand der Selbstdefinition der Interviewpartner gebildet und sind in der folgenden Abbildung dargestellt:

Abbildung 6: Medienaneignungstypen



Quelle: Hepp/Bozdog/Suna 2010, S. 3

1. Herkunftsorientierter Typ: Personen, die dieser Kategorie angehören, haben „eine subjektive gefühlte Zugehörigkeit zu ihrer Herkunftsregion“ (Hepp/Bozdog/Suna 2010, S. 4), sie bezeichnen sich also typischerweise als Marokkaner, Russen oder Türken. Sie fühlen sich ihrem Herkunftsland und ihrer Herkunftskultur zugehörig. Obwohl sie bereits jahrelang in Deutschland leben und auch die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen, fühlen sie sich hier überwiegend als Ausländer. Für sie ist ein Leben in einem anderen bzw. fremden Land nicht unbedingt problematisch. Aber wenn sie sich aufgrund ihrer Identität im Aufnahmeland nicht akzeptiert fühlen oder finanzielle Probleme haben, dann entstehen für sie in der Aufnahmegesellschaft viele Schwierigkeiten. Diese Menschen möchten die Kontakte

¹³ Das Wort Diaspora bezeichnet in der Untersuchung von Hepp, Bozdog und Suna die Menschen, die in einem anderen Land als ihrer Herkunftskultur leben (vgl. Hepp/Bozdog/Suna 2010, S. 3).

zu ihrer Heimat nicht verlieren und um ihre Herkunftssprache und -kultur zu bewahren, rezipieren sie überwiegend die Herkunftsangebote der Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitung usw. Das heißt, dass eine Vernetzung des aktuellen Lebensortes, der Diaspora, mit dem Herkunftsland stattfindet. Für sie können die Ethnomedien also eine Brücke zur (vorgestellten) Herkunft darstellen. Um eine kommunikative Vernetzung zur Herkunft zu bilden, besitzt dieser Typus je nach Alter, Bildung und ökonomischen Verhältnissen unterschiedliche Medienausstattungen und legt viel Wert auf herkunftsorientierte Technik wie Satelliten- bzw. Kabelanschluss (vgl. Hepp/Bozdag/Suna 2011, S. 151–176).

2. Ethnoorientierter Typ: Dieser Typus kann sich in Bezug auf Heimat nicht zwischen dem Herkunftsland und dem Aufnahmeland entscheiden. Die Ethnoorientierten fühlen sich beiden Ländern zugehörig und mit ihnen heimatlich verbunden. Deshalb identifizieren sie sich als Deutschmarokkaner, Deutschtürken oder Russlanddeutsche. Sie bevorzugen Wohnorte, *„an denen weitere Menschen unterschiedlicher Herkunft leben bzw. die einem Diasporaleben gegenüber offen sind“* (Hepp/Bozdag/Suna 2011, S. 188). Die meisten Ethnoorientierten fühlen sich in Deutschland wohl und wollen nicht in ihr Herkunftsland abwandern, deshalb möchten oder besitzen sie die deutsche Staatsangehörigkeit. Ethnoorientierte sind zufriedener mit ihrem Leben im Aufnahmeland und können besser Deutsch als die Herkunftsorientierten. Die meisten Ethnoorientierten sind nicht in Deutschland geboren und aufgewachsen, aber sie haben einen großen Teil ihres Lebens hier verbracht. Sie haben viele Freunde und Verwandte in verschiedenen Städten Deutschlands, in anderen Ländern und im Herkunftsland, also ist für diese Menschen die bikulturelle Vernetzung sehr wichtig, deshalb nutzen sie sowohl die Herkunftsmedien (Buch, Zeitung, Internet und Fernsehen) als auch die deutschen Medien (vgl. Hepp/Bozdag/Suna 2011, S. 181–211).

3. Weltorientierter Typ: Dieser Typus identifiziert sich als Weltmensch oder Europäer und ist transkulturell auf breiter Basis vernetzt. Bei ihm spielen neben dem Lebensort, der Diaspora, und dem Herkunftsland auch vielfältige weitere Bezüge zu Europa und der Welt eine wichtige Rolle. Das heißt, dass diese Menschen neben deutschen und türkischen Medien auch

andere europäische oder globale Medienangebote nutzen. Außerdem konsumieren sie digitale Medien wie Telefon, E-Mail und Chatforen und zum Teil in hoher Intensität Social-Software-Angebote – also sogenannte Web 2.0-Anwendungen wie Facebook –, um mit den Menschen ihres Netzwerks in Kontakt zu bleiben. In diesem Netzwerk befinden sich neben ihren Familienangehörigen Freunde (bzw. Diaspora-Angehörige) und viele weitere Personen ihrer beruflichen oder studentischen Umgebung. Sie haben im Gegensatz zu den Herkunfts- und Ethnoorientierten sehr gute Deutschkenntnisse, ferner beherrschen sie mindestens noch eine weitere Sprache (vgl. Hepp/Bozdag/Suna 2011, S. 213–236).

1.6 Zwischenfazit

Deutschland ist ein Einwanderungsland und es leben heute ca. 2,5 Millionen Menschen mit türkischer Migrationsherkunft in der Bundesrepublik. Seit mehreren Jahren wird viel über das Thema Integration der Türken in die deutsche Gesellschaft debattiert und gestritten. Die Massenmedien nehmen eine wichtige Rolle im Integrationsprozess ein. Nach Geißler hängt die interkulturelle mediale Integration der Migranten von drei miteinander verschränkten Aspekten ab: Medienproduktion, Medieninhalte und Mediennutzung. Für eine gelungene Integration im Aufnahmeland sollen die Migranten in diesen Bereichen der Medien aktiv teilnehmen. Wie unter Punkt 1.2.1 erwähnt, werden in Zukunft offensichtlich positive Entwicklungen in der Medienproduktion stattfinden, damit mehr Menschen mit Migrationsherkunft in den deutschen Medien tätig sein können.

Oft haben Studien die Darstellung der Migranten in den deutschen Medien oder die Darstellung des Deutschlandbildes in den Ethnomedien, besonders in den türkischen Medien, untersucht und präsentiert. Die Inhaltsanalysen der deutschen Medien haben deutlich gezeigt, dass sie wenig über Migranten berichten oder nur ein negatives Bild vermitteln. Es werden besonders Menschen mit türkischer Migrationsherkunft negativ präsentiert. Hinzuzufügen ist an dieser Stelle, dass aus den Ergebnissen dieser Studien nicht immer herauszufinden ist, welche Auswirkungen diese negativen Darstellungen der Migranten haben. Viele Wissenschaftler wie Geißler und

Weber-Menges behaupten, diese negative Darstellung sowohl in den deutschen als auch den türkischen Medien würde die Integration der Türken in Deutschland erschweren. Zusammenfassend kann man an diesem Punkt festhalten, dass für eine erfolgreiche Integration türkische und deutsche Medien eine wichtige Rolle übernehmen sollen.

Insgesamt sind für die oben erwähnten aktuellen und repräsentativen Studien zum Thema Integration der Türken folgende Kernbefunde herauszufiltern:

- Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen deutlich, dass von einer „medialen Gettoisierung“ der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft nicht gesprochen werden kann. Der überwiegende Teil dieser Gruppe nutzt komplementär auch deutsche Medien und nur ein kleiner Teil konsumiert ausschließlich türkische Medien. Trotzdem hat eine aktuelle Forschung des Essener Zentrums für Türkeistudien und Integrationsforschung gezeigt, dass mehr als 90 % der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft in Deutschland regelmäßig türkische Medien nutzen (vgl. Noll 2011).
- Mehrere Studien von Data 4U haben zu anderen Ergebnissen geführt. Sie machen deutlich, dass es widersprüchliche Befunde hinsichtlich der Frage des Medienghetts gibt. Nach den Studien von Data 4U nutzen Menschen mit türkischer Migrationsherkunft türkisches (80 %) und deutsches (20 %) Fernsehen keinesfalls zu gleichen Teilen, was zeigt, dass es durchaus ein Medienghetto bei den Türken gibt. In diesen Untersuchungen wurde nicht nur gefragt, ob sie sowohl die türkischen als auch die deutschen Fernsehsender konsumieren, sondern auch, wie viele Stunden sie am Tag die türkischen und deutschen Sender rezipieren, um ausführlichere Informationen über das Fernsehnutzungsverhalten der Türken zu erhalten. Dies zeigt deutlich, dass diese Frage in der vorliegenden Arbeit eine wichtige Funktion haben soll und deshalb wird sie in der Untersuchung berücksichtigt werden.

- Das Fernsehen ist bei den Menschen mit türkischem Migrationshintergrund mit großem Abstand das Hauptmedium. Besonders Frauen mit türkischer Migrationsherkunft sehen viel fern.
- Die Türken in Deutschland schauen zumeist türkischsprachige private Fernsehsender: Kanal D, Show Türk, ATV, Euro Star und Kanal 7, die sie über Satellit oder Kabel empfangen. Auch die deutschen privaten Fernsehsender (ProSieben, RTL und SAT.1) werden von Menschen mit türkischer Migrationsherkunft am meisten konsumiert.
- Die Türken in Deutschland wie auch in der Türkei lesen allgemein nicht viel Zeitung (vgl. Müller 2005c, S. 359–387). Trotzdem haben die türkischsprachigen Tageszeitungen eine zentrale Funktion für Türken in Deutschland, weil sie besonders zur Informationsgewinnung verwendet werden. Die überregionale türkischsprachige Tageszeitung *Hürriyet* ist die am meisten von den Türken gelesene Zeitung.
- Das Medium Radio wird von den Menschen mit türkischer Migrationsherkunft weniger genutzt.
- In den Studien wurde ebenfalls festgestellt, dass bei der Mediennutzung der Türken ein enger Zusammenhang zwischen dem Alter, der Bildung, den deutschen Sprachkenntnissen und der jeweiligen „Bindung an Deutschland“ besteht. Jüngere und besser gebildete Personen konsumieren meistens deutsche Medien.
- Außerdem haben die Forschungsergebnisse gezeigt, dass türkische Medien für die Migranten bestimmte Bedürfnisse erfüllen, die von deutschen Medien nicht ausreichend befriedigt werden (vgl. Otten-schläger 2004, S. 160; Trebbe 2009, S. 244).

Die Nutzung deutscher Medien neben den Ethnomedien wurde als ein wichtiger Indikator für die Integration im Aufnahmeland bezeichnet. Hiervon ausgehend haben Hafez (2002) sowie Trebbe und Weiß (2007) wie bereits oben erwähnt, relevante Untersuchungen durchgeführt.

Anhand der Untersuchungsergebnisse hat Hafez sechs Mediennutzertypen unterschieden, von denen drei hauptsächlich türkische Medien nutzen, die

weiteren drei hingegen überwiegend oder mindestens teilweise auch deutsche Medien. Die drei türkischen Mediennutzertypen, die die größte Gruppe bilden, wurden in politische Exil-Nutzer, kulturelle Exil-Nutzer und Diaspora-Nutzer differenziert. Politische und kulturelle Exil-Nutzer fühlen sich in Deutschland überwiegend fremd und leiden unter „Heimweh“. Sie sind weder in sozialer noch in kultureller Hinsicht in die deutsche Gesellschaft integriert. Der Diaspora-Nutzer ist kulturell und emotional mit der Türkei wenig verbunden, er ist besser sozial integriert als die anderen Nutzertypen. Wegen seiner sprachlichen Probleme im Deutschen nutzt er hauptsächlich türkische Medienangebote (vgl. Hafez 2002, S. 31). Die drei deutschsprachigen Nutzertypen unterteilen sich in Bikultur-Nutzer, Transkultur-Nutzer und Assimilationsnutzer. Der Bikultur-Nutzer konsumiert sowohl deutsche als auch türkische Medien und kritisiert beide Medienangebote. In Deutschland gibt es sehr wenige deutsch-türkische Medien (transkulturelle Medien), deshalb kann dieser Nutzertyp in der Realität nicht existieren. Die Assimilationsnutzer nutzen überwiegend deutsche Medien. Dieser Nutzertyp ist zwar besser in die deutsche Gesellschaft integriert, aber er kann auch bestimmte Integrationsvorbehalte und -barrieren haben. Diese drei Nutzertypen konsumieren laut Hafez aufgrund von Verständnisschwierigkeiten die türkischen Zeitungen und Nachrichtensendungen nicht mehr, sondern nutzen deshalb die Unterhaltungsangebote der deutschen Medien. Nach der Typologie von Hafez können die neuen Generationen der Türken, die die deutsche Sprache gut beherrschen und ein bestimmtes Bildungsniveau haben, entweder als Bikultur- oder Assimilationsnutzer kategorisiert werden. Aber hier bleibt eine wichtige Frage offen, nämlich inwiefern man mit diesen zwei Typen das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund bezeichnen und erläutern kann.

Ferner sind die Integrationstypen von Weiß und Trebbe (2007, S.138) zu erwähnen, die folgende Besonderheiten der besser integrierten Typen A, B und C aufweisen:

Typ A: Er ist hoch integriert, besitzt überdurchschnittliche Sprachkompetenz, möchte in Deutschland bleiben und ist politisch eher integriert als die Typen B und C.

Typ B: Dieser Nutzertyp ist auch hoch integriert, besitzt einen deutschen Pass, verfügt über überdurchschnittliche Sprachkompetenz, ist aber ohne explizite Bleibeperspektive.

Typ C: Er ist weniger integriert als die Typen A und B, den sozialen und politischen Institutionen in Deutschland gegenüber eher abgewandt.

Diese Erläuterungen zeigen deutlich, dass es bei der Typologie von Weiß und Trebbe nur sehr geringe Unterschiede zwischen den Integrationstypen A, B und C gibt. Deshalb kann es auch bei der Kategorisierung dieser Typen zu Schwierigkeiten kommen.

Zusammenfassend und stark verkürzt kann man die drei Medienan-
eignungstypen von Hepp, Bozdogan und Suna wie folgt definieren:

1. Herkunftsorientierter Typ: Selbstdefinition – Türke, Marokkaner oder Russe –, nutzt überwiegend Herkunftsmedien, Herkunftsvernetzung.
2. Ethnoorientierter Typ: Selbstdefinition – Deutsch-Türke, Deutsch-Marokkaner oder Deutsch-Russe –, nutzt beide Medien komplementär, bikulturelle Vernetzung.
3. Weltorientierter Typ: Selbstdefinition – Weltmensch oder Europäer –, konsumiert unterschiedliche europäische oder globale Medienangebote, transkulturelle Vernetzung.

Bei dieser Typologie ist auffällig, dass die neuen Generationen der Migranten entweder als ethnoorientierte oder als weltorientierte Typen bezeichnet werden können. Auch hier stellt sich wie bei den Mediennutzertypen von Hafez die folgende Frage: Kann man mit diesen Typen das Mediennutzungsverhalten der JTM genau erklären oder sollte man für diese neuen Generationen andere Typen bilden?

2 Ethnomedien

In diesem Teil der Arbeit wird auf den Begriff Ethnomedien und die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland eingegangen. Auch wird hier ein Überblick über die heutige Situation gegeben und die Charakteristika der Ethnomedien in Deutschland werden erläutert. Außerdem wird eine

Untersuchung von Weber-Menges darüber, wie die Migranten selbst ihre Ethnomedien einschätzen, vorgestellt.

2.1 Ethnomedien in Deutschland

Von den mehr als 15 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland haben sieben Millionen einen ausländischen Pass, acht Millionen besitzen die deutsche Staatsangehörigkeit (vgl. Geißler 2007a; Solms-Laubach 2009).

Wie bereits oben erwähnt, hängt der Medienkonsum der Migranten von unterschiedlichen Faktoren ab. Die Nutzungshäufigkeit der Medien richtet sich beispielsweise nach dem Stand der Deutschkenntnisse und verändert sich stark nach Alter und Nationalität (vgl. Müller 2005c, S. 359–387). Ungefähr vier Millionen Migranten lesen die deutsche Presse, die meisten von ihnen mehrmals pro Woche und ungefähr eine Million fast täglich. Die Ethnomedien spielen neben den deutschen Medien (Mainstreammedien) für die Migranten, die in Deutschland leben, immer noch eine wichtige Rolle. Die Forschungen zeigen, dass die Migranten sowohl deutsche als auch die jeweiligen herkunftssprachlichen Medien (Ethnomedien) nutzen (vgl. Abschnitt 1.6; Weber-Menges 2007; Windgasse 2007). Allerdings ist festzustellen, dass nur wenige Migranten ausschließlich Ethnomedien nutzen.

Weber-Menges definiert Ethnomedien wie folgt:

„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“ (Weber-Menges 2008, S. 15).

Mit dieser erweiterten Definition des Begriffs Ethnomedien werden alle anderssprachigen Medien in der Bundesrepublik erfasst (s. auch Abb. 8):

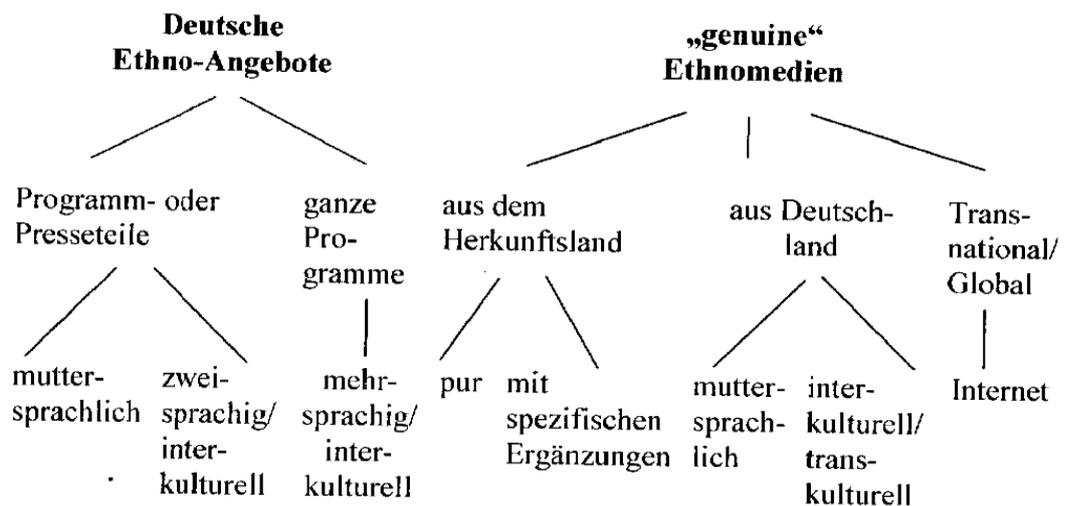
„Unter dem Begriff ethnische Medien [Ethnomedien] werden Medienangebote für Migranten sowohl in Form von Pressemedien (Zeitungen, Zeitschriften oder auch Beilagen) und audio-visuellen

Medien (Programme oder auch Programmteile) verstanden, die im jeweiligen Herkunftsland für den dortigen Markt produziert werden und in Deutschland zugänglich sind, als auch solche, die unter deutscher Regie für Migranten bzw. auch von Migranten selbst in Deutschland hergestellt und vertrieben werden“ (Weber-Menges 2005b, S. 242).

Die Ethnomedien sind in der Regel in der Herkunftssprache, manchmal auch zwei- oder mehrsprachig verfasst, so wird meistens die deutsche Sprache als Zweitsprache angenommen (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 242; Geißler 2005, S. 71).

Deutsche Medienangebote und Ethnomedien aus den Herkunftsländern der Migranten bilden bis heute den größten und bedeutsamsten Teil der Ethnomedien in Deutschland. Das Internet ist eine weitere, eher transnational und global ausgerichtete Form der Ethnomedien in Deutschland. In Abbildung 7 wird die Typologie der Ethnomedien in Deutschland zusammenfassend dargestellt.

Abbildung 7: Typologie der medialen Angebote für ethnische Medien



Quelle: Weber-Menges 2006, S. 124

Hinsichtlich der Ethnomedien in Deutschland ist festzustellen, dass „*ein Entwicklungstrend von Medien für Migranten und Medien mit Migranten hin zu Medien der Migranten deutlich wird*“ (Weber-Menges 2005b, S. 244). Somit wurde zugleich die Frage, von wem die ethnischen Medien

genutzt werden, beantwortet. Insbesondere werden diese Ethnomedien von Migranten gelesen, die Schwierigkeiten mit der deutschen Sprache haben. Die Forschungsergebnisse zeigen: *„Je älter die Migranten sind, je schlechter sie die deutsche Sprache beherrschen und je kürzer sie in Deutschland wohnen, umso häufiger nutzen sie ihre Ethnomedien“* (Weber-Menges 2008, S. 25–26).

Welche Funktionen erfüllen die Ethnomedien im Aufnahmeland und warum brauchen die Migranten überhaupt Ethnomedien? Trebbe (2009, S. 28) stellt die Funktionen der Ethnomedien unter den folgenden fünf Aspekten zusammenfassend dar:

1. Kulturelle Übertragung (*„cultural transmission“*): Ethnomedien geben Informationen über Veranstaltungen und Ereignisse, die für Migranten relevant sind.
2. Verstärker der Gemeinschaft (*„community booster“*): Sie berichten über positive Entwicklungen der Migrantengruppe.
3. Frühwarnsystem für die Gemeinschaft (*„sentinel“*): Sie berichten über bedrohliche Situationen für Migranten im Aufnahmeland wie Rassismus, klären über ihre Rechte auf etc.
4. Werbung für Assimilierung (*„assimilatory function“*): Ethnomedien berichten über Erfolge in der Übernahme von Sprache und Kultur.
5. Informationsfunktion (*„information“*): Sie geben Informationen über Ereignisse, die in den Mehrheitsmedien zu kurz kommen.

Ethnomedien übernehmen für viele Migrantengruppen eine wichtige kulturelle und emotionale Brückenfunktion zum Herkunftsland. Sie sind ein wichtiger Bestandteil der Identitätserhaltung. Der Sozialwissenschaftler Dirk Halm erläutert, dass die ethnischen Medien eine besondere Rolle und Aufgabe einnehmen, welche die deutschen Medien gegenüber den Migranten nicht erfüllen können. Er begründet die These wie folgt:

„Die heimatlichen Medien bilden zum einen eine Brücke in die Heimat, bieten zum anderen jedoch auch die Möglichkeit, die Situation in der Migration zu problematisieren und zu artikulieren, die die deutschen Medien nicht geben“ (Halm 2006, S. 78).

Die Ethnomedien haben somit eine große Wirkung auf die in Deutschland lebenden Migranten. Gleichzeitig tragen sie dazu bei, dass sie ihre Her-

kunftssprache und kulturellen Werte beibehalten, sodass sie sie an ihre Kinder weitergeben können. Da die erste Generation häufig Defizite in der deutschen Sprache aufweist, kann sie weder an gesellschaftlichen noch an politischen Entwicklungen teilhaben. Dieses Problem betrifft z. B. Themen wie die Renten oder Steuern bis hin zum Ausländerrecht – die Ethnomedien spielen daher eine elementare Rolle in der Informationsvermittlung für die Migranten (vgl. Halm 2006, S. 79).

Nach eigenen Aussagen nutzen 73 % der Migranten, die aus der Türkei stammen, und 72 % der italienischen Migranten die jeweiligen heimat-sprachlichen Medien, um die Sehnsucht nach dem Herkunftsland zu bewältigen (vgl. Geißler 2007b).

Die deutschen Medien geben demnach den in Deutschland lebenden Migranten keine ausreichenden Informationen zu ihrem Herkunftsland. Aus diesem Grund bevorzugen diese die Ethnomedien, um genauere Informationen über das Heimatland zu erhalten. Die Ethnomedien haben allerdings das Defizit, dass sie in der Sprache der Migranten kaum über lokale Ereignisse in Deutschland berichten (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 293; Müller 2005a, S. 323–355).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Ethnomedien in Deutschland unterschiedliche Facetten der zweisprachigen/herkunftssprachlichen Medien aufweisen, indem sie sowohl von den Migranten selbst als auch unter deutscher Regie produziert werden. Sie übernehmen die Aufgabe, die Migranten mit den Informationen, z. B. über das Heimatland oder das Ausländergesetz in Deutschland, zu versorgen, die in den deutschen Medien nicht dargeboten werden oder aufgrund fehlender Deutschkenntnisse nicht wahrgenommen werden können.

2.2 Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland

Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland lässt sich insgesamt in sechs Phasen einteilen, die jedoch nicht immer genau voneinander abzugrenzen sind und sich durch zeitliche Überlappungen und Parallelen auszeichnen (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 244–246; 2006, S. 124–125).

1. Die Anfänge der Ethnomedien in Deutschland fallen in die Zeit zwischen 1961 und den späten 1960er-Jahren mit der Einwanderung der ersten Gastarbeiter nach Deutschland. Das Medienangebot für Migranten bestand weitgehend aus dem Angebot der deutschen Medien und stand hauptsächlich unter deren Regie, es gab nur wenige italienische, griechische und türkische Zeitungen, die vor allem an Bahnhofskiosken erhältlich waren. Um den Migranten eine Brücke zur Heimat zu bauen und zugleich ihren Informationsbedarf zu decken, wurden seit Anfang der 1960er-Jahre herkunftssprachliche Radiosendungen für die Migranten mit geringen Deutschkenntnissen eingerichtet.
2. Aufgrund der langen Verweildauer der Migranten verbesserte sich die Informationsentwicklung der Nachrichten und Kulturprogramme in Deutschland (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 246–249; 2006, S. 125–126). Ende der 1960er-Jahre wurden die Ausländerprogramme im Fernsehen, der türkische Kinomarkt und das Verlagssystem für ethnische Pressemedien ausgeweitet und bis Anfang der 1980er-Jahre wurden von den öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehanstalten ARD und ZDF spezielle Gastarbeitersendungen für Migranten eingerichtet. Zu Beginn waren die Ziele der Sendungen, eine Brücke zur Heimat herzustellen und eine Orientierungshilfe in Deutschland anzubieten. Im Laufe der Zeit wurden die inhaltlichen Angebote an ein integratives Konzept angepasst und dementsprechend umgesetzt (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 249–255; 2006, S. 127–129). Parallel zu den Ausländersendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen *„entwickelte sich in den späten 1960er und vor allem den 1970er-Jahren ein türkischer Kinomarkt mit türkischen Verleihfilmen, die in deutschen Kinos in Deutschland angeboten wurden“* (Weber-Menges 2008, S. 16). Gleichzeitig setzte die Ausweitung des Verlagssystems für ethnische Presseangebote aus den Heimatländern der Migranten in Deutschland ein. Dies zeigte sich z. B. mit der Gründung und Erscheinung eigener

Deutschland-Ausgaben der großen türkischen Tageszeitungen Anfang der 1970er-Jahre in Deutschland.

3. Die 1980er-Jahre waren durch einen wachsenden Markt für ethnische Videofilme charakterisiert. Es entstand ein Markt für Videofilme in Deutschland, der zuerst die hier lebenden Türken und Italiener mit Filmen aus der Heimat versorgte und in allen größeren Videotheken erhältlich waren (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 255–256; 2006, S. 129). In dieser Phase übernahm der ethnische Videomarkt zum Teil die Funktion der *„Brücke zur Heimat“*, was zu *„ersten Einbrüchen in den Zuschauerquoten der Ausländerprogramme im öffentlich-rechtlichen Fernsehen“* führte (Weber-Menges 2006, S. 129). Die Angebote lösten sich langsam auf, bedingt durch die rasante technologische und wirtschaftliche Entwicklung, die vor allem Privatsendern im deutschen Fernsehen Marktanteile sicherte, aber auch die Verbreitung von Kabel- und Satellitenfernsehen beschleunigte.
4. Die vierte Entwicklungsphase ist heute noch bedeutsam und ist noch nicht abgeschlossen. Sie ist gekennzeichnet durch die einschneidenden kommunikations- und informationstechnologischen Entwicklungen und Neuerungen wie die Ausbreitung des Kabelfernsehens und Einrichtung lokaler offener Kanäle des privaten Fernsehens (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 256–262). Mit der Zeit verloren die Ausländerprogramme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens durch die neue informationstechnologische Entwicklung immer mehr an Bedeutung für die Zielgruppe, denn die neue Technologie des Kabelfernsehens ermöglichte nun den Migranten, Fernsehprogramme direkt aus den Heimatländern zu empfangen. Seit 1991 bietet beispielsweise der staatliche türkische Fernsehsender TRT-INT ein spezielles Programm für die im Ausland lebenden Türken an. TRT-INT avancierte sehr schnell zum meistgesehenen Sender der Türken in Deutschland (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 257–259). Offene Kanäle im öffentlichen Fernsehen bzw. Rundfunk bieten außerdem für Migranten zusätzliche Chancen der Artikulation und

Selbstdarstellung. In diesem Zusammenhang dienen Offene Kanäle dem interkulturellen Austausch und fördern die Integration.

Doch in dieser Phase kommt nach Weber-Menges ein Nachteil zum Vorschein. Denn die Ethnomedien

„helfen einerseits, die kulturelle Identität zu bewahren, bergen jedoch andererseits auch durchaus segregative Gefahren, da sie im Gegensatz zu den Ausländerprogrammen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nicht auf die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland ausgerichtet sind“ (Weber-Menges 2006, S. 131).

5. Für die 1990er-Jahre sind die Wünsche und neuen Bedürfnisse der Rezipienten kennzeichnend (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 262–280; 2006, S. 131–136). Durch die Entwicklung der Satellitentechnologie und Entstehung privater Sender, die Erweiterung und Verbesserung der Empfangsmöglichkeiten der jeweiligen herkunftssprachlichen Sender durch die digitale Empfangstechnologie, die Überarbeitung der Konzeptionen von Ausländerprogrammen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und weitere Ausdifferenzierung des Angebots an ethnischen Pressemedien in Deutschland wurden die Medienangebote sowohl in Deutschland als auch in den Heimatländern ausgebaut.

Mit der Entwicklung der Satellitentechnologie und der Entstehung privater Sender in den Heimatländern der Migranten können die jeweiligen herkunftssprachlichen Fernseh- und Hörfunkangebote größtenteils in Deutschland empfangen werden. Diese Angebote führten dazu, dass sich die Ethnomedien noch einmal stark ausgebreitet haben. Zeitgleich war zu beobachten, dass die Angebote der Ausländersendungen in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die trotz Überarbeitung und Veränderung der Sendeformate bei ihrer Zielgruppe eine durchaus integrative Funktion hatten, zurückgingen. Migrantengruppen versuchten in dieser Phase, eigene Pressemedien für ihre Landsleute in Deutschland anzubieten. Besonders Türken, Italiener, Griechen, Spanier und Migranten aus dem früheren Jugoslawien veröffentlichten Tageszeitungen für ihre Landsleute. Nach

Meier-Braun schwanken die Zahlen und Auflagen der für Migranten in Deutschland bestimmten Publikationen laufend (vgl. Meier-Braun 2006, S. 2). Die Mehrzahl der in Deutschland verfügbaren ethnischen Pressemedien wird im jeweiligen Herkunftsland herausgegeben, gedruckt und mit einem Tag Verspätung als Originalausgabe in Deutschland verkauft. Die italienische Zeitung *Corriere della Sera* wird als Originalausgabe in Deutschland gedruckt. Die türkischen Tageszeitungen werden in Frankfurt am Main gedruckt und erscheinen in Deutschland als sogenannte „Europa-Ausgaben“. Diese Europa-Ausgaben gestalten türkische Redakteure in Istanbul und Redakteure in Frankfurt am Main gemeinsam. Die Europa-Ausgabe wird im Vergleich zur Ursprungsausgabe mit zusätzlichen Lokalteilen und Beilagen zu Themen und Meinungen aus Deutschland ergänzt (vgl. Weber-Menges 2006, S. 134).

Die kleineren ethnischen Minderheiten wie beispielsweise Polen, Vietnamesen, Marokkaner und Bulgaren finden allenfalls an großstädtischen Bahnhofskiosken ein Presseerzeugnis in ihrer Herkunftssprache (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 280–281). Weber-Menges (2006, S. 135) beschreibt, dass besonders die Versorgung in den neuen Bundesländern recht schlecht sei, da dort wenige ethnische Minderheiten leben.

In dieser Phase gibt es eine starke Konkurrenz zwischen der Redaktion der Mainstreammedien und den genuinen Ethnomedien aus den Herkunftsländern der Migranten. Aber „*es fand keine Integration ethnischer Minderheiten in Mainstream-Elemente statt*“ (Weber-Menges 2006, S. 135).

6. Bereits Anfang der 1990er-Jahre wurde mit neuartigen Konzeptionen und Medieninhalten gearbeitet. Heute kann man anhand der letzten Entwicklungen folgende Trends erkennen:
 - a. Multikulti-Modelle: Bei dem Modell handelt es sich „*um neu entwickelte multikulturelle Programmformate des öffentlich-rechtlichen Hörfunks (z. B. Funkhaus Europa vom WDR in Köln oder radiomultikulti des SFB/rrb), die seit Ende der 90er-Jahre das ehemalige Gastarbeiterradio abgelöst haben*“ (Weber-

Menges 2005b, S. 284). Auch die ehemaligen „Ausländersendungen“ werden durch multikulturell angelegte Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (Cosmo TV) ersetzt (vgl. Weber-Menges 2006, S. 136).

- b. Das Entstehen einer neuen deutsch-türkischen Medienkultur: Die zweite und dritte Generation der Türken hat eine eigene deutsch-türkische Medien- und Kulturszene entwickelt. Sie haben eigene Medien gegründet, die zweisprachig sind. Zum Beispiel besteht die neue deutsch-türkische Presse aus deutsch-türkischen Anzeigenblättern, Zeitungen und Lifestyle-Magazinen. Der türkischsprachige Radiosender *Radyo Metropol* in Berlin strahlte als erster in seinem Konzeptformat 24 Stunden ein volles Programm aus. Die Inhalte sind eine Mischung aus Pop, Unterhaltung und Nachrichten, die auf die „Deutschtürken“ gezielt ist. Die Initiatoren zählen auch zur neuen deutsch-türkischen Medienkultur wie deutsch-türkische Filmemacher, Regisseure, Autoren und Schauspieler (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 290–302; 2006, S. 136–138).
- c. Neue Möglichkeiten durch das Internet: Das Internet dient schließlich als *„eine Möglichkeit zur Information und Selbstdarstellung sowie als interkulturelle Kommunikationsplattform zwischen Migranten in verschiedenen Ländern“* (Weber-Menges 2006, S. 139).

2.3 Charakteristika der Ethnomedien in Deutschland

Wie oben erwähnt wurde, haben die Ethnomedien seit den früheren 1960er-Jahren eine wachsende Bedeutung in Deutschland. Die Entwicklung der Ethnomedien ist durch Folgendes charakterisiert:

1. Vervielfachung und Differenzierung des Medienangebots durch technologischen Wandel:

Durch die Veränderungen der Medienlandschaft in den Herkunftsländern wurden zahlreiche Privatsender gegründet. Diese Privatsender werden mithilfe der Satellitenempfangstechnologie in

Deutschland empfangen und somit werden die jeweiligen herkunftssprachlichen Programmangebote erweitert (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 309; 2006, S. 139).

2. Soziale und kulturelle Differenzierung der Nutzer:

Die Migranten in Deutschland bilden einen sehr vielgestaltigen und facettenreichen Teil der Mediennutzer. Ihre vielfältigen Ansprüche an die unterschiedlichen Medien sind durch die Entwicklung der eigenen soziodemografischen Differenzierung entstanden. Diese Vielseitigkeit führt zu einer breit gefächerten Erwartung der Klientel, was zur Folge hat, dass zum Beispiel die Ausländerprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Bedürfnisse der Migranten nicht mehr befriedigen können. Aus diesem Grund nutzen Migranten Medien, die ihren jeweiligen Ansprüchen besser gerecht werden können. Sie entwickeln eigene Informationsmedien (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 309–310; 2006, S. 139–140).

3. Entwicklung und Verhalten der deutschen Mainstreammedien:

Mehrere Untersuchungen haben gezeigt, dass Migranten in deutschen Medien negativ dargestellt werden (vgl. Geißler 2010, Ruhrmann/Sommer/Uhlemann 2005). Aus diesem Grund würden die Migranten Ethnomedien nutzen, *„die ihren Ansprüchen und Informationsbedürfnissen auch heute noch vielfach besser gerecht werden“* (Weber-Menges 2006, S. 140). Es war besonders 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“* (Weber-Menges 2008, S. 21).

2.4 Überblick über heutige Ethnomedien in Deutschland

Die Zahl der Ethnomedien ist seit 1990 um 40 % gestiegen. Aktuell bestehen in Deutschland über 2500 fremdsprachige Medien. Außerdem kann man über 400 Fernsehprogramme aus dem Ausland unverschlüsselt in Deutschland empfangen. Zusätzlich werden heute zahlreiche heimatssprachige

Internetseiten¹⁴ angeboten. Folglich ist die Zahl der türkisch-, russisch- und italienischsprachigen Medien besonders angestiegen (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 242).

Türkische Medien	Über 600 Medienangebote insgesamt
Russische Medien	200 bis 300 Medienangebote
Italienische Medien	<ul style="list-style-type: none"> • zehn italienische Tageszeitungen • Wochenzeitschriften • italienisches Fernsehen (RAI) über Satellit
Griechische Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Neun griechische Zeitungen • zwei griechische Zeitschriften • Griechisches Fernsehen (ET 1) über Satellit
Spanische Medien	<ul style="list-style-type: none"> • zwei spanische Tageszeitungen • acht spanische Zeitschriften
Portugiesische Medien	<ul style="list-style-type: none"> • zwei portugiesische Tageszeitungen

Quelle: Selle 2006.

Die Entwicklung der Ethnomedien spiegelt die Entfaltung der Mediennutzung der Migranten und die Reaktion der deutschen Medienanstalten auf die Bedürfnisse der Migranten und die deutsche Ausländerpolitik, insbesondere die Integrationspolitik, wider.

Die türkischen Medien sind im Gegensatz zu den anderen Ethnomedien viel häufiger in Deutschland vertreten (vgl. Tab. 5). Diese vielfältigen Medienangebote erstrecken sich auf TV-Medien, Rundfunk und diverse Presseangebote (vgl. Şen 2006 S. 121; Yağbasan 2008, S. 319). Da der Gesamtumfang der türkischen Medien wegen dieser Pluralität im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht werden konnte, wird hier nur auf die Zeitungen und Fernsehsender eingegangen.

2.5 Einschätzung der Ethnomedien

Es gibt kaum eine Untersuchung darüber, wie die Migranten selbst ihre Ethnomedien einschätzen. Weber-Menges hat diese Forschungslücke entdeckt und eine Untersuchung durchgeführt, um auf die Frage „Wie bewerten Migranten selbst ihre Ethnomedien?“ eine Antwort zu finden. Im Rahmen

¹⁴ In der vorliegenden Arbeit wurden die heimat Sprachigen Internetseiten nicht berücksichtigt. Sie wurde auf die heimat Sprachigen Fernseh- und Zeitungsangebote beschränkt.

dieser Untersuchung wurden Migranten türkischer (ca. 700) und italienischer (gut 1000) Herkunft sowie auch russische Spätaussiedler (gut 500) in NRW befragt. Laut Weber-Menges lassen sich auch die Ergebnisse dieser repräsentativen Untersuchung auf ganz Deutschland übertragen. In der folgenden Tabelle wird ein Vergleich zwischen den unterschiedlichen Migrantengruppen in Deutschland angestellt.

Tabelle 6: Einschätzung der ethnischen Medien

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

Quelle: Weber-Menges 2008, S. 37

Insgesamt ist aus der Untersuchung der Schluss zu ziehen, dass nur wenige Migranten ihre jeweiligen Ethnomedien als segregativ beurteilen oder dass sie ein negatives Deutschlandbild darstellen. Gleichermäßen meinen aber auch nur wenige Migranten, dass diese Medien integrative Inhalte vermitteln und ein gutes Klima zwischen Migranten und Deutschen fördern. Laut Weber-Menges spielen Ethnomedien eine wichtige Rolle, um die interkulturelle Integration der Migranten zu begünstigen. Diese Medien bieten besonders für Menschen der türkischen und italienischen Migrationsherkunft *„eine wichtige sprachliche, kulturelle und emotionale Brücke zum Herkunftsland“* (Weber-Menges 2008, S. 22). Diese Brückenfunktion ist für Russlanddeutsche nicht so wichtig, weil sie sich in Russland als Minderheit fühlen und dieses Land nicht als Heimat sehen (vgl. Weber-Menges 2008, S. 22).

2.6 Zwischenfazit

Zurzeit gibt es aufgrund der technologischen Entwicklungen zahlreiche ethnische Medienangebote in Deutschland. Diese Ethnomedien erfüllen für die Migranten bestimmte Bedürfnisse, die von deutschen Medien nicht ausreichend befriedigt werden. Sie vermitteln wichtige Informationen über die politische, ökonomische und soziale Situation sowohl in Deutschland als auch im Herkunftsland. Zusammenfassend kann man an diesem Punkt festhalten, dass diese Ethnomedien für Migranten vorrangig eine Brücke zur Heimat herstellen. Dadurch dienen sie der Bewahrung der Herkunftsidetität und Herkunftskultur.

3 Türkische Ethnomedien in Deutschland

Wie oben bereits erwähnt, existieren über 600 türkische Medienangebote in Deutschland. Aufgrund dieser hohen Anzahl an türkischen Ethnomedien beschränkt sich diese Arbeit auf die meistgelesenen überregionalen türkischen Tageszeitungen und meistgesehenen türkischen Fernsehsender. In diesem Kapitel wird kurz ein Überblick über die Entstehungsgesichte der türkischen Zeitungen und Fernsehsender in der Türkei und in Deutschland gegeben.

3.1 Türkische Zeitungen in Deutschland

Die früheren Pläne der ersten Generation türkischer Migranten, irgendwann wieder in die Heimat zurückzukehren, wurden nur von einem geringen Teil von ihnen verwirklicht. Die meisten türkischen Migranten haben sich bereits in Deutschland einen neuen Lebensraum und eine eigene Existenz geschaffen und fühlen sich hier „zu Hause“. Die Hälfte der in Deutschland lebenden türkischstämmigen Menschen wurde hier geboren und ist im Gegensatz zur deutschen Bevölkerung sehr jung (vgl. Woellert/Kröhnert/Sippel/Klingholz 2009, S. 19). Etwa 82 % der türkischstämmigen Menschen sind zwischen dem 14. und 49. Lebensjahr, während nur 56 % der Deutschen zu dieser Altersgruppe gehören (vgl. Çağlar 2001, S. 27). Zwischen den einzelnen Generationen der türkischstämmigen Menschen werden starke Unterschiede in Bezug zur Heimat und zu den Sprachkenntnissen –

sowohl zur türkischen als auch zur deutschen Sprache – geäußert.¹⁵ Mit der steigenden Anzahl der türkischstämmigen Menschen in Deutschland stieg auch die Bedeutung der türkischen Medien (vgl. Güntürk 1999, S. 136).

Der erste Versuch, in Deutschland eine türkische Zeitung zu vertreiben, wurde bereits Ende der 1960er-Jahre mit der Zeitung *Akşam* (Abend) unternommen (vgl. Karacabey 1996, S. 11; Tokgöz 1985, S. 144). Die Deutschland-Ausgabe von *Akşam* wurde jedoch nach kurzer Zeit wieder eingestellt. Wenige Jahre später versuchten *Tercüman* (dt. Dolmetscher), *Hürriyet* (dt. Freiheit) und *Milliyet* (dt. Nationalität), sich auf dem deutschen Medienmarkt zu etablieren (vgl. Tokgöz 1985, S. 144–145). Außerdem publizierte *Cumhuriyet* (dt. Republik) seit Oktober 1990 eine wöchentliche Zeitung in Deutschland (vgl. Şen/Goldberg 1994, S. 119). Die einzige türkischsprachige Wirtschaftszeitung in Deutschland war *Dünya* (dt. Welt). Sie erschien seit 1992 wöchentlich (vgl. Halm 2006, S. 80).

Die Zeitungen bilden immer noch eine wichtige Informationsquelle für die türkischstämmigen Menschen (vgl. Müller 2005c, S. 359–387; www.emservices.de). Es wurden im Jahre 2008 sieben überregionale Tageszeitungen in Deutschland vertrieben,¹⁶ von denen *Hürriyet* mit einer Europa-Ausgabe von ca. 50 000 Exemplaren¹⁷ über die größte Auflage verfügt. Sie werden vollständig von in Deutschland ansässigen privaten Anbietern oder türkischen Organisationen angeboten (vgl. Güntürk 1999, S. 137). Im Laufe der Zeit hat fast jede der in Deutschland vertriebenen Zeitungen sogenannte Europa-Seiten eingeführt. In diesem Teil wird über die kulturellen, sozialen und gesellschaftlichen Ereignisse und Entwicklungen berichtet, die sich primär auf die in Europa bzw. Deutschland lebenden türkischstämmigen Menschen beziehen (vgl. Abschnitt 3.3.1).

¹⁵ Viele junge türkischstämmige Menschen kennen die Türkei nur aus Erzählungen und von Reisen.

¹⁶ Die *Hürriyet*, *Milliyet*, *Türkiye*, *Milli Gazete*, *Zaman*, *Özgür Politika* und *Sabah*.

¹⁷ Die *Hürriyet* ist als erste türkischsprachige Zeitung von der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.) geprüft worden. Aktuelle Verkaufszahlen sind unter der Adresse www.ivw.de einzusehen.

Name	Erscheinungsweise	Redaktionelle Linie	erstes Erscheinungsjahr
<i>Hürriyet</i> (Freiheit)	Tageszeitung	liberal-konservativ, zielt auf breite Masse	1969
<i>Milliyet</i> ¹⁸ (Nationalität)	Tageszeitung	linksliberal, zielt auf Gebildete	1972 (eingestellt Ende 2010)
<i>Türkiye</i> (Türkei)	Tageszeitung	national-konservativ, stark religiös	1988
<i>Milli Gazete</i> (Nationale Zeitung)	Tageszeitung	rechts-konservativ, fundamentalistisch	1973
<i>Zaman</i> (Zeit)	Tageszeitung	nationalistisch-konservativ, stark islamisch	1990
<i>Özgür Politika</i> ¹⁹ (Freie Politik)	Tageszeitung	kurdisch-nationalistisch, in türkischer Sprache	1995
<i>Fanatik</i> ²⁰ (Fanatisch)	Tageszeitung	boulevardeske Sportzeitung	1995 (eingestellt Ende 2010)
<i>Sabah</i> (Morgen)	Tageszeitung	linksliberal	Sabah wurde zeitweise nicht in Europa vertrieben. Seit 2006 erscheint sie hier wieder.
<i>Cumhuriyet</i> (Republik)	Wochenzeitung	linksliberal	1990 (eingestellt Ende 2010)
<i>Dünya Gazetesi</i> (Welt Zeitung)	Wochenzeitung	liberale Wirtschaftszeitung	1992 (eingestellt Ende 2003)

Quelle: Interview mit Halil Dölek am 27. Mai 2008; Ottensschläger 2004, S. 36, und eigene Angaben

¹⁸ Die liberale Tageszeitung *Milliyet* (Nationalität) ist eine der etablierten großen türkischen Tageszeitungen in der Türkei. Sie war nach der *Hürriyet* die türkische Zeitung mit der zweithöchsten Verkaufszahl in Europa (vgl. www.dyh.com.tr 2010). Ihr Motto lautet *Basında Güven* (dt. Vertrauen in der Presse). Die *Milliyet* wurde am 3. Mai 1950 von Ali Naci Karacan gegründet und wurde erstmalig in Deutschland im Jahr 1972 in Frankfurt gedruckt. Im Jahr 1979 wurde sie von der DMG übernommen. *Milliyet* wurde außerhalb Deutschlands in viele verschiedene europäische Länder (Schweiz, Österreich, Frankreich, Holland, Belgien, Luxemburg, Dänemark, Schweden, Großbritannien, Griechenland) und die USA versandt (vgl. www.dyh.com.tr 2010). Die *Milliyet* wurde wie die *Hürriyet* in Deutschland ununterbrochen publiziert (vgl. Aksu 2006, S. 40). Sie übernahm wie die *Hürriyet* für Menschen mit türkischem Migrationshintergrund eine Brückenfunktion zur Heimat und bot ebenfalls einen sogenannten Servicejournalismus an. Die Doğan Media Gruppe teilte mit, dass die *Milliyet* wegen schwacher Verkaufszahlen aufgrund der Konkurrenz des Internets und der älter gewordenen Leserschaft 2010 eingestellt wurde (vgl. www.wuv.de 2010). Die letzte Europa-Ausgabe von *Milliyet* wurde am 8. Mai 2010 veröffentlicht. Die Situation der Zeitung in der Türkei ist jedoch unverändert, dort erscheint sie weiter. Im Jahre 2011 wurde die *Milliyet* von Ali Karacan, Ömer Karacan und Erdoğan Demirören aufgekauft (vgl. <http://dorduncukuvvetmedya.com> 2011).

¹⁹ Diese Zeitung wurde in den verschiedenen deutschen Quellen (vgl. u. a. Şen 2001, S. 102; Sauer 2007, S. 178/265, Ottensschläger 2004) außer von Halm (2006, S. 80) immer als türkische Zeitung bezeichnet, weil sie in türkischer Sprache veröffentlicht wurde. Aber die Zielgruppe der Zeitung sind nicht die Türken, sondern die Kurden, die auch die türkische Sprache verstehen. *Özgür Politika* steht der illegalen kurdischen Partei PKK nahe, deshalb wurde sie im Jahre 2005 in Deutschland verboten. Seit 2006 wird sie aber wieder unter dem Namen *Yeni Özgür Politika* (dt. Neue Özgür Politika) in türkischer und kurdischer Sprache in Deutschland publiziert (vgl. www.faz.net 2005). Als Fazit ist es nicht falsch zu sagen, dass sie nicht für Menschen türkischer Migrationsherkunft gedacht und publiziert wurde. In der Türkei erscheint die Zeitung nicht, da sie als Sprachrohr der Organisation PKK bezeichnet wird. Daher wird in dieser Arbeit auf diese Zeitung nicht eingegangen.

²⁰ *Fanatik* ist eine der populärsten Sportzeitungen in der Türkei und war die einzige täglich im Ausland erscheinende türkische Sportzeitung. Die Europa-Ausgaben von *Fanatik* wurde jedoch im Mai 2010 eingestellt. Sie erscheint in der Türkei unverändert weiter (vgl. www.wuv.de 2010).

Es wird in der obigen Tabelle deutlich, dass die Anzahl der türkischen Tageszeitungen in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesunken ist. Zurzeit publiziert keine türkischsprachige Wochenzeitung in Deutschland. Auch, wie obig angemerkt, sind besonders die Europa-Ausgaben türkischer Tageszeitungen (*Milliyet* und *Fanatik*) in den vergangenen Jahren eingestellt worden. Heutzutage sieht die Landschaft der türkischen Zeitungen in Deutschland wie folgt aus:

Name	Erscheinungsweise	Redaktionelle Linie	Sitz (Verlag)
<i>Hürriyet</i> (Freiheit)	Tageszeitung	liberal-konservativ; zielt auf breite Masse	Mörfelden-Walldorf (Doğan Media International)
<i>Sabah</i> (Morgen)	Tageszeitung	linksliberal	Mörfelden-Walldorf (Sabah Yayıncılık Verlags GmbH)
<i>Türkiye</i> (Türkei)	Tageszeitung	national-konservativ, stark religiös	Mörfelden-Walldorf (İhlas Holding)
<i>Zaman</i> (die Zeit)	Tageszeitung	nationalistisch-konservativ, stark islamisch	Mörfelden-Walldorf (Zaman Verlag)
<i>Milli Gazete</i> (Nationale Zeitung)	Tageszeitung	rechts-konservativ, fundamentalistisch	Mörfelden-Walldorf (Milli Verlag)

Alle diese türkischsprachigen überregionalen Zeitungen werden in Frankfurt am Main gedruckt. Dort befinden sich auch die Hauptsitze der in Tabelle 8 genannten Redaktionen. Die Zeitungen haben in den verschiedenen Großstädten der Bundesrepublik Deutschland wie Berlin, Bonn, Hamburg, Köln und München eigene Büros mit überwiegend fest angestellten Journalisten (vgl. Halm 2006, S. 80).

Halm schätzt die Zahl, den beruflichen Status und die regionale Verteilung der freien türkischen Journalisten wie folgt ein:

„Einen Großteil der Berichterstattung übernehmen ca. 130 freiberuflich arbeitende Lokalreporter, die sich auf ganz Deutschland verteilen. Fast die Hälfte arbeitet in Nordrhein-Westfalen, wo sich der größte Teil der türkischen Bevölkerung in Deutschland befindet“ (Halm 2006, S. 80).

Sie berichten über Themen mit international-politischem Inhalt. Halm macht über die türkische Presse und ihre Funktionen in Deutschland folgende Feststellung:

„Die türkische Presse bemüht sich, nicht nur eine Informationsfunktion für ihre Leserschaft zu erfüllen, sondern auch selbst eine

aktive Rolle in der gesellschaftlichen Entwicklung zu spielen. Ein spezifisches Selbstverständnis trifft für alle hier erscheinenden Zeitungen, unabhängig von ihrem politisch-ideologischen Standpunkt, zu: Die türkische Presse versteht sich heute explizit als Anwalt ihrer jeweiligen Leserschaft. Dieses Selbstverständnis prägt die Art ihrer Berichterstattung. Ihre selbst übernommene anwaltschaftliche Funktion zwingt die Zeitungen nachzuweisen, sich gegenüber öffentlichen Institutionen und Behörden massiv für die Interessen ihrer Leserschaft eingesetzt zu haben“ (Halm 2006, S. 82).

Nach Halm haben sich die türkischen Zeitungen in Bezug auf ihre inhaltliche Themenauswahl und ihre Funktion gegenüber der türkischen Leserschaft im Laufe der Migrationsgeschichte verändert. Neben der Brücke zur Heimat und der Aufrechterhaltung der kulturellen und nationalen Identität der türkischen Bürger gegenüber ihrem Herkunftsland bieten die türkischen Zeitungen im Rahmen der Integrationsdebatte eine Orientierungshilfe für die Leserschaft an. Darüber hinaus erhalten die Redaktionen mit ihren Orientierungshilfen ihre Legitimation aufrecht, weiterhin auf dem deutschen Zeitungsmarkt als türkische Zeitungsanbieter und Produzenten aufzutreten.

In dem folgenden Abschnitt dieses Kapitels wird zunächst auf die Entstehungsgeschichte der türkischen Zeitungen im Heimatland und in Deutschland eingegangen, um später die Intentionen der Europa-Ausgaben dieser Zeitungen besser nachvollziehen zu können.

3.1.1 Hürriyet

Die Zeitung *Hürriyet* nimmt unter den türkischsprachigen Zeitungen in Deutschland eine besondere Stellung ein, weil sie seit über 40 Jahren die Migrationsgeschichte begleitet.

Die *Hürriyet* wurde von Sedat Simavi am 1. Mai 1948 gegründet. Zu Beginn war das Logo der *Hürriyet* ein Hahn, das aber aufgrund öffentlichen Spotts nach wenigen Ausgaben durch die türkische Flagge und ein Bild Atatürks ersetzt wurde und in dieser Form bis heute besteht (vgl. <http://arsiv.sabah.com.tr> 2004). Unter diesem Logo befindet sich das Motto der Zeitung, das *Türkiye Türklerindir* (dt. Die Türkei gehört den Türken) lautet.

Simavi legte als Karikaturist und Zeichner besonderen Wert auf die ästhetische Gestaltung der Zeitung, insbesondere der Titelseiten durch herausragende Farbfotos. Diese waren für die frühen 1950er-Jahre ungewöhnlich. Die Nachrichten und die Artikel wurden in einer vereinfachten und leicht verständlichen Sprache verfasst. Mit dieser Eigenschaft erreichte die *Hürriyet* eine höhere Anzahl der Leserschaft, die vermutlich auch aus den unteren Schichten der Gesellschaft stammte (vgl. <http://webarsiv.hurriyet.com.tr> 1998).

Der Erfolg der Zeitung *Hürriyet* spiegelt sich in steigenden Auflagen und dem Erreichen einer ständig wachsenden Leserschaft in der Türkei wider. Das Wachstum der Verkaufszahlen wird im Folgenden dargestellt:

Im ersten Erscheinungsjahr betrug die Auflage 30 000 Exemplare. Bereits in den darauf folgenden Jahren stiegen die Verkaufszahlen rasant an. So wurden 1948 von der *Hürriyet* 56 000 Exemplare, 1950 83 000, 1951 100 000 und ab 1952 eine halbe Million verkauft (Topuz 2003, S. 187). Heute beträgt die Auflage in der Türkei ca. 450 000 (vgl. www.netgazete.com 2011a).

1994 wurde *Hürriyet* von Aydın Doğan, dem jetzigen Besitzer der Doğan-Gruppe²¹, komplett übernommen (vgl. <http://arsiv.sabah.com.tr> 2004).

²¹ Die Zeitung *Hürriyet* wird seit 1994 von den Unternehmen der Doğan Media Gruppe (DMG) betrieben, die zur Doğan-Gruppe gehört. Diese wiederum besteht aus Unternehmen in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Handel, Produktion, Tourismus, Energie und Telekom (vgl. Adaklı 2001, S. 163–164; Kars 1996, S. 501–502). Im Jahre 2008 war die DMG mit 5800 Mitarbeitern der größte Medienkonzern in der Türkei. Die Aktivitäten erstreckten sich auf alle Bereiche der Print-, audiovisuellen und elektronischen Medien sowie auf Content- und Service-Provider. Sie hatte einen Anteil von 39 % des Gesamtwerbeaufkommens der Türkei. Die DMG verfügt außerhalb der bereits erwähnten Bereiche auch über Beteiligungen in den Sektoren Druck, Internet, Vertrieb und digitale Medien (vgl. www.dyh.com.tr 2010). Die Zeitungen und Zeitschriften, die zur DMG gehören, werden in konzern-eigenen Druckereien gedruckt, von eigenen Nachrichtenagenturen, z. B. Doğan Haber Ajansı (DHA – Nachrichtenagentur Doğan) beliefert und durch eigene Vertriebsgesellschaften in der Türkei vertrieben (vgl. www.doganholding.com.tr 2011). Da die DMG die Zeitung *Hürriyet* in der Türkei bereits 1994 erwarb, gehörten die Rechte an der europäischen Ausgabe der Zeitung der Simavi-Familie. Es war bekannt, dass die Simavis die Europa-Ausgaben ihrer Zeitungen noch im Lohndruck von anderen Druckunternehmen produzieren ließen. Die Doğan-Gruppe gründete in kurzer Zeit ein neues Verlags- und Druckzentrum in Mörfelden-Walldorf, in dem nun sämtliche Unternehmensbereiche – Redaktion, Vertrieb, Kundendienst, Anzeigenabteilung, Buchführung, Geschäftsführung und eine eigene Zeitungsdruckerei – untergebracht sind (vgl. Şentürk 2008, S. 28).

Wie oben erwähnt (vgl. Abschnitt 3.1), kam die *Hürriyet* genauso wie alle anderen türkischen Zeitungen mit den Gastarbeitern nach Deutschland und wurde anfangs per Post eingeflogen.

Für die Berichterstattung aus Deutschland schickte Sedat Simavi bereits 1965 zwei Journalisten – Ali Ersan und Tahsin Öztürk – nach Deutschland. Diese interviewten die türkischen Gastarbeiter. Mit diesen Interviews und den Fotos, die sie von ihnen gemacht hatten, kehrten sie in die Türkei zurück, um sie in der Türkei-Ausgabe zu veröffentlichen.

Anfangs wurde die *Hürriyet* in unterschiedlichen Zeitintervallen nach Deutschland versandt, später jedoch regelmäßiger. Da in Köln der Anteil der türkischen Gastarbeiter höher war als in anderen Teilen Deutschlands, wurde die *Hürriyet* dorthin verschickt (vgl. Interview mit Nezh Akkutay²² am 26. Oktober 2006).

Während dieser Zeit erkannte man, dass ein besonderes Interesse der türkischen Gastarbeiter an Themen aus der Türkei bestand. Dieses Interesse war unter anderem darauf zurückzuführen, dass zur damaligen Zeit kaum andere türkische Informationsquellen vorhanden waren. Da die Gastarbeiter kein bzw. sehr wenig Deutsch sprachen, war ihre Informationsbeschaffung über die Türkei und die restliche Welt sehr beschränkt. Das Medium Tele-

Der internationale Zweig des Unternehmens, die Doğan Media International GmbH (DMI) vertritt die Aktivitäten der Doğan Media Gruppe in Europa. Die DMI publiziert und vertreibt die türkische Tageszeitung *Hürriyet* sowie diverse *Hürriyet*-Supplements, z. B. *Ziyafet* (das Bankett), in Europa (vgl. Şentürk 2008, S. 28).

In den vergangenen Jahren gehörten folgende Zeitungen zur DMG: *Hürriyet* (dt. Freiheit), *Milliyet* (dt. Nationalität), *Fanatık* (dt. Fanatisch), *Gözcü* (dt. Beobachter), *Posta* (dt. Post) und *Radikal* (dt. Radikal). Mittlerweile hat die DMG ihre Zeitung *Milliyet* und den Fernsehsender Star TV verkauft (vgl. Abschnitt 3.7.2). Hier stellt sich die Frage, warum die DMG, einer der größten Medienkonzerne der Türkei, in der heutigen Zeit ihre gesamten Zeitungen und das Fernsehimperium verkauft. Man glaubt, dass die Zeitungen und der Fernsehsender der DMG mit ihrer Berichterstattung den Ministerpräsidenten Tayyip Erdoğan und die AKP Regierungspartei (Adalet ve Kalkınma Partisi – Kurzform AK Parti) scharf kritisiert haben. Wegen dieser oppositionellen und kritischen Nachrichten hatte die DMG Probleme mit der Regierung. Folglich musste sie insgesamt 2,3 Milliarden Euro an Steuerschuld nachzahlen. Um dies zu verwirklichen, mussten die Zeitung *Milliyet* und der Fernsehsender Star TV verkauft werden (vgl. Gottschlich 2011).

²² Nezh Akkutay ist neben Halit Çelikbudak Chefredakteur der Europa-Ausgabe der *Hürriyet* (Europa *Hürriyet*) und verantwortlich für den Inhalt. Akkutay ist einer der dienstältesten Journalisten bei der *Hürriyet*. Daher konnte er mir ausführliche Informationen über die Geschichte ihrer Europa-Ausgabe geben. Das Gespräch mit Akkutay fand am 26. Oktober 2006 im Büro der *Hürriyet* in Frankfurt statt und dauerte ca. 80 Minuten.

fon war damals in der Türkei noch nicht verbreitet, sodass die Informationsweitergabe in erster Linie per Brief stattfand. 1969 wurde in München die HEZ GmbH (*Hürriyet* Europa Zeitung) gegründet. Sie hatte sich zum Ziel gesetzt, eine Brücke zwischen den türkischen Gastarbeitern und der Türkei zu bilden, um so die Menschen mit Informationen zu versorgen (vgl. Interview mit Nezh Akkutay am 26. Oktober 2006).

Später, seit dem 16. April 1969, wurde die Zeitung im „Münchener Buchgewerbehaus“ gedruckt, sodass nur noch die Druckplatten per Flugzeug aus der Türkei angeliefert werden mussten, und von hier aus wurde sie jetzt nach Köln und in die anderen Städte mit hohem Gastarbeiteranteil verschickt.

Die *Hürriyet* begann, Veranstaltungen zu organisieren, zu denen Schriftsteller, Künstler, religiöse Vertreter und Politiker nach Deutschland eingeladen wurden, um auf diese Weise eine Verbindung zwischen den politischen und religiösen Vertretern in Deutschland und aus der Türkei aufzubauen. Aufgrund der Tatsache, dass immer Veranstaltungen stattfanden, und unter anderem auch durch die Berichte, die die *Hürriyet* über die Türken in Europa veröffentlichte, stieg die Auflagenhöhe stark an.

Der Chefredakteur der *Hürriyet*, Nezh Akkutay, erklärte die Rolle der *Hürriyet* folgendermaßen:

*„Wer ein Problem hatte, rief die Hürriyet an. Die Hürriyet half bei Problemen mit dem Konsulat. Auch bei Problemen mit der Polizei war Hürriyet die Anlaufstelle, die man um Hilfe bat. Auf irgendeine Art und Weise wurde die Hürriyet somit zu einer Anlaufstelle für alle Angelegenheiten der türkischen Gastarbeiter, das heißt, wir haben neben der Berichterstattung bzw. neben der journalistischen Tätigkeit, einen solchen Service angeboten. Das wird es gewesen sein, was die Menschen zur Hürriyet zog“*²³ (Interview mit Nezh Akkutay am 26. Oktober 2006).

Somit bestand die Aufgabe der *Hürriyet* nicht nur darin, ein Bindeglied zwischen Europa und der Türkei zu sein, sondern sie übernahm auch die

²³ *“Derdi olan Hürriyet’i arardı. Hürriyet konsoloslukta mı bir dert var onu hallederdi. Poliste mi derdi var, aracı olurdu. Bir yerde şevkat kapısı gibi bir şey olmuştu. Yani gazetecilik dışında bir de böyle bir hizmet sunmaya başladık. Hatta Hürriyet’e kazandıran odur.”*

Rolle, bei der Lösung von Problemen für die Gastarbeiter behilflich zu sein (vgl. Interview mit Nezih Akkutay am 26. Oktober 2006).

Im Jahr 1988 wurde EGE GmbH in *Hürriyet* International Verlags-GmbH umbenannt. Während des Golfkriegs wurde mit der Europa-Ausgabe der *Hürriyet* eine Auflagenhöhe von 200 000 erreicht. Dies war die höchste Auflage der Europa-Ausgabe der *Hürriyet*. Nach Ansicht von Akkutay gab es dafür folgende Gründe:

*„Zur damaligen Zeit gab es keine andere Möglichkeit, sich über die Ereignisse zu informieren. Private türkische Sender gab es nicht, es gab nur den staatlichen Sender TRT-INT. Wahrscheinlich stürzten sich deshalb die türkischen Gastarbeiter auf die Hürriyet in Deutschland“*²⁴ (Interview mit Nezih Akkutay am 26. Oktober 2006).

Auch aufgrund der Tatsache, dass sich viele Gastarbeiter für einen langfristigen Aufenthalt in Deutschland entschieden, änderte sich die Auflagenhöhe. Selbstverständlich veränderte sich die *Hürriyet* mit den wachsenden Ansprüchen der Leserschaft an das Blatt. So entschieden sich die Verantwortlichen dazu, den Druck der Zeitung so zu organisieren, dass die Europa- und die Türkei-Ausgabe am gleichen Tag erscheinen.

Die Türkei- und die Europa-Ausgabe der *Hürriyet* wurden das erste Mal am 21. Januar 1994 gedruckt und vertrieben. Somit werden die in der Türkei als auch in Deutschland lebenden Türken zum selben Zeitpunkt mit fast gleichen Informationen beliefert. Die Europa-Ausgabe unterscheidet sich von der türkischen darin, dass diese auch von Ereignissen aus Europa berichtet.

Inzwischen kann man die Nachrichten und Artikel, die für die Menschen mit türkischer Migrationsherkunft interessant sind, auch im Internet in deutscher Sprache unter der Adresse „www.hurriyet.de“ lesen. Sehr viele Artikel werden insbesondere von deutschen Politikern wie zum Beispiel Christian Wulff und Armin Laschet geschrieben. Interessant zu erwähnen an dieser Stelle ist auch, dass auf der Webseite auch andere Artikel veröffentlicht werden wie z. B. zur die Sarrazin-Debatte, in denen die

²⁴ *“O zamanlar Türkler sağlıklı bir şekilde olaylar hakkında bir şey öğrenemiyorlardı, Türk televizyonları yoktu sadece TRT-INT vardı, bu nedenle herkes gazetelere hücum etti.”*

Autoren die Aussagen Sarrazins in seinem Buch *Deutschland schafft sich ab* stark kritisieren (vgl. www.hurriyet.de 2011).

3.1.2 Sabah

Sabah (dt. Morgen), eine der auflagenstärksten Tageszeitungen in der Türkei, wurde von Dinç Bilgin am 22. April 1985 gegründet. Am Anfang waren die Verkaufszahlen von *Sabah* sehr gering. Mittlerweile hat sie jedoch ihre Auflagenstärke erhöhen können und war zeitweise sogar die meistverkaufte Zeitung in der Türkei (vgl. Topuz 2003, S. 288). Heute beträgt die Auflage der Zeitung in der Türkei ca. 350 000 Exemplare (vgl. www.netgazete.com 2011a). Das Motto der *Sabah* ist „Türkiye'nin en iyi gazetesi“ (dt. die beste Zeitung der Türkei).

Seit 2008 gehört diese Zeitung zur Çalık-Gruppe, einer der größten Konzerne in der Türkei. Die Çalık-Gruppe ist in den Bereichen Bau, Energie, Finanzen, Textilien, Logistik und Mediengewerbe aktiv (vgl. www.calik.com 2011). Diese Gruppe und somit auch die Zeitung stehen besonders Recep Tayyip Erdoğan und seiner Partei für Gerechtigkeit und Aufschwung (Adalet ve Kalkınma Partisi) nahe (vgl. Topçu 2008a).

Sabah wurde das erste Mal im Jahre 1986 in Deutschland publiziert, aber einige Jahre später vorübergehend eingestellt (vgl. Şafak 2009). Ab dem Jahr 1996 war die Zeitung wieder an deutschen Kiosken erhältlich. Aber auch dieser zweite Versuch war nicht immer erfolgreich. Zeitweise musste *Sabah* aufgrund finanzieller Schwierigkeiten die Veröffentlichung in Europa mehrmals unterbrechen, ist jetzt aber seit 2006 wieder regelmäßig in Deutschland erhältlich. Das neue Motto der Europa-Ausgabe von *Sabah* lautet „Avrupalı Türklerin Gazetesi“ (dt. Die Zeitung von Türken in Europa). Zu Beginn des Jahres 2012 lag die Auflage der Zeitung in Deutschland nach eigenen Angaben bei 15 000 Exemplaren (vgl. Telefonat mit Talha Yatman am 12.01.2012²⁵).

Das Layout der *Sabah* ist wie das der *Hürriyet* sehr bunt. Es werden große, bunte und fett gedruckte Schlagzeilen und Fotos verwendet. Der Fettdruck

²⁵ Das Gespräch mit Talha Yatman, dem Vertriebsleiter der Zeitung *Sabah*, wurde am 12.01.2012 um 14.10 Uhr geführt. Das Telefonat dauerte ca. zwei Minuten.

lässt die Schlagzeilen kürzer und größer erscheinen. Die *Sabah* veröffentlicht zwar auch reißerische Nachrichten wie die *Hürriyet*, wurde aber zu keiner Zeit so stark in den deutschen Medien oder in der Öffentlichkeit kritisiert wie diese (vgl. Abschnitt 3.6). In der *Sabah* erscheinen im Gegensatz zur *Hürriyet*, die zum Beispiel jeden Tag ein Foto einer „last page beauty“ auf der letzten Seite veröffentlicht, keine Fotos von leicht bekleideten Damen. Früher wurde solche Fotos zwar auch häufig von der *Sabah* veröffentlicht, aber seit der Übernahme der Zeitung durch die Çalık-Gruppe hat sich dies geändert, heute erscheinen solche Fotos nur noch sehr selten.

Sabah startete im Jahre 2011 eine Integrationskampagne, deren Ziele und Schritte nachfolgend dargestellt werden. Im ersten Schritt der Kampagne plant die *Sabah* in Zusammenarbeit mit der Deutschen Welle zweimal pro Woche einen „Sprachkurs für türkische Hausfrauen“ anzubieten. Als Zweites ist ein Redakteursaustausch mit der *Frankfurter Rundschau* und dem *Wiesbadener Kurier* vorgesehen und als letzten Schritt möchte sie mit ihren Nachrichten einen sogenannten Servicejournalismus für die Menschen anbieten, die die deutsche Sprache nicht gut beherrschen. So bietet sie bereits in den Städten, in denen sie Büros hat (Frankfurt, Berlin, Köln, München, Hamburg, Nürnberg, Bremen, Hannover und Duisburg), Beratungen zu juristischen, sozialen und wirtschaftlichen Themen an (vgl. Dienelt 2010; Telefonat mit Ali Yumuşak²⁶ am 07.11.2011, Telefonat mit İsmail Erel²⁷ am 09.11.2011). Um ihren Servicejournalismus der *Sabah* bekannt zu machen, startete die Zeitung im Jahre 2011 in Zusammenarbeit mit dem Fernsehsender ATV²⁸ eine Werbekampagne. Mit diesen Maßnahmen erhofft sich die *Sabah*, dieses Mal in Deutschland permanent präsent zu bleiben.

²⁶ Das Gespräch mit Ali Yumuşak, Journalist der deutsch-türkischen Medienagentur EuroPress, wurde am 07.11.2011 um 16.05 Uhr geführt. Das Telefonat dauerte ca. acht Minuten.

²⁷ Das Gespräch mit İsmail Erel, stellv. Chefredakteur der Zeitung *Sabah*, wurde am 09.11.2011 um 15.00 Uhr geführt. Das Telefonat dauerte ca. zwölf Minuten.

²⁸ Der Fernsehsender ATV gehört auch zur Çalık-Gruppe, deshalb unterstützt ATV die Zeitung *Sabah* mit Werbesendungen.

Die Zeitung *Sabah* ist unter der Internetadresse “www.sabah.de” erreichbar. Im Gegensatz zur *Hürriyet* bietet *Sabah* nicht nur deutschsprachige Artikel, sondern auch aktuelle Nachrichten über Politik, Magazin, Sport, Wirtschaft und Kultur in Deutschland und in der Türkei. Diese Nachrichten werden zwar nicht täglich aktualisiert, trotzdem existieren auf dieser Webseite zahlreiche Nachrichten in deutscher Sprache (vgl. <http://www.sabah.de> 2011).

3.1.3 Türkiye

Enver Ören gründete im Jahre 1970 die Zeitung *Hakikat* (dt. Wahrheit) (vgl. www.ihlas.com.tr 2010). Welche ab dem 29. März 1972 unter dem Namen *Türkiye* (dt. Türkei) veröffentlicht wurde (vgl. Topuz 2003, S. 268). Sie ist eine national-konservative Tageszeitung und ihr Untertitel lautet „Günlük Siyasi Gazete“ (dt. politische Tageszeitung). Sie orientiert sich inhaltlich am Islam und stellt mit ihrer Berichterstattung die offizielle Landespolitik der Türkei vor, deshalb veröffentlicht sie keine oppositionellen Nachrichten (vgl. Karacabey 1996, S. 28).

Im Jahre 1985 betrug die Auflage nach Selbstauskunft der Zeitung 119 000 Stück, 1986 wurden 220 000 und 1989 300 000 Exemplare verkauft. Am 10. Dezember 1989 betrug die Auflagenzahl der Zeitung 1 424 350 (www.ihlas.com.tr 2010). Mit dieser Zahl erreichte die *Türkiye* einen Rekord in der türkischen Presse. Heute hat die Zeitung in der Türkei eine Auflage von ca. 145 000 (vgl. www.netgazete.com 2011a).

Türkiye gehört zur İhlas Gruppe, einer konservativen Medienholding in der Türkei. Diese Gruppe ist auch in verschiedenen Bereichen wie Versicherungen, Hausgeräte, Bauwesen usw. tätig. Ihr gehört die Nachrichtenagentur İhlas (İhlas Haber Ajansı), über die die Zeitung *Türkiye* aktuelle Informationen über das Heimatland und Europa erhält.

Seit 1987 erscheint *Türkiye* auch in Deutschland. Der Hauptsitz in Deutschland befindet sich zurzeit in Mörfelden-Walldorf. Nach eigenen Angaben

werden etwa 14 500 Exemplare der *Türkiye* in Deutschland verkauft (vgl. Telefonat mit Ahmet Dörtkaşlı 12.01.2012).²⁹

Auch die Tageszeitung *Türkiye* veröffentlichte an den Wochenenden eine deutschsprachige Beilage unter dem Titel *Wochen-Panorama*, welche nach Aussage von Osman Saka, einem Redakteur der Zeitung *Türkiye*, 2009 eingestellt wurde. Er teilte mit, dass man jedoch in den kommenden Jahren wieder eine solche deutschsprachige Beilage veröffentlichen möchte, allerdings mit einem anderen Inhalt als dem des *Wochen-Panoramas* (vgl. Telefonat mit Osman Saka am 07.11.2011³⁰).

Jeden Monat werden die wichtigsten Nachrichten der Zeitung *Türkiye* ausgewählt und in der deutsch-türkischen Monatszeitung *Post* noch einmal veröffentlicht. Das Motto dieser Zeitung ist „Integration durch Kommunikation“. Sie erscheint sowohl in sieben Regionen Deutschlands als auch in der Schweiz, in Österreich und in den Benelux-Ländern und wird kostenlos direkt per Post an die türkischen Haushalte geschickt. Nach eigenen Angaben hat diese Zeitung eine Auflage von über 500 000 Exemplaren (vgl. www.postgazetesi.de 2012).

Es gibt zwar eine Webseite für die türkische Ausgabe der Zeitung *Türkiye*, aber für die Europa-Ausgabe wurde keine zusätzliche Webseite entwickelt (wie es z. B. bei der *Hürriyet* und der *Sabah* der Fall ist). Außerdem veröffentlicht sie im Gegensatz zu anderen türkischen Zeitungen keine Nachrichten oder Artikel in deutscher Sprache, weder in der Zeitung noch im Internet.

3.1.4 Zaman

Zaman (dt. Zeit) ist heute mit rund 860 000 Exemplaren die auflagenstärkste Zeitung in der Türkei (vgl. www.netgazete.com 2011a). Sie wurde am 3. November 1986 gegründet (vgl. <http://arsiv.zaman.com.tr> 2011). Ihr Motto lautet „Farklı Gazete“ (dt. die unterschiedliche Zeitung). Seit 1990

²⁹ Das Gespräch mit Ahmet Dörtkaşlı wurde am 12.01.2012 um 16.55 Uhr geführt. Das Telefonat dauerte ca. zwei Minuten.

³⁰ Das Gespräch mit Osman Saka wurde am 07.11.2011 um 10.45 Uhr geführt. Das Telefonat dauerte ca. zehn Minuten.

steht die religiös konservative *Zaman* in Verbindungen mit der Fethullah-Gülen-Bewegung³¹ in Deutschland. Diese Zeitung, die in der Türkei hauptsächlich im Abonnement vertrieben wird, unterscheidet sich von den anderen türkischen Zeitungen wie der *Hürriyet*, der *Sabah*, der *Türkiye* dahingehend, dass ihr Layout nicht sehr so auffällig bunt ist und sie wird oft mit Qualitätszeitungen wie der *FAZ* oder der *ZEIT* verglichen (vgl. Foertsch 2007, S. 13). *Zaman* bemüht sich, auf anspruchsvollem Niveau über Politik, Gesellschaft und Kultur in Deutschland zu berichten. Im Gegensatz zu den übrigen türkischen Zeitungen betreibt diese Zeitung keinen Sensationsjournalismus. *Zaman* schildert dies folgendermaßen:

„Dank qualitativ hochwertiger Hintergrundberichte, einer ansprechenden Seitengestaltung sowie einem seriösen Konzept hebt sich *Zaman Avrupa* deutlich von anderen Zeitungen der türkischen Presselandschaft ab“ (<http://worldmediagroup.eu> 2011c).

Die Zeitung *Zaman* vertritt die Meinung, dass die Medien bei der Integration eine wichtige Funktion übernehmen können, und sie schildert dies wie folgt:

„*Zaman* sieht ihre journalistische Arbeit als einen wichtigen Beitrag für die harmonische und friedliche Gestaltung der Zukunft von Menschen unterschiedlicher Herkunft“ (<http://worldmediagroup.eu> 2011c).

Die Zeitung *Zaman* wurde neben der *Hürriyet* als zweite türkische Zeitung von der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.) geprüft.

Die *Frankfurter Allgemeine* veröffentlichte am 20. Juli 2010 einen Artikel über die türkischen Zeitungen, in dem es hieß, die Europa-Ausgabe von *Zaman* sei seit 2010 eingestellt worden. Kemal Kurt, Journalist der *Zaman*

³¹ Fethullah Gülen, ein islamischer Prediger, wurde am 27. April 1941 in der Türkei geboren. Er führt die nach ihm benannte Bewegung. Seine Anhänger bezeichnen ihn als einen wichtigen islamischen Gelehrten mit liberalen Ideen (vgl. Bozbel 2005; Boos-Nünning/Bultmann/Ucar 2011; Homolka/Hafner/Kosman/Karakoyun 2010; Yavuz/Esposito 2003).

Er wurde in der Türkei immer wieder heftig kritisiert. Die Kritiker behaupten, seine Bewegung richte sich gegen die laizistische türkische Republik und er und seine Anhänger würden beabsichtigen, einen islamischen Staat zu begründen. Gülen besitzt heute neben Privatschulen eigene Radio- und Fernsehsender (u. a. Samanyolu TV, Ebru TV usw.), eine Nachrichtenagentur (Cihan Haber Ajansı), eine Bank, Versicherungen, mehrere Verlage und Zeitungen (vgl. <http://worldmediagroup.eu> 2011a; 2011b). In Deutschland wurde Fethullah Gülen als Ehrenvorsitzender des Vereins *Forum für Interkulturellen Dialog e.V.* benannt (vgl. www.dialog-berlin.de 2011).

in Berlin, widersprach dieser Behauptung, laut seiner Aussage erscheint sie in Deutschland seit 1990 ununterbrochen und verkauft hier heute ca. 45 000 Exemplare. Er erklärte, dass die Zeitung in den kommenden Jahren eine deutschsprachige Beilage veröffentlichen möchte (vgl. Telefonat mit Kemal Kurt am 01.11.2011³²).

Die Europa-Ausgabe dieser Zeitung besitzt ebenfalls eine Webseite unter der Adresse [www. euro.zaman.com.tr.](http://www.euro.zaman.com.tr), die aktuelle Nachrichten in türkischer Sprache veröffentlicht.

3.1.5 Milli Gazete

Die Zeitung *Milli Gazete* (dt. Nationale Zeitung) wurde am 12. Januar 1973 gegründet (vgl. Topuz 2003, S. 268). Ihr Motto lautet „Hak geldi bâtil zâil oldu“ (dt. Die Wahrheit [von Gott] ist gekommen, Lug und Trug sind verschwunden), das dem 81. Vers der 17. Sure des Korans entnommen wurde (vgl. Karacabey 1996, S. 26). Diese Zeitung ist das Sprachrohr der *Saadet Partisi*³³ (dt. Partei der Glückseligkeit) und der *Milli Görüş Hareketi* (dt. Nationale-Sicht-Bewegung)³⁴, deshalb vertritt sie politische und islamistische Meinungen. Sie präsentiert mit ihrer Berichterstattung die *Milli Görüş* als den einzigen Weg zur Rettung der gesamten Welt und betont dies wie folgt: „*Es ist eine Verpflichtung der Menschlichkeit, der ganzen Nation und der Menschheit zu verdeutlichen, dass die Milli Görüş die die einzige Rettung für die Türkei und auch der Weg zur Errettung der Menschheit ist*“ (*Milli Gazete* vom 12. Januar 2010, S. 1 und 9). *Milli Gazete* veröffentlicht die Berichte der *Saadet*-Partei ungekürzt, was zeigt,

³² Das Gespräch mit Kemal Kurt wurde am 01.11.2011 um 15.00 Uhr geführt. Das Telefonat dauerte ca. zehn Minuten.

³³ Die *Saadet*-Partei ist eine politische Partei in der Türkei und wurde von Necmettin Erbakan im Jahre 2001 gegründet. Sie vertritt die Meinungen der *Milli Görüş Bewegung* (vgl. Yurdakul 2006; www.verfassungsschutz-bw.de 2011a).

³⁴ Der türkische Politiker Necmettin Erbakan veröffentlichte im Jahre 1973 ein Buch mit dem Titel *Milli Görüş* (vgl. Uzun 2011; www.verfassungsschutz-bw.de 2011b). Dieses Buch stellt das Fundament der religiösen Milli-Görüş-Bewegung dar, welche sich für die Muslimbruderschaft einsetzt. Die Islamische Gemeinschaft *Milli Görüş* (IGMG) beschreibt auf ihrer offiziellen Webseite die Muslimbruderschaft wie folgt: „*Über den Namen Milli Görüş bezeugt die IGMG ihre Zugehörigkeit zu der Anschauung und der Sichtweise der abrahamitischen [Verbindung mit dem Propheten Abraham] Gemeinschaft. So ist sie eine dem Weg des Propheten Muhammad folgende islamische Religionsgemeinschaft*“ (www.igmg.de 2011).

dass sie keine unabhängige Zeitung ist. Heute beträgt ihre Auflage in der Türkei ca. 55 000 Exemplare (vgl. www.netgazete.com 2011a).

Für die *Milli Gazete* sind islamische Werte sehr wichtig, deshalb erscheinen diese immer wieder in ihren Berichten und Schlagzeilen. Im Islam ist es z. B. verboten, nackte Haut zu zeigen, aus diesem Grund veröffentlicht diese Zeitung nicht einmal Fotos von Sportlern mit nackten Beinen. Wenn man *Milli Gazete* mit der ebenfalls religiös ausgerichteten Zeitung *Türkiye* vergleicht, ist deutlich zu erkennen, dass die *Türkiye* die Werte des Islam gemäßiger interpretiert und vorstellt als die *Milli Gazete*. Letztere unterscheidet sich auch bewusst von den Zeitungen *Hürriyet*, *Sabah* und *Türkiye* durch ihren journalistischen Stil, der im Gegensatz zu dem der anderen Zeitungen nicht boulevardistisch ist (vgl. Şen/Goldberg 1994, S. 120). Ihr Layout jedoch ähnelt dem der anderen türkischen Zeitungen, ist also auch sehr bunt und sie enthält viele Fotos, allerdings nicht von leicht bekleideten Frauen.

Seit 1979 erscheint diese Zeitung in Deutschland³⁵ und wird fast ausschließlich im Abonnement vertrieben. Zu Beginn des Jahres 2012 lag die Auflage der Zeitung *Milli Gazete* in Deutschland nach eigenen Angaben bei 10 000 Exemplaren (vgl. Telefonat mit Aydın Keleş).³⁶ Sie bietet ihrer Leserschaft Informationen über Veranstaltungen der Islamischen Gemeinschaft *Milli Görüş* (IGMG)³⁷ in Europa.

Die Milli-Görüş-Bewerbung legt sehr viel Wert auf die Einbürgerung türkischer Migranten in Deutschland, um so auch in der deutschen Politik

³⁵ In einigen deutschen Quellen (wie Güntürk 2000) steht, dass *Milli Gazete* seit 1973 in Deutschland erscheint. Vor kurzem nannte Nesrin Calagan (2010, S. 90) in ihrem Buch *Türkische Presse in Deutschland* 1986 als Erscheinungsjahr der *Milli Gazete*. Aber auf der offiziellen Webseite der Zeitung wird dargestellt, dass sie seit 1979 in Deutschland publiziert (vgl. www.milligazete.de 2011). Diese unterschiedlichen Informationen hinsichtlich des Erscheinungsjahrs von *Milli Gazete* in Deutschland hängen vermutlich damit zusammen, dass das Erscheinen der Zeitung in Deutschland zeitweise unterbrochen wurde (vgl. Tokgöz 1985, S. 145).

³⁶ Das Gespräch mit Aydın Keleş, Büroangestellter im Abonnenten-Service der Zeitung *Milli Gazete*, wurde am 12.01.2012 um 14.30 Uhr geführt. Das Telefonat dauerte ca. zwei Minuten.

³⁷ Islamische Gemeinschaft Milli Görüş (IGMG) ist einer der größten Einzelverbände türkischer Muslime in Deutschland (vgl. Atılcan 2002, S. 22).

eine Rolle spielen zu können (vgl. Franzen 2011, S. 111). Ihr Sprachrohr, die Zeitung *Milli Gazete*, unterstützt mit ihrer Berichterstattung dieses Ziel.

Milli Gazete hat ebenfalls eine Webseite (www.milligazete.de) für Europa gegründet, sie befindet sich aber zurzeit noch in der Bearbeitungsphase.

Im folgenden Abschnitt wird auf die Rolle der türkischen Zeitungen eingegangen und die Expertenmeinungen bezüglich ihrer Rolle in Deutschland werden dargestellt.

3.2 Die Rolle der türkischen Zeitungen in Europa

Wie bereits im Abschnitt 1.2.2 erwähnt wurde, haben die Untersuchungen deutlich gezeigt, dass die Migranten in den deutschen Medien wenig oder negativ dargestellt werden (vgl. Geißler 2010, S. 11–12; Javadian Namin 2009, S. 271–296; Geißler 2008, S. 13; Müller 2005b, S. 83–126). Müller beschreibt die Situation der Journalisten wie folgt:

„Journalisten sehen Einwanderer (differenziert nach Fremdheit und/oder Status) möglicherweise negativer als Deutsche, und diese Einstellung spiegelt sich in den Medieninhalten“ (Müller 2005b, S. 114).

Weber-Menges (2005a, S. 127) widerspricht dem zum Teil und unterstreicht, dass es kaum Untersuchungsergebnisse über die Auswirkungen der negativen Darstellung der Migranten in den deutschen Medien auf die deutschen Rezipienten oder auf die Migranten gibt.

„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?“ (Weber-Menges 2008, S. 11).

Sie betont, dass *„Inhaltsanalysen darauf keine Antwort geben“* (Weber-Menges 2008, S. 11). Die Aussagen der Wissenschaftler zeigen, dass in diesem Bereich ein dringender Forschungsbedarf existiert. Müller (2005b, S. 114–115) und Weber-Menges (2008, S. 11–14) vermuten, dass dieses Negativbild zweifelsohne komplexe Auswirkungen hervorrufen kann. Vor allem könnten diese negativen Berichterstattungen in den deutschen Medien

dazu führen, dass die Migranten weiter von der deutschen Gesellschaft entfernt werden und dass dadurch das Interesse der türkischstämmigen Menschen an türkischen Zeitungen als Nachrichtenübermittler anstelle der deutschen Zeitungen wachsen würde.

In meiner Magisterarbeit (Şentürk 2008) habe ich mithilfe einer qualitativen Untersuchung die Ansprüche und Funktionen aus der Sicht der Redaktion von der Europa-Ausgabe von *Hürriyet* erforscht. In diesem Kapitel der Arbeit werden, um die Ansicht der türkischen Journalisten besser zu erläutern, von den Experteninterviews (mit Kerem Çalışkan³⁸, Kemal Doğan³⁹ und Ahmet Atak⁴⁰), die ich für meine Magisterarbeit durchgeführt habe, die relevanten Aussagen ausgewählt und teilweise zitiert. Nach Kerem Çalışkan beschäftigt sich die *Hürriyet* sehr intensiv mit Identitäts- und Kulturproblemen der in Europa lebenden Türken (vgl. Interview mit Kerem Çalışkan am 29. Mai 2008). Dies macht deutlich, dass die türkische Zeitung *Hürriyet* nicht nur eine Brücke zur Türkei bildet, sondern auch die nationale und kulturelle Identität der türkischstämmigen Menschen bewahren möchte (vgl. Kapitel 2). Darüber hinaus geht Çalışkan auf die Probleme der Türken in Europa ein. Wie Halm (2006, S. 78–79) ausführt, dienen die türkischen Zeitungen, z. B. die *Hürriyet*, ihren Landsleuten als Plattform für die Problematisierung ihrer Situation in Europa.

Dahingegen bringt Kemal Doğan die zwei Hauptaufgaben der türkischen Zeitungen zum einen folgendermaßen zum Ausdruck:

„Das Verständnis eines Servicejournalismus ist bei den türkischen Zeitungen hier [in Deutschland] sehr hoch. Auf diese Weise wird verhindert, dass unsere die deutsche Sprache nicht beherrschenden

³⁸ Kerem Çalışkan war ab 2005 in Frankfurt als EU-Chefredakteur der *Hürriyet* beschäftigt. 2009 verließ er die *Hürriyet* beziehungsweise die Doğan Media Gruppe. Er war einer der Führungskräfte der Zeitung und wurde wegen seines Erfahrungsschatzes für diese Untersuchung ausgewählt. Nezh Akkutay und Halit Çelikbudak arbeiteten unter seiner Leitung. Heute ist er Chefredakteur des Internetportals EurActiv. Çalışkan wurde am 29. Mai 2008 in seinem Frankfurter Büro interviewt. Das Gespräch dauerte ca. 1,5 Stunden.

³⁹ Kemal Doğan, der Hamburger Büroleiter, begann im Jahr 1985, als freier Journalist bei der *Hürriyet* zu arbeiten. Er schrieb für die *Hürriyet* Berichte und machte Fotos. Seit Mai 1999 leitet er das Hamburger Büro. Das Gespräch mit Doğan hat im Hamburger Büro der *Hürriyet* am 16. Mai 2008 stattgefunden. Das Interview dauerte ca. 80 Minuten.

⁴⁰ Ahmet Atak arbeitet seit 2003 in der Redaktionszentrale der *Hürriyet* in Frankfurt als fest angestellter Redakteur. Das Interview mit Atak fand am 30. Mai 2008 in der Redaktionszentrale der *Hürriyet* in Frankfurt statt und dauerte etwa 75 Minuten.

Landsleute irgendeine Information im Alltagsleben verpassen. Gibt es eine Veränderung im Rentengesetz oder im Gesundheitswesen, so wird diese in unserer Zeitung sofort in einem breiten Umfang behandelt. Unsere Leute besorgen sich Informationen bei Experten, diese werden übersetzt und das wird sodann in die Zeitung eingebracht. Der Service-Gedanke [Journalismus] spielt also eine wichtige Rolle“⁴¹ (Interview mit Kemal Doğan am 16. Mai 2008).

Zum anderen:

„Die Türken, die die deutschen Zeitungen lesen und die deutsche Sprache beherrschen, finden in jenen Zeitungen nicht viele Nachrichten über die Türkei und die Türken, da in diesen Zeitungen nur ein bis zwei Artikel vorzufinden sind. Wenn sie aber türkische Zeitungen kaufen, erfahren die Menschen etwas über Europa, die Türkei, sie können sogar Informationen über ihr Dorf erhalten. In den türkischen Zeitungen befinden sich Pressemitteilungen über ihre Fußballmannschaft, ihre Heimat und die Politik“⁴² (Interview mit Kemal Doğan am 16. Mai 2008).

Nach Geißler (2005, S. 71–81) haben Ethnomedien für die Migration folgende Funktionen: Zum einen stellen sie eine Brücke zur Heimat her und zum anderen geben sie vielfältige Orientierungshilfen für das Leben im Aufnahmeland. Nach der Situationsbeschreibung von Doğan erfüllen die türkischen Zeitungen die von Geißler hervorgehobenen beiden Funktionen. Wie bereits im zweiten Kapitel erwähnt wurde sind die deutschen Medien keine hinreichenden Informationsvermittler für die Migranten von für sie wichtigen Nachrichten über das Aufnahmeland und über ihr Herkunftsland, im Gegensatz zur *Hürriyet*, die nach Aussagen Doğans für die türkischstämmigen Menschen in Europa eine wichtige Funktion des Sich-Informierens, sowohl über das Herkunftsland als auch über Europa einnimmt. Dies könnte bedeuten, dass die türkischen Zeitungen, z. B. die *Hürriyet*, zugleich durch ihre doppelte Funktion einmal als Nachrichtenblatt und einmal als Integrationsblatt für die türkischstämmigen Menschen dienen.

⁴¹ *“Servis gazeteciliği anlayışı çok yüksek buradaki Türk gazetelerinde. Yani işte Almanca bilmeyen vatandaşlarımızın buradaki günlük yaşamda herhangi bir bilgiden eksik kalmamaları için yardımcı olmak. Yani Emeklilik yasasında bir değişiklik oluyor hemen bizim gazeteler baya geniş bir şekilde işliyor onu. Örneğin sağlık reformu var. On da bir değişiklik oluyor. Bizimkiler hemen bunu uzmanlardan öğrenip Türkçe’ye çevirip gazeteye yazıyorlar. Yani o servis anlayışı çok büyük önem taşıyor.”*

⁴² *“Şimdi Alman gazetesi okuyan ve Almancaya hakim olanlar Türkler o gazetelerde Türkiye ve Türklerle ilgili pek haber bulamaz. Bir iki tane haber vardır bu konularda. Ama bizim gazeteleri aldıkları zaman insanlar Avrupa, Türkiye hatta kendi geldikleri köyler hakkında neredeyse her türlü haberi bulabiliyor. Takımıyla, memleketiyle ve politikayla ilgili haberler yer alıyor bu gazetelerde.”*

Anhand seiner Aussage ist zugleich auch festzustellen, dass die Zeitung noch weitere Funktionen wie z. B. eine Vermittlerrolle gegenüber den türkischen Lesern einnimmt.

Darüber hinaus bringt Doğan zum Ausdruck, dass im Gegensatz zu deutschen Zeitungen besonders in türkischen Zeitungen türkische Elemente betont werden.

„Wir [türkischen Journalisten] geben auch die Nachrichten über in Deutschland lebende Türken weiter. Beispiel: Eine Gruppe wird in einem Musikwettbewerb Erster. Diese Gruppe besteht aus vier Deutschen und einem Türken. Wir geben dann die Nachricht über diesen Türken weiter. Im Gegensatz zu uns berichten die deutschen Zeitungen nur von ‚Gruppe X ist die Erste‘. Wir hingegen stellen nicht die Gruppe, sondern den türkischen Jungen in den Vordergrund. Wir stellen somit vielmehr das Türkentum in den Vordergrund“⁴³ (Interview mit Kemal Doğan am 16. Mai 2008).

Doğan hebt hervor, dass die türkischen Zeitungen die Europa-Nachrichten aus der Sicht der Türken veröffentlichen. Damit möchten die Zeitungen die türkischstämmigen Menschen in den Vordergrund stellen und er betont: *„Wir hingegen stellen nicht die Gruppe, sondern den türkischen Jungen in den Vordergrund.“* Mit der weiteren Aussage *„Wir stellen somit vielmehr das Türkentum in den Vordergrund“* wird deutlich zu verstehen gegeben, dass die türkischen Zeitungen stark identitätsstiftend in Bezug auf die türkische Kultur sind. Dies zeigt zugleich, dass die türkischen Zeitungen anders als die deutschen Medien mit ihrer Berichterstattung die Erfolge der türkischstämmigen Menschen in Europa hervorheben.

Im Folgenden wird auf die Maßnahmen zur Erhöhung der Verkaufszahlen der türkischen Zeitungen eingegangen.

3.3 Strategien zur Erhöhung der Verkaufszahlen

Durch die technologischen Entwicklungen haben sich die Verkaufszahlen der türkischen Zeitungen negativ verändert. Durch die Vielfalt der

⁴³ *“Biz (Türk gazeteleri) Almanya ile ilgili haber verirken de haberi Türklerin üzerinden veriyoruz. Örneğin bir müzik yarışmasında bir grup birinci olmuştur. Bu grup dört Alman, bir Türk’ten oluşmaktadır. Biz o zaman o haberi o Türk’ün üzerine veriyoruz. Alman gazetelerinde “Gruppe X ist die erste” derse bizde o Türk çocuğunu ön plana çıkararak o haberler yapıyoruz. Yani Türklük unsurunu ön plana çıkarıyoruz.”*

Berichterstattung in den unterschiedlichen Medien wie z. B. dem Satelliten-Fernsehen und dem Internet, die es ermöglichen, dass die Menschen sich viel einfacher und kostengünstiger als in der Vergangenheit informieren können, haben die türkischen Zeitungen einen großen Teil ihrer Leserschaft verloren. Dieser Rückgang ihrer Verkaufszahlen setzt die Verantwortlichen der Zeitungen unter Druck und man versucht, Gegenmaßnahmen zu entwickeln, um die Auflagen wieder zu erhöhen, indem man zum einen sogenannte „Europa-Seiten“ veröffentlicht und zum anderen, wie die meistverkaufte türkische Zeitung *Hürriyet*, neben dieser Europa-Seite auch eine deutschsprachige Beilage publiziert.

In diesem Abschnitt werden diese Strategien zur Erhöhung der Verkaufszahlen der türkischen Zeitungen dargestellt.

3.3.1 Die Europa-Ausgaben der türkischen Zeitungen in Deutschland

Heute haben fast alle türkischen Zeitungen sogenannte Europa-Ausgaben (Europa-Seiten), die das politische und gesellschaftliche Leben in Deutschland und Europa thematisieren. Diese Europa-Ausgaben enthalten vier bis sechs Seiten mit dem Schwerpunkt Deutschland. Die restlichen Seiten befassen sich mit den Türken in anderen europäischen Ländern, in denen eine bedeutende Zahl türkischer Migranten lebt. Hagen Graf Lambsdorff (1998), Leiter der Abteilung Ausland des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung in Bonn, macht mit seiner folgenden Aussage auch auf die Frage aufmerksam, warum diese Zeitungen eine Europa-Ausgabe entwickelt haben:

„Nie ist der Corriere della Sera in einer speziellen Ausgabe für Deutschland erschienen, wohl aber Hürriyet, nie ist El País in einer Ausgabe für Deutschland gedruckt worden, wohl aber Milliyet“ (Lambsdorff 1998).

Wegen der Veränderungen in der Fernsehlandschaft durch Kabel- und Satellitenfernsehen sind die Auflagen der türkischen Zeitungen in Deutschland mittlerweile zurückgegangen. Ein gutes Beispiel dafür ist die heutige Situation der *Hürriyet*. In den vergangenen Jahren sank deren Auflagenhöhe kontinuierlich. Es gab Zeiten, in denen die *Hürriyet* eine Auflagenhöhe von etwa 150 000 Exemplaren in Deutschland erreichte, heute beläuft sie sich

jedoch nur noch auf rund 41 000 Exemplare. Die Gründe dafür sind vielseitig. Ein Hauptgrund ist die wachsende Konkurrenz durch die türkischsprachigen privaten Fernsehkanäle. Das Internet spielt ebenfalls eine große Rolle. So musste die *Hürriyet* durch diese Veränderungen hinsichtlich der türkischen Medienangebote Umsatzeinbußen verzeichnen.

Weiterhin zeigt sich, dass viele Angehörige der ersten Generation, die klassischen Stammkäufer der türkischen Zeitungen in Deutschland, in die Türkei zurückgekehrt oder verstorben sind (vgl. Horn 2004, S. 94–95). Demnach ändert sich die Leserschaft, sie ist im Gegensatz zu früher heterogener. Die jetzige Leserschaft hat zwar dieselben Wünsche und Erwartungen wie die Elterngeneration, doch ist sie gleichzeitig in der deutschen bzw. europäischen Gesellschaft sozialisiert. Damit ist gemeint, dass sie die deutsche Sprache zum Teil besser sprechen als die türkische Muttersprache. Dies hat zur Folge, dass sie auch die deutschsprachigen Medien konsumieren. Aufgrund dieser Tatsache hat sich der Bedarf der Migranten an unterstützenden Informationen immer mehr verringert, das heißt, der sogenannte Servicejournalismus hat nach und nach an Bedeutung verloren. Hinzu kommt, dass sich die neuen Generationen nicht gleichermaßen wie die der Eltern mit der Türkei verbunden fühlen. Nach Halil Dölek⁴⁴ sehen viele nicht mehr die Türkei als ihr Heimatland, sondern Deutschland. So wird die Türkei von vielen nur als Urlaubsland gesehen. Deshalb besteht bei ihnen eher ein stärkeres Interesse daran, zu erfahren, was sich in Deutschland, in ihrer Umgebung bzw. in ihrem Stadtteil abspielt als in der Türkei.

Außerdem haben die in Deutschland lebenden und unter Türken zusammengefassten Minderheiten wie u. a. die Kurden und Aleviten begonnen, ihre eigenen Zeitungen herauszubringen und zu lesen. Aufgrund der Heterogenisierung der Gesellschaft ist es sehr schwer bis unmöglich

⁴⁴ Halil Dölek ist der Vertriebsleiter der europäischen *Hürriyet*. Er arbeitet seit mehreren Jahren bei der Zeitung und hat eine Dissertation über die *Hürriyet* mit dem Titel *Implementationsstrategien für die türkische Tagespresse im Marktsegment der Bundesrepublik Deutschland* geschrieben, in der er die Ursachen für den erheblichen Auflagenrückgang der *Hürriyet* dargestellt und von den Maßnahmen berichtet hat, die gegen diese schwierige Entwicklung ergriffen wurden. Interviewt wurde er in seinem Büro in Frankfurt am Main am 27. Mai 2008. Das Gespräch dauerte ca. zwei Stunden.

geworden, eine Zeitung herauszubringen, die von allen gelesen wird (vgl. Interview mit Halil Dölek am 27. Mai 2008).

Die türkischen Zeitungen waren früher eine Art Brücke, indem sie Nachrichten aus der Türkei veröffentlichten. In der heutigen Zeit können die Menschen über diverse Fernsehsender und das Internet ohne nennenswerte Verzögerung an Informationen gelangen. Daher machten sich die Zeitungen nach und nach zur Aufgabe, auch aus und über die Länder und Regionen zu berichten, in denen türkischstämmige Menschen leben. So entstand die Idee der Europa-Ausgaben der türkischen Zeitungen.

Mittlerweile können diese Europa-Ausgaben der türkischen Zeitungen die Bedürfnisse der Menschen türkischer Migrationsherkunft nicht decken, denn jetzt wollen diese Menschen auch über die Stadt, in der sie leben, informiert werden. Jemand, der in Paris lebt, interessiert sich mehr für Informationen über Paris als über Hamburg. Auch die Nachrichten über Hamburg interessieren den in Frankfurt lebenden Leser relativ wenig. Sein Interesse gilt mehr seiner Region bzw. seiner Stadt. Da es unmöglich erschien, für jede Stadt eine eigene Ausgabe herauszugeben, wurde die Alternative gewählt, für die verschiedenen Regionen eine Beilage hinzuzufügen. Eine solche Beilage wurde zum ersten Mal von der *Hürriyet* in Berlin herausgebracht, weil hier inzwischen die meisten türkischstämmigen Menschen leben. Später wurden entsprechende Beilagen auch in Baden-Württemberg, München, Hessen, Rheinland-Pfalz, in der Region Nord und in Köln beigefügt. Diese Bemühungen haben die Verkaufszahl der *Hürriyet* jedoch nicht erhöhen können, deshalb stellte die *Hürriyet* diese Beilagen aus finanziellen Gründen wieder ein (vgl. Interview mit Halil Dölek am 27. Mai 2008).

Ein weiterer Versuch der *Hürriyet*, ihre Auflagen wieder zu erhöhen war, der Zeitung eine deutsche Beilage hinzuzufügen, um auf diese Weise die in Deutschland lebenden jungen türkischstämmigen Menschen, deren Türkisch nicht ausreichend ist, anzusprechen. Dass in den übrigen europäischen Ländern eine derartige Beilage nicht hinzugefügt wurde, liegt zum einen darin begründet, dass die Mehrheit der türkischstämmigen Menschen in

Deutschland lebt. Zum anderen kommt der finanzielle Aspekt hinzu, da die Herstellungskosten (Druck und Vertrieb) sehr hoch sind.

Als weiterer Grund kann die Tatsache genannt werden, dass es schwer ist, in den anderen Ländern, in denen die Zahl der türkischen Migranten im Verhältnis nicht so hoch ist, sprachlich qualifizierte Journalisten, d. h. Journalisten, die sowohl des Türkischen als auch der Landessprache mächtig sind, zu finden (vgl. Interview mit Halit Çelikbudak⁴⁵ am 26. Mai 2008).

In dem folgenden Abschnitt wird auf diese deutschsprachige Beilage der *Hürriyet* eingegangen.

3.3.2 Die deutschsprachige Beilage der *Hürriyet*⁴⁶

Die Verantwortlichen der Europa-*Hürriyet* versuchen ihre Auflagen zu erhöhen, indem sie sich gezielt an die jüngere Leserschaft wenden. Ahmet Külahçı, Journalist der *Hürriyet*, erklärt das Ziel dieser deutschsprachigen Beilage folgendermaßen:

„Gerade junge Türken der 3. und 4. Generation (14- bis 25-Jährige) sprechen nun einmal besser Deutsch als Türkisch und diese sollen so [durch die deutsche Beilage] erreicht werden“ (in: Meier Braun 2002, S. 7).

Ein anderer Journalist der *Hürriyet*, Ali Varlı (Berlin), äußert sich ergänzend: *„Unsere Zeitung wird für alle gemacht“*, sie wolle sowohl die ältere Generation erreichen wie auch ihre Kinder (in: Ataman 2007). Die zweite, dritte und vierte Generation hat andere Anforderungen an die *Hürriyet* als die erste. Diese verbringen ihre Freizeit nicht mehr allein in den verrauchten Teestuben, sondern sie entwickeln – wie diese Erkenntnis zeigt – aufgrund der Beherrschung der deutschen Sprache auch andere Freizeitinteressen, was laut Emine Uçar-İlbuğa (2005, S. 36–42) auch bedeutet, dass die jüngeren Leser andere Kommunikationskanäle für ihre

⁴⁵ Halit Çelikbudak ist neben Nezih Akkutay gleichberechtigter Chefredakteur der *Hürriyet* und verantwortlich für deren Inhalt. Außerdem ist er zuständig für die deutsche Beilage der *Hürriyet*. Deshalb konnte er mir Informationen darüber geben. Das Interview mit Çelikbudak fand am 26. Mai 2008 in seinem Frankfurter Büro statt und dauerte ca. 70 Minuten.

⁴⁶ Außer der *Hürriyet* veröffentlichen zurzeit keine anderen türkischen Zeitungen deutschsprachige Beilagen.

Informationsbedürfnisse nutzen. Dem versucht die *Hürriyet* mit ihrer deutschen Beilage zu entsprechen.

Die erste deutsche Beilage wurde von der *Hürriyet* veröffentlicht. Die Idee, eine solche Beilage herauszubringen, wurde im Juni 2001 nach einem Zusammentreffen und Gespräch mit Aydın Doğan und dem früheren Bundespräsidenten Johannes Rau im Schloss Bellevue entwickelt (vgl. Allner/Allner 2004, S. 22). Eines der wichtigen Themen dieses Treffens war unter anderem die Integration der türkischen Migranten in Deutschland. Rau legte Doğan nahe, dass die *Hürriyet* sich mit ihrer Europa-Ausgabe wesentlich stärker für die Integration ihrer Landsleute einsetzen solle (vgl. Hermann 2006). Darüber hinaus fügte er hinzu, dass er als Deutscher ebenso interessiert daran sei, die Inhalte dieser Zeitung verstehen zu können. Dieses Anliegen drückte der damalige Bundespräsident mit den folgenden Worten aus:

*„Warum bringen Sie keine deutschsprachige Zeitung heraus? Ich kann kein Türkisch. Brächten Sie eine deutschsprachige Zeitung heraus, würde auch ich ihr Abonnent werden und sie lesen“*⁴⁷ (Interview mit Halit Çelikbudak am 26. Mai 2008).

Kurze Zeit nach diesem Gespräch mit Johannes Rau begann die *Hürriyet*, eine deutschsprachige Beilage zu drucken. Der bei der *Hürriyet* hierfür Verantwortliche, Halit Çelikbudak, betont, dass die Idee einer deutschsprachigen Beilage jedoch nicht nur auf das Gespräch zwischen Aydın Doğan und dem Bundespräsidenten Rau zurückzuführen sei:

*„Oft entsteht der Eindruck, dass der Bundespräsident Rau es wünschte und die Hürriyet daraufhin die deutsche Beilage herausgebracht habe [...]. Davor gab es auch schon so einen Projektwunsch, es wurde darauf gewartet, dass die notwendigen technischen Voraussetzungen geschaffen wurden. Sowie diese Voraussetzungen kurze Zeit nach dem Gespräch mit dem Besuch von Aydın Doğan beim Bundespräsidenten Rau vorlagen, so lag eine zeitliche Überschneidung zwischen dem Gespräch mit Rau und der Veröffentlichung vor“*⁴⁸ (Interview mit Halit Çelikbudak am 26. Mai 2008).

⁴⁷ *“Niye Almanca gazete yapmıyorsunuz, ben Türkçe bilmiyorum. Eğer Almanca yaparsanız ben de sizin abonemiz olurum ve sizi okurum.”*

⁴⁸ *“Yani bazı yerde sanki Cumhurbaşkanı Rau istedi, Hürriyet Almanca eki yaptı gibi bir intiba oluyor [...] Daha önceden de böyle bir proje isteği vardı, gerekli şartların oluşması özellikle teknik sorunların ortadan kaldırılması bekleniyordu. Daha sonra*

Nach diesem Gespräch brachte die *Hürriyet* anfangs nur mittwochs zwei Seiten in deutscher Sprache heraus. Kurze Zeit später wurde die Beilage freitags veröffentlicht. Für das Herausbringen der Beilage wurde kein zusätzliches Redaktionsteam zusammengestellt. Vielmehr wurde sie mithilfe von ein bis zwei für die Zeitung tätigen Mitarbeitern und einem deutschen Redakteur erstellt. Außerdem wurden von Zeit zu Zeit auch Nachrichten, die von freiberuflichen Journalisten bezogen wurden, veröffentlicht. Hierin war von Politik und Modenschau bis hin zur Kriminalität alles zu finden (vgl. Interview mit Halit Çelikbudak am 26. Mai 2008).

In erster Linie wurde über Integration und Berufsausbildung berichtet und es wurden Boulevardnachrichten gedruckt. Die in der deutschsprachigen Beilage veröffentlichten Nachrichten hatten mit dem in türkischer Sprache veröffentlichten Teil nichts zu tun. Interessant war, dass in der deutschsprachigen Beilage nicht kommentiert wurde, was in deutschen Zeitungen über Türken und Muslime geschrieben wurde, obwohl die *Hürriyet* auf ihren türkischen Seiten zusätzliche Spalten eingeführt hatte, in denen auf negative Publikationen über Türken und Muslime Bezug genommen wurde. Diese als Kommentar gedachten Beiträge werden in einem aggressiven Stil geschrieben.

Halit Çelikbudak glaubt, dass die Zielgruppe dieser Beilage die junge Generation ist. Vor allem wurde aber auch das Interesse der deutschen Politiker daran geweckt. Viele Politiker, z. B. Helmut Kohl und Kurt Beck, wollten für die Beilage als Gastkommentatoren Beiträge schreiben. Die Politiker sahen darin die Möglichkeit, die türkischen Jugendlichen erreichen zu können. Gleichzeitig konnten sie aktuelle Themen kommentieren.

Auf die Frage, wie erfolgreich die deutsche Beilage war, antwortet Halil Dölek, dass die Auflage der *Hürriyet* durch die Herausgabe der deutschsprachigen Beilage nicht gestiegen sei. Ergänzend führt er an, dass die *Hürriyet* mit dieser Beilage nichts Neues hervorgebracht hat. Denn eine in Deutschland erscheinende türkische Zeitung hat keinen wichtigen Schritt

aşağı yukarı Aydın Doğan'ın Cumhurbaşkanı Rau'lu ziyaretinden sonra yayınlanmaya başladı."

vorgenommen, indem sie eine deutsche Beilage herausgibt. Eine in Deutschland erscheinende Zeitung müsse ohnehin deutsch sein. Diese These betonte er mit den folgenden Sätzen:

„Im Grunde genommen ist die Herausgabe einer deutschen Beilage nichts Wichtiges, da wir in Deutschland leben und hier tausende deutscher Veröffentlichungen vorhanden sind, dies hat die Auflage nicht stark beeinflusst. Ich glaube nicht daran, dass eine deutsche Beilage, deren Beiträge aus dem Internet gesehen und übernommen oder aus anderen Zeitschriften gesehen und übernommen wurden, oder eine Nachricht, die man von einer Nachrichtenagentur bekommen und veröffentlicht hat, etwas hinzu gebracht hat“⁴⁹ (Interview mit Halil Dölek am 27. Mai 2008).

Dölek betont auf diese Weise, dass diese deutschsprachige Beilage, solange der Inhalt nicht verändert wird, die junge Generation nicht erreichen und keine Steigerung der Auflage herbeiführen kann.

Im Gegensatz zu Halil Dölek betont Halit Çelikbudak, dass man durchaus die Erfolgsmöglichkeit der deutschsprachigen Beilage mit ihrem Inhalt und ihrem Umfang kritisieren kann. Çelikbudak als einer derjenigen, die dieses Projekt unterstützen, betont jedoch, dass dies ein großer Schritt sei:

„Weil als Ergebnis diese Beilage ohne einen höheren Verkaufspreis zu verlangen den Lesern präsentiert wird, obwohl es der Zeitung an sich Mehrkosten verursacht“⁵⁰ (Interview mit Halit Çelikbudak am 26. Mai 2008).

Im Juni 2006 beschlossen die Verantwortlichen, eine neue deutsche Beilage herauszugeben, da die alte nicht den gewünschten Erfolg brachte. Diese neue deutschsprachige Beilage der *Hürriyet* mit dem Namen *Young Hürriyet* (Junge Freiheit) erscheint seit 2007. Für *Young Hürriyet* werden deutschlandweit rund 20 freie Schreiber von Duisburg über Hamburg bis Berlin beschäftigt. Sie gibt jeden Donnerstag eine vierseitige Jugendbeilage heraus, in der die Politik in Deutschland eine nicht so große Rolle spielt. Die Hauptthemen der deutschen Beilage sind Pop, Jugendkultur und Sport. Das

⁴⁹ *“Ashında Almanca bir ek çıkarmak çok da önemli birşey değil, çünkü Almanya’da yaşıyoruz burada binlerce Almanca çıkan yayın var, bu satışı çok fazla etkilemedi. Yani internette görüp yazıp ya da başka bir dergiden görüp yazıp veya bir haber ajansından almış olduğun haberi yazıp koymakla bugün yapılan bir Almanca ekinin birşey getireceğine inanmıyorum ben.”*

⁵⁰ *“Çünkü neticede verilen bu ek hiç bir ekstra ücret alınmadan insanlara sunulmakta ve gazeteye bir maliyeti olmaktadır.”*

Motto dieser Beilage ist „Eine gute Bildung bedeutet Zukunft“. Sie gibt Jugendlichen Tipps zur Ausbildungsplatzsuche und stellt Vorbilder mit türkischem Migrationshintergrund vor.

Young Hürriyet verzichtet beispielweise auf Beiträge zu folgenden Themen: der Brand in Ludwigshafen, durch den neun Menschen starben, das türkische Streben in die Europäische Union, Völkermord der Türken an den Armeniern usw. Solche Themen kommen in der Hauptausgabe der *Hürriyet* vor. Die Koordinatorin der *Young Hürriyet*, Gülşah Koç, sagt: „Für unsere Jugendlichen ist so etwas uninteressant“ (in: Ehlert 2008).

Koç beschreibt, was die jungen Türken in Deutschland interessiert:

„Wenn wir einen Titel nutzen, dann über Jugendliche, die Erfolg haben, aber noch nicht entdeckt wurden. Mal ist es eine junge, weitgehend unbekannte Sängerin, die den Titel schmückt, dann eine Tänzerin, die für den Popstar Tarkan arbeitet und obendrein auch noch Wirtschaftswissenschaften und Sprachen studiert hat. Hauptsache jung, Hauptsache erfolgreich. Das zählt“ (in: Ehlert 2008).

Die Unterschiede zwischen der alten und der neuen Beilage sind folgende: Während der Name der alten Beilage deutsch war, ist der neue Name englisch. In der neuen Beilage ist im Gegensatz zur alten in den Beiträgen von Jugendlichen die Rede, die zur neuen Generation gehören. Auch das Format der Beilage wurde verändert. Während die alte Beilage Tabloid war, ist die neue Beilage im Broadsheet-Format.⁵¹ Sie berichtet ebenso wie die vorhergehende Beilage über Integration, Weiterbildung, Ausbildung und es werden Boulevardnachrichten vermittelt. Das Redaktionsteam besteht aus ganz anderen Mitarbeitern. Politische Themen erhalten auch in der neuen deutschen Beilage nicht viel Platz.

Dies zeigt sich an einem Beispiel, das Koç besonders betont: „*Roland Koch wurde auf keinen Fall mit positiven Worten erwähnt*“, da strenge Forderungen von Koch nach härteren Sanktionen für straffällige Jugendliche mit Migrationshintergrund in der Redaktion auf Missfallen gestoßen sind. Diese Idee erinnere sie an die Konzentrationslager. Solche schroffen Äußerungen

⁵¹ Tabloid ist eine kleines Zeitungsformat (ca. 430 mm × 280 mm), Broadsheet hat etwa die doppelte Größe (vgl. www.multilingualarchive.com 2011).

würden allerdings nicht in der *Young Hürriyet* vorkommen, sondern eher in der Hauptausgabe (vgl. Ehlert 2008).

In folgendem Abschnitt wird vonseiten der Experten (Çalışkan, Atak und Doğan) auf die vermutlichen Veränderungen der türkischen Zeitungen in Europa eingegangen, die für die Rolle und Funktion der türkischen Zeitungen ausschlaggebend sein können.

3.4 Die Zukunft der türkischen Zeitungen in Europa

Aufgrund der Vielfalt an Berichterstattungen in den verschiedenen elektronischen Medien wie z. B. Satelliten-Fernsehen und Internet ist aus der Leserschaft der Zeitungen eher eine Zuschauerschaft geworden. Der Rückgang der Verkaufszahlen setzte die Verantwortlichen der türkischen Zeitungen unter Druck. Um ihre Auflagen wieder zu erhöhen, versuchte man Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

Anhand vieler Untersuchungen wurde jedoch festgestellt, dass die türkischstämmigen Menschen allgemein nicht viel Zeitung lesen (vgl. Abschnitt 1.6), sodass sich das Fernsehen aufgrund der technologischen Entwicklungen für sie zu einer wichtigeren Informationsquelle als die türkischen Zeitungen entwickelte. Auch haben die türkischen Zeitungen wegen des Generationswechsels bei dem Leserprofil mittlerweile an Bedeutung verloren. Die jungen Generationen der Türken in Deutschland beherrschen die türkische Sprache nicht ausreichend. Çalışkan schildert diese Situation folgendermaßen:

„Aus Sicht der Türken gibt es nach dem Fall der Berliner Mauer seit den 1989/90ern eine Generation, die hier geboren wurde. Diese erreichen ungefähr ihr siebzehntes bis achtzehntes Lebensjahr, es handelt sich hierbei zum größten Teil um die Kinder, die in deutschen Schulen ihre Ausbildung erhalten. Diese Generation wächst mit der deutschen Sprache auf. Auch wenn ihr Deutsch nicht unbedingt einwandfrei ist, so beherrscht diese Generation dennoch eher die deutsche Sprache und nicht die türkische Sprache. Daher haben 60–70 % von ihnen Schwierigkeiten türkische Zeitungen zu lesen und zu verstehen. So müssten aus Sicht der Türken die Verkaufszahlen fallen, da ein Generationswechsel stattgefunden hatte“⁵² (Interview mit Kerem Çalışkan am 29. Mai 2008).

⁵² “Türkler açısından da baktığımız zaman Berlin duvar yıkıldıktan sonra 1989-90'lardan itibaren burada doğan bir kuşak var. Bunlar şimdi yaklaşık olarak 17-18 yaş civarında

Nach Çalışkan müssen die türkischen Zeitungen in Zukunft die gesellschaftlichen Veränderungen in Deutschland aus der Nähe verfolgen, um sich ihre Existenz sichern zu können:

„Um mit dieser sozialen Veränderung Schritt halten zu können, müssen unterschiedliche Vorkehrungen und Veränderungen vorgenommen werden. Türkische Zeitungen können ihre Existenz nur dann fortsetzen, wenn sie Veröffentlichungen machen, die dieser Veränderung gerecht werden. Hinzu kommt, dass die türkischen Zeitungen, die in Europa erscheinen, in Zukunft von Menschen veröffentlicht werden, die hier aufgewachsen sind, sodass die Journalisten nicht extra aus der Türkei kommen müssen“⁵³ (Interview mit Kerem Çalışkan am 29. Mai 2008).

Çalışkan geht hier in seiner Aussage auf die sozialen Veränderungen in Deutschland und Europa ein, die Maßnahmen seitens der Journalisten erfordern. Er betont, dass Journalisten der in Europa aufgewachsenen neuen Generationen in den türkischen Zeitungen tätig werden sollten, da diese die sozialen Veränderungen in Deutschland besser beurteilen und so die positiven Entwicklungen wesentlich mehr unterstützen können als Journalisten aus der Türkei (vgl. Abschnitt 1.2.1). Diese These unterstützen auch die Wissenschaftler Geißler und Weber-Menges.

Geißler (2007b) und Weber-Menges (2005a, S. 177) behaupten, dass Menschen mit Migrationshintergrund, wenn sie in den deutschen Medien in relevanten Positionen arbeiten, ihr spezifisches Wissen in die deutschen Medien einbringen (vgl. Abschnitt 1.2.1). Dadurch sei eine bessere Integration der Türken möglich. Wenn man diese These aus der Sicht der türkischen Zeitungen beurteilt, ist folgende Perspektive denkbar: Falls die in Deutschland aufgewachsenen Türken bei den türkischen Zeitungen arbeiten, können sie zu positiven Änderungen animieren (vgl. Schneider/Arnold 2004, S. 260–261).

geliyorlar ve bunların hemen hemen hepsi veya büyük çoğunluğunu Alman okullarında eğitim gören çocuklar. Yani Kindergarten'den itibaren Almanca öğrenerek yetişiyorlar. Almancaları mükemmel olmasa da, Türkçelerinden daha iyi bu kuşağın. Bu nedenle bunların % 60-70'i Türkçe gazete okumada ve anlamada zorlanıyor. Yani buradaki Türkler açısından baktığımız zaman kuşak değişince Türk gazetelerinin satışında bir azalma oluyor.”

⁵³ *“Yani bu sosyal gelişime ayak uydurabilmek için çeşitli önlemler, değişimler yapmak gerekiyor. Bu değişimi yakalayan yayınlar yapılabilirse ancak Türk gazeteleri varlıklarını sürdürebilirler. Ayrıca ileride Avrupa'da yayınlanan Türk gazeteleri daha çok Avrupa'da yetişen insanlar tarafından çıkarılacak. Yani gazeteciler Türkiye'den gelmeyecekler.”*

Laut Atak ist es unerlässlich, die Zeitungen in deutscher Sprache zu drucken, da zum einen die für sie arbeitenden Journalisten aus Deutschland stammen und zum anderen sei es auf diese Weise leichter, die neue Generation besser zu erreichen:

„In den türkischen Zeitungen hat die größte Veränderung damit begonnen, dass die Anzahl der Jugendlichen, die bei den türkischen Zeitungen arbeiten, gestiegen ist. Ich denke, dass diese Veränderung in den nächsten Jahren sichtbar wird. Des Weiteren glaube ich, dass die [türkischen] Zeitungen der deutschen Sprache größere Aufmerksamkeit schenken werden. Wenn wir die Tatsache, dass die hier aufgewachsenen Jugendlichen das Deutsche besser als ihre Muttersprache beherrschen, bedenken, wird dies unumgänglich sein“⁵⁴ (Interview mit Ahmet Atak am 30. Mai 2008).

Doğan ist der Auffassung, dass die in Europa aufwachsenden jungen Türken die türkische Sprache nicht ausreichend beherrschen, sodass die türkischen Zeitungen nur dann fortbestehen können, wenn sie in der jeweiligen Landessprache, besonders in der deutschen Sprache publiziert werden.

„Ein großes Problem stellt die Tatsache dar, dass den türkischen Zeitungen ihre Lesergeneration ausstirbt, weil die hier aufwachsenden Jugendlichen besser Deutsch als Türkisch sprechen können. Das gilt auch für diejenigen Jugendlichen, die in anderen Ländern aufwachsen, wie zum Beispiel Frankreich, Belgien und Holland. Sie sprechen die Landessprache, in der sie leben, besser als ihre eigene Muttersprache. Es wird zwar deswegen ein Interesse an türkischsprachigen Zeitungen sicherlich geben, aber man muss auch über eine Hürriyet in deutscher Sprache nachdenken“⁵⁵ (Interview mit Kemal Doğan am 16. Mai 2008).

Nach Aussage von Doğan, wäre es in jedem Fall lohnenswert, sich über das Herausgeben der Zeitung in deutscher Sprache ernsthaft Gedanken zu machen. Hierfür führt er die folgenden weiteren Überlegungen aus:

„Dies kann zwei Vorteile haben. Erstens können Sie die hier lebenden türkischstämmigen [Menschen] ansprechen, zweitens würden Sie auch die mit der Türkei und den Türken im engen Verhältnis stehende

⁵⁴ *“Avrupa’daki Türk gazetelerindeki en önemli değişiklik zaten yaşanmaya başlandı. Gazetelerde çalışan genç sayısı artmaya başladı. Bu değişimin önümüzdeki yıllarda daha da belirgin hale geleceğini düşünüyorum. Ayrıca gazetelerin Almancaya ağırlık vereceğini düşünüyorum. Burada yetişen genç nesilin Almancayı kendi anadilinden daha iyi konuştuğunu dikkate alırsak bu kaçınılmaz olacaktır.”*

⁵⁵ *“En büyük sorun türk gazetelerinin okuyucu nesli tükeniyor. Çünkü burada yetişen gençler Almancayı Türkçeden daha iyi biliyor. Aynı tabii bir Fransa’da yetişen bir Belçika’da yetişen, bir Hollanda’da yetişen genç içinde geçerli. Yaşadıkları ülkenin dilini anadillerinden daha iyi konuşuyorlar. Dolayısıyla Türkçe gazeteyle ilgi muhakkak olacaktır ama Almanca (Alman dilinde) bir Hürriyet de düşünülmesi lazım.”*

deutsche Schicht angesprochen haben. Die Zahl solcher Deutscher ist gar nicht mal wenig. Während Sie also im Moment mit Ihrer Zeitung 2,5 Millionen Personen [Türken] ansprechen würden, wenn Sie die Hürriyet auf Deutsch veröffentlichen, theoretisch 80 Millionen [Deutsche] erreichen können. Wenn Sie von diesen 80 Millionen 8 000 Leser gewinnen könnten, ich gebe hier als Beispiel die niedrigste Zahl an, dann ist es für eine Tageszeitung eine sehr große Zahl. Ich weiß nicht, ob es in der Hürriyet diesbezüglich Vorhaben gibt.“⁵⁶ (Interview mit Kemal Doğan am 16. Mai 2008).

Doğan spricht von Vorteilen einer deutschsprachigen *Hürriyet*, die sowohl für die neuen Generationen als auch für die deutsche Bevölkerung eine große interkulturelle Brücke zur Verständigung darstellen könnte. Eine deutschsprachige Zeitung würde nach seiner Ansicht nicht nur 2,5 Millionen Türken in Deutschland, sondern „... theoretisch 80 Millionen [Deutsche] erreichen können.“ Er appelliert auch an die Zentrale der *Hürriyet*, von der er ein Umdenken fordert. Die für türkische Zeitungen arbeitenden Journalisten sollen laut Doğan nicht mehr unmittelbar aus der Türkei kommen, sondern es sollen in Zukunft immer mehr Menschen, die in Europa aufgewachsen sind, für die Zeitung tätig werden.

„Des Weiteren kommen die in türkischen Zeitungen arbeitenden Journalisten nicht aus der Türkei. In Zukunft werden in größerer Anzahl Jugendliche, die in Europa aufgewachsen sind, die Sprache des Landes, in dem sie leben, beherrschen und diese Kultur kennen, in diesen Zeitungen arbeiten“⁵⁷ (Interview mit Kemal Doğan am 16. Mai 2008).

Alle drei Experten sind der Auffassung, dass die Zeitungen einige Veränderungen vornehmen sollten, um die Generation, die besser Türkisch als Deutsch spricht, besser erreichen zu können. Abgesehen davon könnte man davon ausgehen, dass der Generationswechsel den Prozess einer deutschsprachigen Zeitung bzw. eine deutschsprachige *Hürriyet* beschleunigen könnte.

⁵⁶ “Bunun iki avantajı olabilir. Bir buradaki Türk kökenli gençlere hitap ederseniz. İki Türkiye ile ve Türklerle içli dışlı olan Alman kesime hitap etmiş olursunuz. Böyle Almanların sayıları hiç de az değil. Yani şimdi gazetenizle 2,5 Milyon kişiye hitap ederken Almanca yaptınız zaman teorik olarak 80 Milyona hitap edersiniz. Bu 80 Milyondan 8000 okuyucu kazansanız en alt rakamı veriyorum örnek olarak. Günlük bir gazete için 8000 çok büyük bir rakamdır.”

⁵⁷ “Artık Türk gazetelerinde çalışan gazeteciler Türkiye’den gelmiyor. Gelecekte daha fazla sayıda Avrupa’da yetişmiş, kaldıkları ülkenin diline hakim olan ve kültürünü tanıyan gençler bu gazetelerde görev alacaklar.”

Die Studie von Weber-Menges hat deutlich gezeigt, dass die Mediennutzung der Migranten von ihren deutschen Sprachkenntnissen und von ihrer Aufenthaltsdauer in Deutschland abhängig ist (vgl. Abschnitt 1.2.3.6). Wenn die Folgegenerationen der Türken die türkische Sprache nicht ausreichend beherrschen, werden sie in Zukunft die türkischen Printmedien nicht rezipieren. Deswegen sollten die türkischen Zeitungen in Zukunft in deutscher Sprache erscheinen. Atak und Doğan betonen, dass es unerlässlich sei, türkische Zeitungen in Zukunft in deutscher Sprache abzufassen. Lediglich Çalışkan ist der Meinung, dass in dieser Hinsicht eine Umgestaltung vorgenommen werden müsste. Zur These, dass türkische Zeitungen in deutscher Sprache gedruckt werden sollten, äußert sich Çalışkan nicht. Seiner Meinung nach werden die türkischen Zeitungen weiterhin in türkischer Sprache publiziert werden. Alle drei Experten sind sich einig, dass die in türkischen Zeitungen arbeitenden Journalisten aus den Zielländern stammen werden.

In dem folgenden Abschnitt wird die besondere Stellung der meistgelesenen Zeitung, der *Hürriyet*, detaillierter aufgearbeitet.

3.5 Besondere Stellung der *Hürriyet* unter den türkischen Zeitungen in Deutschland

Wie oben erwähnt, ist die *Hürriyet* die meistverkaufte türkische Zeitung in Europa und erscheint seit über 40 Jahren ununterbrochen in Deutschland. Infolgedessen nimmt die *Hürriyet* als auflagenstärkste Zeitung eine besondere Stellung unter den türkischen Zeitungen ein und auch aufgrund ihres Besitzers hat sie eine gesonderte Position auf dem Medienmarkt. Darüber hinaus erweist sie sich immer noch als die einzige ununterbrochen erscheinende türkische Zeitung in Europa, die sich den Problemen der Türken in Europa annimmt. Im Folgenden werden die Unterschiede zwischen der *Hürriyet* und anderen türkischen Zeitungen aus dem Blickwinkel der Europa-Redaktion der *Hürriyet* dargestellt. Die *Hürriyet* habe nach Çalışkan unter den übrigen türkischen Zeitungen einen anderen Stellenwert. Çalışkan begründet dies wie folgt:

„Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die aufgezählten Zeitungen [Sabah, Milliyet, Fanatik und Türkiye] aufgrund ihrer Auflagenhöhe und ihrer Leserschaft nicht mit der Hürriyet vergleichbar sind. Meiner Meinung nach hat dies damit zu tun, dass die Hürriyet die erste Zeitung war, die in der Vergangenheit hierher kam und sich den Problemen der hier lebenden Türken annahm und diesen Kampf [für die Türken] führte. Eine Zeitlang war es so, dass die Menschen, bevor sie das Konsulat anriefen, Hürriyet anriefen und ihre Probleme schilderten. Vor allem als das Problem der Sprachbeherrschung größer war, war die Hürriyet eine Beratungsadresse für die hier lebenden Menschen, sodass ihre Probleme dort thematisiert wurden“⁵⁸ (Interview mit Kerem Çalışkan am 29. Mai 2008).

Mit seiner Aussage begründet Çalışkan die Unterschiede darin, dass die *Hürriyet* sich als die einzige Zeitung in Europa der Probleme der in Europa lebenden Türken widmen würde. Dies hat bei den Türken dazu geführt, dass sie als ein Teil ihrer Identität gesehen wurde, was seiner Ansicht zur Folge hatte, dass die *Hürriyet* eine starke Position auf dem europäischen Markt bekam. Ein weiterer wichtiger Aspekt, auf den Çalışkan eingeht ist, dass die *Hürriyet* vom Axel Springer Verlag vertrieben wird. Das verschafft der Zeitung den Vorteil der Erreichbarkeit in den kleinsten Dörfern, was wiederum ihre Verkaufszahlen erhöht. Die vielseitigen Aufgaben der *Hürriyet* neben ihrer Informationsfunktion haben auch eine aktive Position in dem gesellschaftlichen Entwicklungsprozess eingenommen. Hierauf geht der Wissenschaftler Halm genauer ein.

Nach Halm (2006, S. 82) möchten die türkischen Zeitungen neben der Informationsfunktion und ihrer Funktion als Brücke zur Heimat eine aktive Rolle in der gesellschaftlichen Entwicklung einnehmen. So dienen sie z. B. als Sprachrohr und Anwalt für viele türkischstämmige Menschen (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 279). Außerdem möchte die *Hürriyet* ihren Lesern helfen, ihre Herkunftskultur zu pflegen. Çalışkan bestätigt die Vermutungen der Wissenschaftler über die türkischen Medien und ihre Aufgaben in

⁵⁸ *“Ayrıca saydığım bu gazeteler gerek satış rakamları gerekse ulaştığı kesim açısından Hürriyet ile kıyaslanacak durumda değiller. Bu bence Hürriyet’in özellikle geçmiş yıllarda buraya ilk gelen ve buradaki Türklerin sorunlarına da en çok sahip çıkan ve bunun mücadelesini veren gazete olmasından kaynaklanmaktadır. Bir dönem neredeyse insanlar konsolosluktan önce Hürriyet’e telefon ederek dertlerini anlatmışlardır. Özellikle dil sorununun yani Almanca sorununun daha yüksek olduğu geçmiş dönemlerde Hürriyet adeta dert kapısı olmuş insanlar için. Dertlerini ifade edebildikleri, sorunlarını aktardıkları bir gazete olmuş.”*

Deutschland (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 279; Halm 2006, S. 82; Şen/Goldberg 1994, S. 121–122).

Die *Hürriyet* erfüllt seit langem für ihre Leserschaft unterschiedliche Aufgaben. Auch Ahmet Atak ist der Ansicht, dass die *Hürriyet* für die Integration eine wichtige Rolle spielt. Er listet die unterschiedlichen Aufgaben wie folgt auf:

*„Als eine türkische Zeitung ist das Besondere an uns, dass wir denjenigen Menschen, die immer noch hier Anpassungsschwierigkeiten, Schwierigkeiten beim Verstehen der Sprache dieses Staates und des Systems haben, die Wege aufzeigen. Ich bin der Meinung, dass die Hürriyet bei der Anpassung der Türken, vor allem in Deutschland, eine wichtige Rolle spielt. Die Hürriyet berichtet über jeden. Wir machen keine Trennung. Wir sagen nicht: Du kommst aus Trabzon, du kommst von sonstwoher, wir nehmen grundsätzlich keine Trennung vor. Einige Publikationen machen eine Trennung. Wir nehmen keine vor. Wir berichten von/über Jedermann. Wir würden nie eine Trennung machen. Eigentlich ist dies unsere wichtigste Eigenschaft als Hürriyet.“*⁵⁹ (Interview mit Ahmet Atak am 30. Mai 2008).

Atak betont mit seiner Aussage, dass die *Hürriyet* anders als die anderen türkischen Zeitungen ist. Er weist darauf hin, dass sie keine Trennung nach Herkunftsregionen, Religion und Politik vornimmt und betont dies folgendermaßen: *„Die Hürriyet berichtet über jeden. Wir machen keine Trennung.“* Sie versucht, ein breites Publikum zu erreichen. Andere türkische Zeitungen wie z. B. *Milli Gazete*, *Türkiye* und *Zaman* sind inhaltlich religiös oder politisch orientiert und unterstützen die Meinungen und Ansichten von bestimmten Zielgruppen (vgl. Karacabey 1996, S. 26–28). Die *Hürriyet* verfolgt keine religiösen oder politischen Absichten mit ihrer Berichterstattung. Sie versucht lediglich objektiv zu sein und begründet dies durch die laufend anhaltende Präsenz bei der breiten Bevölkerung.

Doğan macht deutlich, dass sich durch die hohe Anzahl der Journalisten, mit denen die *Hürriyet* in ganz Europa zusammenarbeitet, und die Tatsache,

⁵⁹ *“Bizim bir Türk gazetesi olarak farkımız, hala burada uyum sorunu yaşayan ve bu ülkenin dilini ve sistemini anlamakta güçlük çeken insanlara yol göstermektir. Ben Hürriyet’in Türkler’in özellikle Almanya’ya uyum sağlamaları açısından önemli bir rol üstlediğini düşünüyorum. Hürriyet herkesin haberini yapıyor. Yani biz ayırım yapmıyoruz. Sen Trabzonlusun sen bilmem nesen diyerek hiçbir zaman ayırım yapmıyoruz. Bazı yayın organları ayırım yapıyorlar. Biz ayırım yapmıyoruz. Biz A’dan Z’ye herkesin haberini yaparız. Hiç bir zaman ayırım yapmayız, aslında bizim Hürriyet gazetesi olarak en büyük özelliğimiz odur.”*

dass sie mit den Unternehmen der Dogan Media Gruppe kooperiert, ihr Stellenwert verbessert habe:

„Erstens hat die Hürriyet ein sehr enges Journalistennetz. In fast jedem Dorf ist ein Mitarbeiter vorhanden. Zweitens arbeitet sie sehr aktuell. Dies ist auf das enge Journalistennetz zurückzuführen. Andere türkische Zeitungen haben nicht so ein enges Netz. Das Netz der İHA [İhlas Haber Ajansı – Nachrichtenagentur İhlas] ist zwar in der Türkei sehr eng, aber in Europa dagegen nicht. In ihrer Zentrale haben sie eine mobile Sendestation. Wenn etwas Wichtiges passiert, fahren die Mitarbeiter hierhin und dorthin. Deshalb erscheint es so, als wären sie überall. Es gibt auch eine Konkurrenz zwischen der Zeitung Türkiye und der İHA. Die Besitzer der Türkiye und der İHA gehören zur gleichen Gruppe. Obwohl sie zur gleichen Gruppe gehören, muss die Türkiye Geld zahlen, wenn sie Nachrichten von der İHA bekommt. Wenn wir dagegen für die Hürriyet arbeiten, machen wir auch Aufnahmen für die DHA [Doğan Haber Ajansı – Nachrichtenagentur Doğan]. Diese von uns gemachten Aufnahmen werden in den Nachrichten von Euro D [Fernsehsender der Doğan-Gruppe] gezeigt“⁶⁰ (Interview mit Kemal Doğan am 16. Mai 2008).

Doğan betont mit seiner Äußerung, dass die einzelnen Unternehmen innerhalb der Dogan Media Gruppe sich im Gegensatz zu den anderen türkischen Mediengruppen gegenseitig unterstützen. Er gibt hier als Beispiel die İHA [Nachrichtenagentur İhlas] und die Zeitung Türkiye an, die zu demselben Unternehmen gehören. Er erzählt, dass *„die Besitzer der Türkiye und der İHA [...] die gleiche Gruppe [ist]. Obwohl sie zur gleichen Gruppe gehören, muss die Türkiye Geld zahlen, wenn sie Nachrichten von der İHA bekommt.“* Dies zeigt, dass die anderen türkischen Medienunternehmen nicht einheitlich zusammenarbeiten und untereinander von Sende- und Nachrichtenvermittlung abhängig sind. Die einzelnen Unternehmen der Dogan Media Gruppe hingegen sind einheitlicher in ihrer Zusammenarbeit und Produktion (vgl. www.doganmedia.de 2011).

⁶⁰ *“Bir Hürriyet’in çok geniş muhabir ağı var. Yani hemen hemen her köyde bir adamı mutlaka var. İkincisi çok aktüel çalışıyor. Bu da ağı geniş olmasından kaynaklanıyor. Yani diğer Türk gazetelerinin bu kadar geniş ağı yok. İHA’nın (İhlas Haber Ajansı) ağı Türkiye’de çok geniş ama Avrupa’da aslında o kadar geniş değil. Onların merkezlerinde canlı yayın arabası var. Önemli bir olay oldu mu onunla oraya buraya gidiyorlar. Onun için her yerde gibi gözükiyorlar ama o kadar geniş değil. Bir de Türkiye gazetesi ile İHA’nın arasında da bir rekabet var. Yani Türkiye gazetesi ile İHA sahibi olduğu grup aynıdır. Ancak aynı grupta olmasına rağmen Türkiye gazetesi İHA’dan haber aldığı zaman para ödemek zorunda. Biz ise Hürriyet’e çalışırken DHA (Doğan Haber Ajansı) için çekimler de yapıyoruz. Bu çektiğimiz haberler Kanal D Avrupa Haberlerinde yayınlanır.“*

Im Folgenden wird auf die Kritik an den türkischen Zeitungen in Deutschland eingegangen.

3.6 Kritik an den türkischen Zeitungen

Mustafa Peköz, türkischer Wissenschaftler und Autor, behauptet, dass es aufgrund der Religion einen sehr wichtigen Unterschied zwischen den Türken und Deutschen gibt. Nach seiner Ansicht kann dieser auch die Integration der Türken in die deutsche Gesellschaft negativ beeinflussen, denn der Islam würde den Lebensstil der Türken in Deutschland bestimmen (in: Akkaya 2006, S. 86). Die türkische Kommunikationswissenschaftlerin Nahide Öztürk (2005, S. 267) unterstützt diese These und behauptet, die türkischen Medien würden mit ihren religiös-inhaltlichen Programmen die Integration der Türken erschweren. Insbesondere vertritt die Kommunikationswissenschaftlerin Nahide Öztürk (2005, S. 268) die Ansicht, dass die türkischen Zeitungen mit ihren religiösen, konservativen und nationalistischen Berichterstattungen Barrieren bauen, die die Integration in Europa verhindern würden. Sie betont, dass die Berichterstattung dieser Zeitungen über die Deutschen und Deutschland aus ökonomischen Gründen provokativ ist.

„Will man die türkische Bevölkerung integrieren, sollte man sie nicht mit der Presse aus der Türkei allein lassen“, sagt Cem Özdemir (2002), der türkischstämmige Politiker. Mit dieser Aussage kritisiert er, dass die türkischen Zeitungen die Integration der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland erschwert hätten. Bestimmte Themen wie der Beitritt der Türkei in die EU würden nach Özdemir in diesen Zeitungen negativ dargestellt und er schildert diese Situation folgenderweise:

„Mit jedem Mal, mit dem über einen möglichen Beitritt der Türkei zur Europäischen Union diskutiert und dieser wieder verworfen wird, fühlt sich die Türkei in ihrem Nationalstolz verletzt und wird der Ton in der türkischen Presse gegenüber der deutschen Politik härter. Zeitungen wie Milliyet und Sabah scheuen sich nicht, deutsche Politiker zu verleumden, deutsche Politik als ausländerfeindlich darzustellen und drastische Nazi-Metaphern zu verwenden“ (Özdemir 2002).

Vor allem die *Hürriyet* hat einen besonderen Stand unter den türkischen Zeitungen. Als in Deutschland meistverkauftes türkisches Blatt sowie als bekanntestes und ältestes (vgl. Müller 2009, S. 301–304) berichtet sie ausführlich über Deutschland (vgl. Müller 2009, S. 300; Karacabey 1996, S. 26). Aus diesem Grund hat sie vermutlich auch einen starken Einfluss⁶¹ auf die Menschen mit türkischem Migrationshintergrund. Müller betont, dass „in diesem Zeitungsbezugsrahmen eindeutig die ‚Hürriyet‘ das wichtigste Blatt“ ist (in: Heise 2008). Außerdem ist sie die am meisten kritisierte türkische Zeitung in Deutschland. Nach Özdemir verhindert die *Hürriyet* mit ihrer Berichterstattung die Integration der Türken in Deutschland, er erläutert dies so:

„Eine Zeitung wie die national-konservative Hürriyet, in der Kolumnisten die Türken als die ‚Juden des heutigen Deutschland‘ bezeichnen, wirkt eher integrationshemmend als integrationsfördernd“ (Özdemir 2002).

Welche Kritikpunkte gibt es hinsichtlich der *Hürriyet* in Deutschland? Warum kritisiert sie so scharf? Die *Hürriyet* ist keine Abonnementzeitung und muss aus diesem Grund die Leser gezielt auf sich aufmerksam machen, um ihre Auflagenzahlen hochzuhalten. Damit sie die Aufmerksamkeit der Leser gewinnen kann, veröffentlicht sie sensationelle Artikel. Abgesehen davon wurde die *Hürriyet* von deutscher Seite sowohl wegen ihrer Berichterstattung als auch wegen ihres Layouts als Boulevardzeitung bezeichnet (vgl. Müller 2009, S. 306). Aus deutscher Sicht wird der Journalismus der *Hürriyet* als aggressiv empfunden. Die *Hürriyet* wird von den Kritikern der Stimmungsmache bezichtigt. Viele Wissenschaftler wie z. B. Siegfried Quandt (1998) und Karl Heinz Meier-Braun (2002) behaupten, dass sie mit ihrer Berichterstattung die Integration der Türken in Deutschland erschwert. Meier Braun verteidigt seine These wie folgt:

„Tatsache ist, dass im Jahr 1994 zum ersten Mal seit Bestehen des Deutschen Presserates die Berichterstattung einer fremdsprachigen Publikation beanstandet wurde. Die türkische Tageszeitung ‚Hürriyet‘ erhielt eine öffentliche Rüge, weil sie den Oberbürgermeister von

⁶¹ Seit einigen Jahren haben viele Firmen und Banken wie KIK, LIDL, E-Plus (Ay yıldız), Deutsche Bank, Targo Bank usw. die Werbung in den türkischen Medien, besonders in der *Hürriyet*, geschaltet. Diese Zeitung hat einen starken Einfluss auf Menschen türkischer Migrationsherkunft, was auch von verschiedenen deutschen Firmen und Banken festgestellt wurde.

Hannover, Herbert Schmalstieg, unzutreffend als ‚PKK‘ler Oberbürgermeister‘; also als Anhänger der kommunistisch orientierten Arbeiterpartei Kurdistans, bezeichnet hatte. Der Beschwerdeausschuss des Deutschen Presserates erkannte darin eine falsche Behauptung und eine Ehrverletzung im Sinne des Pressecodex“ (Meier-Braun 2002, S. 3)

Andere kritische Aspekte bezüglich der *Hürriyet* werden folgendermaßen dargestellt:

In der *Tageszeitung* vom 11. April 2008 schrieb Çiğdem Akyol über diese Zeitung, dass sie Menschen bewusst an den Pranger stelle und kritisiert ihren Journalismus wie folgt:

*„Heute ist der Pranger vor allem medial. Niemand muss mehr auf eine Bühne gestellt werden, Zeitungsseiten reichen aus. Ein besonders allgegenwärtiger Pranger ist die türkische Tageszeitung *Hürriyet* [...] Die bekundete Vaterlandsliebe geht so weit, dass die Grenzen zum seriösen, sachlichen Journalismus schon mal verwischen. Wer oder was nicht gefällt, wird an den *Hürriyet*-Pranger gestellt und mit wuchtigen, straßenkämpferischen Worten bedacht. Dabei geht es immer um die türkischen Belange, welche die Zeitungsmacher als missachtet betrachten [...] das Blatt ist ein eigenes Universum, täglich neu geformt von einem ziemlich ungebremst dahinwandelnden Journalismus“ (Akyol 2008).*

Die *Hürriyet* wird kritisiert, weil mit ihrer Berichterstattung gelegentlich Journalisten, Politiker und Intellektuelle beleidigt wurden. Es wird behauptet, dass sie manchmal sogar noch weiter ging und selbst gegen Personen der Öffentlichkeit Kampagnen startete. Besonders Personen, die bei Themen wie Kurdenpolitik der Türkei, dem Völkermord an den Armeniern und Frauenrechten (wie Zwangsehe, Ehrenmord usw.) eine andere Meinung vertreten als die der *Hürriyet*, seien Ziel dieser (Hetz-) Kampagnen (vgl. Topçu 2011, S. 39; Müller 2009, S. 299). Die Kontrahenten wurden von der *Hürriyet* „wenn es ein Türke war, als Nestbeschmutzer“ oder „Verräter“, und „wenn es ein Deutscher war, als Feind der Türken“ bezeichnet. Die drei deutsch-türkischen Autorinnen Seyran Ateş (*Große Reise ins Feuer*), Necla Kelek (*Die fremde Braut*) und Serap Çileli (*Wir sind eure Kinder, nicht eure Ehre*) haben zum Beispiel über die „Zwangsheirat bei Türken“ Bücher veröffentlicht und werden deswegen seit Ende Februar 2005 von der *Hürriyet* heftig kritisiert und als

Nestbeschmutzerinnen diffamiert (vgl. *Hürriyet* vom 10. März 2005; Rasche 2005; Özdemir 2005; Müller 2009, S. 299).

Wegen der Kampagnen, die gegen diese Autorinnen gestartet wurden, fühlen sich die Betroffenen bedroht und fürchten, dass ihnen etwas zustoßen könnte. Falls ihnen etwas zustoßen sollte, wäre nach Meinung der Autorinnen die *Hürriyet* dafür verantwortlich. Gegen CDU-Politiker wie z. B. Roland Koch startete die *Hürriyet* ebenfalls eine Kampagne. Mit der Begründung, Roland Koch sei ausländerfeindlich, bat sie die Leser, ihm bei der Wahl keine Stimmen zu geben (vgl. Akyol 2008).

Özdemir, der zeitweise von der *Hürriyet* als Verräter bezeichnet wurde, erklärt, dass diese Zeitung einen sehr starken Einfluss auf die türkischstämmigen Bürger habe. Nach seiner Meinung werde die Wirkung der *Hürriyet* nicht zugunsten der Türken verwendet, sondern sei im Gegenteil sogar ihr Schaden. Daher behauptet Özdemir, dass die *Hürriyet* auf die Integration der Türken in Deutschland negativ wirke:

„Warum tut sie mit ihrer Berichterstattung alles dafür, dass ihre türkischen Leser in Deutschland den Eindruck gewinnen, sie befänden sich in Feindesland?[...] Es wäre wünschenswert, dass sich die Zeitung mit demselben Eifer, mit dem sie ihren Kampagnenjournalismus betreibt, für die Integration türkischstämmiger Migranten einsetzt“ (Özdemir 2005).

Özdemir beschreibt die Türkei-Ausgabe der *Hürriyet* als unterschiedlich von der Europa-Ausgabe. Nach seiner Meinung arbeiten in der Türkei-Ausgabe der *Hürriyet* viele Kolumnisten und Journalisten, die vielfältige politische Meinungen vertreten, aber in der Europa-Ausgabe würden keine abweichenden Meinungen dargestellt. Daher behauptet Özdemir, die Türkei-Ausgabe und die Europa-Ausgabe der *Hürriyet* würden unterschiedliche Rollen für die Türken spielen:

*„Nach wie vor gibt es bemerkenswerte Unterschiede zwischen der in der Türkei und der in Europa erscheinenden Ausgabe. Zwar ist *Hürriyet* in der Türkei grundsätzlich bemüht, sich nicht allzu weit von der offiziellen Staatsdoktrin zu entfernen, und versteht sich gewissermaßen als Stimme des Staates – wohlgerne nicht der Regierung. Doch spielen Kolumnisten eine herausragende Rolle, und so kann es durchaus geschehen, dass der eine oder andere die Zeitung als ‚liberales Testlabor‘ nutzt, um heikle Themen wie die Situation der*

Kurden, der Armenier, das Kopftuchverbot oder ‚Zypernkonflikt‘ anzusprechen. In der in Deutschland erscheinenden Ausgabe ist man jedoch ganz besonders darum bemüht, die türkische Fahne zu schwenken: Sobald die Türkei kritisiert wird, steht Hürriyet Gewehr bei Fuß“ (Özdemir 2005).

Die *Hürriyet* wurde immer wieder wegen ihrer Türken- und türkeizentrierten Berichterstattung kritisiert (vgl. Geißler 2010). Außerdem wurde eine mangelhafte und oberflächliche Recherche der *Hürriyet* über Ereignisse behauptet und dass somit unnötige Angst bei den Türken verbreitet werde. So wurde die *Hürriyet* zum Beispiel wegen ihrer Berichterstattung zu dem Brand in Ludwigshafen, bei dem am 3. Februar 2008 neun Menschen starben, stark kritisiert (vgl. Kubina 2008; Topçu 2008b; Müller 2009, S. 299). Dieser Brand wurde von der *Hürriyet* trotz der Tatsache, dass die Brandursache noch völlig unklar war, sofort als ein fremdenfeindlicher Anschlag bezeichnet und man wählte immer reißerischere und härtere Schlagzeilen. So titelte die *Hürriyet* z. B.: *„Sie haben uns verbrannt. Schlimmer als der Krieg“* (*Hürriyet* vom 5. Februar 2008). Besonders scharf wurde von einem Gastkolumnisten in seinem Kommentar folgende Aussagen formuliert: *„Die Deutschen assimilieren die Türken; wo sie das nicht können, verbrennen sie sie“* (Akyol 2008; Drieschner 2008).

Außerdem wird immer wieder der Vorwurf erhoben, dass die *Hürriyet* mit ihrer Berichterstattung die Integration der Türken in Deutschland verhindern würde (vgl. Topçu 2011, S. 39). Seit dem Kauf der *Hürriyet* durch die Doğan-Gruppe erscheinen jedoch viel häufiger positive Veröffentlichung über Themen wie z. B. Integration und EU-Beitritt der Türkei. Besonders unterstrichen wird von den Kritikern, dass die Doğan-Gruppe die Integration der Türken stärker unterstützt. Akyol beschreibt dies in ihrem Artikel in der Tageszeitung folgendermaßen:

„Seit einem Wechsel in der Europaredaktion 2001, seit den Strafanzeigen wegen Beleidigung und presserechtlicher Rügen, ist der Ton etwas sanfter. Mittlerweile werden Kritiker oder auch die Bundesregierung nicht mehr ganz so hemmungslos an den öffentlichen Pranger gestellt“ (Akyol 2008).

Özdemir schildert positive Veränderungen bei der *Hürriyet* und erläutert:

„Das war nicht nur Rhetorik, die neue Redaktion ließ tatsächlich Taten folgen. Auch ich wurde nicht mehr als ‚Spinne‘, als ‚Dolch im

Rücken‘ oder ‚Feind der Türken‘ bezeichnet. Das war damals ein großer Schritt für die Hürriyet – von seriösem Journalismus ist die Zeitung allerdings immer noch weit entfernt“ (Özdemir 2005).

Der Integrationsforscher Faruk Şen betont auch, dass die *Hürriyet* mehr auf Integration setzt. Er beschreibt den Wandel der *Hürriyet* folgendermaßen:

„Dabei stammen die gravierenden, nationalistischen Ausfälle der Hürriyet-Europa-Seiten aus den 1990er-Jahren, als Ertuğ Karakullukçu und später Ali Gülen die Berichterstattung verantworteten. Hier brach sich mit Regelmäßigkeit ein Schwarz-Weiß-Denken Bahn. Loyalität zu Deutschland und zur Türkei schlossen sich dabei aus; das Ganze garniert mit einem zuspitzenden Boulevardstil, was zu Recht deutliche Kritik verdient gehabt hätte. Mit dem Amtsantritt des neuen Europachefs Kerem Çalışkan und seinem Stellvertreter Halit Çelikbudak 2005 sowie der neuen Geschäftsführerin von Doğan Media International in Frankfurt, Sevda Boduroğlu, hat sich der Wind in der europäischen Hürriyet-Redaktion allerdings merklich gedreht. Dies äußert sich nicht nur in vermehrt beschwichtigenden Kommentaren, sondern auch in Integrationsinitiativen, die sich an die deutsche Gesellschaft und die türkische Leserschaft richten“ (Şen 2008).

Diese Aussage zeigt, dass die Integration der Türken in Deutschland für die heutige Redaktion der *Hürriyet* eine wichtige Rolle spielt. Sie möchte damit nicht nur ihren Lesern Informationen geben, sondern sie möchte auch die öffentliche Meinung beeinflussen und die gesellschaftliche Entwicklung der Türken unterstützen.

Wie oben bereits erwähnt, möchte die *Hürriyet* heute mit ihrer Berichterstattung die Türken in Deutschland mehr ermutigen als früher. Sie betont in der Europa Ausgabe immer wieder die Wichtigkeit von Berufsausbildung, Deutschkenntnissen⁶² und vom deutschen Pass. Nach Çalışkan hat die *Hürriyet* eine gewisse Verantwortung in Sachen Integration. So hat sie bereits an folgenden Projekten mitgewirkt:

„Unter den türkischen Jugendlichen sind auch sehr viele ohne Ausbildung und ohne Arbeit. Diese Situation sehen wir für die türkische

⁶² Die offizielle türkische Politik unterstützt heute die Integration der Türken in Deutschland mehr als früher. Der türkische Staatspräsident Abdullah Gül und Ministerpräsident Recep Tayyip Erdoğan fordern die Türken auf, besser Deutsch zu lernen. Abdullah Gül sagt, dass die Türken, die einen deutschen Pass haben, akzentfrei Deutsch sprechen sollen (vgl. www.focus.de 2011). Allerdings betonen sie auch sehr oft, dass sich die Türken in Deutschland zwar integrieren, aber nicht assimilieren (vgl. www.faz.net 2011b) und dass sie ihre türkische Sprache und Kultur nicht vergessen sollten. Auch die *Hürriyet* unterstützt die Integrationspolitik der Türkei und ruft die Türken mit ihrer Berichterstattung zu mehr Integration auf.

Gesellschaft in Deutschland und türkische Gesellschaft in Europa und für den Beitritt der Türkei in die EU als sehr problematisch. Daher unterstützen wir die Jugendlichen in dieser Hinsicht, damit sie eine Schulbildung haben, eine Ausbildung machen und ihr eigenes Geld verdienen, anstatt Hartz IV zu beziehen. Meines Erachtens hindert das Fehlen einer Ausbildung die Integration. Wir als Hürriyet versuchen mit einer Kampagne, 1000 türkischen Jugendlichen Ausbildungsplätze zu verschaffen. Wir sehen das als unser soziales Engagement. Wir unterstützen die Integration“⁶³ (Interview mit Kerem Çalışkan am 29. Mai 2008).

Çalışkan unterstreicht mit seiner Aussage, dass die *Hürriyet* zur Integration der Türken in Deutschland beitragen möchte, um so den Beitritt der Türkei in die EU zu unterstützen. Die Aussage Çalışkans hat deutlich gezeigt, dass er die Ausbildung der türkischstämmigen Menschen in Europa als einen der sehr wichtigen Faktoren für die Integration sieht. Deshalb will die *Hürriyet* nach Çalışkan (Interview am 29. Mai 2008) 1000 Ausbildungsplätze für Jugendliche anbieten (vgl. Abschnitt 1.2.1). Es waren aber keine Informationen darüber zu erhalten, in welchem Ausmaß dieses sehr hoch gesteckte Ziel erreicht werden konnte. Wie in Abschnitt 1.2.1 dargestellt wurde, möchte die *Hürriyet* mit anderen türkischen Medien Menschen mit türkischer Migrationsherkunft bei der Ausbildungssuche helfen.

Außerdem fördert die *Hürriyet* nach Atak (Interview 2008) die Integration mit ihrer Berichterstattung, indem sie den in Deutschland lebenden Türken wichtige deutsche Persönlichkeiten aus Politik, Kunst, Sport usw. näherbringt:

„Diejenigen, die die Hürriyet regelmäßig lesen, wissen, dass wir sehr aktiv für die Integration der Türken in Deutschland arbeiten. Wir berichten über deutsche Politiker, Künstler, Sportler, Literaten, Schauspieler usw., das heißt über jeden. Zum Beispiel jeder, der die Hürriyet liest, kennt Thomas Gottschalk, weiß wer Horst Köhler ist,

⁶³ *“Türk gençleri arasında da mesleksizlik ve işsizlik çok yaygın. Bunu geleceğe dönük Türk toplumu açısından Avrupa’daki Türkler açısından ve Türkiye’nin Avrupa’ya katılımı açısından ciddi bir tehlike olarak görüyoruz. Onun için burada gençlerin mutlaka daha iyi eğitim görmesini, bir mesleğe sahip olmasını ve kendi parasını Hartz IV’den değil de, kendi kazanmasını istiyoruz ve bunu destekliyoruz. Bence entegrasyonun önündeki en büyük engel işsizlik, yoksulluktur. Biz de gazete olarak yaptığımız bir kampanyayla 1000 tane Türk gencine Ausbildung imkanı sağlayacağız. Gazete olarak da bunu sosyal sorumluluğumuzun bir parçası olarak görüyoruz. Entegrasyonu destekliyoruz.”*

*auch wenn sie kein deutsches Fernsehen schauen*⁶⁴ (Interview mit Ahmet Atak am 30. Mai 2008).

Die Äußerung von Atak zeigt, dass die türkischstämmigen Menschen besser integriert werden können, wenn sie die wichtigen Persönlichkeiten in der deutschen Gesellschaft kennen. Deshalb möchte die *Hürriyet* seiner nach Meinung mit ihrer diesbezüglichen Berichterstattung die Integration erleichtern.

Doğan betont, dass die Integrationsangelegenheiten allerdings nicht zu den Hauptaufgaben der *Hürriyet* gehören, sondern dass sie die Integration durch die vielen Berichterstattungen und von ihr gestarteten Kampagnen lediglich unterstützt.

*„Die Hürriyet verfolgt keine Politik in Sachen Integration. Aber ich denke, dass wir durch viele Kampagnen die Integration unterstützt haben. Außerdem wird keine Zeitung einen Anspruch haben, eine Integrationsarbeit zu leisten. Das heißt nur positive Berichte über die Integration reichen völlig aus. Wir können das nicht wie eine politische Partei verwirklichen. Man kann nicht sagen, dass die Hauptaufgabe der Hürriyet die Integration ist. Unsere Hauptaufgabe ist, die Menschen zu informieren*⁶⁵ (Interview mit Kemal Doğan am 16. Mai 2008).

Doğan behauptet mit seiner Aussage, dass es nicht die Hauptaufgabe der *Hürriyet* sei, Integrationsarbeit für die türkischstämmigen Menschen in Deutschland leisten, sondern sie zu informieren. Nach Doğan können nur politische Parteien die Integration durch entsprechende Gesetzen verwirklichen.

In Sachen Integration haben alle drei Experten unterschiedliche Auffassungen von der allgemeinen Philosophie der *Hürriyet*. Çalışkan ist der Meinung, sie trage in Bezug auf Integration eine gewisse Verantwortung und tue alles dafür, diese Aufgabe zu erfüllen. Doğan hingegen meint, dass

⁶⁴ *“Hürriyet’i sürekli takip eden birisi bilir ki, biz özellikle Almanya’da yaşayan Türkler’in uyumu için bir çok alanda aktif çalışıyoruz. Alman politikacı, sanatçı, sporcu, edebiyatçı, eğitimci, tiyatrocu vs yani her kesimden insanı sayfalarımıza taşırız. Örneğin Hürriyet okuyan bir çok insan Alman kanallarını izlemese bile Thomas Gottschalk’ı tanır, Horst Köhler’in kim olduğunu bilir.”*

⁶⁵ *“Hürriyet’in entegrasyona yönelik bir politikası yok. Ama yapmış olduğumuz birçok kampanya sayesinde uyuma katkı yaptığımızı düşünüyorum. Ayrıca hiç bir gazetenin biz uyum çalışması yapacağız diye bir iddiası olamaz. Yani uyumla ilgili olumlu haberlere yer verilmesi yeterlidir. Fakat bir siyasi parti gibi bunu maddeleştiremez yani. İşte Hürriyet’in ana amacı uyumdur denilemez. Hürriyet’in ana amacı insanlara haber vermektir.”*

eine Zeitung auf keinen Fall explizit die Verantwortung tragen solle. Er unterstreicht, dass lediglich Platz geschaffen werden solle für Berichte, die die Integration förderten. Atak ist der Meinung, dass es für eine Integration wichtig sei, Persönlichkeiten des Landes, in dem die Türken leben, zu kennen. Zu diesem Punkt vermittelt die *Hürriyet* detailliertes Wissen über wichtige deutsche Persönlichkeiten wie Politiker, Literaten, Künstler etc.

Die Forschungen haben, obwohl sie veraltet sind, gezeigt dass die türkischen Medien, besonders die *Hürriyet*, über Deutschland wenig und wenn überhaupt nur negative Informationen veröffentlicht haben (vgl. Müller 2005a, S. 323–355). Wissenschaftler und Politiker behaupten daher, die *Hürriyet* würde mit ihrer Berichterstattung die Integration der Türken in Deutschland erschweren oder sogar verhindern. Im Gegensatz zu dieser Meinung verteidigen die drei Interviewten die *Hürriyet* mit ihrer Feststellung, sie würde sich für die Integration sehr engagieren und merken an, dass die *Hürriyet* ihre Aufgabe für die Integration erfüllt. Um die Integration zu unterstützen, sollten die Ethnomedien nach Geißler (2007b) mehr über Deutschland berichten. Außerdem sollten sie ihre einseitige und negative Berichterstattung ändern. In diesem Zusammenhang lässt sich feststellen, dass die *Hürriyet* mittlerweile mit ihrer lokalen Beilage mehr über Deutschland berichtet als zuvor (vgl. Abschnitt 3.3.1). Wenn die Nachrichten der *Hürriyet* durch Untersuchungen anhand von Inhaltsanalysen erforscht werden würden, ließe sich belegen, ob und wie sich ihre Darstellung des Deutschlandbilds verändert hat, was zeigt, dass repräsentative Untersuchungen nicht nur der *Hürriyet* und anderer türkischer Medien, sondern auch der anderen Ethnomedien in Deutschland notwendig sind. Es lässt sich jedoch auch ohne detaillierte Untersuchung bereits sagen, dass bei der Berichterstattung im Zusammenhang mit Konflikten zwischen Deutschen und Türken teilweise polarisiert wird.

Eine inhaltsanalytische Untersuchung wurde von Daniel Müller (2009, S. 299–315) über die Integrationsfunktion der *Hürriyet* durchgeführt.⁶⁶ Er stellte fest, dass die *Hürriyet* ihren Lesern „so gut wie keine Tipps für den optimalen Umgang mit Firmen und Behörden“ (Müller 2009, S. 308) biete

⁶⁶ Im Jahre 2007 wurden 28 Ausgaben der *Hürriyet* (insgesamt 910 Artikel über Deutschland) inhaltsanalytisch untersucht.

und dass sie bei deutsch-türkischen Konflikten immer die Deutschen beschuldige und die Türken häufig als Opfer darstelle. Müller betont diesen Zustand wie folgt:

„Das gilt selbst in extremen Fällen, wie ein Fall zeigt, der sich nach dem Sample ereignete. Der Türke, der in der Münchner U-Bahn einen deutschen Rentner fast tötete, wird in der Hürriyet vor allem als Justizopfer dargestellt, der eine weitere Chance verdient habe, schon aus Gründen der Reziprozität, da die Türkei Marco W.⁶⁷ ja auch freigelassen habe“ (Müller 2009, S. 311).

Interessant ist es allerdings, von dieser Untersuchung zu erfahren, dass die deutschen Institutionen (besonders die Polizei und viele andere Behörden) von der *Hürriyet* stark kritisiert und sehr negativ dargestellt, aber dass alle Multikulti-Aktivitäten, sogar die, die von den deutschen Behörden entwickelt wurden, als positiv dargestellt werden. Abschließend hat die Untersuchung von Müller (2009, S. 313) jedoch gezeigt, dass die *Hürriyet* mit ihrer Berichterstattung die Integration der Türken eher behindern als fördern würde.

In dem folgenden Abschnitt wird detaillierter auf die meistgesehenen türkischen Fernsehsender in Deutschland eingegangen.

3.7 Türkische Fernsehsender

Fernsehen ist das meistgenutzte Medium der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund. Durch die technologischen Entwicklungen (Kabel- und Satellitenfernsehen und Internet) ist seit Anfang der 1990er-Jahre das Fernsehen mittlerweile neben den türkischen Zeitungen zu einer wichtigen Informationsquelle in Deutschland geworden.

Neben den großen Sendern kann man heute mittels Kabel bzw. insbesondere den digitalen Satellitensystemen zahlreiche Kleinsender (wie Dügün TV [dt. Hochzeits-TV], Emlak-TV [Makler-TV], Cem TV [für die Alewiten – eine religiöse Gruppe in der Türkei]) empfangen. Das türkische Fernsehangebot

⁶⁷ Der Uelzener Schüler Marco W. war im Jahre 2007 ca. acht Monate in der Türkei inhaftiert. Ihm wurde vorgeworfen, eine 13-jährige Engländerin sexuell missbraucht zu haben.

kann man in folgende drei Gruppen unterteilen (vgl. Güntürk 2000; Weber-Menges 2005b, S. 265):

1. staatliches Fernsehen (TRT [Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu – dt. Türkische Rundfunk- und Fernsehanstalt])⁶⁸
2. privat-politische Fernsehsender (beispielsweise Samanyolu TV, Kanal 7, TGRT)
3. privat-kommerzielle Fernsehsender (z. B. Kanal D, Star TV, Show TV)

Früher behaupteten die türkischen Sender, dass ihre Rezipienten eine „*einheitliche, in einen einheitlichen Kulturraum ‚eingetauchte‘ Gemeinschaft*“ sei (Robins/Aksoy 2001, S. 94). Mittlerweile haben sie jedoch feststellen können, dass die in Europa lebenden Türken andere Bedürfnisse und Interessen haben als die, die in der Türkei leben. Deshalb haben sie europäische Varianten ihrer Sender entwickelt.

Der Sender TRT hatte diese Idee als erster realisiert und bietet seit 1990 einen Sender (TRT-INT) für die Türken, die in Europa leben, an (vgl. www.trt.net.tr 2011). Er möchte diesen Personen mehr Information über die Türkei und Europa vermitteln, er übernimmt zeitweise die Programminhalte von TRT-1, -2 und -3. Außerdem sendet er manchmal Dokumentarfilme mit deutschen Untertiteln über die Türkei. Da er ökonomisch unabhängig ist, strahlt er keine Unterhaltungsprogramme wie Magazine, Teleshopping, Telefonspielshows usw. aus. Früher war TRT-INT einer der meistgesehenen Fernsehsender (vgl. Akkaya 2006, S. 48; Halm/Sauer 2006, S. 33; Öztürk 2005, S. 258), heute jedoch ist er wegen der unzähligen Privatsenderangebote nicht mehr so beliebt (vgl. Abschnitt 2.4).

⁶⁸ TRT wurde am 1. Mai 1964 gegründet (vgl. www.byegm.gov.tr 2011) und bietet unterschiedliche Fernsehsender wie TRT 1 (öffentlich-rechtliches Unterhaltungsprogramm), TRT Haber (Nachrichtenprogramm), TRT-3 (öffentlich-rechtliches Vollprogramm, das auch die Parlamentssitzungen live überträgt), TRT-Belgesel (Dokukanal), TRT-6 (kurdischsprachiger Sender) u. a. an. Seit 1990 können die Menschen mit türkischem Migrationshintergrund TRT-INT (tr. Türkiye-Radyo-Televizyon Kurumu-international – dt. Übers.: Türkische Radio-Fernsehrundfunkanstalt International) über Kabel empfangen. TRT kann man nicht als einen unabhängigen Sender bezeichnen, denn er wird vom türkischen Staat kontrolliert. TRT-INT richtet sich mit seinem Vollprogramm direkt an die im Ausland lebenden Türken. „*Sie erreicht insgesamt 250 Mio. Menschen weltweit. In Europa ist TRT-INT in 23 Mio. Haushalten – alleine in Deutschland in 13 Mio. Haushalten – empfangbar*“ (www.trtint.de 2009).

Die türkische Soziologin Birsen Şahin hat mit ihrer Untersuchung festgestellt, dass die Befragten die Informationen in den Sendungen von TRT über Europa, die hauptsächlich an Touristen gerichtet sind, kritisieren, da sie sehr oberflächlich dargestellt werden. Die Befragten beanstanden dies, sie möchten ausführliche Information über den Alltag in Europa erfahren, nur so kann TRT ihre Bedürfnisse erfüllen (vgl. Şahin 2010, S. 127).

Obwohl die türkischen Rezipienten ein großes Interesse an Fiktion und Unterhaltung haben, bietet der Sender vor allem seriöse und qualitative Programminhalte (vgl. Akkaya 2006, S. 70). Die Sprache, die bei TRT verwendet wird, ist das Istanbuler Türkisch, d. h. hohtürkisch, denn TRT ist die richtige Anwendung der türkischen Sprache sehr wichtig und deshalb müssen die Mitarbeiter von TRT die türkische Sprache korrekt bzw. vorbildlich sprechen. Die Privatsender achten im Gegensatz zu TRT nicht auf die richtige Anwendung der Sprache, deshalb werden sie immer wieder in der türkischen Öffentlichkeit kritisiert (vgl. Hepçilingirler 2008; Akkaya 2006, S. 87; Çağlak 2003, S. 129–136; Kongar 1999; RTÜK 1999) und von RTÜK bestraft.⁶⁹ Ein aktuelles Beispiel dafür ist die beliebte Serie *Türk Malı* von Show TV. Die Comedyserie *Türk Malı* (dt. ein türkisches Produkt) wurde wegen des „fehlerhaften Türkisch“ der beiden Hauptcharaktere Abiye und Erman Kuzu bestraft. RTÜK teilte mit, dass diese Hauptcharaktere in nur zwei Folgen 81 Ausdrücke falsch benutzt haben. Der Sender wurde ihretwegen von RTÜK mehrmals verwarnt (vgl. www.haberturk.com 2010; www.cnnturk.com 2010).

Die in Deutschland aufwachsenden Personen sprechen die türkische Sprache meistens mit deutschem Akzent. Heute strahlen die Europa-Varianten der Sender viele in Deutschland produzierte Werbesendungen oder andere Sendungen aus. Auffällig ist, dass die in diesen Programmen verwendete türkische Sprache meist nicht fehler- und akzentfrei ist, obwohl, wie die RTÜK mit ihrer Untersuchung festgestellt hat, die Türken in Europa

⁶⁹ Im türkischen Fernsehen dürfen keine Schimpfwörter benutzt werden. Aus diesem Grund werden Szenen, in denen diese vorkommen, ausgeschnitten. Außerdem bestraft RTÜK Privatsender, wenn sie sich in ihren Sendungen durch Szenen mit rauchenden Personen den türkischen Gesetzen zur Bekämpfung des Zigarettenkonsums widersetzen. Zigaretten oder Pfeifen in Film- und Seriensenen müssen durch eine Rasterung oder ähnliche Methoden verdeckt werden (RTÜK 2010).

türkische Sender konsumieren, um die türkische Sprache und Kultur nicht zu vergessen. Interessant ist hier, dass die RTÜK diese Sendungen nicht unter die Lupe nimmt. Auch wird diese fehlerhafte türkische Sprache, das sogenannte „Deutschlandtürkisch“, von Privatsendern verbreitet (vgl. Cindark/Aslan 2004, S. 1–21). In der Zukunft könnte dieses „Deutschlandtürkisch“ als „deutscher Dialekt“ der türkischen Sprache bezeichnet werden.

Heute haben auch andere türkische Sender wie z. B. Euro D, Euro Star, Samanyolu TV Avrupa u. a. Europa-Varianten entwickelt, um die Türken, die in Europa leben, besser erreichen zu können, und senden nicht nur Türkei-Nachrichten, sondern auch Europa-Nachrichten. In diesen Europa-Nachrichten werden hauptsächlich die meistens von den Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in ganz Europa organisierten Aktivitäten wie Veranstaltungen, Ausstellungen, Konzerte usw. dargestellt, das heißt, sie zeigen nur wenige Informationen täglich über Deutschland. Außerdem werden die Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in dieser Nachrichtensendung immer in den Vordergrund gestellt. Die aktuellen und politischen Entwicklungen in Deutschland und Europa (außer Extremfälle wie Bombenanschläge, Mord usw.) werden entweder im Hintergrund thematisiert oder es wird auf diese Themen gar nicht eingegangen.

Einige Sender wie Samanyolu TV Avrupa bieten ihre Europa-Nachrichten sogar in deutscher Sprache an und senden zurzeit ferner nur für diese Zielgruppe bestimmte Programme, dadurch unterscheiden sie sich zum Teil von den original türkischen Sendern.

Die türkischen Fernsehsender bieten ihren Rezipienten folgende Programmschwerpunkte: Serien, Nachrichten, Magazine, Reality-Shows, Spielfilme, Showprogramme (für Familien) und Frauen- und Kindersendungen. Auch werden von diesen Sendern immer wieder türkische Filme aus den 1960er- und 1970er-Jahren sowie amerikanische Filme ausgestrahlt.

Diese Sender strahlen auch die Werbungen für in Europa lebende Türken aus. Neben türkischen Unternehmen werben auch deutsche Unternehmen wie E-plus, Deutsche Bank, Kik und Penny Markt usw. auf Türkisch. Auch werden in manchen Werbungen die deutsche und türkische Sprache zusammen verwendet.

Die Privatsender möchten wie die türkischen Zeitungen mit ihren Ratgebersendungen den sogenannten Servicejournalismus anbieten. Sie geben z. B. Informationen über die Schulsysteme, die Rentenversicherungen usw. in Europa. Man kann während dieser Sendungen Experten telefonisch oder per Mail erreichen, das heißt, die Zuschauer können live während der Sendung rechtliche und steuerliche Fragen an sie stellen.

Wie im Abschnitt 1.2.3.3 dargestellt wurde, schätzen die Befragten die Darstellung der Programmangebote türkischer Sender im Gegensatz zum deutschen Fernsehen als sehr emotional ein. Sie finden, dass deutsches Fernsehen sehr sachlich und distanziert ist. Ein Befragter vergleicht deutsches Fernsehen sogar mit einem Kühlschrank. Auch Nazan Eckes, RTL-Moderatorin, empfindet die türkischen Fernsehsender als sehr bunt und lebendig (Zeitung *Zaman* vom 9.12.2004; in: Akkaya 2006, S. 89). Eckes unterstreicht, „*dass mit der oft nüchternen Erzählweise deutscher Produktionen viele meiner Landsleute sehr wenig anfangen können*“ (in: Miklis 2009). Sie erläutert den Grund dieser Situation folgendermaßen: „*Selbst beim Frühstücksfernsehen führen stark geschminkte und knapp bekleidete Frauen durch das Programm. Zu viel debattieren, zu viel Kopfschmerzen mag der Türke nicht*“ (in: Miklis 2009).

Besonders populäre Privatsender bieten vor- und nachmittags spezielle Programme für Frauen.

„*Moralvorstellungen, traditionelle Familienstrukturen und das Bild der modernen Frau besitzen in den Frauensendungen eine höhere Relevanz, da sie den Alltag und die Lebensentwürfe der weiblichen Zuschauer naturgemäß stärker tangieren*“ (Aumüller 2007, S. 38).

Berühmte Models, Sängerinnen oder Schauspielerinnen moderieren diese Frauensendungen. Obwohl man auf den ersten Blick den Eindruck gewinnen könnte, dass die Moderatorinnen in diesen Sendungen „ein sehr modernes Frauenbild“ verbreiten, „*propagieren sie häufig traditionelle Moralvorstellungen und Familienstrukturen*“ (Aumüller 2007, S. 38).⁷⁰ Heutzutage bieten einige Privatsender wie Kanal D in den Vormittagsstunden Frauensendungen anstatt Gesundheitssendungen wie *Doktorum* an.

⁷⁰ Dilek İmançer (2010, S. 128–145), türkische Kommunikationswissenschaftlerin, unterstützt diese Meinung und stellt durch Diskursanalyse die Stereotypen in diesen Frauenprogrammen dar.

Nachmittags zeigen einige Privatsender an Wochentagen auch Modeprogramme bzw. Modewettbewerbe, so zum Beispiel Kanal D *Bana herşey yakışır!*⁷¹ (dt. Mir steht alles!) und Show TV *Bugün ne giysem?* (dt. Was soll ich heute anziehen?).

Ferner werden jährlich etwa 100 unterschiedliche Serien für die türkischen Sender produziert (vgl. Sinefesto 2011), in denen melodramatische Szenen und Musik eine sehr wichtige Rolle spielen. Besonders unter den Frauen sind diese Serien sehr beliebt, die sie aber überwiegend zusammen mit der Familie konsumieren. Die Hauptthemen dieser Serien sind meistens Familien- und Liebesgeschichten.⁷² Kuss- und Sexszenen kommen darin wesentlich seltener vor als in deutschen Sendungen,⁷³ obwohl sie häufig verbotene Liebe, häusliche Gewalt, Ehrenmorde, Vergewaltigung, Zwangsheirat usw. thematisieren (vgl. www.netgazete.com 2011b).⁷⁴ Canan Topçu schildert den Inhalt der Serien folgendermaßen:

„Von traditionellen Werten und modernem Leben, vom Verhältnis der Geschlechter und Generationen, von Liebe und Eifersucht, von Intrigen, Tratsch, Klatsch und Klischees handeln die einheimischen Produktionen. Mal geht es um die Freuden und Sorgen der großstädtischen Mittel- oder Oberschicht, mal steht eine Familie in der Provinz im Mittelpunkt oder eine, die in die Großstadt umgezogen ist“ (Topçu 2011, S. 36).

Wenn man sich die Inhalte und Themen der Serien genauer ansieht, kann man feststellen, dass sie keine Integrationsfunktion haben, denn sie vermitteln keine Informationen über Deutschland oder Europa.

Diese Serien bieten der türkischen Gesellschaft jedoch viele Gesprächsthemen. Sogar die Türken in Deutschland sprechen mit ihren Verwandten in

⁷¹ Dieses Programmformat wurde auf der TV-Messe in Cannes von zwölf verschiedenen Ländern wie z. B. USA, Großbritannien, Deutschland, Finnland gekauft (vgl. <http://haber.kanald.com.tr> 2011).

⁷² Die von Kanal D produzierte Serien wie *Aşk-ı Memnu* (dt. Verbotene Liebe), *Yaprak Dökümü* (dt. Blätterfall) usw. sind nicht nur in der Türkei sehr beliebt, sondern auch in Griechenland, Aserbaidschan und in den arabischen Ländern. Kanal D verkauft seine Serien an verschiedene Sender in unterschiedlichen Ländern (vgl. www.milliyet.com.tr 2011).

⁷³ Solche Szenen werden von RTÜK stark verfolgt und bestraft (vgl. RTÜK 2005a; RTÜK 2006; www.ensonhaber.com 2011).

⁷⁴ Besonders wurden diese Themen in den folgenden Serien thematisiert: *Alyazmalım*, dt. etwa: Meine Liebling mit rotem Kopftuch (ATV), *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*, dt. Wie die Zeit vergeht (Kanal D), *İffet*, dt. die Ehre (Star TV), *Hayat Devam Ediyor*, dt. Das Leben geht weiter (ATV), *Bir Çocuk Sevdim*, dt. Ich habe einen Mann geliebt (Kanal D), *Fatmagül'ün Suçu Ne?*, dt. Was hat Fatmagül verbrochen? (Kanal D) usw.

der Türkei am Telefon über sie (vgl. Akkaya 2006, S. 12). Die Untersuchung von Şahin (2010, S. 127) zeigt, dass die Türken in Deutschland gern im türkischen Fernsehen häufiger Serien und Filme über ihren hiesigen Alltag sehen möchten, denn sie glauben, dass ihre Verwandten in der Türkei sie dadurch besser verstehen könnten und dies die emotionale und kulturelle Bindung zwischen den Türken, die hier und die in der Türkei leben, stärken würde. Die türkischen Serien dauern ca. 90 Minuten, das heißt, sie sind doppelt so lang wie die europäischen Serien (vgl. www.radikal.com.tr 2011) und werden sehr oft von längeren und sich wiederholenden Werbesendungen unterbrochen, was die Zuschauer in Europa sehr kritisieren (vgl. RTÜK 2007, S. 69) Um die EU-Standards zu erreichen, müssen die türkischen Sender die Werbe- und Nachrichtensendungen verkürzen (vgl. Çakır/Gülner 2008, S. 207–223).

Die Nachrichten über die Türkei nehmen in den Nachrichtensendungen ca. 45 Minuten ein und werden dramatisch und reißerisch dargestellt, was auch Eckes sehr bemerkenswert findet, denn die Nachrichtensendungen in Deutschland dauern nur 10 oder 15 Minuten. Außerdem zeigt Eckes kein Verständnis für die Wiederholungen der Bilder oder der Szenen in diesen Sendungen, dies ist in Deutschland ein Tabu und würde niemals so vorkommen (Zeitung *Zaman* vom 9.12.2004; in: Akkaya 2006, S. 89).

Über die Inhalte der türkischen Fernsehsender gibt es zahlreiche Untersuchungen in der Türkei, die zum Vorschein gebracht haben, dass in den Abendnachrichten der Privatfernsehsender die Themen Diebstahl, Unfall, Selbstmord, Krieg, Alkohol usw. thematisiert und mit brutalen und gewalttätigen Szenen wiederholt dargestellt werden (vgl. Özer 2007, S. 314; Kebapçı 2001, S. 215–216; Ergül 2000, S. 170–184; Gencil Bek 2004, S. 9–38). Nach der Untersuchung von Cordan (2001) wird auf Hintergrundinformationen zu diesen Nachrichten jedoch nicht eingegangen, es werden stets nur diese gewalttätigen Szenen gezeigt, die mit entsprechender Musik noch dramatisiert werden (vgl. Turaçözen/Çiğdem/Akcan 2001).

Die Europa-Nachrichten dauern ca. 15 Minuten, was die Zuschauer als nicht ausreichend bewerten. Die Untersuchung von RTÜK (2007, S. 23) hat auch gezeigt, dass die türkischen Sender andere Bedürfnisse der Türken als die

deutschen Medien befriedigen, aber dennoch nicht alle Bedürfnisse abdecken können. Nach Auskunft der Befragten (besonders Ältere über 60 Jahre) geben die türkischen Sender sehr wenige Informationen über Europa. Aus diesem Grund sollten die türkischen Sender in diesem Bereich über Neuerungen nachdenken, sonst könnte es sein, dass sie in Zukunft in Europa nicht mehr genutzt werden.

Bis jetzt gibt es keine systematischen Analysen der Unterhaltungssendungen des türkischen Fernsehens in Deutschland (vgl. Geißler 2008, S. 13; Geißler 2010, S. 14). Einzelbeispiele können nur wenige Informationen zu diesem Thema liefern. Eine inhaltsanalytische Untersuchung über die türkischen Fernsehsender wurde von Aumüller (2006) durchgeführt. Anhand dieser Untersuchung lässt sich jedoch nicht feststellen, ob die untersuchten Fernsehsender mit ihren Inhalten die Integration der Türken in die deutsche Gesellschaft behindern oder erschweren (vgl. Aumüller 2006, S. 309).

Nach Angaben des privaten Berliner Marktforschungsinstitut Data 4U nutzen die Menschen mit türkischem Migrationshintergrund überwiegend türkische Medien, und insbesondere türkische Fernsehsender (80 % ihrer Zeit) (vgl. Abschnitt 1.2.3.5). Auch andere Untersuchungen haben ergeben, dass sie regelmäßig türkische Sender konsumieren (vgl. Simon/Kloppenburg 2007, S. 148; Noll 2011). Außerdem haben die Ergebnisse mehrerer Forschungen gezeigt (vgl. Abschnitt 1.2.3), dass die privaten türkischen Sender in Europa sehr beliebt sind. Im Folgenden werden die beliebtesten Kanäle Kanal D, ATV, Show TV, Star TV und Kanal 7 dargestellt.

3.7.1 Kanal D (Euro D)

Der Privatsender Kanal D wurde am 19. Dezember 1993 von Ayhan Şahenk gegründet (vgl. www.byegm.gov.tr 2011) und im Jahre 1995 von der Doğan Media Gruppe DMG übernommen, seitdem ist er im Besitz dieser Mediengruppe.

Am 1. März 1996 gründete Kanal D für die in Europa lebenden Türken den Sender Euro D. Er ist inhaltlich in etwa mit RTL und ProSieben vergleichbar und bietet den in Europa lebenden Türken Nachrichten-, Musik-, Unterhaltungs-, Kinder- und Sportsendungen sowie Spielfilme und

Serien aus der Türkei und aus Europa an. Ab 22:30 Uhr strahlt er Teleshopping und Telefonspielshows aus.

In der Tagesschau werden täglich nicht nur Türkei-Nachrichten (ca. 45 Minuten), sondern auch Europa-Nachrichten (ca. 15 Minuten) übermittelt. Nach Aumüller (2007, S. 33) fördern diese Europa-Nachrichten die Integration der Türken in Deutschland. Sie werden in Deutschlandstudios speziell für die in Europa lebenden Türken produziert. In diesen Nachrichtensendungen werden Informationen über aktuelle Ereignisse in Europa gezeigt. Besonders über Veranstaltungen, die von den türkischen Menschen in Europa organisiert sind und aktuelle Geschehen, die für die in Europa lebenden Türken wichtig sind, wird berichtet.

Sowohl die Türkei- als auch die Europa-Nachrichten erhält der Sender von der eigenen Nachrichtenagentur Dogan (Doğan Haber Ajansı). Nach der Tagesschau werden die Schlagzeilen und kurze Inhalte der Nachrichten, die in der Europa-*Hürriyet* veröffentlicht wurden, gezeigt. Dadurch möchte man das Interesse der Zuschauer auf die *Hürriyet* richten. Diese Beispiele zeigen deutlich, dass die unterschiedlichen Medienorganisationen der DMG sich gegenseitig unterstützen.

Das Ziel von Euro D ist zugleich, die Integration von türkischen Mitbürgern in Deutschland zu fördern. Das veranlasste die DMG dazu, eine Kooperation mit dem ZDF einzugehen und entsprechend wechselseitig bestimmte Programme zu übernehmen, die dann z. B. in dem Programm Euro D in Deutsch ausgestrahlt werden (vgl. Yücel 2007). Durch diese Kooperation werden von Euro D erstmalig seit 2007 regelmäßig deutschsprachige Nachrichten *logo!* (Kindernachrichtensendung) und *heute in Europa* (Informationsmagazin) im türkischen Fernsehen gezeigt. Damit möchte der Sender seinen Zuschauern mehr Informationen über Deutschland und Europa geben und versucht, seinen Rezipienten die deutsche Sprache und Kultur zugänglich zu machen (vgl. ZDF 2007).

Früher strahlte Kanal D vormittags ein sogenanntes Frauenprogramm (dt. Kadın Programları) aus. Nach und nach haben die Frauenprogramme in der Türkei jedoch an Popularität verloren. Zurzeit bietet Euro D morgens neben den Frauenprogrammen das Gesundheitsprogramm *Doktorum* an. In diesem Programm geben Experten täglich ausführliche Informationen zu

unterschiedlichen Gesundheitsthemen wie Blutdruck, Grippe usw. Nach der Tagesschau strahlt der Sender fast täglich (von 19 bis 23 Uhr) eine eigenproduzierte türkische Serie aus. Außerdem sendet er abends und morgens Wiederholungen älterer türkischen Serien.

Zurzeit bietet Euro D Ratgebersendungen wie *Son Durak* (dt. Letzte Haltestelle), *Tatilde* (dt. Im Urlaub) und *Euro Trend* an. *Son Durak* sendet Informationen über Gesundheit, Ökonomie, juristische Probleme und kulturelle Aktivitäten usw. in England. *Tatilde* zeigt Urlaubsmöglichkeiten in der Türkei. *Euro Trend* ist eine Wirtschaftssendung und präsentiert aktuelle Information über türkische Firmen und Marken in Europa (vgl. www.eurod.tv 2011). Um Jugendlichen ein Vorbild zu sein, erzählen in der Sendung *Euro Trend* erfolgreiche Personen mit türkischer Migrationsherkunft ihre Lebensgeschichten. Sie betonen immer wieder, dass Spracherwerb und Bildung Schlüssel zum Erfolg in Europa sind. Solche Sendungen kann man als integrationsfördernd bezeichnen, sie kommen im Sendungsablauf jedoch nicht so oft vor.

3.7.2 Star TV (Euro Star)

Star TV, der erste türkische Privatsender in der Türkei, und wurde am 7. Mai 1990 von Tevfik Ahmet Özal und Cem Uzan gegründet (vgl. Yengin 1994, S. 134–138). Im Jahre 2005 wurde Star TV von der Doğan Media Gruppe gekauft. Im Oktober 2011 wurde der Sender von der Doğuş Gruppe übernommen. Diese Gruppe ist auch in anderen Bereichen wie Finanzen, Tourismus und Immobilien tätig. (vgl. www.dogusgrubu.com.tr 2011; www.byegm.gov.tr 2011).

Star TV überträgt vor allem Spielfilme, Kindersendungen, Gamehows, Quizsendungen, eigenproduzierte Serien, Comedys, Sport und Unterhaltungsmagazine, wurde aber vor allem durch seine eigenproduzierten türkischen Serien (im Jahre 2011 insgesamt elf Serien) und wichtigen Fußballspielübertragungen (wie UEFA Champions League und UEFA Europa League) bekannt.

Die Europa-Variante des Senders heißt Euro Star und bietet mehr Telefonspielshows als Star TV (besonders ab 22:30 Uhr) an. Auch er sendet wie Kanal D sowohl Türkei-Nachrichten (ca. 45 Min.) als auch Europa-

Nachrichten (ca. 10 Min.). In den Europa-Nachrichten zeigt er gleiche Informationen und Videos wie Kanal D, weil auch er die Europa-Nachrichten von der Nachrichtenagentur Dogan bekommt. Wegen seiner Partnerschaft mit dem *ZDF* strahlt der Sender auch die deutschsprachigen Kindernachrichten *logo!* aus. Sowohl in den türkischsprachigen Europa-Nachrichten als auch den deutschsprachigen Kindernachrichten präsentiert er wie Kanal D Informationen über Deutschland und Europa. Trotzdem kann man anhand der Programmangebote des Senders bei genauer Betrachtung erkennen, dass er kaum tatsächlich integrative Sendungen für die in Europa lebenden Türken bietet.

3.7.3 ATV (ATV Avrupa)

Dieser Fernsehsender wurde am 9. September 1993 von Dinç Bilgin gegründet und anschließend von der Ciner-Gruppe übernommen (vgl. www.byegm.gov.tr 2011; Semerci 2010; www.superbrands.com 2005). Seit 2008 gehört er wie die Zeitung *Sabah* der Çalık-Gruppe an und steht der regierenden AK-Partei nahe (vgl. Semerci 2010; www.birgun.net 2007; www.medyafaresi.com 2007). Er bietet ein Vollprogramm mit Nachrichten, Sport, Spielfilmen, Reality-Shows, Comedys, eigenproduzierten Serien, Fernsehfilmen, Unterhaltungs- und Kindersendungen. Besonders die live gesendete Heiratssendung (tr. Evlilik Programı) *Esra Erol'da Evlen Benimle* (dt. Bei Esra Erol heirate mich) ist in der Türkei sehr beliebt (vgl. İmançer 2010, S. 84–85).

Die Europa-Variante des Senders ist unter dem Namen ATV Avrupa bekannt und seit 1996 über Satellit empfangbar. Im Jahre 1999 richteten sich zum ersten Mal spezielle Sendungen an die in Europa lebende türkischsprachige Bevölkerung wie die Sendung „*Avrupa Hattı*“ (dt. Europa-Verbindung). In dieser Sendung wurden die Wünsche, Lebensbedingungen oder Probleme der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund dargestellt (vgl. Uçar-İlbuğa 2005, S. 64).

Heute strahlt er 14 türkische Serien pro Woche aus. Ferner überträgt er für die in Europa lebenden Türken neben der türkischen Hauptnachrichtensendung auch Europa-Nachrichten unter dem Titel *Avrupa Haber*. In der Sendung *Avrupa'da Gündem* (dt. Tagesgeschehen in Europa) kommen

aktuelle Nachrichten und Entwicklungen wie z. B. Visumsfreiheit für türkische Touristen, Rassismus in Europa, die Zukunft von Europa zur Sprache. Eine Wirtschaftssendung *Eko Pazar* (dt. Ökonomie Sonntag) zeigt Erfolgsgeschichten, Interviews mit Geschäftsleuten, Magazine und aktuelle ökonomische Nachrichten aus der Türkei und Europa. In der Ratgebersendung *Sorun Çözelim* (dt. etwa: Lassen Sie uns Ihr Problem gemeinsam lösen!) beantwortet Murat Koçak, ein Experte für Arbeitsrecht, Fragen der Zuschauer zur Rentenversicherung. *Yorum Avrupa* (dt. Erläuterung Europa), eine weitere Ratgebersendung, behandelt jede Woche die Probleme der türkischen Migranten in Bezug auf Integration, Zusammenleben, Vielfalt, Diskriminierung, Vorurteile usw. In der Sendung *Nihat Hatipoğlu Sorularınızı Cevaplıyor* (dt. Nihat Hatipoğlu beantwortet Ihre Fragen) werden die religiösen Fragen der Zuschauer beantwortet. Ein anderes Angebot für die in Europa lebenden Türken bietet die Sendung *Emlak Turu* (dt. Makler Tour), in der Angebote für Wohnungen und Privathäuser in unterschiedlichen Städten der Türkei gezeigt werden. Die Unterhaltungssendung *Bay-Kuş Show* (dt. Uhu Show oder Mr. Vogel Show) zeigt in jeder Folge Straßeninterviews, die in der Türkei oder in Europa durchgeführt wurden und in denen die interviewten Personen ihre Familien und Verwandte in der Türkei bzw. in Europa grüßen können. Außerdem stellt der Moderator Jugendlichen auf der Straße Fragen zur Türkei und zu ihrer Geschichte, zum Beispiel „Wann wurde die Republik Türkei gegründet?“ „Wer ist Atatürk, wann ist er gestorben, was hat er gemacht?“ „Welche nationalen Feiertage gibt es in der Türkei?“ usw. Die meisten Interviewten können diese Fragen jedoch nicht beantworten, was vom Moderator jedes Mal kritisiert wird. Er betont, dass die Eltern den Jugendlichen in Europa diese Informationen vermitteln müssen. Die Sendung richtet sich hauptsächlich an eine jüngere Zielgruppe (vgl. www.atvavrupa.tv 2011).

Im Jahre 2011 feierten Deutschland und die Türkei den 50. Jahrestag des deutsch-türkischen Anwerbeabkommens. Aus diesem Anlass möchte ATV Avrupa eine neue Sendung mit dem Titel *Anılarla 50 Yıl* (dt. Erinnerungen an 50 Jahre) zu diesem Thema produzieren. In dieser Sendung sollen die

türkischen Gastarbeiter ihre Einwanderungsgeschichte schildern (vgl. www.atvavrupa.tv 2011).

3.7.4 Show TV (Show Türk)

Show TV gilt nach Star TV als zweiter türkischer Privatsender. Er wurde am 1. März 1992 in der Türkei von Erol Aksoy und Haldun Simavi gegründet und war vom ersten Tag an auch in Deutschland empfangbar. Im Jahr 2000 wurde er von der Çukurova Gruppe übernommen, welche noch in verschiedenen anderen Branchen wie Versicherungen, Medien, Handel, Industrie Services, Kommunikation, Informationstechnologie und Tourismus tätig ist (vgl. www.showtvnet.com 2011a).

Früher sendete Show TV kurze Nachrichten, Erotikfilme (mit einem rotem Punkt gekennzeichnet),⁷⁵ Erotik-Spielshows (wie *Tutti Frutti*), Adaptationen von amerikanischen Fernsehprogrammen, einheimische Filme, Talkshows, Wettbewerbe usw. (vgl. Kejanlıoğlu 1998, S. 256; Uçar-İlbuğa 2005, S. 66–67). Heute bietet er den Zuschauern Wettbewerbs-, Unterhaltungs-, Kinder-, Diskussions-, Sport und Magazinsendungen (Boulevard-Sendungen), Serien sowie ausländische und einheimische Filme. Bei genauerer Betrachtung kann man feststellen, dass die Inhalte des Senders, abgesehen von den erotischen Filmen und Shows, gleich geblieben sind. Solche erotischen Sendungen dürfen aufgrund der türkischen Gesetzgebung zu den elektronischen Medien (RTÜK-Gesetz) auch zu späteren Uhrzeiten nicht mehr ausgestrahlt werden (vgl. RTÜK 2005b; www.netgazete.com 2011b). Außerdem sendet Show TV heute im Gegensatz zu früher vermehrt türkische Sendungen. Im Jahre 2011 bot er insgesamt fünf eigenproduzierte türkische Serien (über Familien- oder Liebesgeschichten) an (vgl. www.showtvnet.com 2011b). Eine beliebte Serie ist *Muhteşem Yüzyıl*⁷⁶ (dt. Das prächtige Jahrhundert), die im Jahre 2011 produziert und ausgestrahlt wurde, in ihr geht es um die Zeit und das Leben von Süleyman I. („Süleyman der Prächtige“, in der Türkei auch „Süleyman der Gesetzgeber“ genannt). In dieser Serie werden das Privatleben im Harem des Sultans und sein Alkoholkonsum dargestellt. Aufgrund der falschen Darstellung der

⁷⁵ Der rote Punkt weist darauf hin, dass dieser Film nicht für Kinder geeignet ist.

⁷⁶ Seit Januar 2012 wird diese Serie bei *Star TV* gezeigt.

Geschichte und des Charakters von Sultan Süleyman entwickelte sich im Land eine hitzige Diskussion über diese Serie und sie wurde auch von der Regierungspartei und konservativen Gruppen in der Öffentlichkeit sehr stark kritisiert. Auch RTÜK drohte den Serienmachern mit Folgen, daraufhin wurden Kusszenen vor der Ausstrahlung herausgeschnitten. Dies zeigt deutlich, dass man sehr vorsichtig sein sollte, wenn man im türkischen Fernsehen auf nationalistische und religiöse Elemente eingehen möchte (vgl. RTÜK 2011; www.cnnturk.com 2011; www.internethaber.com 2011). Der Europa-Variante des Senders ist bekannt unter dem Namen *Show Türk*. Im Gegensatz zu anderen türkischen Sendern hat dieser Sender speziell für die in Europa lebenden Türken kaum ein Programmangebot. Er zeigt nicht einmal Nachrichten über Deutschland oder Europa. Auf der Internetseite von Show Türk wurde mitgeteilt, dass demnächst eine Sendung (Euro Show) für die in Europa lebenden Türken ausgestrahlt werden soll (vgl. www.showturk.tv 2011c). Dass Show Türk kaum Angebote für die in Europa lebenden Türken macht bedeutet, dass der Sender für die Integration der Türken nicht förderlich ist.

3.7.5 Samanyolu TV Avrupa

Samanyolu TV ist ein konservativer, islamisch-religiöser Fernsehsender in der Türkei. Er wurde am 4. Oktober 1993 gegründet und gehört der World Media Gruppe⁷⁷ an (vgl. www.byegm.gov.tr 2011). Der Sender steht wie die Zeitung *Zaman* auch der Fethullah-Gülen-Bewegung nahe und unterstützt diese mit seinen Programmen (vgl. Topçu 2011, S. 37). Außerdem möchte er mit seinen moralischen Grundsätzen eine familienfreundliche Linie bzw. islamische Sichtweise darstellen und bezeichnet sich selbst als Familiensender. Er sendet vor allem türkische Filme⁷⁸ (meistens Filme des türkischen Komikers Kemal Sunal), Kindersendungen, Dokumentarfilme und Sportprogramme. Außerdem strahlt er jedes Jahr die türkische Olympiade

⁷⁷ Auch Die Zeitung *Zaman* (vgl. Abschnitt 3.1.4), der Sender *Ebru TV* (ein deutsch- und englischsprachiger Lifestyle- und Kulturkanal) und die *Fontäne* (vierteljährlich erscheinende Zeitschrift) gehören zu dieser Mediengruppe (vgl. www.worldmediagroup.eu 2011b).

⁷⁸ Dieser Sender zensiert nicht nur Kuss- und ähnliche Szenen sehr stark. Sie werden herausgeschnitten, sodass jeder Film mindesten 20 Minuten kürzer als im Original ist. Diese Situation ist bei *Kanal 7* nicht anders. Die türkischen Action-Filme wurden von Kanal 7 wegen solcher Szenen zensiert und verkürzt.

aus. Bei dieser Olympiade geht es darum, dass Menschen, die aus vielen unterschiedlichen Ländern kommen bzw. nicht türkische Muttersprachler sind, türkische Lieder singen oder Gedichte lesen. Am Ende des Wettbewerbs bekommen die Gewinner unterschiedliche Preise und treten mit anderen Kandidaten in verschiedenen Städten der Türkei auf (vgl. www.turkecolimpiyatlari.org 2011). Um deutsche und türkischstämmige Jugendliche dafür zu gewinnen, wurde von der World Media Group im Jahre 2011 zusammen mit Akademy e. V. ein ähnliches Wettbewerbsprojekt mit dem Titel „Olympiade für deutsch-türkische Verständigung“ gestartet. In diesem Wettbewerb sollten türkische und andere ausländische Jugendliche ihre Beiträge (wie Lieder, Gedichte) in deutscher Sprache präsentieren (vgl. <http://kultur-olympiade.de> 2011).

Die europäische Ausgabe dieses Senders wurde Samanyolu TV Avrupa (STV Avrupa) benannt. Mustafa Altaş, der Geschäftsführer von STV Avrupa, sagt, dass STV Avrupa zurzeit bestimmte Programme senden möchte, um die Bedürfnisse der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft zu erfüllen. Diese Programme, die Magazine und Ratgeberreihen anbieten, werden nicht in der Türkei, sondern in Offenbach am Main produziert. Vor allem liefert der Sender Informationen zum Schulsystem und über Rechte und Pflichten in Deutschland (vgl. www.samanyolutv.de 2011). Die Rezipienten können mittels solcher Programme ihre juristischen Fragen direkt an die Experten, die in den Sendungen auftreten, stellen (wie *Danıştıyorum*, dt. Ich informiere mich). Altaş betont die Integrationsfunktion dieser Programme wie folgt: „*Wir wollen damit die Integration verbessern und das friedliche Miteinanderleben fördern*“ (in: Krieger 2009). Eine für die Integration wichtige Sendung ist z. B. *Birlikte Yaşama Sanatı* (dt. Die Kunst des Zusammenlebens). Mit dieser Sendung möchte man die kulturellen und sozialen Unterschiede zwischen der türkischen und der europäischen Gesellschaft darstellen und so die Empathiefähigkeit der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund fördern, Es werden in der Sendung insbesondere kulturelle Dialoge, vorbildliche Familien- und Nachbarschaftsbeziehungen, Hilfeleistungen und Freundschaften in den Vordergrund gestellt, die ein harmonisches gemeinsames Leben in Europa ermöglichen. Eine weitere Sendung mit dem Titel *Kaşif* (dt. Der Entdecker)

zeigt den Lebensalltag der Türken in unterschiedlichen Ländern. Auch hier wird die kulturelle und soziale Vielfalt unter den Menschen als Reichtum bezeichnet.

Die Sendung *Madalyon* (dt. Das Medaillon) vermittelt ihren Zuschauern Informationen über politische und soziale Ereignisse und Entwicklungen in Europa, die von Experten diskutiert und bewertet werden. Die Wirtschaftssendung *Lokomotif* (dt. Die Lokomotive) beinhaltet Erfolgsgeschichten türkischer Geschäftsleute in Europa und deren Grundprinzipien. Das heißt, diese Personen erzählen ihre persönlichen Erfolgsgeschichten und geben den Zuschauern wichtige Tipps. Ferner wird auch über wesentliche ökonomische Entwicklungen und Messen berichtet. Für politische Informationen in Europa sorgt die Sendung *Köşeli Parantez* (dt. Eckige Klammer). Sie möchte für Menschen mit türkischem Migrationshintergrund eine politische Orientierung schaffen. Außerdem strahlt STV Avrupa die Quizshow *Yelkovan* (dt. Großer Uhrzeiger) für die in Europa lebenden Kinder aus. In dieser Show treten Kinder aus unterschiedlichen Ländern Europas in verschiedenen Wettbewerben gegeneinander an (vgl. www.samanyolutv.de 2011).

Seit dem 14. Februar 2005 sorgen *Avrupa Haber Bülteni*⁷⁹ (dt. Europa-Hauptnachrichten) für Türkei- und Europa-Nachrichten. Außerdem zeigt dieser Sender seit 2009 deutschsprachige Nachrichtensendungen, die für Menschen mit türkischer Migrationsherkunft interessant sind⁸⁰ (vgl. Telefonat mit Hakan Genç am 10.11.2011). Im Gegensatz zu anderen türkischen Privatsendern wie Euro Star oder Euro D bietet STV Avrupa keine Programme wie Teleshopping oder Telefonspielshows. Außerdem betont der Sender mit bestimmten Programmen wie *İyilik Kervanı* (dt. Milde Karawane) „*Aile Mahkemesi* (dt. Familiengericht) und *İki Alyans* (dt. Zwei Trauringe) die Bedeutung des Islams im Leben. Die Sendungen haben zum Ziel, den Zuschauern deutlich zu machen, dass Allah (dt. Gott) die

⁷⁹ Die türkischsprachigen Europa-Nachrichten werden von in Europa lebenden türkischen Journalisten geschrieben und dargestellt. Auffällig sind in diesen Nachrichten vorkommende missverständliche Ausdrücke und grammatische Fehler.

⁸⁰ Das Gespräch mit Hakan Genç, dem Regisseur bei STV Avrupa, wurde am 10.11.2011 um 12.15 Uhr geführt. Das Telefonat dauerte ca. acht Minuten.

Menschen durch bestimmte Ereignisse im Alltagsleben den richtigen Weg zeigt (vgl. www.samanyoluv.de 2011).

Wie oben bereits erwähnt, bietet STV Avrupa den Menschen mit türkischem Migrationshintergrund mehr Programme an als die anderen türkischen Privatsender. Um die Frage beantworten zu können, inwieweit der Sender mit diesen Angeboten zur Integration der Türken in Deutschland beiträgt, wären inhaltsanalytische Forschungen über diese Sendungen erforderlich, es besteht hier also Forschungsbedarf.

3.7.6 Kanal 7 Avrupa

Kanal 7, ein konservativer und islamisch geprägter Sender, wurde am 27. Juli 1994 gegründet (vgl. www.byegm.gov.tr 2011). In den Gründungsjahren war er – wie Samanyolu auch – ein deutlich islamisch geprägter Sender, aber nach und nach wurde die Programmstruktur verändert. Heute bietet er hauptsächlich Unterhaltungssendungen an (vgl. Aumüller 2007, S. 31). Der Sender versucht wie STV, mit seinen Programmen eine bestimmte konservative, islamische Sichtweise zu vermitteln und möchte familienfreundliche Sendungen ausstrahlen.

Kanal 7 bietet türkische Filme (besonders historische Filme mit Cüneyt Arkin⁸¹ und Kartal Tibet⁸²), Serien, Diskussions-, Unterhaltungs-, Show-, Kinder-, Sport- und Musiksendungen. Auch findet man im Programm von Kanal 7 ausländische Serien, die vorwiegend religiöse Fragen thematisieren. Dieser Sender produziert kaum neue türkische Serien, daher zeigt er vor allem ältere Serien, die von den verschiedenen anderen Privatsendern

⁸¹ Cüneyt Arkin ist ein türkischer Schauspieler. Seine Filme wurden in verschiedenen Ländern gezeigt, in denen er unter verschiedenen Namen wie Steve Arkin, George Arkin, Lee Arkin oder Alan Arkin bekannt ist (vgl. Arkin 2001; www.cuneyt-arkin.com.tr 2006). Einige seiner Filme wurden auch von deutschen Sendern ausgestrahlt. Filme wie *Karamurat* (dt. Sein Kungfu ist tödlich) oder *Üç Kağıtçılar* (dt. Zwei Teufelskerle auf dem Weg nach Istanbul) sind auch in deutschsprachiger Fassung erhältlich (vgl. www.zweitausendeins.de 2011). Auf Kanal 7 werden wiederholt bestimmte Action-Filme wie *Battalgazi*, *Kara Murat*, *Kılıçaslan* gezeigt.

⁸² Kartal Tibet ist türkischer Schauspieler, Regisseur und Drehbuchautor. Er wurde in den 1960er-Jahren durch die Rolle des halbmythologischen Helden Tarkan bekannt. Später wirkte er in verschiedenen Filmen mit. Von Kanal 7 wurden meistens sogenannte Tarkan-Filme von Kartal Tibet wie *Tarkan Gümüş Eyer* (dt. Tarkan Silberner Sattel), *Tarkan Viking Kanı* (dt. Tarkan Wikingerblut) oder *Tarkan Altın Madalyon* (dt. Tarkan Goldenes Medaillon) ausgestrahlt (vgl. www.haberler.com 2011).

produziert und zuvor schon von diesen ausgestrahlt wurden (wie *Kurtlar Vadisi*, dt. Tal der Wölfe⁸³).

Die Europa-Ausgabe des Senders heißt Kanal 7 Avrupa. Früher strahlte Kanal 7 Avrupa einige extern produzierte Programme aus, d. h. sie wurden von Sponsoren finanziert und nicht von Mitarbeitern des Kanal 7 produziert. Die Qualität dieser Sendungen war sehr schlecht und sie waren inhaltsleer (vgl. Aumüller 2007 S. 33). Heute bietet Kanal 7 solche Sendungen nicht mehr an. Die Magazin- und Musiksendungen des Senders stellen „eine türkische Nischenkultur in Deutschland [dar]; integrationsrelevante Themen und Darstellungen bleiben ausgespart“ (Aumüller 2007, S. 36).

Die wichtigsten Nachrichtensendungen des Senders sind *Kanal 7'de Sabah* (dt. Morgen bei Kanal 7) *Öğle Haberleri* (dt. Nachmittags-Nachrichten), *Kanal 7 Haber Saati* (dt. Kanal 7 Nachrichtenstunden), *Haftasonu Haberleri* (dt. Wochenend-Nachrichten) und *Haber Maratonu* (dt. Nachrichten-Dauerlauf). Trotz der vielen Nachrichtenprogramme sendet Kanal 7 keine speziellen Europa-Nachrichten.

Kanal 7 bietet einige Programme für Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in Europa an und *A'dan Z'ye Berlin* (dt. A bis Z Berlin) bietet Informationen über die Themen Politik, Kunst und Sport in Europa. Weiterhin wird in einer anderen Sendung, *Rotamız Avrupa* (dt. Unsere Route Europa), das soziale und ökonomische Leben der Türken in Europa behandelt, in der auch erfolgreiche Unternehmen und Geschäftleute und ihre Organisationen gezeigt werden. Eine andere Sendung, *Avrupa'daki Anadolu* (dt. Anatolien in Europa), vermittelt die kulturellen, historischen und traditionellen Unterschiede unter den in Europa lebenden Türken. Ferner erzählen Migranten in diesem Programm von ihren lustigen oder interessanten Erlebnissen und Problemen in Europa (z. B. aufgrund von Sprachbarrieren). Auch in der Sendung *Avrupa'dan Hasbihal* (dt. Unterhaltung

⁸³ Der Hauptcharakter der Serie *Polat Alemdar* arbeitet für den Staat, er wollte die Mafia in der Türkei vernichten. Aufgrund dieser Serie wurde er der beliebteste Action-Held der Türkei, daher wurde die Serie als Kinofilme (*Kurtlar Vadisi Irak*, *Kurtlar Vadisi Palästina* usw.) gedreht, welche nicht nur in der Türkei, sondern auch in Europa immer wieder diskutiert werden. Spiegel-Online beschreibt den Film folgendermaßen: „Ein türkischer James-Bond-Klon reist nach Israel, um die Verantwortlichen für den Angriff auf die Gaza-Flottille zu massakrieren: Der Kinofilm ‚Tal der Wölfe – Palästina‘ soll die Rachegeleüste der Türken befriedigen – und provoziert mit antisemitischen Untertönen“ (Putz/Steinvorth 2010).

von Europa) werden die Probleme der Türken hinsichtlich der Themen Bildung, Integration, Kultur, Religion und Gesundheit dargestellt und Experten beantworteten die Fragen der Zuschauer (vgl. www.kanal7int.com 2011).

Anders als die übrigen türkischen Sender bietet Kanal 7 Avrupa auch spezielle Programme für die Türken, die in Österreich leben, an, zum Beispiel die Sendung *Avusturya Günlüğü* (dt. Österreichisches Tagebuch) zu aktuellen politischen und sozialen Themen, z. B. zum Thema Bildung, zu Magazinen oder Veranstaltungen.

Kanal 7 Avrupa überträgt auch die beiden Gesundheitssendungen *Güzel Yaşam* (dt. Schönes Leben) und *Kaliteli Hayat* (dt. Qualitatives Leben), die Maklersendung *Duygu'yla Yaşam Fırsatları* (dt. Angelegenheiten des Lebens mit Duygu) und religiöse Ratgebersendungen wie *Önden gidenler* (dt. Diejenigen, die vorangehen).

Schließlich bietet Kanal 7 für Zuschauer in Europa eine Nachrichten- und Unterhaltungssendung mit dem Titel *Avrupa Ekspres* (dt. Europa Ekspres) (vgl. www.kanal7int.com 2011).

3.8 Zwischenfazit

Türkischstämmige Menschen lesen im Allgemeinen nicht viel Zeitung. Dass die *Hürriyet* die türkische Zeitung mit der höchsten Auflage in Europa ist, wurde bereits erwähnt. Zieht man jedoch die Tatsache heran, dass in Deutschland ca. 2,5 Millionen türkischstämmige Menschen leben, ist die Auflage der *Hürriyet* im Vergleich nicht sehr hoch. Zu berücksichtigen ist hier jedoch, dass die Gewohnheit Zeitung zu lesen bei Türken allgemein nicht besonders verbreitet ist. Trotzdem spielen die türkischen Zeitungen eine wichtige Rolle in Deutschland (vgl. Müller 2005a, S. 324).

Die türkischen Zeitungen sind mit den türkischen Gastarbeitern nach Deutschland gekommen. Inzwischen übermitteln sie nicht nur Türkei-Nachrichten, sondern bieten auch eine Orientierungshilfe (Servicejournalismus) in Deutschland an. Gegen negative Berichte in den deutschen Medien über die Türken oder deren negative Darstellungen in der deutschen Öffentlichkeit haben sich die türkischen Zeitungen immer wieder gewehrt

und haben somit eine sogenannte Anwaltschaftsfunktion für ihre Landsleute erfüllt. Nach und nach verloren jedoch diese Funktionen wieder an Bedeutung aufgrund technologischer Entwicklungen und des Generationswechsels der Türken, sodass die Verkaufszahlen der türkischen Zeitungen immer weiter gesunken sind. Um ihre Verkaufszahlen wieder zu erhöhen, haben die türkischen Zeitungen Europa-Ausgaben und deutschsprachige Beilagen veröffentlicht. Trotz dieser Bemühungen mussten die beiden Tageszeitungen *Milliyet* und *Fanatik* sowie die beiden Wochenzeitungen *Cumhuriyet* und *Dünya* aus finanziellen Gründen in Deutschland vor einigen Jahren eingestellt werden. Wenn die türkischen Zeitungen in Deutschland in der Zukunft weiterhin existieren möchten, müssen sie neue Maßnahmen treffen. Heute werden insgesamt fünf türkische Tageszeitungen (*Hürriyet*, *Sabah*, *Zaman*, *Türkiye*, *Milli Gazete*) in Deutschland veröffentlicht. Die religiösen Zeitungen *Zaman*, *Milli Gazete* und *Türkiye* werden fast ausschließlich im Abonnement vertrieben (vgl. Öztürk 2005, S. 258). Zeitungen wie die *Hürriyet* und *Sabah* werden hauptsächlich an Zeitungsständen und Kiosks verkauft.

Die türkischen Leser haben einen anderen Geschmack als die deutschen Leser, was das Layout angeht. Deshalb haben fast alle türkischen Zeitungen (außer *Zaman*) ein buntes, pragmatisch gestaltetes Layout, um eine große Bandbreite von Lesern zu erreichen.

Unter den türkischen Zeitungen hat die *Hürriyet* einen besonderen Platz eingenommen. Sie ist nicht nur die auflagenstärkste türkische Zeitung, sondern auch die einzige Zeitung, die bis jetzt ununterbrochen in Deutschland vertrieben wurde. Fasst man die Aussagen und die Interpretationen der Experten Çalışkan und Atak zusammen, kommt man zu dem Schluss, dass sich die *Hürriyet* im Vergleich viel mehr mit den Problemen der in Deutschland lebenden Türken befasst als die übrigen türkischen Zeitungen. Auf die Frage, welche weiteren Unterschiede es zwischen der *Hürriyet* und den übrigen türkischen Zeitungen gibt, geben alle drei Experten unterschiedliche Antworten. Besonders Atak bringt zum Ausdruck, dass die *Hürriyet* bei Fragen der Integration eine große Rolle spielt und nicht religiös und politisch, sondern möglichst objektiv berichtet. Çalışkan meint, dass die *Hürriyet* durch ihr 40-jähriges Bestehen in Deutschland und ihre

Zusammenarbeit mit dem Axel Springer Verlag in Bezug auf den Vertrieb einen großen Unterschied zu den übrigen Zeitungen aufweist. Doğan hingegen ist der Auffassung, dass die große Anzahl der Journalisten, die für die *Hürriyet* arbeiten, und der Informationsaustausch mit den Unternehmen der Doğan Media Gruppe für den Erfolg verantwortlich sind. Eine weitere auffällige Maßnahme, die für ihren Erfolg sprechen kann, ist, dass täglich in der Hauptnachrichtensendung des Senders Euro D die Überschriften der *Hürriyet* dargestellt werden, um so das Interesse der Leser zu wecken. Die Zeitung *Sabah* verwendet ebenfalls die Macht des Fernsehens, deshalb wird täglich bei ATV Avrupa (Tochterunternehmen von *Sabah*) täglich eine Werbesendung für sie ausgestrahlt.

Heute gibt es für die in Europa vertriebenen Tageszeitungen *Hürriyet*, *Sabah* und *Zaman* zusätzlich Webseiten im Internet. Auf den Seiten der *Hürriyet* und der *Sabah* werden die Europa-Nachrichten in türkischer und deutscher Sprache dargestellt. Vor allem die Zeitung *Sabah* präsentiert im Gegensatz zur *Hürriyet* nicht nur deutschsprachige Kommentare, sondern auch viele Nachrichten. *Zaman* bietet die Europa-Nachrichten nur in türkischer Sprache an. Als Fazit ergibt sich, dass *Sabah* im Gegensatz zu anderen türkischen Zeitung im Internet mehr Nachrichten in deutscher Sprache anbietet.

Die türkischen Zeitungen, insbesondere die *Hürriyet*, wurden von deutschen Medien, Politikern und Autoren wegen ihrer negativen Berichterstattung über Deutschland kritisiert. Die Kritiker sind der Meinung, die Berichterstattung würde die Integration der Türken verhindern oder erschweren. Die Experten, die bei der *Hürriyet* arbeiten, verteidigen ihre Berichterstattung und betonen, dass die *Hürriyet* die Integration der Türken unterstützt. Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Müller (2009, S. 313) hat jedoch deutlich gezeigt, dass die Art der Berichterstattung der *Hürriyet* die Integration der Türken langfristig eher behindert als fördert. Im empirischen Teil der Arbeit wird vor diesem Hintergrund die Frage behandelt, wie Jugendliche mit türkischer Migrationsherkunft die Berichterstattung der türkischen Zeitungen bewerten.

Das Fernsehen ist das beliebteste Medium der Türken. Heutzutage kann man zahlreiche Fernsehangebote in Deutschland über Satellit und Kabel

empfangen. Die türkischen Fernsehsender haben wie die türkischen Zeitungen auch Europa-Ausgaben entwickelt. So strahlen die türkischen Privatsender neben den Programmen in der Türkei (hier stehen insbesondere die eigenproduzierten Serien im Vordergrund) auch spezielle Sendungen und Werbespots für die in Europa lebenden Türken aus. Diese Angebote der Sender werden überwiegend in Deutschland produziert. Auffällig ist, dass die verwendete türkische Sprache in diesen Sendungen mangelhaft ist.

Wenn man die Programmangebote der Europa-Ausgaben genauer betrachtet, kann man feststellen, dass alle Sender nur einige Nachrichten-, Ratgeber und Unterhaltungssendungen für die hier lebende Türken anbieten. In den Nachrichtensendungen werden hauptsächlich die aktuellen politischen Ereignisse in Europa, „*die die Türkei berühren*“, dargestellt (Aumüller 2007, S. 35). Zusammenfassend gesagt vermitteln die türkischen Fernsehsender ihren Rezipienten stark türkeizentrierte und nationalistische, zum Teil auch islamisch-dogmatische oder islamistische Informationen, aber berichten sehr wenig über die Situation der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland. Um die Integration der Türken zu fördern, strahlen türkische Privatsender wie Samanyolu Avrupa neuerdings besondere Sendungen aus. Um bewerten zu können, ob diese Sendungen integrationsfördernd oder -hemmend sind, werden im empirischen Teil der Arbeit diese Sendungen berücksichtigt und aus dem Blickwinkel von JTM dargestellt.

Nachdem die historische Entwicklung, die heutige Situation und die Inhalte der Europa-Varianten der türkischen Medien dargestellt wurden, wird im nächsten Kapitel eine empirische Untersuchung vorgestellt, die sich anhand von durchgeführten Interviews mit der Integrationsfunktion der türkischen Medien in Deutschland aus der Sicht von JTM auseinandersetzt. Außerdem wird in der vorliegenden Arbeit empirisch untersucht, wie erfolgreich die deutschsprachigen und speziell für Europa erstellten Angebote der türkischen Medien sind und ob sie die JTM tatsächlich erreichen.

4 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden nach einer Beschreibung der methodischen Überlegungen und der Vorgehensweise bei der Durchführung der Untersuchung die Untersuchungsergebnisse präsentiert und die Interviewpartner nach unterschiedlichen Typologien von Hafez (2002), Trebbe und Weiß (2007) sowie Hepp, Bozdog und Suna (2011) kategorisiert.

4.1 Methodische Überlegungen zur Durchführung der Arbeit

Es gibt bezüglich der Ethnomedien in Deutschland keine ausreichenden empirischen Untersuchungen. Lediglich einige veraltete Untersuchungen haben sich mit diesem Thema befasst. Aufgrund der wenigen vorliegenden Forschungsergebnisse über die in Deutschland vorhandenen Ethnomedien war es für die Fragestellung zur Nutzung und Funktion der türkischen Medien naheliegend, eine qualitative Forschung über die Integrationsfunktion der türkischen Medien zu betreiben. Während der Recherche fiel auf, dass bis heute zwar einige Untersuchungen über die Integrationsfunktion der türkischen Medien durchgeführt worden sind, dass jedoch hinsichtlich der Integrationsfunktion der türkischen Zeitungen und Fernsehsender aus der Perspektive der Rezipienten keine ausreichenden Untersuchungen vorliegen. Die bisherigen Forschungen beziehen sich meistens auf die Bericht- oder Programminhalte und die Methode der Inhaltsanalyse. Die Erhebungsmethode dieser Forschungen wurde in der Einleitung kurz dargestellt. Die Mediennutzungsmotivationen der Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund, ihre Einschätzungen über die Integrationsfunktionen der türkischen Medien und ihre Kritik an den türkischen Medien und ihre Erwartungen an die türkischen Medien wurden bisher noch nicht ausreichend erforscht. Deshalb soll in dieser Arbeit eine Antwort auf folgenden Forschungsfragen gefunden werden:

1. Die Untersuchung geht davon aus, dass die türkischen Ethnomedien in Deutschland für die mediale Integration der Türken eine wichtige Rolle spielen. Daraus ergibt sich die Frage, ob die türkischen Ethnomedien diese Aufgabe für die Türken in angemessener Form

übernehmen. Welche Rolle spielen die türkischen Ethnomedien aus der Sicht der JTM in ihrem Leben? Warum verfolgen JTM neben deutschen Medien auch türkische Ethnomedien? Wie oft nutzen JTM die türkischen Ethnomedien in Deutschland? Tragen nach Ansicht der JTM die türkischen Ethnomedien zur Integration der Türken in Deutschland bei? Behindern nach Ansicht der JTM die türkischen Ethnomedien die Integration der Türken in Deutschland?

2. Die bessere Beherrschung der Sprache durch die neue Generation führt zur Aufhebung der Sprachprobleme. Die neue Generation bezieht ihre Informationen über Deutschland direkt aus deutschen Informationsquellen. Hinzu kommt, dass sich die neuen Generationen mit der Türkei nicht gleichermaßen wie die Eltern verbunden fühlen. Um auch diese Generationen zu erreichen, bieten die Ethnomedien spezielle Angebote für die Menschen türkischer Migrationsherkunft. Verfolgen die neuen Generationen diese Angebote? Welche Kritik haben JTM an den türkischen Ethnomedien? Welche Erwartungen haben sie an die türkischen Ethnomedien?
3. Wie bereits dargestellt haben viele Untersuchungen gezeigt, dass die türkischen Medien wenig und negativ über Deutschland berichten. Diese Situation gilt auch für die deutschen Medien, nach diesen Untersuchungen stellen sie ein negatives Türkenbild dar: Beurteilen die JTM die Berichterstattung der türkischen Medien über Deutschland als objektiv? Vermitteln die türkischen Medien nach Meinung der Jugendlichen die Informationen über Deutschland einseitig und negativ? Wie bewerten die JTM das Deutschlandbild der Ethnomedien? Wie beurteilen sie das Türkenbild in den deutschen Medien?
4. In den vergangenen Jahren ist die Auflagenhöhe der türkischen Printmedien kontinuierlich gesunken.⁸⁴ Die Gründe dafür sind vielschichtig. Ein Hauptgrund ist die wachsende Konkurrenz durch türkischsprachige private Fernsehkanäle, das Internet spielt ebenfalls eine große Rolle. Seit einiger Zeit gibt es Europa-Varianten der

⁸⁴ Es gab zum Beispiel Zeiten, in denen die *Hürriyet* eine Auflagenhöhe von etwa 150 000 Exemplaren in Deutschland hatte, heute beläuft sie sich auf rund 41 000 Exemplare (vgl. Abschnitt 3.1.1).

türkischen Fernsehsender wie z. B. Euro D, Euro Star, TGRT EU. Diese Fernsehsender senden jetzt nicht mehr nur Türkei-Nachrichten, sondern auch Europa-Nachrichten, einige Fernsehsender wie Samanyolu TV zeigen diese sogar in deutscher Sprache. Hier stellen sich folgende Fragen: Konsumieren die Jugendlichen diese Angebote? Wie beurteilen die JTM die deutschsprachigen Angebote der türkischen Ethnomedien? Sollten die Ethnomedien in den kommenden Jahren ihre Angebote in der deutschen Sprache übermitteln, würden die neuen Generationen dann noch die türkischsprachigen Ethnomedien in Deutschland benötigen?

Da zu dem Thema kaum Forschungsliteratur und -ergebnisse existieren, war es für die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit naheliegend, ein qualitatives Vorgehen zu wählen. Die bilingual aufgewachsenen Türken können wegen ihrer Sprachkompetenz sowohl die türkischen als auch deutsche Medien konsumieren, außerdem können sie aus einem kritischen Blickwinkel die beiden Medien beobachten und bewerten (vgl. Abschnitt 1.2.3.3 und 1.3). Um die Integrationsfunktion der türkischen Medien besser erläutern zu können, wurden für diese Untersuchung bilinguale Jugendliche mit türkischem Migrationshintergrund gewählt und mithilfe von qualitativen problemzentrierten Interviews befragt (vgl. Mayring 2002, S. 67).

Mehrere Gründe sprechen für die Methode des problemzentrierten Interviews: Nach Hölzl wird durch das problemzentrierte Interview ermöglicht, die „*subjektive Sichtweisen von Individuen zu gesellschaftlich relevanten Problembereichen zu erfassen*“ (Hölzl 1994, S. 64). Diese Vorgehensweise verschafft die Möglichkeit, in dieser Arbeit einen gesellschaftlich relevanten Problembereich wie die mediale Integration der Türken in Deutschland bzw. die Integrationsfunktion der türkischen Ethnomedien in Deutschland besser thematisieren zu können. Anhand der Interviews ist es möglich, detaillierte und erschöpfende Informationen und einen Überblick über das Untersuchungsthema zu bekommen.

Der zweite wichtige Grund ist, dass die Befragten durch den problemzentrierten Interviewleitfaden auf bestimmte Fragestellungen orientiert werden, diese Methode ist also gelenkter und strukturierter als das narrative Interview (vgl. Mayring 2002, S. 69).

Ein weiterer Grund für die Durchführung des problemzentrierten Interviews ist, dass eine halbstrukturierte Befragung verwendet werden kann. Daher wurden im Leitfaden sowohl offene Fragen ohne Antwortvorgaben als auch geschlossene Fragen formuliert (vgl. Mayring 2002, S. 69). Die offenen Fragen dienen dazu, die Befragten ihre Meinungen, Erfahrungen und Einschätzungen mit eigenen Worten ausdrücken zu lassen. Der Vorteil der geschlossenen Fragen besteht darin, *„bereits gewonnene Informationen durch gezieltes Nachfragen zu vertiefen oder abzusichern“* (Bundesministerium des Innern 2010).

Nach Mayring erleichtert dieser halbstandardisierte Leitfaden die Vergleichbarkeit mehrerer Interviews (vgl. Mayring 2002, S. 70). Er schildert dies folgendermaßen:

„Das Material aus vielen Gesprächen kann auf die jeweiligen Leitfadenfragen bezogen werden und so sehr leicht ausgewertet werden. Und durch die größeren Fallzahlen lassen sich die Ergebnisse viel leichter verallgemeinern“ (Mayring 2002, S. 70).

Außerdem erleichtert dieser halbstrukturierte Interviewleitfaden während des Gespräches die Erstellung eines Protokolls, wodurch die wichtigsten Aussagen der Befragten notiert werden können.

4.1.1 Sozialräumliche Kontexte: Wilhelmsburg, Altona-Altstadt und Mümmelmannsberg

Da der Rahmen der Untersuchung nicht sehr weit gesteckt werden konnte, um sie bewältigen zu können, beschränkt sich die Forschung auf die drei Hamburger Stadtteile Wilhelmsburg, Altona-Altstadt und Mümmelmannsberg. In diesen Stadtteilen ist der Anteil der Menschen mit Migrationsherkunft an der Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hoch, wobei die Mehrzahl einen türkischen Migrationshintergrund besitzt (vgl. Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen 2011, S. 1; 2010, S. 4).

Im Weiteren wird mithilfe von Statistiken die soziale Lebenslage der Bewohner der oben erwähnten Stadtteile kurz dargestellt:

Nach Angaben des Statistischen Amtes Hamburg und Schleswig Holstein hatte Mümmelmannsberg im Jahr 2011 18 500 Einwohner. 21,0 % der Bevölkerung in Mümmelmannsberg waren jünger als 18 Jahre. Der Anteil der ausländischen Bevölkerung betrug 23,3 %, der Anteil der Personen mit

Migrationshintergrund lag bei 56,5 % (vgl. Hamburger Stadtteilprofile 2011, S. 238–239).

Wilhelmsburg hatte im Jahre 2011 insgesamt 50 472 Einwohner. 21,3 % der in Wilhelmsburg lebenden Bevölkerung sind jünger als 18 Jahre. Die Zahl der ausländischen Bevölkerung betrug 16 923, das entspricht einer Quote von 33,5 %. Neben Billstedt und Rahlstedt ist Wilhelmsburg der Stadtteil mit den meisten Personen mit Migrationshintergrund (56,8 %) (vgl. Hamburger Stadtteilprofile 2011, S. 52–53). Die größte Gruppe bilden die Menschen mit türkischem Migrationshintergrund.

Die Gesamtbevölkerung von Altona-Altstadt zählte 2011 26 537 Einwohner. Die Anzahl nicht-deutscher Personen lag bei 20,3 %, der Anteil an unter 18-Jährigen betrug 14,4 % und die Zahl der Personen mit Migrationshintergrund betrug 36,7 % (vgl. Hamburger Stadtteilprofile 2011, S. 60-61).

4.1.2 Auswahl der Interviewpartner

Ziel dieser Untersuchung ist, die Integrationsfunktion der türkischen Medien aus der Sicht der Jugendlichen mit türkischer Migrationsherkunft darstellen. Zu den Zielen der Untersuchung gehört es zu ermitteln, welche Erwartungen und welche Kritik die JTM an diesen Medien äußern und welche Bedeutungen sie in ihrem Leben haben. Im Konkreten wurden diejenigen als JTM angesprochen, die in Deutschland geboren und aufgewachsen sind. Die Kriterien für die Probandensuche waren das Geschlecht, das Alter und der Wohnort.

Ein weiteres wichtiges Kriterium, das in dieser Untersuchung berücksichtigt werden musste, ist die Heterogenität der Befragten. Um dies zu erfüllen, wurden Jugendliche mit unterschiedlichem Bildungsniveau und unterschiedlicher ethnisch-kultureller Herkunft sowie aus verschiedenen sozialen Verhältnissen kommend ausgewählt.

Im Forum Young Migrant Talent e. V. war ich als Bildungslotsin tätig und habe im Rahmen dieser Tätigkeit Schüler und ihre Familien in Altona betreut. Außerdem unterrichtete ich Erwachsene und Jungerwachsene mit Migrationshintergrund an der Volkshochschule Hamburg und im Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung in den Stadtteilen Wilhelmsburg,

Mümmelmannsberg und Eidelstedt. Zurzeit arbeite ich bei *Diyanet İşleri Türk İslam Birliği* (DİTİB, dt. Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion e. V.) als Sozialberaterin. Aufgrund dieser Tätigkeiten in unterschiedlichen Institutionen war es mir möglich, zu den JTM Kontakte herzustellen.

In den ausgewählten Stadtteilen gibt es bestimmte Orte, an denen sich viele JTM treffen (zum Beispiel Moscheen, Häuser der Jugend und zahlreiche Privatwohnungen, in denen Menschen mit türkischem Migrationshintergrund leben), dadurch sind die JTM besser zu erreichen.

Für diese Arbeit wurden 30 Jugendliche (15 Frauen und 15 Männer) im Alter von 14 bis 29 Jahren interviewt. Die Stichprobe wurde in drei Altersgruppen (14–19 Jahre, 20–24 Jahre, 25–29 Jahre) aufgeteilt, weil das Leben in jeder dieser Gruppen durch bestimmte Faktoren wie Schule, Universität, Arbeit und Familiengründung große Unterschiede aufweist.

4.1.3 Interviewsituation

Die Interviews wurden vom 24. Dezember 2011 bis 6. Januar 2012 in den oben erwähnten Hamburger Stadtteilen mit Jugendlichen türkischer Herkunft der drei unterschiedlichen Altersgruppen 14–19 Jahre (5 Frauen und 5 Männer), 20–24 Jahre (5 Frauen und 5 Männer) und 25–29 Jahre (5 Frauen und 5 Männer) durchgeführt.

Zu Beginn aller Gespräche wurden die Interviewpartner über das Forschungsthema informiert. Einige Personen mussten im Vorgespräch darüber aufgeklärt werden, dass ihre subjektive Meinung eine große Bedeutung hat, da sie Befürchtungen hatten, etwas Falsches zu sagen. Allen wurde Datenschutz zugesichert. Folglich werden die persönlichen Daten und Namen der JTM in der Arbeit anonym dargestellt.

Vor den Interviews wurde den Befragten die Funktion des Tonbandgerätes erläutert und es wurde ihre Genehmigung eingeholt. Alle Gespräche wurden mit Erlaubnis der Interviewten aufgezeichnet.

23 von 30 Interviews fanden bei den Befragten zu Hause statt, sechs Gespräche (Selim, Hatice, Naz, İhsan, Serdar, Gülsüm) wurden in ruhigen Cafes geführt und ein Teilnehmer (Mustafa) wurde am Arbeitsplatz interviewt. Bei allen Gesprächen herrschte vorwiegend eine offene, freundliche und vertrauensvolle Atmosphäre.

Insgesamt wurden 30 Interviews in deutscher Sprache durchgeführt. Während des Gesprächs benutzten einige Befragten zwischendurch manche Begriffe in türkischer Sprache wie *Dizi* (dt. Serie).

Insgesamt ist ein Interviewmaterial von 23 Stunden entstanden. Die Interviews wurden nicht zeitlich begrenzt. Das kürzeste Gespräch dauerte 26 Minuten, das längste Gespräch nahm 1 Stunde 30 Minuten in Anspruch. Alle Interviews wurden während des Gesprächs protokolliert.

4.1.4 Leitfaden für Interviews

Bevor ich mit den 30 Interviews begann, habe ich drei Probeinterviews durchgeführt. Diese Probeinterviews ermöglichten mir zu prüfen, ob der Leitfaden den Forderungen der Fragestellung gerecht wird. Außerdem wurden aufgrund dieser Probeinterviews unverständliche und lange Fragen umformuliert und einige sogar komplett entfernt.

Der Interviewleitfaden beinhaltet insgesamt 70 Fragen, die direkt oder indirekt die Integration der JTM und Integrationsfunktion der türkischen Medien in Deutschland betreffen. Durch die Interviews ließen sich die subjektiven Erfahrungen, Einschätzungen der Befragten, ihr alltägliches Mediennutzungsverhalten, ihre Kritik an den türkischen Medien, ihre Bewertungen der Integrationsfunktion dieser Medien und ihre Erwartungen an diese Medien ermitteln.⁸⁵

Die geschlossenen und offen formulierten Interviewfragen werden vor dem Gespräch vorbereitet. Während des Gesprächs werden eventuell auch einige Zwischenfragen gestellt. Dadurch können die während des Gesprächs gewonnenen neuen Informationen vertieft und verfolgt werden.

Die Interviewfragen sind in folgenden Themenabschnitte gegliedert:

- soziodemografische Daten
- Aufenthaltsdauer
- Identität
- Heimatverbundenheit
- Sprachkompetenz
- Mediennutzung von JTM

⁸⁵ Im Anhang dieser Arbeit befindet sich der komplette Interviewleitfaden.

- die Rolle der türkischen Medien in Deutschland, Integration und Medien, spezielle Angebote für die Menschen türkischen Migrationshintergrunds
- deutschsprachige Angebote in den türkischen Medien
- Arbeitsmöglichkeiten und -wünsche für bzw. von JTM
- Informationsbedürfnisse
- Berichterstattung der türkischen Medien
- Kritik an den türkischen Medien
- das Deutschlandbild in den türkischen Medien
- das Türkenbild in deutschen Medien
- Verhalten der türkischen Jugendlichen bei negativer Berichterstattung der deutschen Medien
- Erwartungen von JTM an die türkischen Medien.

Um die Interviewpartner nach den unterschiedlichen Typologien – die Mediennutzertypen (Hafez 2002), die Integrationstypen (Trebbe/Weiß 2007) und die Medieneignungstypen (Hepp/Bozdag/Suna 2011) – besser zu kategorisieren und zu interpretieren, werden beim Interviewleitfaden die Abwanderungspläne, Selbstdefinition, Heimatverbundenheit und Sprachkompetenz der JTM aufgegriffen.

Der Interviewleitfaden stand in türkischer und deutscher Sprache zur Verfügung und die Befragten konnten selbst unterscheiden, ob sie das Interview in Türkisch oder Deutsch durchführen wollten.

4.1.5 Methoden der Datenauswertung

Wichtige Passagen der Interviews wurden mithilfe des Programms f4 audio (Version 3.1) transkribiert. Die während des Gesprächs erstellten Protokolle erleichterten das Wiederauffinden der wichtigsten Aussagen der Interviewpartner. Die Abläufe aller Gespräche wurden mithilfe dieser Protokolle aufgezeichnet und die Aussagen der Jugendlichen zu den einzelnen Fragen wurden den Themenabschnitten tabellarisch zugeordnet, codiert und danach transkribiert. Diese Einordnung sollte die Möglichkeit

bieten, die Antworten der Personen miteinander vergleichen und zusammenfassen zu können.

Um die Zusammenstellung der Interviewergebnisse übersichtlicher zu machen, wurden zuerst die Fragen und danach die Originalaussagen der Interviewpartner aufgeführt, sodass man die Aussagen miteinander vergleichen und interpretieren konnte. Die Interviewzitate wurden von den Pausenzeichen [...] und Vokativpartikeln (ehm) zur besseren Lesbarkeit bereinigt. Ferner wurden die Aussagen geringfügig der deutschen Grammatik angepasst, um das Lesen zu erleichtern.

4.1.6 Rückblick auf den Forschungsprozess

Die Durchführung der Interviews mit den Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund ermöglichte einen Überblick über die Einschätzung deutscher und türkischer Medien durch türkischstämmige Jugendliche. Auf diese Weise wurden Unklarheiten beseitigt und offene Fragen zu großen Teilen geklärt. Die empirische Erhebung mit den dreißig Jugendlichen hat zu einem umfangreichen Datenmaterial zum vorliegenden Thema geführt.

4.2 Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt. Zunächst werden die Aussagen von Jugendlichen verschiedener Altersgruppen zu den Interviewfragen dargestellt und verglichen. Anschließend werden diese zusammenfassend gegenübergestellt und diskutiert.

4.2.1 Soziodemografische Daten

In diesem Punkt wird ein Überblick über die soziodemografischen Daten und Lebenssituationen der Interviewpartner gegeben.

Alle befragten Jugendlichen (15 Frauen und 15 Männer) sind in Deutschland geboren und in Hamburg aufgewachsen. Vier Personen besuchen die Realschule, vier weitere ein Gymnasium. Zwei Jugendliche mit Hauptschulabschluss machen eine Ausbildung im kaufmännischen Bereich, eine Befragte hat nach ihrem Hauptschulabschluss eine Ausbildung

als Bäckerin absolviert. Nach dem Realschulabschluss machen ein Befragter eine Ausbildung zum Speditionskaufmann und ein weiterer eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann. Die weiteren fünf Realschulabsolventen haben bereits eine Ausbildung in unterschiedlichen Bereichen absolviert, darunter ist eine Absolventin, die noch eine zusätzliche Ausbildung macht. Acht Interviewpartner haben das Abitur erreicht, davon hat einer erfolgreich eine Ausbildung abgeschlossen und arbeitet in einer Werbeagentur. Eine weitere Person befindet sich zurzeit in der Ausbildungsphase. Sechs der Befragten haben nach dem Abitur ein Studium aufgenommen, eine weitere Person hat ihr Studium abgebrochen, möchte es aber in einem anderen Fachbereich fortsetzen. Vier Interviewpartner haben ihr Studium bereits absolviert, von denen drei beruflich tätig sind, eine Hochschulabsolventin sucht zurzeit eine Anstellung.

Zweiundzwanzig Interviewpartner haben die deutsche Staatsbürgerschaft, weitere vier haben die türkische Staatsangehörigkeit, von denen zwei die deutsche Staatsbürgerschaft beantragt haben. Zwei Interviewpartner möchten keine deutsche Staatsangehörigkeit. Eine Person (Vural) nennt keinen genauen Grund für seinen Entschluss, die andere begründet ihre Entscheidung folgendermaßen: *„Weil ich als Türke geboren bin, will ich auch Türke bleiben.“* Weiterhin haben drei der Befragten sowohl die türkische als auch die deutsche Staatsangehörigkeit.

Sechszwanzig Befragte sind ledig, drei sind verheiratet und einer ist geschieden. Zwei Personen haben im Jahre 2011 in der Türkei geheiratet und Familienzusammenführung beantragt. Die Ehepartner haben die Sprachprüfungen bestanden und warten zurzeit auf ihr Visum für Deutschland. Wenn sie nach Deutschland kommen, werden sie zunächst mit den Schwiegereltern zusammen wohnen. Lediglich drei Personen (eine verheiratete, eine ledige und eine geschiedene) wohnen nicht mehr mit ihren Eltern zusammen. Die anderen Befragten haben keine eigene Wohnung, also leben die Interviewpartner überwiegend bei ihren Eltern.

Altersgruppe	Geschlecht	Name	Familienstand	Staatsangehörigkeit	Bildungsniveau	Wohnort
14–19	Männer	1. Okan	ledig	türkisch, hat aber die deutsche Staatsangehörigkeit beantragt	Er besucht eine Realschule.	A-A ⁸⁶
		2. Vural	ledig	türkisch (möchte keine deutsche Staatsangehörigkeit)	Hauptschulabschluss. Er ist in der Ausbildung (Einzelhandelskaufmann)	M ⁸⁷
		3. Hüsnü	ledig	deutsch	Er macht Abitur.	W ⁸⁸
		4. Burak	ledig	deutsch	Realschulabschluss. Er ist in der Ausbildung (Einzelhandelskaufmann)	M
		5. Remzi	ledig	deutsch	Er besucht eine Realschule.	A-A
	Frauen	1. Aysel	ledig	deutsch	Sie macht Abitur.	A-A
		2. Melissa	ledig	deutsch	Sie besucht eine Realschule.	A-A
		3. Sena	ledig	deutsch	Sie macht Abitur.	M
		4. Firdevs	ledig	deutsch	Sie besucht eine Realschule.	W
		5. Berna	ledig	deutsch	Sie geht auf das Gymnasium.	W
20–24	Männer	1. Mahmut	verheiratet	türkisch (möchte keine deutsche Staatsangehörigkeit)	Hauptschulabschluss. Er macht eine Ausbildung zum Bürokommunikationskaufmann	M
		2. Mustafa	geschieden	deutsch	Realschulabschluss. Er ist in der Ausbildung (Einzelhandelskaufmann).	A-A
		3. Erkan	ledig	deutsch	Realschulabschluss. Er ist in der Ausbildung (Einzelhandelskaufmann).	W
		4. Levent	ledig	deutsch	Realschulabschluss. Kurierfahrer.	A-A
		5. Selim	ledig	deutsch	Realschulabschluss. Industriemechaniker	M

⁸⁶ Altona-Altstadt.

⁸⁷ Mümmelmannsberg.

⁸⁸ Wilhelmsburg.

Tabelle 9: Soziodemografische Daten der Interviewpartner							
Altersgruppe	Geschlecht	Name	Familienstand	Staatsangehörigkeit	Bildungsniveau	Wohnort	
	Frauen	1. Hatice	ledig	deutsch	Fachabitur. Sie möchte Medientechnik studieren.	M	
		2. Naz	verheiratet	deutsch	Realschulabschluss. Technische Zeichnerin. Sie ist in der Ausbildung (Erzieherin).	A-A	
		3. Mehtap	ledig	deutsch	Sie studiert BWL.	W	
		4. Melek	verheiratet	deutsch	Hauptschulabschluss. Bäckerin. Sie sucht zurzeit eine Arbeit.	A-A	
		5. Esmanur	ledig	deutsch	Abitur. Sie studiert Medien und Information.	M	
	25–29	Männer	1. Hasan	ledig	Doppelbürger	Realschulabschluss. Fachlagerist.	A-A
			2. İhsan	ledig	türkisch, hat aber die deutsche Staatsangehörigkeit beantragt	Abitur. Werbekaufmann.	M
			3. Serdar	ledig	türkisch, hat aber die deutsche Staatsangehörigkeit beantragt	Er studiert Flugzeugbau.	W
			4. Harun	ledig	Doppelbürger	Er hat BWL studiert.	M
			5. Onur	ledig	deutsch	Er hat Jura studiert.	W
Frauen		1. Nesibe	ledig	deutsch	Diplom-Pädagogin	W	
		2. Rana	ledig	Doppelbürger	Abitur. Heilerzieherin	M	
		3. Deniz	ledig	deutsch	Sie hat Soziologie und Politik studiert und sucht zurzeit eine Arbeit.	A-A	
		4. Yeliz	ledig	türkisch, aber sie hat die deutsche Staatsangehörigkeit beantragt	Realschulabschluss. Bürokauffrau	M	
		5. Gülsüm	ledig	deutsch	Sie studiert Germanistik.	W	

4.2.2 Abwanderungsvorstellung

Die Interviewpartner sind alle in Deutschland geboren und hier aufgewachsen. Sie kennen die Türkei überwiegend nur durch ihre Urlaubsaufenthalte. In diesem Abschnitt wird auf die Abwanderungsvorstellungen der JTM eingegangen, wobei der Fokus auf die Meinungen der JTM bezüglich ihres Abwanderungswunsches in die Türkei gelegt wird. Im Folgenden werden die Aussagen der Jugendlichen gegenübergestellt und diskutiert.

Die Frage „Haben Sie sich schon Gedanken darüber gemacht, irgendwann in die Türkei abzuwandern?“ beantwortete die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen meistens (acht Personen) mit „Nein“. Besonders die Männer können sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine Abwanderung vorstellen. Bei den zweiten und dritten Gruppen der zwischen 20- und 29-Jährigen kann man deutlich sehen, dass die Befragten (15 Personen), besonders die Frauen (9 Personen), eher überlegen, irgendwann in die Türkei abzuwandern.

Tabelle 10: Haben Sie sich schon Gedanken darüber gemacht, irgendwann in die Türkei abzuwandern?

Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	2	3
	Männer	-	5
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	5	-
	Männer	3	2
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	4	1
	Männer	3	2
	Gesamt	17	13

Die Interviewten, die nicht in die Türkei abwandern wollen, sagten aus, dass sie mit ihrem Leben in Deutschland zufrieden seien. Für sie spielen insbesondere die Freunde und die Gewohnheiten (Lebensstandard, Regeln, Kultur usw.) eine große Rolle. Außerdem betonen sie, dass die deutsche Gesellschaft viel toleranter als die türkische Gesellschaft sei, deshalb fühlten sie sich in Deutschland und Europa viel freier. Dies zeigt sich an Äußerungen wie z. B.:

Hüsnü: „Weil ich es mir nicht vorstellen kann, dort zu leben. Ich bin hier geboren und hier aufgewachsen. Und ich habe hier meine Freunde und will voraussichtlich mein Leben hier gestalten.“

Berna: „Also ich finde nicht, dass das [Türkei] wirklich ein Ort für mich ist. Ich habe mich sehr doll daran gewöhnt. Die Lebensumstände sind ja doch sehr anders. Ich glaube, das ist hier anders. Und es würde mir leichter fallen, hier zu leben.“

Firdevs: „Ich glaube, ich habe mich schon so an diese Kultur gewöhnt. Das Leben in der Türkei ist in den großen Städten auch nicht unbedingt anders als hier. Ich denke, dass ich mein Leben hier weiterführen möchte oder in einem europäischen Land.“

Drei Befragte haben sich Gedanken über eine Abwanderung gemacht, haben aber für sich entschieden, dass sie nicht in der Türkei leben können, sondern dass sie die Stadt Hamburg als ihre Heimat bezeichnen. Ferner bewerten sie die Türkei als sehr chaotisch, obwohl sie ein schönes Land ist. Eine weitere Person kritisiert die Arbeitsverhältnisse in der Türkei. Außerdem gaben einige Befragte an, dass bestimmte in Deutschland ganz normale Angebote wie z. B. der öffentliche Nahverkehr bzw. die Mobilität in der Türkei Luxus wären. Sie drücken ihre Meinungen so aus:

İhsan: „Weil ich durch und durch Hamburger bin. Meine Einstellung zum Leben und die Art und Weise, wie ich leben möchte, passen nicht. Die Städte sind chaotisch, das Land ist für mich zu chaotisch. Regeln werden nicht befolgt.“

Mehtap: „Ich kann in der Türkei nicht leben. Also für sechs Monate oder ein Jahr vielleicht schon, aber nicht auf die Dauer. Bin ein anderes Leben hier gewöhnt. Erstens, ich liebe Hamburg. Hier ist meine Heimat, sozusagen. Ein ganz simples Beispiel: HVV, Busfahrzeiten, Bahnfahrzeiten. Das gibt es in der Türkei meiner Meinung nach nicht. Dies ist Luxus für mich in Deutschland.“

Die Aussagen der meisten Befragten machen deutlich, dass erstens berufliche und zweitens familiäre Gründe bei der Überlegung abzuwandern eine wichtige Rolle spielen. Die meisten fühlen sich in Deutschland zwar wohl, aber sie sehen die Zukunft in Deutschland sehr pessimistisch und beurteilen die ökonomischen Entwicklungen in der Türkei eher positiv. Einige Befragte fassten diese Situationen mit folgenden Worten zusammen:

Naz: „Weil ich denke, dass die Situation in der Türkei sich im Gegensatz zu Deutschland verbessert und die Situation in Deutschland immer schlechter wird. Die Lebenssituation, sage ich mal, die Arbeitssituation, die Verdienstmöglichkeiten.“

Serdar: „Ich glaube meine Arbeitsmöglichkeiten sind in der Türkei viel besser als hier und die Bezahlung ist zurzeit auch besser dort. Ich studiere gerade Flugzeugbau und die Türkei entwickelt sich zurzeit extrem weiter in diesem Bereich. Und meine ganze Familie und mein

Freundeskreis leben in der Türkei, deshalb würde ich gern dort leben.“

Einige der Befragten können keinen konkreten Grund nennen für ihren Abwanderungswunsch. Sie möchten irgendwann in die Türkei abwandern, weil sie sich in Deutschland nicht so wohl oder nicht zu hundert Prozent integriert fühlen. Obwohl sie hier geboren und aufgewachsen sind, haben sie das Gefühl, nicht zu Deutschland zu gehören, sondern zur Türkei. Folgende Zitate drücken die Gefühle der Interviewpartner aus:

Erkan: *„Ja, früher oder später möchte ich gerne zurück. Ich kann mir nicht vorstellen, mein Leben lang hierzubleiben. Einen genauen Grund kann ich nicht nennen, aber bis ich sterbe, werde ich nicht hier sein.“*

Melissa: *„Erstens fühle ich mich hier nicht sehr wohl. Obwohl meine Familie hier bleiben will, bin ich immer noch der Meinung, da zu leben. Weil einfach mein Leben da ist. Ich weiß es nicht. Die Menschen sind näher zueinander, es ist ein anderes Leben dort als hier. Hier fühlt man sich nicht so wohl wie in der eigenen Stadt.“*

Esmanur: *„Von Kindheit an will ich in der Türkei leben, das ist eigentlich jetzt mein letztes Ziel. Ich glaube, dass ich es nach dem Studium verwirklichen werde. Ich weiß es nicht, aber ich fühle mich mehr [von der Türkei] angezogen. Meine ganze Familie ist da. Meine Cousins und meine Oma, mein Opa.“*

Der Abwanderungswunsch wird je nach Geschlecht und Alter unterschiedlich geäußert: Die Zahl der Frauen, die in die Türkei abwandern möchten, ist höher als die der Männer. Die Personen, die für immer in Deutschland bleiben möchten, begründen diese Entscheidung mit bestimmten Gewohnheiten bzw. mit dem Lebensstandard, dem Schulsystem sowie mit der kulturellen und sozialen Situation in Deutschland. Sie beschreiben, dass sie das Leben in der Türkei als chaotischer und die soziale Lage des Landes als nicht tolerant empfinden.

Nur wenige in der Altersgruppe zwischen 14 bis 19 Jahren können sich eine Abwanderung vorstellen. Fasst man die Aussagen der Befragten der Altersgruppen zwischen 20 bis 24 und 25 bis 29 Jahren zusammen, kann man erkennen, dass diese hauptsächlich aus beruflichen und familiären Gründen in die Türkei abwandern möchten. Sie beurteilen die wirtschaftliche Entwicklung in der Türkei positiver als Deutschland.

Diese Befunde unterstützen die Ergebnisse einer Vorstudie von Barbara Pusch und Yaşar Aydın (2011). Wie aus den Migrationsberichten hervorgeht, wandern jedes Jahr viele Menschen aus Deutschland in die

Türkei ab (vgl. Aydın 2010, S. 1–16). Um die Gründe hierfür zu recherchieren, haben Pusch und Aydın (2011) eine Vorstudie zu einer repräsentativen Untersuchung über die *Abwanderung von hochqualifizierten deutschen StaatsbürgerInnen türkischer Herkunft* durchgeführt. Auch die Ergebnisse dieser Untersuchung haben gezeigt, dass die meisten aus beruflichen und familiären Gründen in die Türkei abwandern. Besonders würden „die beruflichen Karriere- bzw. Aufstiegsmöglichkeiten und die wirtschaftliche Entwicklung bzw. das hohe Wirtschaftswachstum in der Türkei“ (Pusch/Aydın 2011, S. 5) dabei eine entscheidende Rolle spielen.

4.2.3 Identität

Wie oben in der Tabelle 9 dargestellt wurde, besitzen 23 Interviewpartner bereits die deutsche Staatsangehörigkeit, fünf Personen, die zurzeit noch türkische Staatsbürger sind, haben die deutsche Staatsangehörigkeit beantragt, und nur zwei Befragte möchten keine deutsche Staatsangehörigkeit.

In diesem Abschnitt wird auf die Unterschiede im Selbstverständnis der Jugendlichen eingegangen. Sie wurden gefragt, ob sie sich als Türken, Deutsch-Türken, Deutsche oder als was sonst bezeichnen würden. Vierzehn der Befragten bezeichnen sich als Türken, zwölf als Deutsch-Türken und vier als Deutsche. Der Tabelle unten kann entnommen werden, dass sich bis auf zwei der 14- bis 19-Jährigen alle als Deutsch-Türken (sechs Personen) oder Deutsche (zwei Personen) identifizieren. Die Befragten der Gruppe der 20- bis 24-Jährigen, insbesondere die Männer, bezeichnen sich als Türken (vier Personen) und nur ein Befragter als Deutsch-Türke. Die Frauen dieser Gruppe identifizieren sich als Deutsch-Türken. In der Gruppe der 25- bis 29-Jährigen bezeichnen sich drei Frauen und drei Männer als Türken.

Tabelle 11: Als was bezeichnen Sie sich?

Altersgruppe	Geschlecht	Türke/in	Deutsche/r	Deutsch-Türke/in
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	1	-	4
	Männer	1	2	2
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	1	1	3
	Männer	4	-	1
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	3	-	2
	Männer	3	1	1
	Gesamt	13	4	12

Die vier Interviewpartner, die sich als Deutsche bezeichnen, fühlen sie sich auch eher deutsch als türkisch. Dies begründen sie nicht nur mit dem Besitz des deutschen Passes, sie sehen auch keine Unterschiede zwischen ihnen und den deutschen Jugendlichen. Außerdem unterstreichen sie, dass ihnen sehr viel an den deutschen Eigenschaften wie z. B. Pünktlichkeit und Zielstrebigkeit liegt. Dies belegen folgende Aussagen:

Mehtap *„Ich fühle mich extrem wohl, ich bin hier geboren und hier aufgewachsen. Meine Eltern kommen zwar aus der Türkei, aber ich sehe keine Unterschiede zu anderen deutschen zwanzigjährigen Mädchen. Die türkische Art hat man natürlich. Aber ich bin eher deutsch.“*

İhsan: *„Eher deutsch. Weil ich für mich deutsch immer wichtiger war. Weil ich mehr deutsche Eigenschaften beherrsche. Bisschen distanzierter, bisschen kühler. Für mich ist Struktur sehr wichtig, Disziplin ist sehr wichtig. Zielstrebigkeit ist sehr wichtig. Ich mag die deutsche Mentalität lieber.“*

Obwohl auch die Befragten, die sich als Türken bezeichnen, die deutsche Staatsbürgerschaft und deutsche Eigenschaften (Pünktlichkeit, Regeln einhalten usw.) besitzen, fühlen sie sich doch als Türken. Ein Interviewpartner (Erkan) betont, dass er nur „ein Plastikdeutscher“ sei, er sei nur auf dem Papier deutsch, nicht aber in der Wirklichkeit. Die anderen Befragten begründen mit ähnlichen Aussagen, warum sie sich als Türken bezeichnen, wie z. B.: *„Meine Eltern kommen aus der Türkei. Ich habe erst mal die türkische Sprache gelernt und habe viele türkische Freunde.“* Die türkischen Wurzeln und die türkische Sprache spielen im Leben dieser Personen eine sehr wichtige Rolle. Dies wird mit den folgenden Zitaten verdeutlicht:

Deniz: *„Ich bin Türkin, weil ich türkisch denke. Ich träume türkisch. Ich spreche wie meine Eltern Türkisch. Das ist meine Muttersprache. Meine Wurzeln sind in der Türkei und fühle mich dem Türkischen näher als dem Deutschen.“*

Vural: *„Ich bin Türke. Ich denke türkisch. Meine Kultur ist türkisch. Wie ich gesagt habe, ich habe auch einen türkischen Pass. Ich bin einfach ein Türke.“*

Naz: *„Meine Familie. Wir reden auch oft Türkisch und sogar das Denken ist auf Türkisch, deswegen fühle ich mich eher türkisch. Natürlich passt man sich an, aber Tatsache.“*

Nur ein einziger Befragter betont, dass man stolz auf seine Nationalität und die Geschichte seines Heimatlandes sein soll. Aus diesem Grund sei es für

ihn sehr wichtig, die türkische Kultur zu leben und beizubehalten. Er beschreibt dies wie folgt:

Selim: „Man mag seine eigenen Landsleute mehr. Es ist egal, ob man Afghane, Russe oder Pole ist. Man empfindet für seinen eigenen Landsmann viel mehr Gefühle und ich liebe mein Land, ich liebe dessen Kultur und dessen Vorgeschichte. Man kann stolz auf sein Land sein.“

Zwei der Interviewten bezeichnen sich nicht nur als Türken, sondern als „Hamburger Türke/in“. Bei einem der beiden Befragten stehen bei dieser Identifikation seine Diskriminierungserfahrungen im Vordergrund. Er schildert seine Situation folgendermaßen:

Harun: „Ich bezeichne mich seit meinem 16. Lebensjahr als Hamburger Türke. Ich habe einige Facetten in meinem Leben gehabt, wo ich auch, sozusagen diskriminiert wurde, und daher kann ich mich nicht komplett als Deutscher identifizieren. Seit dem 16. Lebensjahr habe ich diese Meinung. Ich bin Hamburger, aber Türke.“

Auch ein anderer Befragter bezeichnet sich als Türke, weil er von der deutschen Gesellschaft nicht als Deutscher akzeptiert wird. Er sagt, „ob ich einen deutschen Ausweis habe oder nicht“ sei unwichtig. Weiterhin führt er wie folgt aus:

Serdar: „Weil ich auch dazu gezwungen werde, sage ich mal so, als Türke zu fühlen. Auch wenn ich einen deutschen Pass hätte, würde ich als Türke fühlen, weil in jeder Situation in der Gesellschaft wird es einem beigebracht, dass man Türke ist.“

Ein anderer Befragter kritisiert den Begriff „Deutsch-Türke“. Seiner Meinung nach habe dieser Begriff keinen Sinn. Dies schildert er mit folgenden Worten:

Onur: „Die Bezeichnung Deutsch-Türke gefällt mir ebenfalls nicht. Weil es nichts Ganzes oder nichts Halbes ist, meiner Meinung nach. Ich bin lieber ganz Türke als Deutsch-Türke.“

Die Personen, die sich als Deutsch-Türken fühlen, meinten in diesem Zusammenhang, dass sie beide Sprachen können und von beiden Kulturen etwas haben. Außerdem betonen sie, dass sie nicht nur türkische, sondern auch deutsche Freunde hätten und sowohl einen türkischen Hintergrund als auch deutsche Eigenschaften besäßen. Aus diesen Gründen identifizieren sie sich mit dieser Mix-Nationalität, was sie mit folgenden Worten zusammenfassen:

Sena: „Als Deutsch-Türken. Beides. Erstens, weil unsere Eltern aus der Türkei kommen und wir diese Herkunft haben. Zweitens weil wir selbst, diese Generation, hier geboren und aufgewachsen sind. Also wir beherrschen vieles, was zu Deutschland gehört, deshalb würde ich so einen Mix aus beidem machen.“

Firdevs: „Ich gehöre nach Deutschland, gehöre auch in die Türkei. Weil ich nach beiden Ländern und nach beiden Kulturen lebe.“

Eine Person (Nesibe) äußert, dass sie sich früher als Türkin bezeichnet, aber mittlerweile ihre Meinung geändert habe. Sie unterstreicht, dass sie sich unter den Türken, die in der Türkei leben, eher deutsch fühlt. Sie schildert diese Situation mit einem Beispiel:

Nesibe: „Ich habe von beiden Kulturen sehr viel genommen. Das merke ich, wenn ich mit den Menschen, die in der Türkei leben, zu tun habe, dass ich eigentlich ziemlich deutsch bin. Ich kann mit den Erwachsenen ganz locker und offen reden, meine Meinung sagen, denke nicht darüber nach, ob man das sagt oder nicht. Das heißt nicht, dass ich respektlos bin, aber es ist eben ganz anders. Das erlebe ich und dann denke ich, okay das ist nicht typisch türkisch.“

Eine der Befragten betont, dass sie sich in beiden Länder diskriminiert fühlt, deshalb kann sie sich nicht nur als Türkin oder nur Deutsche bezeichnen. Sie drückt ihre Meinung mit der folgenden Aussage aus:

Aysel: „Weil ich hier trotz meines deutschen Passes in Deutschland als Ausländerin angesehen und in der Türkei als Deutsche angesehen werde, deswegen.“

Nach den Ergebnissen der Studien von Hammeran, Başpınar und Simon (2007, S. 126 und 135) geben sich die Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland widersprüchliche Identitäten. Eine andere Studie von Pusch und Aydın (2011) hat ebenfalls gezeigt, dass Akademiker mit türkischer Migrationsherkunft keine eindeutige Selbstdefinition vornehmen können. Bei der vorliegenden Untersuchung haben alle Interviewpartner auf die Frage „Als was bezeichnen Sie sich?“ eine klare Antwort gegeben. Die Aussagen der Befragten haben gezeigt, dass die Jüngeren (die Gruppe der 14–19-Jährigen) sich eher als Deutsch-Türken und nicht als Türken bezeichnen. Aber in den Gruppen der Älteren ist diese Situation anders, aufgrund bestimmter Erfahrungen haben diese ihre Ansichten mittlerweile geändert. Personen, die sich früher eher als Deutsche-Türke fühlten, haben Diskriminierungserfahrungen gemacht, dann identifizieren sie sich jetzt eher als Türken. Ihrer Meinung nach fehlt bei

dieser Identifikation jedoch etwas, deshalb betonen sie, dass sie nicht nur Türken, sondern Hamburger Türken sind. Vier Interviewpartner (Mehtap, Burhan, İhsan, Hüsni) betrachten sich als Deutsche. Eine Person, die sich früher als Türke bezeichnet hatte, hat besonders in der Türkei feststellen müssen, dass sie mehr „deutsche“ als „türkische“ Eigenschaften besitzt. Eine weitere Person fühlt sich sowohl in der Türkei als auch in Deutschland als Ausländer diskriminiert.

4.2.4 Heimatverbundenheit

In diesem Abschnitt wird dargestellt, wie die Gesprächspartner das Wort Heimat definieren, zu welchem Land sie sich zugehörig und heimatlich verbunden fühlen. Die Frage „Was bedeutet für Sie Heimat?“ war für fast alle Befragten schwer zu beantworten. Die meisten Interviewpartner (25 Personen) haben das Wort Heimat wie folgt definiert: *„Wo ich mich wohl fühle, dort ist meine Heimat“*. Außer diesem Satz haben viele Befragte keine weiteren Definitionen formuliert, sondern nur einige Begriffe aufgezählt wie *„die Herkunft meiner Eltern“*, *„Wurzeln“*, *„Familie“*, *„Sehnsucht“*, *„Geborgenheit“*, *„zu Hause sein“*, *„Türkei“*, *„Urlaub“*, *„schönes Wetter“* usw. Die Gesprächspartner, die die Türkei als Heimatland bezeichnen, begründen dies folgendermaßen: *„Weil meine Eltern aus der Türkei kommen oder meine Wurzeln stammen aus der Türkei.“* Für zwei Befragte ist *„in der Gesellschaft akzeptiert sein, wie ich bin“* sehr wichtig, deshalb betonen sie, dass sie mit ihren Landsleuten zusammen leben möchten. Einige Personen haben erzählt, dass sie Deutschland vermissen, wenn sie in der Türkei sind, und die Türkei vermissen, wenn sie in Deutschland sind. Ferner unterstreichen diese Personen, dass sie sich in den beiden Ländern wohl fühlen, deswegen gibt es für sie zwei Heimatländer. Folgende Aussagen machen dies deutlich:

Nesibe: *„Sich wohl fühlen. Sich zugehörig fühlen. Keine Sehnsucht haben. Wenn man hier ist, hat man Sehnsucht nach der Türkei, wenn man da ist, dann hat man Sehnsucht nach hierher. Es sind zwei Heimaten.“*

Berna: *„Der Ort, den man am meisten vermisst. Wo man immer hin will. Wo die ganze Familie ist. Aber ich sehe teilweise auch Deutschland als meine eigene Heimat, weil ich hier geboren wurde.“*

Einige Personen betrachten die Türkei nicht als Heimat, obwohl sie das Land auch lieben. An diesem Punkt erwähnen sie, dass sie anders denken als ihre Eltern. Für sie ist Deutschland die Heimat. Eine dieser Personen bringt ihre Meinung so zur Sprache:

Mehtap: „Ich liebe auch die Türkei, das ist keine Frage, aber wie gesagt, ich finde eher Deutschland ist meine Heimat. Ich gehöre hierher. Meine Eltern leben hier, meine ganzen Verwandten sind da, wenn ich hier auf die Straße gehe, kenne ich viel mehr Leute, als wenn ich in der Türkei unterwegs bin.“

Ein Befragter wurde in anderen Städten Deutschlands (besonders in Ost-Deutschland) diskriminiert, deshalb fühlt er sich in Hamburg am wohlsten und sieht Hamburg als Heimat an. Weitere Befragte betonen ebenfalls, dass sie weder die Türkei noch Deutschland als Heimat bezeichnen können. Für diese Personen ist Heimat kein Land, sondern eine Stadt oder ein Stadtteil. Einige Gesprächspartner fassen diese Situation mit folgenden Worten zusammen:

Harun: „Wenn man sich wohl fühlt eigentlich in der Gesellschaft. Ich fühle mich sehr wohl in dieser Gesellschaft. Mit dieser Gesellschaft meine ich Hamburg. Hamburg ist meine Heimat. Als ich Fußballer war, war ich sehr viel unterwegs. In den anderen Bundesländern hatte ich schlechte Erfahrungen, weil ich schwarze Haare habe.“

Gülsüm: „Wilhelmsburg ist schon meine Heimat. Seit meiner Geburt wohne ich immer in Wilhelmsburg, in den verschiedenen Ecken, aber es ist ein bekannter Kreis. Es ist vertraut. Wenn ich an Heimat denke, wenn man vom Urlaub zurückkommt, Wilhelmsburg ist meine Heimat.“

Onur: „Heimat ist da, wo ich mich wohl fühle. Also für mich kein geografischer Raum. Meine Heimat in Deutschland ist Hamburg und der Stadtteil [Wilhelmsburg], aus dem ich komme.“

Auf die Frage „Zu welchem Land fühlen Sie sich zugehörig?“ antworteten die Jugendlichen, dass sie sich überwiegend beiden Ländern zugehörig fühlen. Andererseits geben elf Befragte als Antwort auf diese Frage „Deutschland“ an. Besonders die Interviewten in der ersten Gruppe gaben an, dass sie sich eher zu Deutschland zugehörig fühlen. Wie auch der Tabelle 12 entnommen werden kann, fühlen sich die Befragten der Altersgruppe 20 bis 24 mehr beiden Ländern, also der Türkei und Deutschland, zugehörig. Diese Tabelle macht auch deutlich, dass von den Jugendlichen nur sieben Personen sich der Türkei zugehörig fühlen.

Zwei Personen fühlen sich nicht der Türkei zugehörig, weil sie sich dort diskriminiert und ausgenutzt fühlen. Sie stellen ihre Meinungen folgendermaßen dar:

Yeliz: „Da wird man als Ausländer bezeichnet oder als ‚die aus Deutschland‘. Und einige haben das Gefühl, dass wir viel Geld haben, das wir verschenken können. Und dann fühlt man sich schon diskriminiert.“

Tabelle 12: Zu welchem Land fühlen Sie sich zugehörig?

Altersgruppe	Geschlecht	Türkei	Deutschland	Beides
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	1	4	-
	Männer	2	2	1
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	1	1	3
	Männer	-	1	4
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	1	2	2
	Männer	2	1	2
	Gesamt	7	11	12

Im Rahmen dieser Untersuchung war es ebenfalls wichtig zu erfahren, ob die Jugendlichen sich dem gleichen Land zugehörig und auch heimatlich verbunden fühlen. Die meisten Befragten, wie auch der Tabelle 13 zu entnehmen ist, antworteten auf die Frage „Zu welchem Land fühlen Sie sich heimatlich verbunden?“, dass sie eher die Türkei statt Deutschland als ihre Heimat bezeichnen würden.

Tabelle 13: Zu welchem Land fühlen Sie sich heimatlich verbunden?

Altersgruppe	Geschlecht	Türkei	Deutschland	Beides
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	3	1	1
	Männer	2	1	2
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	3	1	1
	Männer	4	1	
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	3	-	2
	Männer	2	2	1
	Gesamt	17	6	7

Der Großteil der Gesprächspartner definiert Heimat als einen Ort, an dem man sich wohl fühlen kann. Ein solcher Ort können sowohl die Türkei als auch Deutschland oder auch beide Länder sein. Für einige der Interviewten ist Heimat kein Land, sondern eine Stadt wie z. B. Hamburg oder auch nur ein Hamburger Stadtteil, insbesondere Wilhelmsburg. Dies zeigt, dass sich

diese Personen in Wilhelmsburg besonders wohl fühlen. Ferner spielen bei den Definitionen der Befragten auch „*die Wurzeln der Familie, die Herkunft der Eltern, und die Sehnsucht nach einem Land*“ eine wichtige Rolle. Wie in den obigen Tabellen deutlich zu erkennen ist, fühlen sich die Jugendlichen Deutschland oder beiden Ländern zugehörig, fühlen sich aber mit der Türkei heimatlich verbunden.

4.2.5 Sprachkompetenz

Hinsichtlich des Mediennutzungsverhaltens der Befragten spielen die Sprachkenntnisse eine sehr wichtige Rolle. In diesem Abschnitt wird auf die Sprachkompetenz der Interviewpartner eingegangen. Wie im Abschnitt 4.1.2 erwähnt sind alle Interviewpartner in Deutschland geboren und bilingual aufgewachsen. Während des Interviews wurden die Jugendlichen gefragt, wie sie ihre Türkisch- und Deutschkenntnisse bewerten würden. Einige Untersuchungen (vgl. RTÜK 2007, Abschnitt 1.2.3.1) haben herausgefunden, dass die Migranten türkische Medien konsumieren, um ihre türkische Sprache und Kultur nicht zu vergessen. Es sollte im Laufe der Untersuchung auch herausgefunden werden, ob die Jugendlichen tatsächlich zum Erlernen der türkischen Sprache die türkischen Medien konsumieren. Tabelle 14 macht deutlich, dass die meisten Befragten ihre Deutschkenntnisse besser als ihre Türkischkenntnisse einschätzen. Besonders die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen beurteilen ihre Türkischkenntnisse meist als schlecht oder sehr schlecht. Weitere sechs Interviewpartner beurteilen ihre Türkisch- und Deutschkenntnisse gleich. Nur drei Jugendliche können besser Türkisch als Deutsch.

Tabelle 14: Wie beurteilen Sie ihre Deutsch- und Türkischsprachkenntnisse?

Altersgruppe	Geschlecht	Deutsch besser (gut/sehr gut)	Türkisch besser (gut/sehr gut)	Beide Sprachen gleich (gut/sehr gut)
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	4	1	-
	Männer	5	-	-
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	3	-	2
	Männer	2	2	1
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	3	-	2
	Männer	4	-	1
	Gesamt	21	3	6

Diejenigen, die ihre Türkischkenntnisse als schlecht beurteilen, können meistens Türkisch verstehen, aber nicht sprechen. Sie haben einen deutschen Akzent und viele türkische Wörter sind ihnen nicht geläufig. Auffällig ist hier die Situation von Hüsnü: Obwohl er in Wilhelmsburg aufgewachsen ist und in seiner Familie auf Wunsch seines Vaters nur Türkisch gesprochen wird, kann er sehr wenig Türkisch; für ihn hat der Freundeskreis auch in dieser Hinsicht eine sehr wichtige Funktion, denn mit seinen Freunden spricht er ausschließlich Deutsch.

Auf die Frage „Warum können Sie die deutsche Sprache besser?“ antworteten fast alle Jugendlichen, das käme daher, weil sie diese Sprache in der Schule gelernt haben. Außerdem würden sie in der Schule, am Arbeitsplatz und unter Freunden bzw. im Alltag vor allem die deutsche Sprache verwenden. Sie sprechen mit ihren Eltern zwar meistens Türkisch, aber mit ihren Geschwister eher deutsch. Einige Jugendliche (wie Burak) sprechen nur mit ihrer Mutter Türkisch, weil die anderen Familienangehörigen, auch der Vater, Deutsch können. Einige Befragte wie Gülsüm weisen darauf hin, dass sie als Kind besser Türkisch konnten, dass sich dies aber mittlerweile aufgrund des Schulbesuchs geändert und dass die deutsche die türkische Sprache überholt hätte.

Zwei Befragte, die die türkische Sprache gut beherrschen, haben als Kind zunächst nur diese Sprache gelernt und sind der deutschen Sprache erst in der Schule begegnet, was bei einigen zu Problemen geführt hat. Diese Personen haben meistens keinen Kindergarten besucht. Ein Befragter bringt es zur Sprache:

Serdar: „Ich bin in einem türkischen Stadtteil [Wilhelmsburg] aufgewachsen. Ich bin zwei Jahre lang in die Vorschule gegangen und konnte kein Wort Deutsch, weil in meiner Vorschule nur Türken waren und nur Türkisch gesprochen wurde. Ich habe sehr spät Deutsch gelernt, obwohl ich hier geboren bin. Ich war nicht im Kindergarten. Eigentlich ist heute mein Deutsch gut, aber ich mache grammatisch viele Fehler.“

Hier ist auch interessant zu erfahren, dass fast alle Jugendlichen, die ihre Türkischkenntnisse mit gut oder sehr gut benoten, sagen: *„Ich kann sehr gut Türkisch im Vergleich zu vielen anderen Jugendlichen, die hier*

aufgewachsen sind.“ Trotz dieser Situation betonen sie, dass man in der Türkei sehr schnell erkennt, dass sie aus dem Ausland kommen.

Eine Interviewpartnerin (Nesibe) verweist darauf, dass sie ihre Gefühle in der türkischen Sprache besser ausdrücken kann. Sie kategorisiert beide Sprachen für sich wie folgt: *„Türkisch als Gefühlssprache und Deutsch als Amts- und Wissenschaftssprache.“* Auch andere sind dieser Meinung und erklären, dass auch sie bei einigen Themen ihre Gefühle in der türkischen Sprache besser ausdrücken können.

In der Tabelle 15 ist zu erkennen, dass die meisten der Interviewpartner mit ihren Sprachkenntnissen nicht zufrieden sind. Sie möchten vor allem ihre Türkischkenntnisse verbessern.

Tabelle 15: Sind Sie mit Ihren Sprachkenntnissen zufrieden?			
Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	2	3
	Männer	3	2
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	5	-
	Männer	1	4
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	-	5
	Männer	1	4
	Gesamt	12	18

Um ihre türkischen Sprachkenntnisse zu verbessern, sprechen fast alle Interviewpartner innerhalb der Familie und im Freundeskreis überwiegend Türkisch. Außerdem konsumieren sie Programmangebote des türkischen Fernsehens wie Serien und Nachrichtensendungen. Einige Interviewpartner (wie İhsan) hören türkische Musik und lesen türkische Bücher und Zeitungen (überwiegend online), dadurch hoffen sie, ihren Wortschatz erweitern zu können. Vor allem möchten sie Fachbegriffe in der türkischen Hochsprache bzw. auf Istanbultürkisch erlernen. Nur ein Befragter (Burak) hat einen Türkischkurs besucht und ein weiterer (Gülsüm) studiert als Nebenfach Turkologie.

Wie im Abschnitt 1.2.3 bereits dargestellt wurde, ist die Gewohnheit, Zeitung zu lesen, bei den Türken allgemein nicht sehr verbreitet. Außerdem haben die türkischen Zeitungen aufgrund der technologischen Entwicklungen in Deutschland an Bedeutung verloren, viele ihrer Stammleser sind

entweder verstorben oder in die Türkei zurückgekehrt. Experten, die bei der *Hürriyet* tätig sind, behaupten, dass die Folgegenerationen der Türken die türkische Sprache nicht mehr ausreichend beherrschen und werden daher die türkischen Zeitungen nicht rezipieren können (vgl. Abschnitt 3.4). Die Frage „Können Sie die Sprache, die in den Zeitungen oder im Fernsehen verwendet werden, inhaltlich und sprachlich verstehen?“ sollte helfen herauszufinden, ob die Jugendlichen die Sprache, die in den türkischen Medien verwendet wird, tatsächlich ausreichend verstehen können. Außerdem wurde hier erforscht, ob die Selbsteinschätzungen der Interviewpartner hinsichtlich ihrer türkischen Sprachkenntnisse realistisch sind.

Tabelle 16: Können Sie die Sprache, die in den türkischen Medien verwendet werden, inhaltlich und sprachlich verstehen?

		Zeitung		Fernsehen	
Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein	Ja	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	1	4	5	-
	Männer	1	4	5	-
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	3	2	5	-
	Männer	5	-	5	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	4	1	5	-
	Männer	3	2	5	-
	Gesamt	17	13	30	-

Wie in der Tabelle 16 ersichtlich wird, können die 14- bis 19-Jährigen die Nachrichten in den türkischen Zeitungen überwiegend nicht verstehen. Einige betonen, dass sie die Texte lesen können und sogar viele der Wörter, die in diesen Texten vorkommen, kennen, dass sie aber die Zusammenhänge nicht nachvollziehen können. Der Grund dafür sei, dass in den Zeitungen nur Hochtürkisch bzw. Istanbultürkisch verwendet wird. Die Aussagen eines Befragten verdeutlicht dies folgendermaßen:

Burak: „Das ist ein bisschen schwer, weil sie meistens alles in Fachtürkisch [Hochtürkisch] ausdrücken, deswegen muss ich meinen Vater oder meine Mutter fragen, was sie damit meinen.“

Siebzehn Interviewpartner haben ausgesagt, dass sie die Sprache, die in den türkischen Zeitungen verwendet wird, inhaltlich und sprachlich verstehen.

Natürlich haben auch sie bestimmte Schwierigkeiten, sie können einige Begriffe, vor allem die Fachbegriffe, die in der Politik verwendet werden, nicht genau nachvollziehen. In diesen Fällen bitten sie ihre Eltern, ihnen diese Wörter zu erklären. Einige Interviewpartner wie Naz erzählen, dass sie Hilfe im Internet sucht, wenn ihre Eltern dazu nicht in der Lage sind. Um einen Kontext richtig zu verstehen, benötigen die meisten Interviewpartner auch mehr Zeit. Eine Person erklärt dies wie folgt:

Erkan: „Wenn es um Politik geht, verstehe ich so gut wie gar nichts. Fachbegriffe kann ich nicht verstehen, aber sonst verstehe ich so gut wie alles. Vielleicht ein bisschen langsamer, aber die Fachbegriffe natürlich nicht.“

Gülsüm: „Das Zeitunglesen ist etwas anstrengend und zeitintensiver. Also die Satzkonstruktion vor allem, wenn sie ganz lang ist. Ich kann etwas runterlesen. Es ist schon kompliziert für mich. Ich kann es verstehen irgendwann, aber nicht so schnell, wie jemand, der die [türkische Sprache] besser kann.“

İhsan: „Ich kann es verstehen. Nicht so schnell und flüssig wie im Deutschen, aber ich kann es verstehen.“

Wie in der Tabelle 16 deutlich ersichtlich ist, können alle Jugendlichen die Angebote im türkischen Fernsehen verstehen. Hier spielen die Bilder allerdings eine sehr bedeutende Rolle, sie tragen im Allgemeinen zu einem besseren Verständnis bei, allerdings nicht bei den politischen Nachrichten. Dies kommt in folgender Aussage zum Ausdruck:

Burak: „Fernsehnachrichten kann ich besser verstehen mit den Bildern, außer bei politischen Sachen, das geht gar nicht.“

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Äußerungen der Jugendlichen deutlich zeigen, dass sie besser Deutsch als Türkisch können. Es gibt hier keinen bedeutsamen Unterschied zwischen Frauen und Männern. Allerdings schätzen insbesondere die 14- bis 19-Jährigen ihre Türkischkenntnisse als schlecht oder sehr schlecht ein. Nach eigenen Angaben beurteilen die anderen Gruppen ihre türkischen Sprachkenntnisse als gut und sehr gut. Bei dieser Beurteilung ist auffällig, dass fast alle Befragten ihre Sprachkenntnisse mit den anderen Jugendlichen, die in Deutschland leben, vergleichen. Sie geben zu, dass sie in der Türkei auch Verständigungsschwierigkeiten erleben. Um ihre türkische Sprache zu verbessern, sprechen die Befragten fast ausnahmslos in der Familie nur Türkisch. Außerdem konsumieren sie vor allem türkisches Fernsehen, lesen

türkische Bücher oder die Online-Zeitung und hören türkische Musik. Nur wenige der Befragten haben einen Türkischkurs besucht oder Turkologie studiert. Dies macht deutlich, dass sie ihre Herkunftssprache ausschließlich von den Eltern lernen, aus diesem Grund können sie vor allem die Umgangssprache sprechen und verstehen, haben aber meistens einen starken deutschen Akzent. Dies trifft auch auf die russischstämmigen 6- bis 18-jährigen Jugendlichen zu, die in Deutschland und Israel leben. Auch die russischstämmigen Migranten lernen nach den Ergebnissen der Untersuchung von Nelly Elias und Dafna Lemish (2010, S. 11) ihre Herkunftssprache wie die Türken überwiegend mithilfe ihrer Eltern, konsumieren ihre Ethnomedien aber nicht bewusst, um die russische Sprache zu lernen. Ihnen reicht ihrer Meinung nach die Sprache, die ihnen zu Hause beigebracht wurde, unabhängig von deren Niveau.

Der Großteil der Gesprächspartner kann das in den türkischen Zeitungen verwendete Hochtürkisch nicht ausreichend verstehen. Die Sprache, die insbesondere in den Serien und Filmen von den Fernsehsendern angewandt wird, können sie zwar mithilfe der Bilder nachvollziehen, aber ihre Kenntnisse reichen nicht, um die Sprache in den Nachrichtensendungen der Fernsehsender genügend verstehen zu können. Wenn die Jugendlichen die Bedeutung irgendeines Wortes nicht kennen, fragen sie überwiegend ihre Eltern, das heißt, sie wenden kaum türkische Wörterbücher oder Lexika an. Ferner recherchieren sie kaum die Bedeutung eines Wortes im Internet.

4.2.6 Die Mediennutzung von Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund

Im Folgenden wird der türkische Zeitungs- und Fernsehkonsum der Jugendlichen mit türkischer Migrationsherkunft (JTM) dargestellt. Anschließend wird auf die Auswahlkriterien hinsichtlich der Mediennutzung der Interviewpartner eingegangen.

4.2.6.1 Zeitungsnutzung

In diesem Abschnitt wird die Zeitungsnutzung der Gesprächspartner dargestellt und auf die Unterschiede zwischen den Jugendlichen und ihren Eltern eingegangen.

Auf die Frage „Lesen Sie türkische Zeitungen?“ antworteten dreiundzwanzig Personen mit „Ja“, aber fügten häufig hinzu: „Selten oder sehr selten.“ Nur zwei der Befragten lesen täglich türkische Zeitungen, alle anderen nur zwei- oder dreimal pro Woche oder Monat. Die Zeitungen werden überwiegend von den Eltern gekauft, die Befragten ziehen es vor, die Zeitungen online zu lesen. Der Tabelle 17 ist zu entnehmen, dass zwölf Frauen und elf Männer türkische Zeitungen und sieben Personen keine türkische Zeitung lesen. Vier Befragte lesen die kostenlose Monatszeitung *Post*, die per Briefwurfsendung verteilt wird (vgl. Abschnitt 3.1.3).

Tabelle 17: Lesen Sie türkische Zeitungen?

Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	4	1
	Männer	2	3
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	4	1
	Männer	5	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	4	1
	Männer	4	1
	Gesamt	23	7

Die Frage „Warum lesen Sie keine türkischen Zeitungen?“ sollte helfen herauszufinden, ob bei den Jugendlichen der Grund dafür in ihren mangelhaften Türkischkenntnissen liegt. Auf diese Frage antworteten die Jugendlichen ganz unterschiedlich. Die meisten Interviewpartner sagten, dass sie allgemein keine Zeitungen konsumieren. Außerdem würde ihre türkische Sprachkompetenz nicht ausreichen, um die türkischen Nachrichten lesen oder verstehen zu können. Einige Personen erwähnen auch, dass sie kein Interesse daran haben, was in der Türkei passiert. Für sie sind die Ereignisse in Deutschland relevanter und interessanter.

Burak: „Hier kaufe ich allgemein keine Zeitung, wenn ich eine Zeitung kaufen sollte, dann kaufe ich eine deutsche Zeitung, weil ich sie besser verstehe und es interessieren mich mehr Sachen, die mit Deutschland zu tun haben.“

İhsan: „Für mich ist das, was in der Türkei geschehen ist, nicht relevant. Ich lese wenig Zeitung. Wenn, dann lese ich nur das *Hamburger Abendblatt*, weil ich wissen möchte, was in meiner Umgebung passiert und auch die *Bild-Zeitung*, weil sie die meistgelesene deutsche Zeitung ist.“

Einige Personen lesen diese Zeitungen gelegentlich, beispielweise im Friseurladen (wie Erkan) oder am Arbeitsplatz (wie Mustafa) oder nur dann, wenn es ein interessantes Thema gibt. Sechs Interviewpartner betonen, dass sie während des Urlaubs in der Türkei häufiger türkische Zeitungen lesen, da ihre Eltern diese während dieser Zeit kaufen und mit nach Hause bringen.

Burak: „Jetzt hier [lese] ich nicht. Wenn ich mal im Urlaub bin, dann gehe ich zum Kiosk und hole mir eine Zeitung.“

Berna: „Ich lese nicht viel, nur ab und zu. Besonders in der Türkei, weil mein Vater dort jeden Tag eine Zeitung kauft. Dann schaue ich schaue mir auch an, was in drin steht.“

Eine wichtige Frage in dieser Untersuchung lautete: „Warum lesen Sie die türkischen Zeitungen?“ Wie bereits oben erwähnt wurde, möchten einige Jugendliche ihr Türkisch verbessern und lesen deshalb Nachrichten. Für einige männliche Interviewpartner (wie Hasan) ist der Sportteil der türkischen Zeitungen sehr wichtig, aber nicht der politische oder wirtschaftliche Teil. Auf obige Frage antworteten die meisten Jugendlichen, dass sie ihre Wurzeln nicht vergessen und etwas über die aktuelle politische und soziale Situation in der Türkei erfahren möchten. Die folgenden Aussagen machen dies deutlich:

Firdevs: „Ich habe türkische Wurzeln, ich interessiere mich für dort. Ich muss darüber Bescheid wissen, weil da meine Herkunft ist.“

Mustafa: „Weil mich interessiert, was in der Heimat los ist, die Politik der Heimat bzw. der Stand der Heimat.“

Nur eine Person unterstrich, dass sie einige türkische Zeitungen wegen des sogenannten Servicejournalismus nutzt.

Yeliz: „Einige Zeitungen berichten auch von Deutschland, welche Rechte man hat, was alles in Deutschland passiert ist.“

Als Nächstes wurde die Frage gestellt: „Welche türkischen Zeitungen lesen Sie überhaupt?“ Wie oben bereits mehrfach erwähnt wurde, kaufen die meisten Befragten selbst keine türkischen Zeitungen, sondern lesen sie nur, wenn ihre Eltern sie mit nach Hause bringen. Die meisten Interviewpartner lesen türkische Zeitungen überwiegend online, sie konsumieren deshalb nicht nur eine, sondern mehrere Zeitungen gleichzeitig. Wie im Abschnitt 3.3.1 dargestellt wurde, haben die türkischen Zeitungen inzwischen Europa-Ausgaben entwickelt und für diese Europa-Ausgaben eigene Webseiten

erstellt. Die Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass die meisten Jugendlichen diese Seiten eher nicht besuchen, sondern die Türkei-Varianten der Zeitungen bevorzugen. Aus Tabelle 18 kann entnommen werden, dass hauptsächlich die *Hürriyet* gelesen wird (15 Gesprächspartner), gefolgt von den Zeitungen *Sabah* (9 Personen) und *Zaman* (5 Personen). Zwei Personen lesen die *Türkiye* und nur eine Person die religiös geprägte Zeitung *Milli Gazete*.

Tabelle 18: Welche türkischen Zeitungen lesen Sie überhaupt?

Altersgruppe	Geschlecht	Hürriyet	Sabah	Türkiye	Milli Gazete	Zaman
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	3	4	-	-	1
	Männer	-	1	-	-	1
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	3	1	1	1	1
	Männer	4	2		-	1
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	3	-	1	-	-
	Männer	2	1	-	-	1
	Gesamt	15	9	2	1	5

Ferner wurde den Befragten die Frage gestellt: „Welche türkischen Zeitungen lesen Ihre Eltern? Warum?“, um in Erfahrung zu bringen, welche Zeitungen von den Eltern am häufigsten gelesen werden und welche Faktoren ihren Zeitungskonsum beeinflussen. Die Aussagen der Jugendlichen zeigen, dass auch die Eltern selten oder sehr selten türkische Zeitungen kaufen und konsumieren. Einige Eltern lesen sie wie ihre Kinder online im Internet. Berna bringt es zur Sprache: „*Mein Vater mag Zeitung lesen, das ist sein Hobby. Er liest die Zeitung im Internet, also online.*“ Nur zwei Befragte erzählen, dass ihre Eltern ein Abonnement für die Zeitung *Zaman* haben.

Wie in der Tabelle 19 ersichtlich wird, lesen auch die Eltern der Befragten meistens die Zeitung *Hürriyet*, gefolgt von den Zeitungen *Zaman* (6 Personen) und *Sabah* (5 Personen). Aus den Äußerungen der Gesprächspartner kann man deutlich entnehmen, dass die Mütter jedoch kaum Zeitungen lesen, sondern eher die Väter, und dass die Eltern die Zeitung *Milli Gazete* nicht konsumieren. Einige Eltern lesen auch andere Zeitungen wie z. B. die Sportzeitungen *Fanatik* und *Fotomaç* oder islamische Zeitungen wie *Yeni*

Şafak, die im deutschen Handel nicht erhältlich sind. Die Gesprächspartner erklären, dass die Auswahlkriterien ihrer Eltern hinsichtlich des Zeitungskonsums unterschiedlich sind. Der Hauptgrund für die Nutzung der türkischen Medien ist, die aktuellen Geschehnisse und Ereignisse in der Türkei verfolgen zu können. Bei der Auswahl der *Hürriyet* spielen der Zugang zur Zeitung in Deutschland, die Gewohnheit der Leser sowie die Kolumnisten eine wichtige Rolle:

Levent: „Mein Vater liest meistens die *Hürriyet*, weil er manche Kolumnisten [die für die *Hürriyet* schreiben] sehr gut findet.“

Deniz: „Dadurch, dass man sehr wenig Zugriff auf die türkischen Zeitungen hat hier in Deutschland. Ich und meine Eltern lesen meistens die türkische *Hürriyet*. Also, es gibt kein politisches Ziel. Der Grund ist die Einfachheit des Zugangs.“

İhsan: „Ja, aus Gewohnheit, aus Bequemlichkeit. Mein Vater ist als Gastarbeiter hierhergekommen. Er kann Deutsch reden, aber er möchte gemütlich sein und bleibt in der türkischen Sprache. Wenn er sich informiert, informiert er sich auf Türkisch und dann über die Türkei.“

Zwei Personen geben an, dass die Zeitung *Zaman* im Gegensatz zu den anderen türkischen Zeitungen nicht zu bunt und sehr informativ ist. Außerdem wurde die Berichterstattung dieser Zeitung als neutral bewertet. Hierzu folgende Aussage einer Interviewpartnerin:

Nesibe: „Ich glaube die Darstellung der Zeitung findet er vernünftig. Die Nachrichten, wie sie sie überbringen.“

Onur: „Ich mag keine bunten Zeitungen und viele Fotos, deshalb lese ich *Zaman*.“

Altersgruppe	Geschlecht	Hürriyet	Sabah	Türkiye	Milli Gazete	Zaman
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	4	4	-	-	1
	Männer	3	-	-	-	2
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	1	-	-	-	1
	Männer	2	1	-	-	
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	2	-	1	-	1
	Männer	2	-	-	-	1
	Gesamt	14	5	1	-	6

Die Äußerungen der Interviewpartner ergeben deutlich, dass die Zeitungsnutzung der Jugendlichen mit dem Zeitungskonsum ihrer Eltern

zusammenhängt. Sie kaufen selbst keine Zeitungen, sondern die Eltern, insbesondere die Väter bringen sie mit nach Hause. Diese Aussagen bestätigen die Ergebnisse anderer Untersuchungen (vgl. Abschnitt 1.2.3), nämlich dass die Türken generell nicht viel und regelmäßig Zeitung lesen und wenn, dann konsumieren sie sie vor allem während des Urlaubs in der Türkei, sonst online. Dies lässt erkennen, dass die Europa-Varianten der türkischen Zeitung von den meisten Befragten weder in Deutschland noch in der Türkei gelesen werden. Die meistgelesene Zeitung ist die *Hürriyet*, gefolgt von den Zeitungen *Sabah* und *Zaman*. Ferner haben nur einige Familien der Befragten ein Zeitungsabonnement.

Die *Hürriyet* wird vor allem deswegen so häufig gelesen, weil sie fast überall in Deutschland erhältlich ist. Wie im Abschnitt 3.5 dargestellt wurde, spielt der Vertrieb der Zeitung durch den Axel Springer Verlag eine wichtige Rolle. Ferner erscheint die *Hürriyet* seit über 40 Jahren in Deutschland, deshalb ist sie mit der Zeit bei den türkischen Migranten zur Gewohnheit geworden. Auch die Kolumnisten, die für die *Hürriyet* schreiben, beeinflussen die Leserschaft bei ihrer Auswahl. Ab der dritten Seite der Zeitung findet man in verschiedenen Ecken die Kommentare der erfahrenen Kolumnisten⁸⁹, die zu Themen wie u. a. Politik, Sport und Kultur schreiben. Diese in der Türkei sehr berühmten und wichtigen Kolumnisten werden *Köşe Yazarı* (dt. Eckenschreiber) genannt. Viele Leser kaufen die Zeitung nur aufgrund der Kommentare dieser Kolumnisten, die einen sehr starken Einfluss auf die Leserschaft haben.

Dem Layout kommt eine wichtige Rolle zu, da die *Hürriyet* als Kioskzeitung sehr oft nur wegen der aktuellen Schlagzeilen verkauft wird, was auf das reaktive Verhalten ihrer Leserschaft zurückzuführen ist. Die Abonnementszeitung *Zaman* wird von den Lesern als eine seriöse Zeitung bezeichnet, weil ihr Layout nicht so bunt und bilderreich ist (vgl. Abschnitt 3.1.4). Ferner finden die Gesprächspartner die Berichterstattung dieser Zeitung im Vergleich zu anderen türkischen Zeitungen qualitativer.

⁸⁹ Für die *Hürriyet* schreiben verschiedene Kolumnisten, die stark voneinander abweichende politische Meinungen vertreten, welche sie in ihren Kommentaren sehr frei äußern können. Diese Kommentare, die umrandet und meistens mit einem Bild des Kommentators versehen sind, haben innerhalb der Zeitung ihren festen Platz, während die Sportkommentare in der Zeitung verstreut zu finden sind.

4.2.6.2 Fernsehnutzung

In diesem Abschnitt wird das Fernsehnutzungsverhalten der Jugendlichen vorgestellt und auf ihre Auswahlkriterien eingegangen. Dabei werden die Unterschiede zwischen den deutschen und türkischen Fernsehangeboten aus der Sicht der Interviewpartner dargestellt.

Wie auch in der Tabelle 20 zu sehen ist, schauen vierundzwanzig der Jugendlichen täglich und fünf weitere Befragte selten oder sehr selten türkisches Fernsehen. Diese Personen sehen überwiegend mit ihren Familien zusammen fern. Nur eine Person nutzt weder das türkische noch das deutsche Fernsehen. Aus Tabelle 20 ist deutlich ersichtlich, dass alle weiblichen Befragten (15) täglich türkische Fernsehprogramme anschauen, dass die Männer jedoch im Gegensatz zu den Frauen weniger türkisches Fernsehen konsumieren.

Tabelle 20: Schauen Sie sich türkische Fernsehsender an?

Altersgruppe	Geschlecht	Ja (jeden Tag)	Ja (selten oder sehr selten)	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	5	-	-
	Männer	3	2	-
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	5	-	-
	Männer	4	-	1
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	5	-	-
	Männer	2	3	-
	Gesamt	24	5	1

Auf die Frage „Welche Sendungen im türkischen Fernsehen schauen Sie oft?“ antworteten die meisten Interviewpartner mit „*Überwiegend sehe ich jeden Tag eine Serie und die Nachrichten mit meiner Familie zusammen.*“ Fünf männliche Befragte konsumieren vor allem die Sportsendungen und nur sieben Personen Unterhaltungssendungen wie Talkshows, Wettbewerbssendungen usw., drei weitere Personen sehen politische Sendungen und zwei türkische Komödien-Filme (von Kemal Sunal oder heutige türkische Filme von Recep İvedik und Gora).

Während unter den Frauen überwiegend romantische und traurige Serien⁹⁰ sehr beliebt sind, werden von den Männern vor allem Komödien⁹¹ und Krimiserien⁹² bevorzugt, einige Männer haben angegeben, keine Serien zu mögen, andere haben betont, dass sie außer der Mafia-Serie *Kurtlar Vadisi* (dt. Tal der Wölfe) keine Serien verfolgen (vgl. Abschnitt 3.7.6).

Warum schauen die Jugendlichen türkisches Fernsehen? Diese Frage wurde unterschiedlich beantwortet. Wie oben erwähnt, sehen die meisten der Befragten jeden Tag türkische Serien und vor allem Nachrichten, weil sie darüber informiert sein möchten, „was in der Türkei gerade abläuft“. Einige geben an, dass man durch Fernsehen aktuellere Informationen bekommt als durch die türkischen Zeitungen. Außerdem unterstrichen einige Gesprächspartner, dass sie die Fernsehprogramme zufällig auswählen, aus Gewohnheit jedoch zunächst türkische Fernsehsender aussuchen, danach die deutschen. Beim Fernsehkonsum spielt die türkische Sprache eine wichtige Rolle, denn einige Jugendliche möchten ihre Sprachkompetenz dadurch verbessern, indem sie jeden Tag etwas auf Türkisch hören. Dies belegen folgende Äußerungen:

Sena: „Weil wir erstens die türkischen Kanäle haben, sodass man automatisch diese anguckt. Zweitens, weil wir im Alltag zu viel mit der deutschen Sprache konfrontiert sind. Abends guckt man nur Türkisches, Serien oder Nachrichten. Das ist doch etwas Türkisches.“

Esmanur: „Die türkischen Medien interessieren mich. Politik, Sport, Spaß. Ich fühle mich da wohl und das macht mir Spaß. Wir [mit Familie] gucken jeden Tag die Nachrichten an.“

Naz: „Da laufen ganz interessante Serien, wir [mit Familie] verfolgen diese.“

Beim Fernsehkonsum spielen die Gewohnheiten eine wichtige Rolle. Mit folgenden Aussagen wird dies ausgedrückt:

Mehtap: „Ich glaube, das kommt von der Angewohnheit, weil man das seit der Kindheit miterlebt hat, weil man abends mit den Eltern saß und geguckt hat. Das hat man miterlebt.“

⁹⁰ *Fatmagül'ün Suçu Ne?*, dt. Was hat Fatmagül verbochen? (Kanal D), *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*, dt. Wie die Zeit vergeht (Kanal D), *Hayat Devam Ediyor*, dt. das Leben geht weiter (ATV), *Adım Feriha Koydum*, dt. Ich habe sie Feriha genannt (Show TV), *Muhteşem Yüzyıl*, dt. Das prächtige Jahrhundert (Star TV).

⁹¹ *Papatyam*, dt. mein Gänseblümchen (Star), *Çocuklar Duymasın*, dt. Die Kinder sollen es nicht hören (ATV) usw.

⁹² Wie *Arka Sokaklar*, dt. Hinterstraßen.

Yeliz: „Das wird bei uns täglich gesehen. Erstens wegen meiner Mama, weil sie nur Türkisch kann, Deutsch versteht sie, aber nicht so viel. Wir gucken da Nachrichten und Serien.“

Tabelle 21: Welche Sendungen schauen Sie oft?

Altersgruppe	Geschlecht	Serien	Nachrichten	Filme	Sport-sendungen	Talkshow, Wettbewerb
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	5	4	-	-	1
	Männer	3	2	-	1	1
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	5	4	-	-	3
	Männer	4	2	1	2	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	5	4	-	-	1
	Männer	4	2	1	2	1
	Gesamt	26	18	2	5	7

Wie oben bereits erwähnt wurde, konsumieren die Jugendlichen das türkische Fernsehen hauptsächlich abends zusammen mit der Familie, dadurch können sie viel Zeit mit ihr verbringen. Morgens und mittags sehen einige Jugendliche vor allem deutsches Fernsehen und auch andere unterstrichen, dass sie die Angebote der türkischen Sender nur ungern anschauen (wie Rana). Sie hat kein Fernsehgerät in ihrem Zimmer, deshalb muss sie mit ihrer Mutter zusammen fernsehen, das türkische Fernsehen hat also eine Familienzusammenführungsfunktion.

Deniz: „Weil meine Familie sich dieses anguckt. Es geht darum, mit den Eltern Zeit zu verbringen und dadurch, dass sie meistens das türkische Fernsehen gucken, gucke ich das auch. Ich glaube, freiwillig gucke ich das sehr ungern.“

Rana: „Weil meine Mutter das guckt, muss ich das auch gucken.“

Die Frage „Welche türkischen Sender schauen Sie sich am häufigsten an?“ beantworteten die Interviewpartner vor allem mit Kanal D, ATV, Show TV und Star TV. Nur drei Befragte nutzen den islamisch geprägten Sender Samanyolu. Auch nutzen nur wenige Personen neben den am meisten gesehenen Privatsendern den staatlichen Sender TRT und Nachrichtensender wie CNN Türk, NTV oder Sportsender wie Lig TV.

Tabelle 22: Welche türkischen Sender schauen Sie sich am häufigsten an?

Altersgruppe	Geschlecht	Kanal D	ATV	Star TV	Show TV	Samanyolu
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	5	2	2	5	-
	Männer	2	3	2	2	2
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	4	4	2	5	1
	Männer	2	2	3	1	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	4	4	2	4	-
	Männer	-	2	-	-	-
	Gesamt	17	17	11	17	3

Wie der Tabelle 23 auch entnommen werden kann, konsumieren die Jugendlichen häufiger türkische Fernsehsender (15 Personen) als deutsche (8 Personen). Nur sieben Personen nutzen sowohl das türkische als auch das deutsche Fernsehen. Wenn man die Tabelle 23 genauer betrachtet, kann man feststellen, dass besonders Frauen (10) in erster Linie die türkischen Fernsehangebote oder beide Angebote komplementär nutzen. Dagegen konsumieren die befragten Männer überwiegend deutsches Fernsehen. Hasan gibt an, dass er hauptsächlich die türkischen Fernsehangebote aus der Türkei sieht. Nur vier Personen verfolgen fast ausschließlich türkische Sender, also kaum deutsche Sender. Rana⁹³ würde die deutschen Kanäle vorziehen, aber wegen der mangelhaften deutschen Sprachkenntnisse ihrer Mutter kann sie dies nicht realisieren. Einige erklären, warum sie nur türkisches Fernsehen konsumieren mit folgenden Äußerungen:

Remzi: „Ich gucke nur abends Fernsehen. 1,5 oder 2 Stunden Türkisch. Deutsches fast gar nicht mehr eigentlich.“

Hatice: „Ich schaue das [türkische Fernsehen] alleine. Deutsch gucke ich fast gar nicht.“

Nesibe: „Ich bin um sechs zu Hause, wenn ich zu Hause bin, gucken sie [die Familie] was. Ich nehme die Fernbedienung nicht und zappe nicht herum. Was die anderen ausgesucht haben, sehe ich.“

Gülsüm: „Früher habe ich mehr deutsches Fernsehen [geguckt], aber jetzt schaue ich allgemein viel weniger als früher. Weil es wirklich nur türkisches Fernsehen ist, weil in der Familie türkisches Fernsehen geschaut wird und dann schaut man mit.“

⁹³ Sie sieht nur mit ihrer Mutter fern.

Tabelle 23: Welche Fernsehsender schauen Sie sich mehr an, deutsche oder türkische?				
Altersgruppe	Geschlecht	vorwiegend türkische	vorwiegend deutsche	Beide gleich
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	5	-	-
	Männer	3	2	-
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	2	-	3
	Männer	2	3	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	3	-	2
	Männer	-	3	2
	Gesamt	15	8	7

Fünf Personen, die die türkischen Fernsehangebote nicht oft verfolgen, geben an, dass sie kein Interesse an diesen Angeboten haben. Aber bei einigen ist die Situation jedoch ganz anders, z. B. bei Erkan. Er würde zwar gerne die türkischen Fernsehangebote in Anspruch nehmen, diese kann er jedoch in seinem Zimmer nicht empfangen, sondern nur deutsches Fernsehen. Dies belegen folgende Aussagen:

Erkan: „In meinem Zimmer, dass ich da die türkischen Sender nicht gut empfangen, weil es nur im Wohnzimmer geht. Ich sitze ungern im Wohnzimmer, da guckt man mit meinen Eltern etwas im türkisches Fernsehen, was ich mir nicht aussuchen kann, deswegen schaue ich mir in meinem Zimmer lieber deutsches Fernsehen an als türkisches im Wohnzimmer.“

Onur: „Der Empfang der deutschen Sender ist viel einfacher.“

Auf die Frage „Warum schauen Sie sich deutsche Fernsehkanäle an?“ antwortete die Mehrheit der Interviewpartner, weil sie die deutsche Sprache besser verstehen können und auch die Angebote interessanter finden. Einige Befragte fassen diese Situation mit folgenden Worten zusammen:

Burak: „Weil ich das [deutsche Programmangebot] besser verstehe und meistens interessanter finde.“

Okan: „Ich bin die deutsche Sprache gewöhnt und das verstehe ich besser. Bei den Türken brauche ich mehr Zeit, damit ich verstehe, was sie sagen.“

Erkan: „Weil ich da alles verstehe und die [deutsche] Sprache im Moment für mich mehr vertraut ist als Türkisch. Die deutsche Sprache höre ich jeden Tag.“

İhsan: „Weil Deutsch für mich bequemer ist.“

Tabelle 24 macht deutlich, dass fast alle Interviewpartner die deutschen Nachrichten verfolgen, an zweiter und dritter Stelle stehen amerikanische

Kinofilme und Serien. Auch ist es nicht erstaunlich, dass die männlichen Befragten die Sportsendungen nutzen. Dokumentarfilme und Unterhaltungssendungen werden von den Jugendlichen ebenfalls auf den deutschen Sendern gern gesehen.

Tabelle 24: Welche Sendungen im deutschen Fernsehen schauen Sie?

Altersgruppe	Geschlecht	Nachrichten	US-Serien	US-Filme	Sport-sendungen	Dokumentar-Filme	Talkshow, Wettbewerb
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	4	2	2	-	-	-
	Männer	4	3	3	-	1	1
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	2	2	2	-	1	1
	Männer	4	3	2	1	1	1
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	3	-	1	-	2	1
	Männer	3	2	2	2	1	-
	Gesamt	20	12	12	3	6	4

Wie der obigen Tabelle zu entnehmen ist, interessieren sich die 14- bis 29-Jährigen mehr für die deutschen Nachrichten. Dahinter steckt, dass diese Altersgruppe die Nachrichten für die Schule verfolgen soll, weil sie die aktuellen Ereignisse in bestimmten Unterrichtsfächern wie Politik behandeln. Melissa betont dies auch und sagt: „*Ich muss für die Schule die deutschen Nachrichten gucken.*“

Die anderen Befragten verfolgen die Nachrichten, da sie die aktuellen und relevanten Informationen über Deutschland benötigen, um „auf dem Laufenden“ zu bleiben. Einige Interviewpartner fassen dies folgendermaßen zusammen:

Levent: „*Weil ich wissen möchte, ab und zu, was in Deutschland abgeht. Immerhin leben wir hier.*“

Sena: „*Ich gucke keine Serien [im deutschen Fernsehen]. Meistens gucke ich die Nachrichten. Ich möchte über Deutschland mehr Bescheid wissen, auch über die Gesellschaft, deshalb.*“

Yeliz: „*Weil ich mich für die deutschen Nachrichten interessiere; was in Deutschland passiert, ist für mich wichtig, weil ich hier lebe.*“

İhsan: „*Regional bezogene Nachrichten haben viel mehr Einfluss auf mein Leben. Treffen mehr meinen Geschmack.*“

Nur eine Person (Rana) liebt die deutschen Serien, die anderen Befragten bevorzugen die amerikanischen. Wie oben bereits erwähnt wurde, zieht die Mehrheit der Gesprächspartner die türkischen Serien vor, da sie die Themen

interessanter finden, nur eine Person findet, dass die türkischen Serien schlecht produziert (nicht qualitativ) sind. Sie erklärt dies folgendermaßen:

İhsan: „Ich finde ehrlich gesagt, die Qualität [der Serien] nicht so gut. Ich habe in einige Serien reingeguckt. Ich finde die Schauspieler spielen nicht so gut. Ich sehe amerikanische und deutsche Serien mehr, und die deutschen [Serien] sind besser produziert. Ich finde, dass die türkischen Angebote qualitativ nicht gut sind.“

Ein anderer Befragter, Hasan, kritisiert die türkischen Action-Filme, er sagt, dass man die Qualität der türkischen Filme nicht mit der Qualität der Hollywood-Filme vergleichen kann.

Wie bereits erwähnt wurde, sind unter den Befragten die amerikanischen Filme und Serien sehr beliebt sind. Obwohl diese auch von den türkischen Fernsehsendern angeboten werden, nutzen viele Jugendliche diese Angebote nicht, da sie die Synchronisation dieser Filme und Serien ziemlich schlecht finden und daher sehen sie diese überwiegend auf Deutsch.

İhsan: „Die Fremdserien [besonders amerikanische Serien] sind schlecht synchronisiert. Bewegen sich die Lippen, aber man hört nichts, oder um gekehrt.“

Mehtap: „Weil ich die Serien nicht auf Türkisch gucken kann. Zum Beispiel Simpson. Ich würde die nicht auf Türkisch angucken oder die amerikanischen Filme, die auf Türkisch synchronisiert sind, gucke ich überhaupt nicht an. Ich finde sie auf Deutsch viel interessanter.“

Die Interviewpartner lieben im deutschen Fernsehen vor allem bestimmte Programme wie Dokumentationen und Wissenschaftsmagazine, beispielsweise Galileo, die von den türkischen Fernsehsendern nicht oft angeboten werden. Solche Programmformate wünschten sie sich jedoch auch auf Türkisch.

Yeliz: „Manchmal auch die sinnvollen Sendungen, die im deutschen Fernsehen, da ich eher die Dokus gucke, ‚Galileo‘ zum Beispiel.“

Ein anderer kritisiert an den türkischen Nachrichtensendungen, dass sie alles übertrieben und sogar mit Musik untermalt darstellen würden. Er schildert dies wie folgt:

İhsan: „Die türkischen Nachrichten sind immer Schocknews. Alles ist schlimm. Die Katze ist vom Baum gefallen [er macht die Melodie dazu nach].“

Als nächstes wurde den Jugendlichen die Frage „An welchen deutschen Sendern sind Sie besonders interessiert?“ gestellt, um herauszufinden,

welche die meistgesehenen deutschen Kanäle sind. Aus ihren Antworten geht hervor, dass der meistgesehene deutsche Sender Pro7 ist, gefolgt von RTL, RTL II, Kabel 1 und SAT.1, dass also die Privatsender unter den Jugendlichen sehr beliebt sind. Nur wenige Interviewpartner nutzen die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender.

Tabelle 25: An welchen deutschen Sendern sind Sie besonders interessiert?

Altersgruppe	Geschlecht	Pro7	RTL	RTL II	Kabel 1	SAT.1	ZDF
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	3	1		-	2	-
	Männer	4	2	1	1	1	-
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	3	3	1	1	-	-
	Männer	3	4	3	2	1	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	3	2	1	1	-	3
	Männer	4	3	1	-	1	1
	Gesamt	20	15	7	5	5	4

Die Äußerungen der Interviewpartner zeigen, dass besonders Frauen häufiger türkisches Fernsehen konsumieren als deutsches. Unter den Frauen sind die türkischen Serien sehr beliebt, sie sehen fast jeden Tag eine Serie auf den unterschiedlichen Privatsendern. Während die weiblichen Befragten überwiegend romantische und traurige Serien verfolgen, ziehen die männlichen Befragten Komödien-Serien vor. Die Mehrheit der Interviewpartner schaut abends türkisches Fernsehen zusammen mit ihren Familien. Das heißt, dass das türkische Fernsehen für das Familienleben eine bedeutende Rolle spielt.

Elias und Lemish (2010 S. 9–13) haben eine Untersuchung über die Rolle von Fernsehen und Internet für russischstämmige 6- bis 18-Jährige in Deutschland und Israel durchgeführt. Nach ihrer Meinung erfüllen die Medien zwei Funktionen im Integrationsprozess der Migranten in das Aufnahmeland, sie tragen sowohl zur innen- als auch zur außenorientierten Integration bei (vgl. Elias/Lemish 2008, S. 21–40; Elias/Lemish 2010 S. 9–13). „Innen orientierte Integration“ mithilfe der Medien bedeutet, dass durch sie, insbesondere durch das Fernsehen, der familiäre Zusammenhalt gestärkt werden kann. Außerdem können diese Medien beim Erlernen der Herkunftskultur und -sprache eine bedeutende Rolle spielen. Diese These wird durch die Äußerungen der Personen, die im Rahmen der vorliegenden

Arbeit interviewt wurden, bestätigt. Wie oben bereits erwähnt wurde, schauen die Jugendlichen türkisches Fernsehen überwiegend mit ihren Eltern zusammen. Wenn sie irgendetwas in der Sendung nicht verstehen, fragen sie sofort bei ihren Eltern nach. Während die russischen Kinder und Jugendlichen nach der Untersuchung von Elias und Lemish von ihren Eltern gezwungen werden, das russischsprachige Fernsehen zu nutzen, konsumiert die Mehrheit der befragten türkischen Jugendlichen, insbesondere die weiblichen, laut ihren Aussagen die Angebote des türkischen Fernsehens freiwillig und hauptsächlich für Unterhaltungszwecke, außer Rana. Da ihre Mutter nicht ausreichend Deutsch kann, könne sie die deutschen Programme nicht nutzen und konsumiere daher nur das türkische Fernsehen. Die russischen Eltern betonen, dass sie mit ihren Kindern zusammen die russischen Ethnomedien verfolgen, weil sie nicht möchten, dass ihre Kinder die russische Sprache und Kultur verlieren und in Deutschland assimiliert werden. Um herauszufinden, ob die türkischen Eltern mit ihrem Mediennutzungsverhalten die gleichen Ziele verfolgen, wäre eine ähnliche Untersuchung wie die von Elias und Lemish unter den türkischen Eltern sinnvoll.

Die zweite Funktion der Medien ist die Förderung der „außen orientierten Integration“. Dies bedeutet, dass die Medien den Migranten Hilfestellung anbieten, um ihnen die kulturelle, gesellschaftliche und psychologische Anpassung an das Aufnahmeland zu erleichtern. Wenn die russischen Migranten die deutschen Medien konsumieren, dann spielt die Unterhaltungsfunktion dieser Medien keine wichtige Rolle. Laut der Untersuchung von Elias und Lemish nutzen sie die deutschen Medien vor allem, um die Sprache und Kultur des Aufnahmelandes zu lernen. Die Aussagen der türkischen Jugendlichen zeigen deutlich, dass sie die deutschen Medien wegen der vielen „unzüchtigen Szenen“ (die sogar in den Werbesendungen vorkommen) überwiegend allein nutzen und dass man nur die Angebote der türkischen Sender zusammen mit der Familie verfolgen könne, da dort kaum solche Szenen vorkommen.

Wenn die Jugendlichen allein sind, besonders mittags, dann sehen sie deutsches Fernsehen, erst an zweiter Stelle kommt das türkische Fernsehen. Diese Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung belegen, dass die

Jugendlichen die Angebote der türkischen Sender überwiegend für die Unterhaltung nutzen. Auch lässt sich anhand dieser Ergebnisse feststellen, dass die Jugendlichen türkisches und deutsches Fernsehen nicht zu gleichen Teilen konsumieren. Einige Befragte beherrschen die deutsche Sprache gut,⁹⁴ trotzdem schauen sie kaum deutsches Fernsehen. Dies bestätigt deutlich, dass die Befunde von Data 4U, aus denen hervorgeht, dass es durchaus ein Mediengetto gibt und dass deutsche und türkische Sender keinesfalls gleichwertig genutzt werden, zutreffen (vgl. Abschnitt 1.2.3.5).

Die von den Befragten am meisten gesehenen türkischen Sender sind Kanal D, ATV, Show TV und Star TV, bei den deutschen Kanälen sind es Pro7, RTL, RTL II, SAT.1 und Kabel 1. Die Interviewpartner bevorzugen hauptsächlich die Privatsender, sowohl die türkischen als auch die deutschen. Dieses Ergebnis unterstützt die Befunde anderer Forschungen, die im Abschnitt 1.2.3 ausführlich dargestellt wurden.

Die Untersuchung hat also zu diesem Fragenkomplex zusammenfassend ergeben, dass die Interviewpartner auf den deutschen Fernsehsendern überwiegend die Nachrichten, amerikanische Serien und Filme konsumieren, da sie die Sprache, die im deutschen Fernsehen verwendet wird, ohne Hilfe besser verstehen können als die, die im türkischen Fernsehen gesprochen wird. Außerdem verfolgen sie bevorzugt die deutschen Nachrichten, weil sie wissen möchten, was in Deutschland und in der Welt passiert. Auch die amerikanischen Filme und Serien sehen sie lieber im deutschen Fernsehen, da sie die Synchronisation der türkischen Sender nicht sehr gelungen finden. Hinsichtlich des Fernsehkonsums spielen weiterhin bestimmte Programmangebote im deutschen Fernsehen wie Dokumentationen und die Wissenschaftsmagazine eine bedeutende Rolle, solche Angebote gibt es im türkischen Fernsehen kaum.

⁹⁴ Daran kann man das Bildungsniveau der Befragten besser erkennen. Sie haben mindestens einen Hauptschulabschluss und nach ihrem Schulabschluss eine Ausbildung absolviert.

4.2.7 Die Rolle der türkischen Medien in Deutschland

An dieser Stelle wird auf die Rolle der türkischen Zeitungen aus der Perspektive der Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund eingegangen.

Wie in Kapitel 3 erwähnt wurde, spielen die türkischen Medien eine große Rolle für die hier lebenden Türken, sie tragen dazu bei, die nationale und kulturelle Identität zu bewahren. Hier wird untersucht, ob die Interviewpartner durch die türkischen Medien etwas über die türkische Kultur erfahren können oder nicht. Aus diesem Grund wird hier die Frage „Glauben Sie, dass Sie durch die türkischen Medien⁹⁵ mehr von der türkischen Kultur erfahren?“ an die Jugendlichen gestellt. Zwanzig Befragte beantworteten diese Frage mit „Ja“, neun weitere mit „Nein“ und nur eine Person mit „keine Ahnung“. Dreizehn Personen geben an, dass sie ausreichende Informationen durch diese Medien bekommen können. Sieben andere wiederum behaupten, dass sie über die türkischen Medien, besonders über die Fernsehsender, kaum Informationen über die türkische Kultur erhalten.

Tabelle 26: Glauben Sie, dass Sie durch die türkischen Medien mehr von der türkischen Kultur erfahren?

		Ja		Nein	Keine Ahnung
Altersgruppe	Geschlecht	ausreichend	sehr wenig		
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	1	3	1	-
	Männer	4	-	-	1
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	1	2	2	-
	Männer	3	2	-	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	2	-	3	-
	Männer	2	-	3	-
	Gesamt	13	7	9	1

Drei Interviewpartner äußern, dass man durch diese Medienangebote nicht viel über die Herkunftskultur erfahren, sondern nur einen allgemeinen Überblick bekommen kann. Allerdings kann man durch sie aktuelle

⁹⁵ Bei den folgenden Fragen wurde von den Jugendlichen unter „türkische Medien“ hauptsächlich das türkische Fernsehen verstanden, weil sie überwiegend türkisches Fernsehen konsumieren.

politische und finanzielle Informationen erhalten. Ihrer Meinung nach muss man, um die türkische Kultur zu erlernen, diese selbst erleben oder selbst recherchieren. Ein Befragter erklärt dies mit dem folgenden Beispiel:

Mahmut: „Ich glaube, dass muss man selber erleben. Weil ich die deutschen Kanäle gucke, heißt das auch nicht, dass ich die deutsche Kultur abgucke.“

Eine Person betont, dass hauptsächlich die Eltern die Herkunftskultur vermitteln, nicht die türkischen Medien. Sie bringt ihre Meinung wie folgt zur Sprache:

Esmanur: „Ich habe die türkische Kultur durch meine Mama kennengelernt, nicht durch die Medien. Durch die Medien erfahre ich etwas über die Politik, über das Leben in der Türkei, aber nicht über die Kultur.“

Zwei Interviewpartner wiederum unterstreichen, dass in der Türkei vielfältige Kulturen zusammenleben. Die kulturellen, ethnischen und religiösen Minderheiten werden in den Fernsehprogrammen jedoch kaum in den Vordergrund gestellt. Einer der beiden Befragten beschreibt dies folgendermaßen:

Deniz: „Die vielfältige türkische Kultur wird nicht durch die Medien vermittelt. Ein Beispiel: Unsere Konfession, wir sind Aleviten, wird sehr wenig in den türkischen Medien erwähnt. Daher kann diese Kultur durch die Medien nicht nähergebracht werden.“

Besonders die weiblichen Befragten sind der Meinung, dass die Serien kaum die türkische Kultur widerspiegeln. Sie behaupten, dass die türkischen Fernsehsender vor allem die amerikanischen Serien nachmachen und ihren Zuschauern einen sehr modernen, westlichen Lebensstil vermitteln. Zwei Befragte betonen auch, dass die Türken, die sie in der Türkei kennt, sehr traditionell leben, während diese Serien ihrer Meinung nach ein sehr ideales und modernes Leben präsentieren. Sie schildert ihre These wie folgt:

Nesibe: „Im türkischen Fernsehen zeigen sie hauptsächlich die Serien. Sie werden von den amerikanischen Serien abguckt. Sie spiegeln nicht die türkische Kultur wider. Wenn ich in der Türkei bin, habe ich mit bestimmten Leuten zu tun. Die Leute, mit denen ich zusammenbleibe, leben mehr traditionell. Im Fernsehen wird eine moderne, westliche Welt gezeigt. Die traditionelle türkische Kultur, die ich da [in der Türkei] sehe, zeigen sie nicht.“

Eine Person hingegen meint, dass man durch bestimmte Serien wie *Çocuklar Duymasın*⁹⁶ (dt. Die Kinder sollen es nicht hören) auch über aktuelle Themen in der Türkei informiert wird. Ferner würde diese Serie einen Überblick über das Familienleben in den großen Städten der Türkei geben:

Onur: *„Dort wird meistens vermittelt, was Türken gerade denken. Bei Çocuklar Duymasın werden meistens aktuelle Themen angesprochen und auch ein türkisches Familienleben dargestellt. In diesen Serien wird einiges erfunden, aber hier wird trotzdem einigermaßen realitätsnah erklärt.“*

Die meisten Interviewpartner glauben, dass man weniger durch die Serien als über die türkischen Nachrichten etwas über die türkische Kultur erfahren kann. Aber viele Befragte geben an, dass die Informationen, die über die Kultur in den Medien vermittelt werden, überwiegend negativ und tendenziös sind. Ihrer Meinung nach tragen diese Medien nicht zum Kennenlernen oder Beibehalten der türkischen Kultur bei, sondern dass sie mit ihren Berichterstattungen eher schaden. Einige Interviewpartner fassen dies wie folgt zusammen:

Naz: *„Ich glaube, die Kultur wird ein bisschen runtergespielt, man erfährt meistens, wer hat wen erschossen und wo ist noch ein Unfall passiert, wo hat ein Haus gebrannt. Das erfährt man, die Kultur wird bisschen runtergezogen.“*

Yeliz: *„Sehr selten werden die kulturellen Sachen dargestellt, wenn dann eher negativ. Hodschas werden negativ dargestellt. Vielleicht weil einige Hodschas negativ auffallen, aber man muss das nicht gerade im Fernsehen so zeigen.“*

Serdar wiederum meinte, dass man die Nachrichten von jedem Fernsehsender aus unterschiedlicher Sichtweise bzw. nicht neutral übermittelt bekommt und dass die einzige Gemeinsamkeit zwischen diesen Nachrichtensendungen die Negativität ist. Zwei andere Befragte unterstützen seine Meinung und beschreiben dies wie folgt:

İhsan: *„Auch negativ. Ich versuche seit Jahren meine Eltern dazu zu überreden, das nicht zu gucken. Während des Abendessens guckt mein*

⁹⁶ In dieser Serie wird auch das moderne Leben in Istanbul präsentiert. Es handelt sich um eine Komödie, in der es um eine 4-köpfige Familie geht. Der Vater ist ein typischer türkischer Macho und hat wenig Verständnis für die Alltagsprobleme der Kinder, aber er hat ein weiches Herz. Die Mutter ist eine schöne, moderne und erfolgreiche Frau. Sie haben zwei Kinder. Aufgrund der ständigen Probleme, die sie haben, überlegen sie öfter, sich scheiden zu lassen.

Vater die türkischen Nachrichten und kriegt Herzklopfen. Sie [die Nachrichten] sind immer ziemlich schlecht gemacht. Noch eine Schocknachricht, noch jemand gestorben. Die Nachrichten sollten bisschen neutraler sein. Sie sind sehr meinungsbildend.“

Hasan: *„Es gibt ein paar Sender, die zeigen, was typisch türkisch ist. Bescheuerte Sachen zeigen sie, was die Türken machen. Zum Beispiel: Eine Ambulanz will zur Notaufnahme fahren und da gibt es viele Autos und eine Frau meckert, weil sie Vorfahrt hat. Sie überlegt nicht, warum die Ambulanz da ist, die Menschen brauchen Hilfe. Man denkt, wie bescheuert ist die denn!“*

In der Türkei ist es schwierig, eine feste Arbeit mit gutem Gehalt zu finden. Aus diesem Grund, sagt Erkan, freut er sich über seinen Lebensstandard in Deutschland, wenn er die Nachrichtensendungen im türkischen Fernsehen sieht. Er beschreibt dies so:

Erkan: *„Wenn ich mir das türkische Fernsehen angucke, da fühle ich mich nicht zur Heimat hingezogen, weil da alles anders abläuft als hier. Ich bin dankbar hier zu sein. Hier hat man viele Möglichkeiten. Wenn man möchte, kann man hier sehr vieles schaffen. In der Türkei hat man diese Möglichkeiten meistens nicht. Ein bestes Beispiel ist mein Cousin, er hat studiert und ist trotzdem arbeitslos [in der Türkei].“*

Wie im dritten Kapitel erwähnt wurde, haben die türkischen Zeitungen und Fernsehsender für die in Europa lebenden Türken Europa-Varianten ihrer Medien entwickelt. Damit wollten sie diese Zielgruppe besser erreichen und ihre Bedarfe und Probleme darlegen. Ein wichtiges Ziel dieser Untersuchung war es herauszufinden, wie die Jugendlichen die Funktion und die Ansprüche dieser Europa-Varianten der Medien beurteilen. Daher wurde den Jugendlichen in diesem Zusammenhang die Frage gestellt: „Kümmert sich das türkische Fernsehen⁹⁷ um die Bedarfe und Probleme der türkischen Bürger in Deutschland?“ Die Frage wurden von einundzwanzig Interviewpartnern mit „Ja, aber sehr wenig“, von drei mit „Nein, gar nicht“ und von sechs weiteren mit „Ich weiß es nicht“ beantwortet.

⁹⁷ Hier wurde absichtlich das türkische Fernsehen erwähnt, weil die wenigsten Interviewpartner regelmäßig türkische Zeitungen lesen. Sie konsumieren die türkischen Zeitungen überwiegend online. Wie im Abschnitt 3.1 erwähnt wurde, haben diese Zeitungen auch Europa-Webseiten entwickelt, welche von den Interviewpartnern aber kaum besucht werden.

Tabelle 27: Kümmerst sich das türkische Fernsehen um die Bedarfe und Probleme der türkischen Bürger in Deutschland?

Altersgruppe	Geschlecht	Ja (sehr wenig)	Nein	Keine Ahnung
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	4	-	1
	Männer	3	-	2
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	4	-	1
	Männer	3	-	2
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	4	1	-
	Männer	3	2	-
	Gesamt	21	3	6

Einundzwanzig Interviewpartner meinen, dass die türkischen Fernsehsender sehr wenige Informationen über Deutschland vermitteln. Die Europa-Varianten dieser Fernsehsender beurteilen die Jugendlichen jedoch eher positiv. Besonders die Entwicklung der Europa-Nachrichten einiger türkischer Fernsehsender bewerten sie als gut, aber als nicht ausreichend. Dies wird in folgenden Aussagen deutlich geschildert:

Nesibe: „Die Sender wie Kanal D, ATV haben auch Europa-Programme. Die sind ja eigentlich komplett die gleichen, die sie in der Türkei auch zeigen. Nur gibt es hier nach den Nachrichten ab zu mal deutsche [Europa-] Nachrichten oder Nachrichten über die Dinge, die in Deutschland passiert sind, auf Türkisch. Also sie zeigen nur was in Deutschland passiert. Aber ich weiß es nicht, ob das ausreichend ist. Nur 5 bis 10 Minuten.“

Gülsüm: „Es gibt ja spezielle Kanäle, zum Beispiel Kanal D und Star. Sie arbeiten zusammen, ich glaube, dass diese Kanäle der gleichen Medien-Gruppe gehören. Nach den türkischen Nachrichten gibt es eine Europa-Version oder eine Deutschland-Version. Hier werden noch mal regionale oder Deutschland bezogene Themen gesendet.“

Auffällig ist hier, dass die deutschsprachigen Nachrichten in den türkischen Fernsehsendern nur von einer einzigen Person, von Mehtap, erwähnt wurde. Die anderen haben über dieses Angebot gar nichts erzählt.

Zwei Interviewpartner geben an, dass diese Sender in ihren Nachrichten insbesondere Neonaziangriffe thematisieren. Auch ein anderer Befragter, İhsan, kritisiert die Berichterstattung dieser Sender. Seiner Meinung nach fehlen bei diesen Nachrichten vor allem objektive und transparente Informationen. Er beschreibt dies wie folgt:

İhsan: „Sie informieren schon, aber sie machen dies auf eine sehr meinungsbildende Art und Weise. Da bekommt man keine neutralen

Informationen. Sie sind ziemlich radikal. Ich glaube nicht, dass sie alles transparent kommunizieren und darstellen.“

Eine andere Person (Naz) kritisiert auch die türkischen Fernsehangebote und deren Programmformate, sie ist der Meinung, diese Medien würden den Türken in Deutschland nicht genügend Interesse schenken und keine ausführlichen Information über das Leben hier senden. Sie beschreibt dies folgenderweise:

Naz: „Ich habe bis jetzt noch keine Dokumentation darüber gesehen, in denen sie irgendwie geschildert haben, dass wir es in Deutschland schwer haben.“

Die Interviewpartner betonen auch, dass diese europäischen türkischen Sender versuchen, die hier lebenden Türken nicht nur mit den Europa-Nachrichten anzusprechen, sondern auch mit Werbung. Diese Werbesendungen werden speziell für Deutschland gestaltet und nur hier gezeigt. Vier Befragte beurteilen dies als ein spezielles Angebot für die hierzulande Lebenden. Eine Person bringt diese Situation so zur Sprache:

Onur: „Man kann als türkisches oder deutsches Unternehmen in Deutschland in diesen Sendern werben. Man kann durch diese Werbungen die Türken in Deutschland erreichen und beeinflussen.“

Gülsüm: „Man kriegt [in den europäischen türkischen Sendern] auch nicht dieselbe Werbung wie in der Türkei. Es ist meistens so, dass sie regionale Werbungen zeigen.“

Nur drei Interviewpartner unterstreichen, dass diese Fernsehsender in bestimmten Programmen eine Orientierungshilfe für die in Deutschland lebenden Türken mithilfe von türkischen Anwälten anbieten. Solche Programmangebote bezeichnen diese Personen als eine große Hilfe für die Zielgruppe. An den folgenden Auffassungen wird dies ersichtlich:

Gülsüm: „Die Leute, die hier soziale und behördliche Probleme haben oder die Informationen über Renten in der Türkei brauchen, können bestimmte Sendungen gucken. Sie können sich hinsetzen und die deutsch-türkischen [Anwälte] fragen.“

Hasan: „Es gibt türkische Anwälte, die in bestimmten Sendungen für die Gastarbeiter in Europa da sind. Das habe ich gesehen ab und zu mal. Ich denke schon, dass sie den Türken helfen können, ihnen Tipps geben, wie man sich verhalten soll. Sie sind auch Immigranten, die die Gesetze besser kennen, dadurch helfen sie ihren Mitbürgern.“

Remzi: „Ich sehe ab und zu einige Sendungen um 20 oder 21 Uhr, in denen die türkischen Mitbürgern [in Deutschland] anrufen und fragen können: Was für Rechte habe ich?“

An dieser Stelle wird jetzt die Bedeutung der türkischen Medien im Leben der Interviewpartner untersucht. Um dies herauszufinden, wurde die Frage „Können Sie sich ein Leben ohne türkische Zeitungen und Fernsehsender vorstellen?“ formuliert. Wie auch der Tabelle 28 entnommen werden kann, können sich zwölf Personen ein Leben ohne türkische Zeitungen und weitere vierundzwanzig ohne türkisches Fernsehen nicht vorstellen. In dem Leben dieser Befragten spielen die türkischen Medien eine sehr wichtige Rolle. Auch diese Tabelle zeigt deutlich, dass das Fernsehen besonders für die Frauen ein wichtiges Medium ist.

Tabelle 28: Können Sie sich ein Leben ohne türkische Zeitungen und Fernsehsender vorstellen?

		Zeitung		Fernsehen	
Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein	Ja	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	3	2	-	5
	Männer	4	-	-	4
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	-	2	-	4
	Männer	3	1	-	3
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	1	4	-	5
	Männer	2	3	2	3
	Gesamt	13	12	2	24

Vierundzwanzig Interviewpartner beurteilen die Rolle des türkischen Fernsehens in ihrem Leben als sehr wichtig, weil sie die Informationen über die Türkei brauchen. Sie möchten wissen, was in der Heimat gerade passiert. Sie betonen, dass sie durch die deutschen Medien nicht ausreichend über die Türkei informiert werden. Außerdem haben diese Medien noch eine wichtige Funktion für die hier lebenden Türken, die kein Deutsch können. Sie erhalten Informationen über Deutschland durch diese Medien in der türkischen Sprache. Ein Befragter, Yeliz, schildert dies folgendermaßen:

Yeliz: „Nein, ohne diese Medien kann ich mir kein Leben vorstellen, weil man wissen möchte, was in der eigenen Heimat passiert. Die Fernsehsender berichten auch aus Deutschland. Menschen wie meine Mutter, die kaum Deutsch sprechen und nicht so gut Deutsch

verstehen können, die bekommen dadurch einiges aus Deutschland mit.“

Eine andere Funktion dieser Medien erwähnt Berna. Sie sieht in diesen Medien eine große Hilfe für die Verbesserung der türkischen Sprachkenntnisse.

Wie im Abschnitt 2.1 dargestellt wurde, tragen die Ethnomedien gemäß den Wissenschaftlern dazu bei, die Herkunftskultur der Migranten kennenzulernen und diese beizubehalten. Aus dieser Untersuchung geht jedoch hervor, dass die Mehrheit der Interviewpartner der Meinung ist, dass man durch das türkische Fernsehen über die türkische Kultur nicht genügend Informationen bekommt. Besonders die Minderheitskulturen in der Türkei kommen in den am meisten gesehenen türkischen Fernsehsendern kaum vor und werden nicht in den Vordergrund gestellt. Die Jugendlichen schauen sich die Serien hauptsächlich als Abwechslung und zur Entspannung an und es kommt zum Ausdruck, dass viele türkische Serien den amerikanischen Lebensstil wiedergeben und nachspielen, obwohl die Menschen in der Türkei gemäß den Interviewpartnern eher in einer traditionellen und konservativen Gesellschaft leben.

Die Nachrichten vermitteln überwiegend negative Informationen über die Türkei und die türkische Kultur, aus diesem Grund behaupten viele Jugendliche, dass solche Nachrichten das Image der Türkei schädigen könnten. Einige betonen auch, dass man, wenn man diese Nachrichten sieht, zu dem Schluss kommen muss, man könne in Deutschland ein gutes, modernes und freies Leben führen.

Wie im Kapitel 3 erwähnt wurde, bieten die türkischen Medien ihren Landsleuten Orientierungshilfen an. Der Servicejournalismus, der den in Europa lebenden Türken in einer für sie verständlichen Sprache über die Entwicklungen des Landes, in dem sie leben, und über die Menschen dort zu vermitteln versucht, ist eine wichtige Funktion dieser türkischen Medien. Nach den Aussagen der Interviewpartner kann man zusammenfassend sagen, dass die Ratgebersendungen im türkischen Fernsehen eine wichtige Hilfe für die Türken, die die deutsche Sprache nicht beherrschen, sind. Mit diesen Sendungen versuchen Anwälte, den in Deutschland lebenden Türken zu helfen.

Eine andere wichtige Funktion der türkischen Medien besteht darin, Nachrichten zu publizieren, die mit der Türkei und dem Türkentum in Verbindung stehen, was in den deutschen Medien nicht vorkommt. Anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung wurde festgestellt, dass die Befragten neben den türkischen die Europa-Nachrichten als eine positive Entwicklung bewerten. Nichtsdestoweniger kritisieren sie diese Nachrichtensendungen, weil sie nur wenige Informationen über Deutschland und die Welt zeigen. Dies bestätigt die Ergebnisse der Untersuchung von Weber-Menges, nämlich dass die ethnischen Medien zu wenig über das Leben in Deutschland berichten (vgl. Abschnitt 2.5).

Man kann den Aussagen der Befragten entnehmen, dass die Jugendlichen einerseits das Fernsehen als eine relevante Informationsquelle über die Heimat bezeichnen. Andererseits sehen sie darin insbesondere für ihre Eltern, die nicht gut Deutsch sprechen und verstehen, eine wichtige Orientierungshilfe in Deutschland. Dies zeigt deutlich, dass bei der Bewertung der Jugendlichen über die Wichtigkeit der türkischen Medien der Elternfaktor eine wichtige Rolle spielt.

4.2.8 Integrationsförderung

In diesem Abschnitt beziehen sich die Fragen inhaltlich auf das Thema Integration. Zuerst wird nach den Integrationsdefinitionen der Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund gefragt. Danach wird untersucht, ob die Interviewpartner sich in Deutschland integriert, anerkannt oder diskriminiert fühlen. Außerdem werden in diesem Teil der Arbeit die Kommunikation mit den Deutschen und die Ehrvorstellung der Befragten erforscht. Schließlich werden die Meinungen der Jugendlichen dazu erfragt, ob die türkischen Medien zu der Integration der Türken in Deutschland beitragen.

Um die Integrationsdefinitionen darzustellen, wird folgende Frage gestellt: „Was verstehen Sie unter dem Wort Integration?“ Nur zwei Personen (Vural und Mahmut) haben keine Vorstellung, was Integration ist. Die anderen haben für sich eine Definition formuliert. Die meisten der Befragten definieren Integration als „*Anpassung an die deutsche Gesellschaft*“. Nach diesen Personen ist der Schlüssel zur Anpassung in Deutschland die

deutsche Sprache. Gute deutsche Sprachkenntnisse sind eine Voraussetzung dafür, eine Arbeit zu finden. Außerdem ist es wichtig, bestimmte Kriterien wie die gesellschaftlichen Regeln und die deutsche Verfassung zu beachten. Dadurch bekommt man weniger Probleme und kann in der Gesellschaft in Ruhe und Frieden leben. Burak gibt an, dass man sich in diesem Land anders als in der Türkei verhalten sollte, beispielsweise *„auf dem Weg der Autos laufen häufig viele Menschen in der Türkei, hier kann man so was nicht machen“*. Um am sozialen Leben in Deutschland teilnehmen zu können, sollte man sich an die Gewohnheiten der Einheimischen (z. B. Pünktlichkeit) anpassen. Zu diesem Punkt betonen fünf Interviewpartner ergänzend, dass man bei der Anpassung nicht die eigenen Wurzeln und seine Kultur aus den Augen verlieren und nicht eingedeutscht oder assimiliert sein sollte. Einige Befragte fassen dies in folgenden Aussagen zusammen:

Hasan: *„Für mich heißt integrieren die deutsche Sprache können und arbeiten. Vielleicht über die deutsche Kultur etwas wissen, wie man sich auf dem Arbeitsplatz verhalten soll. Pünktlichkeit und so was. Aber man muss nicht eingedeutscht werden.“*

Esmanur: *„Wir Ausländer müssen uns hier einleben. Und für mich ist es auch sehr wichtig, dass man seine eigene Kultur behalten muss und dass man, um sich in Deutschland einleben zu können, Deutsch lernen muss. Deutsch lernen ist sehr wichtig, um eine Arbeit zu finden.“*

Deniz: *„Man muss die Sprache eines Landes beherrschen können, um überhaupt zu kommunizieren. Das bedeutet nicht die Kultur annehmen und auch nicht sich zu assimilieren. Man muss sich an einige Gewohnheiten anpassen, aber sie nicht annehmen. Es gibt große Unterschiede zwischen der türkischen und deutschen Kultur. Deutsche sind sehr distanziert in ihrem generellen Verhalten zwischenmenschlich. Auch die Familien haben keine große Bedeutung. Ich würde solche Sachen niemals akzeptieren können.“*

Sieben Gesprächspartner behaupten, dass Integration ein doppelseitiger Prozess ist, die Türken sollen nicht nur die deutsche Mehrheitskultur respektieren und akzeptieren, sondern die Deutschen sollen auch die Minderheitskulturen in Deutschland respektieren und akzeptieren. Sie unterstreichen, dass man sich in der Gesellschaft akzeptiert und angenommen fühlen muss, um ein gelungenes und friedliches Zusammenleben schaffen zu können. Die Wichtigkeit der Akzeptanz in der Gesellschaft betonen einige Befragte folgenderweise:

Nesibe: „Integration ist für mich auch beiderseitige Anpassung. Wenn ich versuche, die deutsche Kultur zu verstehen, wie die deutsche Kultur funktioniert, dann erwarte ich von der anderen Seite, dass sie sich bisschen bemühen auch meine Kultur zu verstehen und mir entgegenkommen. Nur dann kann ein Zusammenleben oder Integration funktionieren.“

Berna: „Dass die Türken sich an die Deutschen anpassen, aber die Deutschen sollen sich auch an die Türken anpassen. Man soll nicht alles von den Türken erwarten, die sollen auch ihr Bestes geben, die Deutschen sollen auch etwas machen.“

Naz: „Jemanden ins Boot holen und nicht draußen lassen. Keine Vorurteile haben.“

Ein weiterer Befragter gibt eine andere Dimension für Integration an. Serdar meinte, es sei unwichtig, was er unter dem Wort Integration versteht, sondern wichtig sei die Meinung des Staates. Er unterstreicht, dass der Staat die Menschen zwingen, ihre Meinungen zu ändern, wenn sie integriert werden wollen. Er erklärt dies mit einem Beispiel:

Serdar: „Im Jahr 2007 wurde ein Integrationsblatt [wie die Integration angesehen wird vom Bürgermeister] veröffentlicht, wie man als Bürger in Hamburg integriert werden kann. Ein Aspekt wurde dargestellt, man wird nicht integriert, wenn man Israel nicht akzeptiert. Dieser Satz hat mich sehr enttäuscht. Das hat mir so etwas gezeigt, dass der deutsche Staat die Integration ganz anders sieht. Sie sehen das sehr viel globaler und politischer als ich. Ich sehe das eher als eine gesellschaftliche Form. Ich akzeptiere auch Israel. Wieso soll man verantwortlich sein? Warum stellen sie so einen Aspekt rein? Das stört mich daran. Wir haben hier freie Meinung.“

Drei Personen geben an, dass man im Aufnahmeland Meinungs- und Religionsfreiheit haben müsse, um von einer gelungenen Integration sprechen zu können. Die Minderheiten sollen zum Beispiel ihre Religion frei ausüben können, aber sie sollen diese Freiheit nicht ausnutzen, um andere Personen zu überzeugen oder zu zwingen, ihre Religion anzunehmen. Zwei Befragte bringen dies folgendermaßen zur Sprache:

Yeliz: „Eine Person soll ihre Religion leben und damit nicht andere belasten. Wenn man Kopftuch tragen will, sollte man Kopftuch tragen, aber keinen anderen dazu zwingen oder überzeugen wollen, dass sie auch Kopftuch tragen oder Moslem werden sollen.“

İhsan: „Ich trage niemandem meine Religion und Meinung auf. Ich glaube, Integration bedeutet, in der Gesellschaft leben und miteinander leben, ohne den anderen auf die Nerven zu gehen oder sie einzuschränken.“

Drei Interviewpartner behaupten, der Begriff Integration würde eine indirekte Diskriminierung beinhalten. Sie bezeichnen und fühlen sich als Deutsche. Sie sagen, wir sind hier geboren, aufgewachsen, wir gehören zu diesem Land, warum sollen wir uns integrieren? Einer der beiden Befragten, Hüsni, gibt an, dass das Alter der Migranten bei der Einwanderung eine Rolle spielt, aus diesem Grund schildert er dies wie folgt:

Hüsni: „Ich verstehe darunter, dass eine Person, die im Alter ab 11 Jahren in ein anderes Land zieht, sich dort integriert, die Sprache lernt, also fließend beherrscht und dort einen Beruf ausüben kann. Ich bin hier geboren und hier aufgewachsen.“

Interessanterweise sagt eine andere Befragte, dass sie sich gekränkt fühlt, wenn jemand den Begriff Integration auf sie anwendet. Sie bringt ihre Gefühle folgendermaßen zur Sprache:

Mehtap: „Ich mag den Begriff nicht. Ich finde das ist indirekte Diskriminierung. Er kommt in letzter Zeit sehr oft vor, nach einem Buch [von Sarrazin] und diese ganzen Debatten, dass man integriert sein soll. Das kränkt mich, warum soll ich mich hier integrieren? Ich lebe doch hier, ich bin doch hier geboren und bin doch Deutsche, warum soll ich mich integrieren. Wieso sollen unsere Eltern sich integrieren? Sie sind seit 30–40 Jahren hier. Ich finde, das ist eine Frechheit.“

Mit den Fragen „Fühlen Sie sich in Deutschland integriert? Warum?“ wollte ich herausfinden, wie die Befragten auf sie reagieren und sie sollten erläutern, warum sie sich integriert oder nicht integriert fühlen. Achtundzwanzig Interviewpartner fühlen sich in Deutschland integriert. Nur eine Person betont, dass dies bei ihr seit einem Jahr nicht mehr der Fall ist, weil sie während ihrer Ausbildungsphase das Zugehörigkeitsgefühl zu Deutschland verloren hat. Naz erklärt den Grund dafür wie folgt: „In dieser Klasse habe ich sehr stark gemerkt, dass wenn ein schlechtes Beispiel gegeben wird, ist es immer das gleiche: Ja, das war der Türke oder in der Türkei ist das auch so, da gibt es viel Gewalt usw.“ Eine Person, Vural, hat diese Frage nicht beantworten können, weil er keine Vorstellung davon hat, was Integration ist.

Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	5	-
	Männer	4	-
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	4	1
	Männer	5	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	5	-
	Männer	5	-
	Gesamt	28	1

Die Mehrheit der Interviewpartner bezeichnet sich als in Deutschland integriert, weil sie die Sprache können, hier arbeiten und in die Schule gehen oder studieren. Sie erklären auch, dass sie sich nach dem deutschen Grundgesetz richten und Steuern zahlen. Eine Person (Mustafa) fühlt sich automatisch integriert, weil er hier geboren und aufgewachsen ist.

Fünf Interviewpartner betonen, dass sie viele deutsche Freunde haben, außerdem sehen sie keinen Unterschied zwischen sich und ihren deutschen Freunden, weil sie ein ähnliches Verhalten zeigen. Sie bewerten dies als ein wichtiges Integrationszeichen. Sena ist auch dieser Meinung, obwohl sie ein Kopftuch trägt. Dies bewertet sie nicht als Hindernis, denn sie fühlt sie sich aufgrund ihres Verhaltens von der Gesellschaft anerkannt.

Zwei Personen wiederum unterstreichen, dass sie von ihren deutschen Freunden als integrierte Personen bezeichnet werden aufgrund ihres gleichen Aussehens. Eine dieser beiden Befragten schildert die Situation wie folgt:

***Rana:** „Viele meiner Freunde sagen, dass ich auf jeden Fall integriert bin, weil ich nicht typisch türkisch rumlaufe. Ich trage kein Kopftuch und kein langes Kleid.“*

Eine andere Person hebt hervor, dass sie nicht typisch türkisch lebt. Das heißt, dass sie sich über christliche Feste freut und die Atmosphäre dieser Zeit genießt, obwohl sie Muslimin ist. Sie äußert dies folgendermaßen:

***Firdevs:** „Ich kann mich auf die Feste wie Weihnachten auch freuen. Die Stimmung in den Straßen macht mich auch glücklich. Ich lebe nicht ganz türkisch.“*

Berna hingegen meint, dass sie sich integriert fühlt, weil sie einerseits die deutsche Kultur kennt und akzeptiert, andererseits betont sie auch, dass ihre

deutschen Freunde die türkische Kultur achten und respektieren. Sie erwähnt hier die Wichtigkeit des beiderseitigen Verständnisses folgenderweise:

Berna: „*Ich habe auch Deutsche in der Klasse. Ich komme auch mit ihnen gut klar. Ich achte auf deren Kultur und die achten auf meine Kultur. Deswegen funktioniert die Integration bei mir gut.*“

Zwei Gesprächspartner fühlen sich hier integriert, aber sie bezweifeln, von der deutschen Gesellschaft als integrierte Personen angesehen zu werden. Sie behaupten, dass sie ihre eigene Kultur bewahren, dass dies aber von bestimmten Menschen als Hindernis für die Integration beurteilt wird. Einer dieser beiden Interviewpartner fasst dies folgenderweise zusammen:

Yeliz: „*Ich lebe hier, ich bin hier geboren und ich kann die Sprache, deshalb empfinde ich mich integriert. Eine Person, die mir gegenüber steht, könnte diese Frage [über mich] ganz anders beantworten. Das heißt ich fühle mich integriert, aber ich lebe kulturell anders. Andere Personen können mich nicht so [als integrierte Person] bezeichnen.*“

Mit der nächsten Frage sollte herausgefunden werden, ob die Gesprächspartner sich in Deutschland eher diskriminiert oder eher anerkannt fühlen. Sie lautete: „Fühlen Sie sich in Deutschland anerkannt oder diskriminiert? Warum?“ Auf diese Frage antwortete die Mehrheit der Interviewpartner (20 Personen), dass sie sich nur manchmal in Deutschland diskriminiert fühlen, nur zehn fühlen sich in Deutschland ausreichend anerkannt. Wenn man sich die Tabelle 30 genau anschaut, kann man sehen, dass sich besonders die 14- bis 19-Jährigen in Deutschland anerkannt fühlen. In den älteren Gruppen fühlen sich jedoch überwiegend die Frauen (9 Personen) nicht ausreichend anerkannt.

Altersgruppe	Geschlecht	Anerkannt	Diskriminiert	Manchmal diskriminiert
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	4	-	1
	Männer	3	-	2
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	-	-	5
	Männer	2	-	3
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	1	-	4
	Männer	-	-	5
	Gesamt	10	-	20

Vier Jugendliche, die im Rahmen dieser Untersuchung interviewt wurden, haben sich in der Schule manchmal von bestimmten Personen wie z. B. Lehrern individuell diskriminiert gefühlt. Einige Personen wie Erkan behaupten, dass solche Diskriminierungen in Deutschland ganz normal sind, er fühlt sich im Gegensatz zu den Deutschen „nach hinten gestellt“. Onur denkt auch so und unterstreicht, dass man solche Situation nicht verallgemeinern sollte. Trotz dieser Diskriminierungen fühlen sich viele Befragte in Deutschland wohl. Einige fassen dies folgendermaßen zusammen:

Selim: *„Manchmal diskriminiert. Aber größten Teil anerkannt. In meinem ganzen Schulleben wurde ich diskriminiert, weil ich meine Meinung offen gesagt habe. Also wenn ein Lehrer die [Schüler] ausländerfeindlich beleidigt. Die anderen Ausländer [in meiner Klasse] haben gar nichts gesagt, damit sie gute Note bekommen können. Ich bin so eine Person, wenn etwas falsch ist, sage ich das und sage auch, dass ich so was nie wieder hören möchte.“*

Remzi: *„Diskriminiert, aber nicht immer. Manchmal in der Schule oder von älteren Personen. Wenn ein deutscher Schüler dazwischenredet, kriegt er keinen Ärger. Wenn ich dazwischenrede, kriege ich mehr Ärger als er. So was empfinde ich als Diskriminierung.“*

Nach der Schulzeit, während der Studiums- und Ausbildungsphase, am Arbeitsmarkt und im Berufsleben fühlt sich die Mehrheit der Jugendlichen besonders diskriminiert. Einige Befragte betonen, dass sie überwiegend während der Ausbildungsplatzsuche schlechte Erfahrungen gemacht haben. Sie (wie Hasan) geben meistens an, *„obwohl ich gut Note habe, wegen meiner schwarzen Haare konnte ich die Stelle nicht bekommen.“* Auch andere Befragte teilen diese Meinung, einer bringt dies wie folgt zur Sprache:

Vural: *„Ich bin Kaufmann, im Einzelhandel tätig. Im Beruf fühlt man oder man sieht wie die Kunden zu den anderen gehen, nicht mit mir sprechen wollen. Ich denke, so was passiert, weil ich schwarze Haare habe.“*

Einige Befragte, die sich als Deutsche bezeichnen und die türkische Sprache nicht gut beherrschen, erleben solche Situationen auch manchmal aufgrund ihres Aussehens. Sie unterstreichen: *„Wenn die Deutschen mich ansprechen, dann ändern sie ihre Meinungen sofort.“* Auch folgende Aussagen wurden gemacht:

Hüsnü: „Ich fühle mich anerkannt, aber die Person, die mich nicht kennt, sieht mich als Türke.“

İhsan: „Ich fühle mich eher anerkannt. Ich merke schon auch gewisse Vorsicht wenn man mich sieht. Okay, kann er überhaupt Deutsch? Nach dem ich zwei, drei Sätze gesagt habe, dann wird klar, er kann Deutsch. Also wird auch klar, dass ich kein Ausländer bin. Dann habe ich keine Probleme mehr.“

Vier Interviewpartner weisen darauf hin, dass sie sich besonders von den Behörden und von der Polizei diskriminiert fühlen. Zwei Befragte stellen diese Meinung mit folgenden Aussagen dar:

Mustafa: „In verschiedenen Situationen fühle ich mich diskriminiert. Zum Beispiel wenn man von der Polizei angehalten wird und man schwarze Haare hat. Schwarze Haare fallen doch sofort auf.“

Gülsüm: „Diskriminiert direkt nicht, aber es ist schon öfter ein Thema. Es ist vor allem, wenn du auch noch männlich bist. Ich glaube, wenn du Kontakte mit der Behörde oder der Polizei hast, sieht man sofort, dass du Ausländer bist und du wirst in dieselbe Schublade gesteckt.“

Eine andere Befragte, Mehtap, ist der gleichen Meinung, aber nach ihrer Ansicht spielt der deutsche Pass besonders bei Behörden eine wichtige Rolle. Zwei Personen erzählen, dass auch sie hier geboren und aufgewachsen sind und studiert haben, trotz allem fühlen sie sich bei Behörden nicht anerkannt, weil sie dort jedes Mal unnötige Fragen über ihre Deutschkenntnisse hören müssen. Diese Situation wird durch folgende Aussagen deutlich:

Nesibe: „Es werden immer wieder die Fragen gestellt: Wie, Sie können sehr gut Deutsch sprechen? So was. Wenn man hier studiert hat und als Pädagogin arbeitet, wenn man mit so was konfrontiert wird. Man sieht, dass ich schon zur dritten Generation gehöre und dann müssten sich die Leute denken können, okay, sie ist hier aufgewachsen. Der Umgang mit Menschen mit Migrationshintergrund ist nicht so bekannt für sie oder sie können damit nicht umgehen. Nicht alle natürlich, man kann das nicht verallgemeinern, aber man erlebt es schon sehr oft.“

Harun: „Wenn man die Behörde anruft und dann sagt, mein Name ist so und so. O, sie sprechen aber sehr gut Deutsch, wie kommt das? Da fragt man sich manchmal, wieso kommen solche Fragen, wenn man hier geboren ist? Die deutsche Sprache ist eine Voraussetzung, dass man sie auch beherrscht.“

Vier Befragte geben an, dass sie sich bis zu einem bestimmten Zeitpunkt in Deutschland als anerkannt gefühlt haben: „Bis vor einem Jahr“ oder „Bis zu meinem Studium habe ich gedacht, dass ich hier anerkannt bin.“ Diese

Aussagen zeigen deutlich, dass viele Befragte sich während ihrer Kindheit mehr anerkannt gefühlt haben als jetzt. Sie schildern dies mit folgenden Worten:

Naz: „*Ich habe mich bis vor einem Jahr eigentlich anerkannt gefühlt. Bis ich in die neue Klasse kam und gesehen habe, dass es doch bisschen Komplikationen zwischen ausländischen Mitbürgern und den Deutschen gibt. Das hat schon damit angefangen, dass meine Lehrerin mich gefragt hat, ob es in der Türkei auch Märchen gibt, die wir für Kinder lesen. Das war eigentlich belustigend, aber, na ja.*“

Esmanur: „*Bis jetzt habe ich mich anerkannt gefühlt. Meine Schulzeit auch, aber jetzt langsam fängt die Diskriminierung beim Studium an. Da gibt es mehr deutsche Studenten als türkische, deswegen fühle ich mich etwas diskriminiert. Sie sagen nicht ‚Hallo‘, gehen an dir vorbei. Sie halten uns schon für komisch. Man hört auch immer ihr Flüstern.*“

Mehtap: „*Seit meinem Studium fühle ich mich diskriminiert. Ich bin erstens die einzige [Frau, die Kopftuch trägt], unter vierzig Studenten. Jetzt hat eine neue angefangen, aber wir sind nicht im gleichen Jahrgang. Direkt kann mir niemand etwas antun. Aber diese indirekten Blicke. Das spürt man. Die vermitteln, dass man nicht dazu gehört. Auf indirekte Art und Weise.*“

Wie von Mehtap bereits erwähnt wurde, fühlen sich die weiblichen Befragten wegen des Kopftuchs überwiegend diskriminiert. Viele Deutschen haben Kontakte mit Menschen aus unterschiedlichen Ländern, die nationalen Unterschiede scheinen laut einer Interviewpartnerin eigentlich keine wichtige Rolle zu spielen. Aber, betont sie, wenn es um das Kopftuch geht, haben viele kein Verständnis und sogar starke Vorurteile. Esmanur vertritt diese These wie folgt:

Esmanur: „*Wir sind da drei Studentinnen und alle sind Türken. Von Anfang an wurden wir alle diskriminiert, aber da sind zwei, die tragen kein Kopftuch. Sie haben mit der Zeit auch deutsche Freunde gefunden. Bei mir ist das etwas schwieriger geworden, ich glaube, dass hängt vom Kopftuch ab. Diese Vorurteile, die die Deutschen haben, gegenüber Kopftuch tragenden Türkinnen.*“

Zwei Interviewpartner behaupten, dass hinter diesen Vorurteilen die deutschen Medien stehen. Ihrer Meinung nach spielen diese eine wichtige Rolle, denn sie würden der Gesellschaft viele Vorurteile vermitteln. Sie beschreiben dies folgenderweise:

Sena: „*Da ich ein Kopftuch trage, wenn man sich bewirbt um eine Ausbildungsstelle oder einen Arbeitsplatz, da hat man da einen Nachteil. Das ist Diskriminierung. Das steht meistens in den Medien im Vordergrund.*“

Hatice: „Es gibt auch viele Leute, die Vorurteile haben und den Medien glauben. Dadurch entwickeln viele Menschen noch andere Vorurteile und dann wird man anders behandelt. Zum Beispiel die türkischen Bürger in Deutschland, die kein Deutsch können oder keine Ausbildung haben, nicht arbeiten können. Da wird viel erzählt.“

Als nächstes wurde die Frage „Haben Sie Kontakte mit den Deutschen?“ gestellt, um herauszufinden, ob die Jugendlichen trotz ihrer Bilingualität ein Leben nur innerhalb der türkischen Community führen. Alle Befragten haben diese Frage mit „Ja“ beantwortet. Die meisten der Befragten haben auf die nächste Frage „Haben Sie mehr Kontakte mit Türken oder Deutschen?“ erwidert: *„Im Privatleben habe ich mehr Kontakte mit den Türken.“* Nur sechs Personen (5 Männer, 1 Frauen) sagen, dass sie mehr deutsche als türkische Freunde haben. Vier andere Befragte haben einen multikulturellen Freundeskreis und zwanzig weitere Interviewpartner haben nur im Bildungs- und Arbeitsleben mit den Deutschen Kontakte, im Privatleben hauptsächlich mit den Türken.

Auf die Frage „Können Sie sich eine Ehe mit einer/einem Deutschen vorstellen?“ antworten zwölf Interviewpartner mit „Ja“ und die anderen achtzehn mit „Nein“. Ein Befragter (Mahmut) erzählt, dass er mit einer deutschen Frau verheiratet war, aber er konnte diese Ehe wegen der religiösen und kulturellen Unterschiede sowie auch wegen persönlicher Probleme nicht lange halten. Vier der Befragten, die sich eine Ehe mit einer/einem Deutschen nicht vorstellen können, betonen, dass sie nur eine/einen muslimische/n Deutsche/n heiraten würden. Sie begründen dies mit den folgenden Worten: *„Für mich ist die Nationalität unwichtig, aber die Religion ist sehr wichtig“*. Fast alle Befragten, die sich keine Ehe mit einer/einem Deutschen vorstellen können, nennen zwei Gründen dafür: Zum einen die Religion und zum anderen der kulturelle Unterschied zwischen beiden Nationen. Zwei Befragte heben hingegen hervor, dass die Gewohnheiten wie der Tagesablauf und das Essverhalten auch bei einer Ehe eine wichtige Rolle spielen. Nur eine Interviewpartnerin wünscht sich von ihrem zukünftigen Ehemann neben religiösen und kulturellen Gemeinsamkeiten noch eine andere Besonderheit: Er muss auch in Deutschland aufgewachsen sein. Sie schildert dies wie folgt:

Sena: „Er muss ein Muslim sein. Die Kultur spielt bei mir noch eine große Rolle. Er soll auch hier aufgewachsen sein.“

Obwohl sie bilingual aufgewachsen ist, erklärt Nesibe, dass die türkische Sprache in ihrem Leben eine bedeutende Funktion hat. Sie kann ihre Gefühle in der türkischen Sprache besser ausdrücken. Sie sagt:

Nesibe: „Ich mag mich eher Türkisch ausdrücken, wenn es um meine Gefühle geht. Ich würde gern einen türkischsprachigen Partner haben. Ich glaube, es gibt keinen Deutschen, der so perfekt Türkisch sprechen kann, so wie wir Türken, die perfekt Deutsch sprechen können. Ich mag nicht meine Gefühle auf Deutsch ausdrücken, weil man lernt ja mit der Muttersprache seine Gefühle auszudrücken und Beziehungen aufzubauen.“

Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	3	2
	Männer	2	3
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	1	4
	Männer	2	3
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	1	4
	Männer	3	2
	Gesamt	12	18

Wie oben bereits erwähnt spielt für alle interviewten Frauen die Religion eine entscheidende Rolle, denn der Islam erlaubt einer Frau eine Heirat mit einem Nicht-Muslim nicht. Ein männlicher Befragter, der sich als religiös bezeichnet, hebt wiederum hervor, dass er eine Frau heiraten kann, die nicht Muslimin ist, denn dies würde der Islam erlauben. Er legt in der Ehe viel Wert darauf, dass es keine Unterschiede gibt. Er schildert das so:

Serdar: „Ich kann mir das nicht vorstellen, denn es gibt sehr viel kulturelle Unterschiede. Ich bin ein religiöser Mensch, aber in der Ehe ist die Religion für die einzelne Person sehr wichtig. Sie muss keine Muslimin sein, es wäre vielleicht besser, aber muss nicht sein. Das ist nach der Religion erlaubt.“

Den Jugendlichen wurde weiterhin die folgende Frage gestellt, um herauszubekommen, wie sie die Funktion der türkischen Medien hinsichtlich der Integration beurteilen: „Tragen Ihrer Meinung nach die türkischen Medien zur Integration der Türken in Deutschland bei?“ Wie auch aus der Tabelle 32 hervorgeht, beantworteten achtzehn Personen diese Frage mit „Nein“,

acht weitere mit „Ich weiß es nicht“ und nur vier mit „Ja“. Die meisten Befragten geben an, dass die türkischen Medien⁹⁸ zur Integration der Türken in Deutschland nicht beitragen, sie würden dafür gar nichts oder sehr wenig tun. Das heißt jedoch nicht, dass sie eine Behinderung darstellen würden. Interessanterweise wurde die Existenz der türkischen Medien nur von einem Befragten als Hindernis für die Integration der Türken gesehen. Er behauptet, seine Eltern würden wegen dieser Medien nicht die deutsche Sprache lernen und könnten sich daher nicht in Deutschland integrieren. Er beschreibt seine These folgenderweise:

***İhsan:** „Wie ich gesagt habe, gerade die Generation meiner Eltern, auch die davor, sind sehr bequeme Leute. Es gibt aber auch ältere Leute, die gesagt haben, ich komme hierher und muss die Sprache lernen. Wenn mein Vater kein türkisches Fernsehen zu Hause hätte, wäre er gezwungen deutsches Fernsehen zu gucken, dann wäre sein Deutsch besser. Dadurch, dass er die bequeme Variante hat, hat er die türkischen Medien bevorzugt. Deswegen behindern die türkischen Medien definitiv die Integration.“*

Acht Personen können die Integrationsfunktion nicht beurteilen, weil sie die türkischen Medien entweder gar nicht nutzen oder sich nur bestimmte Programme wie Serien anschauen. Vier Personen betonen, dass das türkische Fernsehen mit den Europa-Nachrichten zur Integration der Türken beitragen würde. Einer von ihnen (Onur) unterstreicht, dadurch das politische Interesse der Türken in Deutschland wecken zu können.

Tabelle 32: Tragen Ihrer Meinung nach die türkischen Medien zur Integration der Türken in Deutschland bei?

Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein	Keine Ahnung
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	1	3	1
	Männer	1	1	3
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	-	4	1
	Männer	1	2	2
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	1	4	-
	Männer	-	4	1
	Gesamt	4	18	8

⁹⁸ Unter türkischen Medien haben fast alle Befragten das türkische Fernsehen verstanden. Auf dieser Basis haben sie die Integrationsfunktion der Medienangebote ausgewertet.

Eine Befragte hebt dagegen hervor, dass die kurzen Europa-Nachrichten oder deutschsprachigen Nachrichten keine Hilfe bieten würden, ihrer Meinung nach würden diese nicht von vielen Personen verfolgt werden, sie und ihre Eltern würden diese Nachrichten uninteressant finden und sich nicht auf sie konzentrieren. Sie schildert dies wie folgt:

***Nesibe:** „Für die Integration tragen sie nicht wirklich bei, indem sie nur 10 Minuten deutsche Nachrichten senden oder auf Deutsch Nachrichten senden. Es ist ein guter Willen, das, was in Deutschland passiert in türkischer Sprache zu vermitteln, im Anschluss an die Hauptnachrichten. Aber ich habe das Gefühl, das gucken sich nur wenige an. Ich gucke mir das nicht an, ich finde das langweilig. Meine Eltern verfolgen das auch nicht wirklich. Ich beobachte, dass wir nicht wirklich konzentriert zuhören.“*

Eine andere Befragte wiederum meint auch, dass es sehr wichtig sei, wie die Angebote bei den Rezipienten ankommen. Wenn diese Rezipienten sich nur auf die türkeizentrierten Information konzentrieren und ein geschlossenes Leben führen, dann können sie sich die Hindernisse selbst bauen. Sie verteidigt ihre These wie folgt:

***Deniz:** „Ich würde sagen, das liegt an den Zuschauern oder an den Lesern selbst. Wenn man das Ganze mit einer gewissen Blockade oder Distanz angehen kann. Wenn man nur auf das Leben in der Türkei fokussiert, was dort passiert oder das Leben dort, was dort abläuft, dann kann es blockieren.“*

Ein Interviewpartner, der regelmäßig die türkische Zeitung *Hürriyet* online liest, hebt hervor, dass diese Zeitung während der Fußball-Europameisterschaft 2008 eine Zusammenarbeit mit der *Bild-Zeitung* gestartet hat, um eine freundliche Atmosphäre zwischen den Türken und Deutschen zu schaffen. Er erklärt seine Feststellung so:

***Harun:** „Während der Europameisterschaft 2008 gab es ein Spiel der Türkei gegen Deutschland. Das war sehr emotionsgeladen. Jeder hat sich darauf gefreut. Wie ich erwähnt habe, lese ich die Sportseiten der Bild-Zeitung. In dieser Zeit habe ich gemerkt, dass sie [die *Hürriyet* und *Bild Zeitung*] miteinander kooperiert haben. Sie haben versucht, dieselben Artikel zu verfassen. Ich habe sehr viele ähnliche Sachen gesehen. Das heißt, die Absprachen sind da, sie versuchen für die Integration etwas beizutragen.“*

Er hat auch einige Artikel in der *Hürriyet* über die Integrationspolitik des türkischen Staats gelesen. Er kritisiert an solchen Artikeln, dass sie keine sinnvollen, sondern falsche Informationen über Deutschland vermitteln.

Seiner Meinung nach ist es sehr wichtig, die deutsche Sprache zu lernen, die türkische Sprache muss nicht in der Schule gelernt werden, sie zu vermitteln sei Aufgabe der Familie oder man sollte sich selbst darum kümmern, sie zu erlernen. Er bringt dies mit folgenden Worten zur Sprache:

***Harun:** „Ein, zweimal habe ich ein paar Artikel gelesen, in denen der Ministerpräsident da seine Meinung geäußert hat, die Art und Weise wie er diese vermitteln wollte, war nicht so sinnvoll. Darin geht es darum, dass die Menschen mit türkischem Migrationshintergrund hier Türkisch lernen sollen. Ich bin der Meinung, wir sind in Deutschland und man sollte zur deutschen Schule gehen. Wenn man sein Türkisch verbessern möchte, hat man die Möglichkeit, dies mit den Eltern zu erreichen. Selbst ohne Eltern hat man die Möglichkeit. Dass man Interesse dafür entwickelt, man kann Bücher lesen, kann Zeitung lesen. Ich finde so einen Artikel nicht so angenehm.“*

Jetzt wurde den Jugendlichen die Frage gestellt: „Was sind Ihrer Meinung nach die Pflichten türkischer Journalisten im Rahmen der Integration der Türken in Deutschland?“. Sieben Personen beantworten diese Frage mit „Ich weiß es nicht“. Vier Personen behaupten, dass die Journalisten keine Pflichten im Rahmen der Integration haben. Ihrer Meinung nach ist die Hauptaufgabe der Journalisten, Informationen neutral darzustellen. Türkische Journalisten, die bei den türkischen Medien arbeiten, sollen also in ihren Berichten nicht beschönigen oder verschlechtern. Dies gilt auch für die türkischstämmigen Journalisten, die für deutsche Medien arbeiten. Mehtaps Antwort ist in dieser Hinsicht aufschlussreich:

„Sie sollen alles kritisch ansehen, aber nicht so sehr kritisieren, um populär zu sein. Es gibt Ausländer, die Ausländer fertig machen, desto besser gefällt es den Deutschen. So soll es auf keinen Fall sein. Man soll alles kritisch sehen, aber beide Seiten so zeigen. Wenn sie einen Artikel schreiben über die Anzahl der türkischstämmigen Schüler in der Hauptschule, sollen sie auch die Anzahl der türkischstämmigen Studenten an der Universität darstellen. Also nicht verschönern oder verschlechtern.“

Die meisten Gesprächspartner haben die gleichen Erwartungen von den türkischen Journalisten. Sie sagen, dass die türkischen Medien die Probleme der Türken in Deutschland darstellen. Die Gründe dieser Probleme sollen vorgestellt werden und es muss auf die gegenseitigen Vorurteile sowohl in der deutschen als auch in der türkischen Gesellschaften eingegangen werden. Außerdem sollen sie auch Informationen über das hiesige

Bildungssystem, das hiesige Berufsleben und die hiesige Kultur anbieten. Zwei weitere Befragte betonen, dass die türkischen Medien deutsch-türkische Freundschaften in der Berichterstattung in den Vordergrund stellen sollten. Sena hebt hervor, die türkischen und deutschen Journalisten sollten gemeinsame Projekte und neue Kooperationen gestalten und starten, um eine gelungene Integration zu erreichen. Sie beschreibt ihren Vorschlag folgendermaßen:

Sena: „In Deutschland werden sehr viele Probleme gestellt, was die Integration angeht. Ich wünschte mir, dass solche Projekte von den türkischen Journalisten gestartet werden würden und dass sie auch mit den Deutschen kooperieren.“

Einige Interviewpartner weisen darauf hin, dass die türkischen Journalisten mit ihrer Berichterstattung das Interesse der Menschen mit türkischer Migrationsherkunft am politischen und aktuellen Geschehen in Deutschland wecken oder vertiefen sollten. Vier Personen bezeichnen als Hauptproblem bei der Integration der Türken die mangelhaften Deutschkenntnisse, deshalb sollten die türkischen Journalisten ihrer Meinung nach dagegen etwas tun. Gemäß zwei Interviewpartnern sollten sie Wege zum Deutsch-Lernen aufzeichnen und in diesem Bereich behilflich sein. Wie Mustafa vorschlägt:

„Die Zeitungen können einige deutsche Wörter übersetzen. Vielleicht können sie auch ein kleines Wörterlexikon als Beilage veröffentlichen. Dies Blatt kann türkisch-deutsch oder andersrum deutsch-türkisch sein.“

Drei Interviewpartner betonen, dass die türkischen Medien mehr Informationen über Deutschland vermitteln und auch Erfolgsgeschichten der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund darstellen sollten. Ein Befragter fasst dies mit folgenden Worten zusammen:

Hasan: „Sie sollen berichten, das die Türken oder Migranten, die hier etwas erreicht haben, ihre Erfolgsgeschichten erzählen können, was und wie sie es geschafft haben, darstellen.“

Hier wird eine interessante These von Selim vertreten. Er behauptet, dass die Deutschen die Türken nicht integrieren, sondern assimilieren wollen, deshalb sollten die türkischen Journalisten ihre Landsleute seiner Meinung nach verteidigen und unterstützen. Er schildert seine These wie folgt:

Selim: „Sie könnten zum Beispiel gegen deutsche Medien arbeiten, indem sie ihnen zeigen, was Integration ist, weil sie hier als türkische Mitbürger etwas anderes erleben. Also ich denke, dass sie von mir erwarten, dass ich assimiliert werde. Die meistens sind hier integriert, da gibt es kein Problem. Aber, so wie ich es von den [deutschen] Medien und von den Freunden verstehe, wollen sie uns assimilieren. Das nennen sie Integration. Dagegen können sie [türkische Journalisten] etwas tun, dass mit der Integration nicht übertreiben sollen.“

Ein weiterer Befragter hebt hervor, dass die türkischen Journalisten die negativen Nachrichten über die Türken in den deutschen Medien genauer recherchieren und kontrollieren sollen, ob diese wirklich alles neutral darstellen. Ferner sollten sie auch gegen diese falschen und negativen Nachrichten, wenn nötig, korrigierende oder ergänzende Artikel veröffentlichen. Nach Naz' Ansicht kann man dadurch die negative Berichterstattung über die Türken verhindern.

Naz: „Zum Beispiel Zeitungsartikel wie: Murat und Martin stehen in der Bushaltestelle und Martins Freundin ist erstochen, aber Murats Name wird zuerst genannt [in den deutschen Medien]. Dass da noch mal ein bisschen geguckt wird, wer hat das Mädchen erstochen hat. In der Wirklichkeit ist der Täter eigentlich Martin, weil er eifersüchtig war. Dass man über solche Sachen Hinweise gibt. Wir können [als Rezipienten] nicht nach draußen gehen und es recherchieren. Aber die türkischen Journalisten sollen die Wahrheit finden und darstellen.“

Wie im Abschnitt 1.1 erwähnt wurde, kann man den Begriff Integration schwer erfassen. In diesem Abschnitt wurde den Jugendlichen erklärt, was unter diesem Wort zu verstehen sei. Wie Esser (2008) sehen fast alle Interviewpartner die deutsche Sprache als den Schlüssel zur Integration. Außerdem haben sie auch die vier Aspekte der Integration von Esser erwähnt (vgl. Abschnitt 1.1.1).

- Kulturelle Integration: Auf die gesellschaftlichen und rechtlichen Regeln in Deutschland achten
- Strukturelle Integration: Eine ordentliche Schulbildung schaffen und eine Arbeit finden
- Soziale Integration: Kontakte mit den Deutschen haben
- Identifikatorische oder emotionale Integration: Gedankliche und emotionale Beziehungen mit der deutschen Gesellschaft eingehen wie z. B. Weihnachten mit ihnen feiern usw.

Anhand der Aussagen der Gesprächspartner ist festzuhalten, dass die Jugendlichen ihre eigene Identität, ihre Wurzeln und ihre Kultur nicht verlieren beziehungsweise sich nicht assimilieren möchten. Sie sehen die Integration als einen doppelseitigen Prozess. Sie akzeptieren und respektieren die deutsche Kultur, aber sie erwarten auch von den Deutschen Akzeptanz für ihre eigene Kultur und Religion. Nur so kann man sich in die deutsche Gesellschaft besser integrieren. Denn auch sie möchten niemanden von ihrer Kultur und ihrer Religion überzeugen oder sie dazu überreden, sondern diese nur für sich bewahren bzw. ausüben.

Einige Gesprächspartner verstehen unter dem Begriff Integration indirekte Diskriminierung, weil sie hier geboren und aufgewachsen sind. Außerdem fühlen und benehmen sie sich wie Deutsche/r, deshalb betonen sie, dass nicht sie sich integrieren sollen, sondern diejenigen, die ab einem Alter von elf Jahren aus unterschiedlichen Ländern nach Deutschland einwandern bzw. eingewandert sind.

Fast alle Befragten fühlen sie sich in Deutschland integriert, weil sie die deutsche Sprache beherrschen und hier eine schulische oder berufliche Ausbildung absolviert haben. Sie beachten das Grundgesetz des Landes und zahlen Steuern. Ferner haben sie viele Kontakte zu den Deutschen. Einige Personen unterstreichen, dass ihre Umgebung auch ihre Kultur und Religion respektiert.

Die 14- bis 19-Jährigen fühlen sich in Deutschland eher anerkannt als die älteren Befragten. Die Auffassungen der Befragten, insbesondere der Frauen, machen deutlich, dass sie sich in Deutschland nach der Schulzeit jedoch nicht mehr genügend anerkannt fühlen. Sie sind in bestimmten Stadtteilen (wie Wilhelmsburg und Mümmelmannsberg), in denen die Ausländerzahl sehr hoch ist, in die Schule gegangen. In ihren Klassen waren viele Schüler unterschiedlicher Migrationsherkunft. Sie betonen jedoch, dass sie anschließend während des Studiums und während der Ausbildungsphase außerhalb des gewohnten Stadtteils „*die einzige Türkin oder einzige Kopftuch tragende Frau*“ in der Klasse waren bzw. sind, deshalb empfinden sie sich überwiegend allein und nicht ausreichend anerkannt. Die Mehrheit der Jugendlichen fühlt sich während der Studiums- und Ausbildungszeit und

im Berufsleben überwiegend diskriminiert. Außerdem kommen sie zu dem Urteil, dass schwarze Haare und fremde Namen in der Behörde und bei der Polizei als großer Nachteil empfunden werden.

Die weiblichen Befragten heben hervor, dass es in der deutschen Gesellschaft gegenüber dem Kopftuch und dem Islam starke Vorurteile gibt. Die Ursache dafür sehen sie bei den deutschen Medien aufgrund ihrer negativen Berichterstattung. Dieses Ergebnis der vorliegenden Arbeit unterstützt die folgende These von Weber-Menges:

„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“ (Weber-Menges 2005a, S. 174).

Sowohl die Aussagen der Befragten als auch die Untersuchung von Weber-Menges bestätigen die negative Berichterstattung der deutschen Medien insbesondere gegenüber den Türken. Das Verhalten der Medien schürt die Vorurteile der deutschen Bürger gegenüber den Türken, wodurch ein Dialog blockiert und erschwert wird.

Aus den Aussagen der Jugendlichen kann man entnehmen, dass sie zwar im Schul- und Berufsleben mehr Kontakte zu Deutschen haben, dass im Privatleben jedoch das Gegenteil der Fall ist.

Aus kulturellen und religiösen Gründen kann sich der Großteil der Interviewpartner, insbesondere die Frauen, eine Ehe mit einer/n Deutschen nicht vorstellen. Die Nationalität spielt für einige der Befragten im Hinblick auf eine Ehe keine wichtige Rolle, im Gegensatz zur Religionszugehörigkeit, diese ist für sie sehr wichtig.

Die Inhaltsanalyse der türkischen Medien hat ergeben, dass diese nicht ausreichend über Deutschland berichten (vgl. Müller 2005a, S. 323–355). Weber-Menges (2005b, S. 293) und Geißler (2007b) betonen, dass die türkischstämmigen Menschen keine Informationen über die ökonomische, soziale und politische Entwicklung des Aufnahmelandes erhalten, wenn sie ausschließlich türkische Medien lesen. Im Abschnitt 2.5 wurde erwähnt, dass nach der Untersuchung von Weber-Menges türkische Ethnomedien negativ über Deutschland und die Deutschen berichten. Nach den Aussagen

der Jugendlichen sendet das türkische Fernsehen allerdings keine negative Berichterstattung über Deutschland. Viele der Befragten meinen, dass die türkischen Medien für die Integration der Türken in Deutschland nichts beitragen können oder diese erschweren.

Nur wenige heben hervor, dass diese Medien mit einigen Angeboten wie die Europa- und deutschsprachigen Nachrichten und die Kooperation mit deutschen Medien die Integration der Türken fördern möchten. Auch haben die Aussagen der Interviewpartner deutlich gezeigt, dass ihrer Meinung nach das türkische Fernsehen diese Informationslücke für ihre Rezipienten mit den Europa-Nachrichten füllen möchte.

Die Jugendlichen haben folgende Erwartungen an die türkischen Journalisten in Bezug auf die Integration:

- Die türkischen Journalisten sollen mehr politische, aktuelle und kulturelle Informationen über Deutschland vermitteln und dadurch das Interesse der Rezipienten an Deutschland wecken oder vertiefen.
- Die Berichte sollen neutral dargestellt sein. Das heißt, dass die Journalisten in ihren Berichten bezüglich Deutschlands nicht beschönigen oder verschlechtern sollen.
- Es sollen mehr Informationen über das Bildungssystem und das Berufsleben in Deutschland gegeben werden.
- Nicht die negativen Nachrichten sollen bei der Berichterstattung im Vordergrund stehen, sondern die positiven Entwicklungen wie die deutsch-türkische Freundschaft und Erfolgsgeschichten von Menschen mit türkischem Migrationshintergrund.
- Sie sollen insbesondere die negativen Nachrichten über die Türken in den deutschen Medien auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüfen und ergänzende oder korrigierende Nachrichten verfassen.
- Die türkischen Journalisten sollen mit den deutschen Journalisten zusammen gemeinsame Projekte und neue Kooperationen gestalten und starten, um die Integration zu fördern.
- Sie sollen auch dazu beitragen, die deutsche Sprachkompetenz der Rezipienten zu verbessern, z. B. indem sie den Zeitungen Extra-Beilagen hinzufügen, Glossare abdrucken oder Orientierungshilfen für Deutschkurse anbieten.

4.2.9 Die speziellen Angebote für Menschen mit türkischem Migrationshintergrund

In diesem Abschnitt wird untersucht, ob die Jugendlichen die speziellen Angebote, die für in Europa lebende Türken entwickelt wurden, konsumieren und wie sie diese bewerten. Außerdem werden hier die Besonderheiten der türkischen Unterhaltungssendungen aus den Perspektiven der Interviewpartner dargestellt.

Um die Meinungen der Befragten über Ratgebersendungen zu erforschen, wurde die folgende Frage gestellt: „Was bringen Ihrer Meinung nach Ratgebersendungen in den türkischen Fernsehsendern?“ Fast alle Befragten kennen diese Sendungen, aber sie konsumieren dieses Programmangebot kaum. Zehn Interviewpartner finden solche Sendungen insbesondere für die Jugendlichen, die der deutschen Sprache mächtig sind, „unnötig“, „unpersönlich“ und „uninteressant“. Drei dieser Befragten nannten dafür folgende Gründe:

Serdar: „Ich gucke mir das nicht an. Ich kenne das, aber verfolge es nicht. Eigentlich sehr gut, aber ich habe keine Interesse daran. Ich kann meine Probleme alleine lösen. Das ist eher für die Generation, die sich immer noch nicht durchsetzen kann in Deutschland und die Sprache nicht beherrscht. Für diese Personen sind diese gut. Meine Generation braucht die nicht.“

Mehtap: „Ich finde sie unnötig. Vielleicht helfen sie den Menschen auch wirklich. Aber ich finde, das ist überhaupt nicht persönlich. Wenn ich Probleme habe, würde ich da nicht anrufen, sondern versuchen, diese persönlich zu klären. Ich schalte sie sofort weg.“

Gülsüm: „Meine Mutter guckt das regelmäßig an. Die Leute rufen an mit ihrem persönlichen Lebenslauf. Sie erwarten eine Antwort, dass ihre Frage komplett beantwortet wird. Damit kann ich persönlich überhaupt gar nichts anfangen. Wenn man Hilfe braucht, ist das eine gute Plattform, aber für diejenigen, die das angucken, aber nicht direkt damit zu tun haben, ist es sehr langweilig.“

Elf Befragte bezeichnen diese Sendungen als eine große Hilfe vor allem für ältere Migranten, die die deutsche Sprache nicht gut beherrschen, um erste Informationen zu bekommen. Diese Informationen können helfen, eine Lösung für ein Problem zu finden, bevor es noch komplexer wird. Die Interviewpartner geben an, dass sie solche Sendungen nicht anschauen, obwohl ihre Eltern sie überwiegend konsumieren.

Nesibe: „Ich finde so eine Beratung kann hilfreich sein, um erste Informationen zu kriegen. Das ist immer sehr kurz, aber man kriegt

auch gute Informationen. Meine Rechte sind so und so. Man ist da ein bisschen informiert. Ich denke, wenn man in so einem Fall steckt, muss man besser informiert werden.“

Yeliz: *„Ich finde, dass es nützlich ist. Da sind ganz viele, die nicht so gut Deutsch können, die sich erst einmal dann beraten lassen und da sich dazu trauen und dann einen Dolmetscher einstellen. Einige Sachen erledigen können, bevor sie dann ein Problem haben, das nicht mehr lösbar ist.“*

Ein weiterer Befragter wiederum meint, dass man durch diese Sendungen keine ausreichenden Informationen bekommen könne, folglich entsteht ein gefährliches Halbwissen:

Deniz: *„Ich denke schon, dass sie viel zur Klärung beiträgt. Nur wenn man diese Sendung hundert Prozent versteht, aber wenn man den Anwalt nicht hundert Prozent versteht, dann entsteht ein gefährliches Halbwissen.“*

Diese Ratgebersendungen werden von drei Befragten sehr kritisiert, sie sehen darin nur Geldabzocke und erwähnen, dass das türkische Fernsehen die Zuschauer für eigene kommerzielle Zwecke ausnutzt. Sie schildern Folgendes:

Burak: *„Da rufen sehr viele Menschen an, weil sie denken, das bringt wirklich etwas oder deren Tipps bringen etwas. Ich selber glaube das nicht. Ich finde das ist eine Geldabzocke, da anzurufen und dann eine halbe Stunde am Telefon zu warten bis irgendwann irgendjemand drankommt. Wenn du Glück hast, kommst du dran. Wenn du Pech hast, kommst gar nicht dran.“*

Onur: *„Da bin ich eher misstrauisch, weil bei solchen Sendungen hohe Preise verlangt werden. Die weitergegebenen Informationen sind nicht individuell genug und sie helfen vielleicht einem Großteil der Menschen, aber die Probleme, die der Einzelne hat, die können nicht beseitigt werden.“*

„Nutzen Sie die Sendungen (*Son Durak, EuroTrend, Avrupa'da Gündem, Sorun Çözelim, Bay-Kuş, Madalyon* usw.), die speziell für Türken in Europa gemacht werden? Wenn ja, welche Angebote nutzen Sie?“ Auf diese Frage antworteten die Interviewpartner mit großer Mehrheit mit „Nein“. Die Personen, die diese Frage mit „Ja“ beantwortet haben, schauen nur die *Bay-Kuş Show, Sorun Durak* und *Euro Trend*. Viele der Befragten kritisieren an diesen Sendungen, dass sie qualitativ sehr schlecht gemacht sind. Außerdem kritisieren sie das Verhalten des Moderators der *Bay-Kuş Show*: *„Er beleidigt die Türken, die in Europa leben, und macht sich über sie lustig.“* Einige Interviewpartner betonen, dass mit dieser Sendung ein ganz falsches

Bild über die Jugendlichen vermittelt wird. Ferner halten sie sie nicht für informativ, sondern inhaltlich sehr leer. Drei Befragte fassen ihre Meinungen über diese Sendung so zusammen:

Firdevs: „Ich finde das nicht interessant. Manchmal finde ich das auch zu lächerlich. Ich habe gesehen, dass diese Sendung die Jugendlichen auf eine falsche Art und Weise widerspiegeln. Die Moderatoren machen sie meistens lächerlich.“

Deniz: „Ich sehe solche Sendungen nicht, weil ich das qualitativ nicht gut finde. Ich finde, das ist einfach von der Qualität hier nicht anspruchsvoll. Das bedeutet, seitens der Moderatoren und bezüglich der Themen, die aufgriffen werden, sie interessieren mich nicht.“

Nesibe: „Bay-Kuş hatte ich früher ab und zu gesehen, aber ich finde es langweilig. Die Leute, die auf der Straße angesprochen werden, die kein Türkisch sprechen können, sie begrüßen ihre Verwandten in der Türkei über Kamera.“

Einige andere Befragte wiederum bewerten diese Sendungen als sehr informativ, weil auch bestimmte Fragen zur Türkei und zur türkischen Geschichte gestellt werden. Sie betonen, dass sie mithilfe solcher Sendungen ihre Herkunftskultur und -geschichte besser kennenlernen können und dass sie dazu beitragen, dass sie diese nicht vergessen. Diese Sendungen haben auch einen beratenden, juristischen Teil, in dem Anwälte jede Woche zu einem bestimmten Thema beraten (wie Familienzusammenführung). Nur ein Befragter findet den Moderatoren von *Bay-Kuş Show* lustig.

Naz: „Ich finde das ist gut, dass sie sich immer Fragen suchen und auf der Straße die türkischen Bürger, die in Deutschland leben, danach fragen. Zum Beispiel was ist Atatürks Geburtsdatum? Sie stellen Fragen, die man über unsere Kultur wissen sollte. Dadurch kann man sehen wie informationsarm man geworden ist.“

Yeliz: „Da werden Türken gezeigt, die ihre Verwandten in der Heimat begrüßen. Auch [juristische] Beratung gibt es zwischendurch.“

Esmanur: „Ich gucke mir Bay-Kuş und Euro Trend sehr gern an. Es gefällt mir sehr, weil sie die Jugendliche, die in Deutschland leben, in den Vordergrund stellt und dass man das Leben in Deutschland zeigt, wie wir hier leben. Das finde ich sehr schön.“

Auf die Frage „Viele türkischstämmige Menschen finden die Unterhaltungssendungen in den türkischen Fernsehsendern gut. Denken Sie auch so? Wenn ja, können Sie mir kurz schildern, was denn so gut an diesen türkischen Sendungen ist? Geben Sie Beispiele!“ antwortete der Großteil der Befragten, dass sie die türkischen Serien sehr gut finden. Sie meinen, dass die Serien eine sehr hohe Qualität haben. Die Themen, Produktionen und

Schauspieler der Serien sind besser als die deutschen. Durch diese Angebote der Fernsehsender bekommt man „ein Stück Heimat“ und „Informationen über die türkische Kultur“ vermittelt. Einige Interviewpartner bringen ihre Meinungen über diese Sendungen zur Sprache:

Remzi: „Die Serien sind spannend. Man will sie gucken, man kann die nächste Woche nicht abwarten. Die wurden gut gedreht und sie haben gute Geschichten.“

Mehtap: „Das ist die Unterhaltung. Meine Eltern verstehen überwiegend Türkisch, wenn sie sich abends hinsetzen. Bei uns zu Hause guckt man nur abends Fernsehen. Das ist für sie Unterhaltung. Wenn man in Deutschland lebt, möchte man schon einen Teil der Heimat sehen. Ein bis zwei Stunden abends etwas Türkisches kann man sehen.“

Levent: „Wenn ein türkischer Film läuft, zum Beispiel, und dieser Film mit Kultur zu tun hat, wenn man so etwas öfter guckt, vergisst man die Kultur nicht.“

Einige Interviewpartner betonen, dass diese Serien sehr unterhaltsam sind. Man kann sie mit der ganzen Familie zusammen anschauen und über diese Serien mit den Freunden und Familienangehörigen Gespräche führen. Sie unterstreichen auch, dass diese Serien familienfreundlicher als die deutschen Serien sind, da sie kaum erotische Szenen zeigen. Sie kritisieren an den deutschen Fernsehangeboten, dass solche Szenen sogar in der Werbung vorkommen.

Nesibe: „Wenn man die deutschen Kanäle laufen lässt und manchmal die Werbung dabei sieht, die kann man nicht mit der Familien angucken, weil sie freizügiger sind.“

Mehtap: „Nach dem Essen trinkt man Tee und guckt ein bisschen türkisches Fernsehen zusammen. Man kann darüber reden, das heißt, dass man gemeinsam gucken kann.“

Esmanur: „Man wird unterhalten, man kann viel dazulernen und hat ein Gesprächsthema unter den Türken bzw. in der Familie und unter Freunden.“

Gülsüm: „Sehr unterhaltsam, sehr oft mal mit Humor oder mal mit Dramatik, die uns direkt anspricht, vielleicht die Deutschen nicht so, aber für uns sind sie sehr verständlich. Man kann den Humor teilen. Intrigen bieten viel Stoff für die Unterhaltung und um sich mit anderen auszutauschen.“

Nach Geißler nehmen die Ethnomedien aufgrund der Orientierungshilfe eine wichtige Funktion ein, die die deutschen Medien nicht anbieten können. Wie im Abschnitt 3.2 erwähnt wurde, haben die türkischen Medien von Anfang an ihren Rezipienten diese Orientierungshilfe mit dem

sogenannten Servicejournalismus in Deutschland angeboten. Der Großteil der Interviewpartner konsumiert diese Ratgeberprogramme jedoch nicht, da sie die deutsche Sprache beherrschen und sie sich daher selbst nach einem richtigen Ansprechpartner im Falle eines Problems erkundigen können. Sie bewerten es als Geldverschwendung, bei solchen Sendungen anzurufen. Trotzdem kann man anhand der Aussagen der Befragten feststellen, dass ihre Eltern diese Programmangebote überwiegend benötigen und regelmäßig nutzen.

Wie im Abschnitt 3.7 dargestellt wurde, bieten die türkischen Fernsehsender bestimmte Sendungen an, um die jungen Generationen zu erreichen und ihre Probleme in Europa aufzuzeigen. Die Aussagen der Interviewpartner zeigen, dass unter den Jugendlichen nur die drei Sendungen *Bay-kuş Show*, *Euro Trend* und *Son Durak* bekannt sind. Die anderen Programmangebote werden sowohl von den Interviewpartnern als auch von ihren Eltern kaum konsumiert. Es ist sehr interessant zu erfahren, dass die Jugendlichen zwar mehr Informationen über Deutschland bekommen möchten, aber die Programmangebote, die speziell für die in Deutschland lebenden Türken gemacht werden, kaum nutzen. Warum nutzen sie sie nicht? Viele Befragte finden diese Programme inhaltsleer und qualitativ nicht ansprechend. Außerdem kritisieren sie die Handlungsweisen der Moderatoren. Nach ihrer Meinung erniedrigen sie mit ihren Fragen die Jugendlichen, die in Deutschland aufgewachsen sind.

Vor allem konsumieren die Jugendlichen abends mit ihrer ganzen Familie zusammen zur Unterhaltung die türkischen Serien. Sie finden die Geschichten und Schauspieler dieser Serien besser als die deutschen. Ferner betonen sie, dass sie die Serien mit der Familie deshalb zusammen anschauen können, weil sie kaum erotische Szene zeigen.

4.2.10 Deutschsprachige Angebote in den türkischen Medien

Wie in Abschnitten 3.3.2, 3.7.1 und 3.7.5 dargestellt wurde, möchten die türkischen Medien die jüngeren Generationen der Türken erreichen, deshalb haben sie deutschsprachige Angebote entwickelt. In diesem Abschnitt der Arbeit wird untersucht, ob diese Angebote von den Jugendlichen konsumiert werden und wie sie diese beurteilen. Auf die Frage „Zurzeit

veröffentlichen einige türkische Zeitungen wie die *Hürriyet* eine deutschsprachige Beilage für die Jugendlichen. Haben Sie diese Beilage gesehen oder gelesen?“ antworteten achtundzwanzig Interviewpartner mit „Nein“, nur zwei Befragte haben diese Beilage gelesen. Aber obwohl viele Interviewpartner diese deutschsprachige Beilage nicht gelesen haben, bewerten sie die Idee, zusätzlich zur türkischsprachigen Ausgabe der Zeitung eine deutschsprachige Beilage zu veröffentlichen, als eine sehr wichtige Entwicklung. Ihrer Meinung nach zeigt die *Hürriyet* mit diesem Angebot, dass sie auf eine Leserschaft der jüngeren Generationen in Deutschland hohen Wert legt. Sie beschreiben ihre Meinungen über diese Beilage wie folgt:

Onur: „Ich finde, das ist eine gute Idee, dass die *Hürriyet* sich nicht nur auf die türkische Sprache beschränkt, sondern auch auf Deutsch schreibt, sodass deutlich gemacht wird, es gibt Türken in Deutschland und wir gehören dazu. Ich finde das aufmerksam von *Hürriyet*.“

Deniz: „Ich finde das super. Ich denke, dass sie das noch nicht so lange veröffentlichen, deshalb ist sie ausbaufähig. Ich finde eine tolle Idee, dass sie überhaupt die türkischstämmigen Jugendlichen in Deutschland ansprechen wollen, weil ich denke, auch Zeitung lesen fördert die Sprache.“

Tabelle 33			
Zurzeit veröffentlichen einige türkische Zeitungen wie die <i>Hürriyet</i> eine deutschsprachige Beilage für die Jugendlichen. Haben Sie diese Beilage gesehen oder gelesen?			
Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	-	5
	Männer	-	5
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	-	5
	Männer	-	5
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	1 (gelesen)	4
	Männer	1 (gelesen)	4
	Gesamt	2	28

Eine Befragte, Esmanur, wiederum beurteilt die deutschsprachigen Beilagen der türkischen Zeitungen als eine traurige Entwicklung, denn dies würde deutlich zeigen, dass die Jugendlichen ihre Herkunftssprache nicht mehr ausreichend beherrschen. Sie bringt dies folgenderweise zur Sprache:

Esmanur: „Ich verstehe nicht, wieso sie so was gemacht haben. Ich glaube, wegen dieser türkischen Jugendlichen, die kein Türkisch

können. Sie können nicht Türkisch verstehen und sie brauchen eine deutschsprachige Beilage, um etwas zu verstehen, das ist meiner Meinung nach etwas schade.“

Hier wurde den Interviewpartnern die Frage gestellt: „Auch einige türkische Fernsehsender wie Samanyolu und Kanal D strahlten die Europa-Nachrichten in der deutschen Sprache aus. Haben Sie diese Nachrichtensendung gesehen?“ Wie aus der Tabelle 34 ersichtlich ist, haben dreizehn Befragte die Frage mit „Ja“ und siebzehn mit „Nein“ beantwortet. Vier Personen schauen sich die deutschsprachigen Kindernachrichten *logo!* auf Kanal D und Star TV an, dreizehn Interviewte verfolgen die deutschsprachigen Europa-Nachrichten bei Samanyolu kaum.

Ein Befragter (Hasan) erklärt, dass er die Kindernachrichten von Kanal D nur während der Urlaubszeit in der Türkei regelmäßig genutzt hat, um Information über die aktuellen und politischen Geschehnisse in Deutschland zu bekommen, ansonsten würde er wie die Mehrheit der Interviewpartner überwiegend die Nachrichten auf den deutschen Fernsehsendern konsumieren. Fast alle Befragten schließen sich folgender Meinung an: *„Warum soll ich deutsche Nachrichten auf den türkischen Sendern gucken, das hat keinen Sinn. Ich schalte sie weg.“* Ferner erklären sie, dass auch ihre Eltern hauptsächlich die Nachrichten über die Türkei und Europa in der türkischen Sprache verfolgen würden.

Eine Befragte, Nesibe, kritisiert die Sprache, die in der deutschsprachigen Nachrichtensendung von Samanyolu verwendet wird, weil überwiegend schwierige Fachbegriffe verwendet werden. Ihrer Meinung nach können diejenigen, die die deutsche Sprache nicht gut beherrschen, diese Nachrichten überhaupt nicht verstehen. Sie schildert ihre These wie folgt:

Nesibe: *„Ich finde, sie sind sehr hochschwellig gemacht. Normale türkische Bürger, die nicht hier zur Schule gegangen sind, können sie nicht verstehen. Weil sie viele Fachbegriffe wie das Hamburger Abendblatt verwenden. Ich kann mir nicht vorstellen, dass mein Vater diese Nachrichten angucken will. Man muss sich sehr konzentrieren, um sie zu verstehen. Die Personen, die hier aufgewachsen sind und studiert haben, können sie verstehen. Sogar die Personen, die hier nur Hauptschulabschluss gemacht haben, können sie nicht verstehen.“*

Nesibe betont, dass die türkischen Medien die Europa-Nachrichten nicht in deutscher Sprache senden, sondern dass sie das System des Landes in der Herkunftssprache, also auf Türkisch, verständlich darstellen sollten.

Nesibe: „Für mich ist es wichtig, dass wichtige Themen bei den Leuten ankommen. Man kann sagen, sie sollen erst mal die deutsche Sprache lernen. Nein, ich sehe es andersrum. Man sollte das verstehen, auch wenn man die Sprache nicht versteht. Erst mal soll man das Land und sein System verstehen, es hat keinen Sinn, den Leuten das System auf Deutsch beizubringen oder aufzuzwingen, weil sie das nicht verstehen. Sinnvoll wäre es in der türkischen Sprache, weil sie das verstehen.“

Tabelle 34: Auch einige türkische Fernsehsender wie Samanyolu, Kanal D strahlten die Europa-Nachrichten in der deutschen Sprache. Haben Sie diese Nachrichtensendung gesehen?

Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	1	4
	Männer	2	3
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	3	2
	Männer	1	4
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	2	3
	Männer	4	1
	Gesamt	13	17

Anhand der Frage „Was denken Sie über die deutschsprachigen Nachrichten in den türkischen Sendern?“ sollte festgestellt werden, wie die Jugendlichen diese Nachrichtensendungen beurteilen. Viele der Befragten sind der Meinung, dass diese Sendungen für die Jugendlichen keine Bedeutung haben, weil sie über das deutsche Fernsehen Informationen über Deutschland bekommen können. Deshalb heben sie hervor, dass sie die Türkei-Nachrichten nicht in deutscher Sprache ausstrahlen sollten, wenn sie die Jugendlichen, die nicht gut Türkisch können, erreichen möchten. Oder, wie Burak meint, sollen sie die Türkei-Nachrichten in einfacher türkischer Sprache vermitteln:

Burak: „Im türkischen Fernsehen gibt es Verbesserungsbedarf. Sie sollen einfacher erzählen, für die die in Deutschland leben. Nicht Hochtürkisch verwenden, sondern auf unser Niveau runter bringen. Dadurch können wir auch etwas verstehen.“

„Sollten die türkischen Zeitungen und Fernsehsender ihre Angebote in der Zukunft in der deutschen Sprache darstellen, finden Sie das gut? Was

meinen Sie?“ Wenn die gleichen Inhalte des türkischen Fernsehens auf Deutsch angeboten werden, würden dies manche Interviewpartner als positiv bewerten. Insbesondere diejenigen, die der türkischen Sprache nicht ausreichend mächtig sind, betonen, dass sie dadurch alles mitbekommen könnten. Viele andere Interviewpartner hingegen beurteilen die Übermittlung der türkischen Nachrichten in deutscher Sprache als eine gute Idee. Aber alle Angebote in der deutschen Sprache zu präsentieren, wäre für sie nicht logisch, weil die türkischen Medien dadurch ihren eigenen Charakter verlieren würden. Ein Befragter schildert dies folgenderweise:

Deniz: „Das sind türkische Medien und die türkische Medien sollten in ihrer eigenen Sprache berichten, sonst verlieren sie ihren eigenen Charakter. Ich gucke mir die Nachrichten bezüglich meiner Heimat in meiner Heimatsprache an.“

Ferner meinen viele Jugendliche auch, dass ihnen durch diese Medien in ihrer Herkunftssprache „ein Stück Heimat“ vermittelt wird, da sie den ganzen Tag die deutsche Sprache anwenden, und erklären deshalb, dass sie nicht ganz auf die türkischen Medien verzichten möchten. Fünf Befragte unterstreichen, dass die türkischen Medien ihre Angebote in Zukunft nicht nur auf Deutsch, sondern zweisprachig darstellen sollen.

Wie in Abschnitten 3.3.2, 3.7.1 und 3.7.5 erwähnt wurde, bezeichnen die türkischen Medien ihre deutschsprachigen Beilagen und die Europa-Nachrichten als einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Integration der Türken in Deutschland. Den Auffassungen der Jugendlichen kann man entnehmen, dass die deutschsprachigen Angebote der türkischen Medien von ihnen und von ihren Eltern nicht regelmäßig konsumiert werden. Ferner können viele Interviewpartner das Ziel dieser Angebote nicht erkennen, sie können nicht beurteilen, wen die türkischen Medien mit diesen Angeboten erreichen möchten. Ihrer Meinung nach können sie weder die Jugendlichen noch ihre Eltern erreichen, da die Eltern die deutsche Sprache, die in den Nachrichtensendungen verwendet wird, überwiegend nicht verstehen können und die Jugendlichen die Europa-Nachrichten über die deutschen Medien erhalten. Und wenn die Fernsehsender die Europa-Nachrichten auf Deutsch produzieren möchten, dann sollten sie sie mit erklärenden Grafiken ergänzen und in vereinfachtem Deutsch übermitteln, um die Eltern- generation zu motivieren, diese zu verfolgen und dadurch die deutsche

Sprache besser zu lernen. Und um die jüngeren Generationen, die nicht gut Türkisch können, erreichen zu wollen, sollten die Türkei-Nachrichten in deutscher Sprache gesendet werden. Die Interviewpartner heben weiterhin hervor, dass die türkischen Medien in Zukunft alle Angebote zweisprachig, also auf Deutsch und Türkisch erstellen sollten.

4.2.11 Arbeitsmöglichkeiten und -wünsche von JTM bei deutschen und türkischen Medien

Im diesem Abschnitt wird auf die Arbeitsmöglichkeiten und -wünsche der Interviewpartner im Medienbereich eingegangen. Hier wird untersucht, wie die Jugendlichen die Personen, die in den deutschen Medien tätig sind, bewerten, ob sie sich vorstellen könnten, bei deutschen oder türkischen Medien zu arbeiten, und schließlich, worüber sie berichten würden, wenn sie Journalisten wären.

Die Wissenschaftler behaupten, dass türkischstämmige Personen, die in den deutschen Medien tätig werden, von den Rezipienten mit türkischer Herkunft als Vorbild angesehen werden könnten (vgl. Abschnitt 1.2.1) und dass so die Integration der Türken besser gefördert und unterstützt werden könne. Um die Angaben der Wissenschaftler zu überprüfen, wurde die Frage gestellt: „Was denken Sie, wenn Sie im deutschen Fernsehen die türkischstämmigen Moderatoren, Schauspieler und Journalisten wie Nazan Eckes, Kaya Yanar, Fatih Akın usw. sehen?“ Sieben Interviewpartner beurteilen dies als eine ganz normale Situation, weil die türkischstämmigen Menschen sich mittlerweile weiterentwickelt haben und heute in allen Bereichen der deutschen Gesellschaft tätig sind. Aus diesen Gründen betonen diese Befragten: „*Das ist ganz normal, deshalb achte ich nicht darauf*“, „*Normal, wieso sollen wir sie bewundern?*“, „*Normal, die Türken sind überall*“.

Dreizehn Interviewpartner hingegen meinen, dass diese Personen es trotz der Diskriminierungen in Deutschland zu etwas gebracht haben, deshalb möchten sie mehr türkischstämmige Menschen im Medienbereich tätig sehen. Manche Befragte drücken ihre Gefühle so aus:

Burak: „*Das macht mich eigentlich stolz, dass sie so was geschafft haben, dass sie in Deutschland als Stars anerkannt werden.*“

Melissa: „Das ist schon komisch, ich denke immer: ‚Da spielt ein Türke mit!‘ Weil man im deutschen Fernsehen meistens die Deutschen sehen kann. Man sieht nur selten zwei, drei türkische Personen. So wie bei ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘ gibt es, glaube ich nur zwei türkische Schauspieler. Man wundert sich schon, das kommt nicht oft vor.“

Harun: „Ich finde das toll. Dass man die Möglichkeit in diesem Land hat oder bekommt, trotz Diskriminierung, es zu schaffen.“

Yeliz: „Man freut sich einerseits. Man sieht, dass einige Türken erfolgreich sind und Gutes geschafft haben. Das zeigt, dass türkische Menschen nicht nur schlechte Abschlüsse haben, sondern dass einige einen hohen Abschluss schaffen können.“

Aber elf Befragte betonen, dass sie Personen wie Kaya Yanar und Nazan Eckes nicht als Türke oder Türkin sondern eher als Deutsche bezeichnen würden, weil sie ihre Herkunftssprache kaum beherrschen und „einge-deutsch“ oder „verdeutsch“ sind.

Aysel: „Diese Leute sind meistens verdeutsch. Man merkt, dass sie verdeutsch sind, ihre Aussprache ist anders und sie denken anders.“

Vural: „Kaya Yanar kann kein Türkisch sprechen, aber er kann perfekt Deutsch. Er kann im türkischen Fernsehen nichts tun.“

Hatice: „Die meisten türkischstämmigen Personen wie Kaya Yanar – er ist türkischstämmig, aber er kann kein Türkisch – diese Personen haben nicht beides, sie sind eher Deutsche für mich. Sie haben nichts von der türkischen Kultur oder Sprache.“

Onur: „Diese aufgezählten Personen sind meistens Deutschland zugeneigt und nicht wirklich Türkisch. Sie verleugnen sich, um erfolgreich zu werden. Sie haben sich nicht nur angepasst, um erfolgreich zu werden, sondern sie haben sich verstellt.“

Vier Befragte unterstreichen, dass Fatih Akin eine besondere Stellung unter ihnen einnimmt, weil er seine Identität und Kultur nicht komplett aufgegeben hat, um erfolgreich zu werden, sondern:

İhsan: „Fatih Akin finde ich großartig. Er stellt sich nicht als Türke hin und sagt: ‚Hey! finde mich toll.‘ Er nutzt seine Kultur und seine Vergangenheit sehr gut.“

Einige türkischstämmige Personen, die ständig vor der deutschen Kamera sind, präsentieren ein falsches und schlechtes Bild von den Türken oder den Muslimen, so meinen manche Interviewpartner:

Mustafa: „Einige machen sich ganz schön peinlich wie Gülcan [Karahancı].“

Selim: „Sie repräsentieren die Türken schlecht. Wenn man in Deutschland ‚die Türken‘ sagt, dann sagt man auch gleich Muslime. Wenn solche türkischen Frauen da auftreten, machen sie sich einfach

peinlich. Eine dumme Show moderieren, das passt nicht zu unserer Kultur und Religion. Sie können in der Türkei so was nicht machen. Sie repräsentieren uns nicht.“

Ein Befragter behauptet, dass Personen, die ihre Herkunftssprache beherrschen, in den deutschen Medien nicht in den Vordergrund gestellt und nicht als integrierte Bürger bezeichnet werden. Er kritisiert diese Situation sehr stark. Nach seiner Ansicht zeigt dies deutlich, dass man ein Leben führen muss, das weit von der Herkunftskultur und -sprache entfernt ist, wenn man in Deutschland erfolgreich werden möchte:

***Serdar:** Zwei Fußballspieler, Nuri Şahin und Mesut Özil. Ich habe beide beobachtet und analysiert. Nuri Şahin kann perfekt Deutsch und auch Türkisch. Özil spricht nur Straßendeutsch und Türkisch kann er nicht so gut. Mesut Özil kriegt den Integrationspreis, weil er sich für die deutsche Nationalmannschaft entschieden hat. Daran kann man merken, dass die Integration nichts mit Bildung zu tun hat.“*

Auf die Frage „Würden Sie auch bei deutschen Zeitungen oder Fernsehsendern arbeiten? Warum?“ antworten neunzehn Befragte mit „Ja“ und elf mit „Nein“. Die Interviewpartner, die nicht bei deutschen Medien arbeiten wollen, sagen entweder: „Nicht mein Bereich, dafür bin ich nicht ausgebildet“ oder „Ich habe kein Interesse daran.“ Nur zwei Personen haben davon abweichende Antworten gegeben. Obwohl eine Befragte (Esmanur) in Deutschland Medien und Information studiert, äußert sie, dass sie unbedingt bei den türkischen Medien Karriere machen möchte. Der andere Befragte behauptet, dass es keine deutschen Medien gibt, die keine Vorurteile gegenüber dem Islam haben, daher möchte er nicht für sie arbeiten. Er beschreibt dies im Folgenden ausführlich:

***Selim:** „Ich möchte eher nicht bei deutschen Medien arbeiten, weil ich nicht weiß, ob es irgendeinen Fernsehsender in Deutschland gibt, der keine Vorurteile hat gegenüber Muslimen. Es gibt sogar auch einige Zeitschriften, bei denen man Verträge unterschreiben muss, dass man nichts Positives über den Islam berichtet. Also ich möchte für solche Firmen oder Sender niemals arbeiten.“*

Die Mehrheit der Befragten, die sich eine Beschäftigung bei deutschen Medien vorstellen kann, zieht das Fernsehen vor und will überwiegend nicht vor, sondern hinter der Kamera stehen. Nur zwei Personen würden gern als Moderatorinnen tätig sein. Es erstaunt nicht, dass einige männliche Befragte insbesondere im Sportbereich der Medien arbeiten wollen. Ferner erwähnt

eine Person, sie würde gerne Journalistik studieren, aber dass ihr Abitur-Durchschnitt dafür nicht ausreicht, sodass sie ein anderes Fach studieren muss.

Tabelle 35: Würden Sie auch bei deutschen Zeitungen oder Fernsehsendern arbeiten?			
Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	3	2
	Männer	4	1
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	3	2
	Männer	1	4
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	4	1
	Männer	4	1
	Gesamt	19	11

Die Frage „Die Zeitung *Hürriyet* bietet Ausbildungsplätze. Würden Sie bei der *Hürriyet* oder bei einer anderen türkischen Zeitung oder einem türkischen Fernsehsender eine Ausbildung/ein Praktikum machen oder arbeiten wollen?“ sollte helfen herauszubekommen, ob die Jugendlichen eher in den deutschen oder in den türkischen Medien tätig sein möchten und welche Gründe dahinter stecken können.

Wie unten in der Tabelle 36 deutlich zu sehen ist, können sich mehr Frauen (elf Personen) als Männer (fünf Personen) eine Tätigkeit bei türkischen Medien vorstellen. Insgesamt sechzehn Interviewpartner würden bei einer türkischen Zeitung oder einem türkischen Sender arbeiten. Für vierzehn weitere kommt dies nicht infrage“, bei diesen vierzehn Befragten handelt es sich um die elf Personen, die sich auch keine Beschäftigung bei deutschen Medien vorstellen können, sowie drei Weitere. Neun von ihnen haben „*kein Interesse am Medienbereich*“ oder „*eine andere Ausbildung absolviert*“. Vier Befragte betonen, dass sie besser Deutsch als Türkisch können, deswegen sehen sie sich nicht ausreichend für eine Tätigkeit in den türkischen Medien qualifiziert. Ein anderer Befragter nennt einen weiteren Grund: Obwohl er türkischer Herkunft ist, sind ihm die türkische Mentalität bzw. Kultur sehr fremd:

İhsan: „Ich kann mich da nicht wohlfühlen. Türkisch ist nicht meine erste Sprache und ich kann mich Türkisch nicht gut ausdrücken. In den türkischen Medien kann ich mich fremd fühlen. Für mich sind die Sprache und auch die Mentalität und Kultur fremd.“

Ein weiterer Gesprächspartner hingegen unterstreicht mit seiner Aussage, dass den türkischen Unternehmen in Deutschland gegenüber Vorurteile bestehen, zum Beispiel könne die Arbeitsatmosphäre nicht genügend professionell sein, was unter Umständen hieße, dass man insbesondere das Gehalt nicht regelmäßig oder gar nicht bekommt.

***Erkan:** „Ich habe eine Vorstellung, dass es bei den Türken in Anführungszeichen nicht so abläuft, wie es sein sollte. Es ist vielleicht ein Vorurteil. Ich möchte lieber bei einem deutschen als einem türkischen Unternehmen arbeiten.“*

Eine Befragte hebt auch hervor, dass die *Hürriyet* wie die *Bild*-Zeitung ein Boulevardblatt sei, daher könne sie eine Arbeitsstelle bei dieser Zeitung nicht so ernst nehmen und sie könne sich keine Karriere dort vorstellen. Aus diesem Grund möchte sie bei dieser Zeitung nur ein Praktikum machen, an einer Festanstellung wäre sie nicht interessiert.

Tabelle 36: Die Zeitung *Hürriyet* bietet Ausbildungsplätze. Würden Sie bei *Hürriyet* oder bei einer anderen türkischen Zeitung oder einem türkischen Fernsehsender eine Ausbildung/ein Praktikum machen oder arbeiten wollen?

Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	3	2
	Männer	2	3
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	4	1
	Männer	-	5
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	4	1
	Männer	3	2
	Gesamt	16	14

Zwei weibliche Interviewpartner haben das Ziel, in Deutschland in einem Fachbereich zu studieren, der irgendwie mit Medien zu tun hat, um danach in der Türkei Karriere zu machen und dort ein neues Leben auszuprobieren. Viele Befragte würden jedoch wegen ihrer mangelhaften Türkischkenntnisse gern in den technischen Bereichen der türkischen Medien tätig sein.

Die Frage „Wenn Sie jetzt Journalist einer türkischen Zeitung wären, was möchten Sie ändern? Worüber möchten Sie schreiben?“ wurde von den Interviewpartnern sehr unterschiedlich beantwortet. Nur drei Personen können auf diese Frage keine konkrete Antwort geben. Der Großteil der Interviewpartner betont, dass sie mehr Informationen über aktuelle

Geschehnisse und über die Situation der Jugendlichen mit türkischer Migrationsherkunft in Deutschland vermitteln würden. Wenn sie eine journalistische Tätigkeit ausüben würden, würden sie gegen den Rassismus in Deutschland kämpfen und in diesem Zusammenhang insbesondere auf die Integrationsdebatte und die Vorurteile, die hierzulande herrschen, eingehen und sie darstellen. Einige Befragte bringen diese Situation folgenderweise zur Sprache:

Hüsnü: „Viele Menschen werden ungerecht diskriminiert. Obwohl sich nur eine kleine Gruppe schlecht benimmt, wird die ganze Gruppe schlecht dargestellt: Der ist ein Türke, der baut nur Mist hier. Okay, das kann sein, dass es so eine Person gibt, die immer Mist baut. Aber sie beurteilen alle Türken gleich. Sie sagen, der ist genau wie die anderen. Sie haben so eine Sichtweise, dass ich diesen Leute zeigen würde, dass das nicht stimmt. Und versuchen gegen Rassismus anzukämpfen.“

Onur: „Ich möchte darüber berichten, wie es den Türken in Deutschland geht. Die Integrationsdebatten sind nicht hilfreich für die Türken. Zum Beispiel, die Türken wollen sich in Deutschland nicht integrieren. Diese Debatten sind sehr schädlich.“

Erkan: „Die Türken haben keinen sehr guten Ruf in Deutschland. Vielleicht kann man den Türken Mut geben und etwas dafür tun, dass sie nicht direkt diskriminiert werden, Versuchen, die deutsche Sprache zu lernen, nicht nur türkisches Fernsehen anzugucken oder sich nur unter Türken aufzuhalten und mit den Deutschen Kontakte aufzunehmen.“

Viele Befragte heben wie Erkan hervor, dass man als türkischer Journalist für die Integration der Türken in Deutschland noch mehr tun sollte. Dafür möchten einige Befragte auch die Probleme der Türken mithilfe bestimmter qualitativer Programmformate wie Dokumentarfilmen ausführlicher darstellen. Zum Beispiel könnte man mit Jugendlichen Interviews durchführen und ihre Meinungen wiedergeben oder Ratschläge zu bestimmten Themen wie Zweisprachigkeit bei Kindern, Deutsch lernen für Erwachsene, Schul- und Berufsleben in Deutschland usw. geben. Auch behaupten viele Interviewpartner, dass man in den Medien die erfolgreichen türkischstämmigen Personen und ihre Geschichten in den Vordergrund stellen sollte, um die Jugendlichen zu ermutigen und zu fördern.

Zwei Interviewpartner fassten mit folgenden Wörtern zusammen, welche Inhalte in den Medien thematisiert werden sollten:

Nesibe: „Ich würde mehr allgemeine Probleme darstellen, nicht spezielle Einzelfälle. Zum Beispiel von bestimmten Leuten, die was in der Schule erlebt haben und diskriminiert wurden, das ist sicherlich auch wichtig, würde aber eher versuchen, den Problemen vorzubeugen. Zum Beispiel, indem die Eltern darüber sensibilisiert werden, wie ihre Kinder erzogen werden können. Was richtig ist, wie das deutsche Schulsystem funktioniert, damit sie ihre Kinder vorbereiten können. Dann würden solche Probleme nicht entstehen, meiner Meinung nach. Auch für die Jugendlichen kann man Zeitungsangebote machen, über Schule, Beruf, Ausbildungssuche, Stellenangebote berichten.“

Mehtap: „Hier wird immer ganz groß und schön geredet, zum Beispiel die Kinder mit Migrationshintergrund werden akzeptiert, die werden toleriert. Ich würde eher ein Interview mit einem türkischen Mädchen durchführen, die schon ihr Abitur gemacht oder studiert hat. Ich möchte ganz ehrlich ihre Gefühle erfahren wollen. Wie sie sich fühlt, wie sie behandelt wird. Das möchte ich erfahren und veröffentlichen. Dann kann man die nackte Wahrheit sehen, ob es wirklich gut ist, ob es noch bestimmte Sachen gibt, die man ändern müsste.“

Diese Aussagen machen deutlich, dass man als Journalist nicht immer die Diskriminierungsfälle beziehungsweise die negative Ereignisse in den Vordergrund stellen, sondern auf die Gründe für die Probleme der Türken in Deutschland eingehen sollte, um für sie bessere Lösungen zu finden. Ferner sollte man auch die guten Entwicklungen in Deutschland darstellen, nicht nur die negativen.

Eine Befragte (Naz) unterstreicht, dass sie Artikel und Nachrichten verfassen möchte, die helfen, die türkische Kultur und den Islam zu bewahren und zu pflegen, wenn sie Journalistin bei der *Hürriyet* wäre. Auch ihrer Meinung nach kann man durch deutschsprachige Artikel das negative Islambild in Deutschland verbessern, auch in den deutschsprachigen Beilagen:

Naz: „Viel mehr über die türkische Kultur schreiben. Ich würde über den Islam schreiben, weil ich weiß, dass die *Hürriyet* sehr viel gelesen wird. Unsere Religion ist der Islam. Ich denke, dass sie sehr falsch rüber kommt bei vielen Menschen, deswegen möchte ich sie erläutern.“

Wie im Abschnitt 1.2.1 dargestellt wurde, sollte man nach Geißler die Anzahl der Menschen mit Migrationsherkunft in den deutschen Medien erhöhen, um eine gelungene mediale Integration zu fördern (vgl. Geißler 2008, S. 12; Geißler 2010, S. 9–11). Die Aussagen der Interviewpartner

haben gezeigt, dass drei unterschiedliche Meinungen in dieser Hinsicht bestehen. Einige bewerten dies als eine ganz normale Situation, da die Türken sich mit der Zeit weiterentwickelt haben und heute verschiedene Berufe in Deutschland ausüben. Die zweite Meinung unterstützt die These von Geißler und anderen Wissenschaftlern, dass mehr Personen mit türkischer Herkunft, die in den deutschen Medien tätig sind, als Vorbild gezeigt werden, um so die Jugendlichen zu ermutigen, eine gute berufliche Position in Deutschland anzustreben. Viele Interviewpartner heben hingegen hervor, dass sie Personen wie Nazan Eckes und Kaya Yanar nicht mehr als Türken benennen können, weil sie ein fremdes Leben gegenüber dem ihrer Herkunftskultur führen und die türkische Sprache kaum beherrschen.⁹⁹ Auch behaupten viele Interviewpartner, dass man seine eigene Identität, Sprache und Religion aufgeben müsse, um Karriere bei den deutschen Medien machen zu können.

Der Großteil der Befragten kann sich eine Tätigkeit als Journalist sowohl bei den deutschen als auch bei den türkischen Medien vorstellen. Nur einige würden gern als Moderatorinnen im deutschen Fernsehen arbeiten. Die Auffassungen der Befragten zeigen deutlich, dass sie ihre Deutschkenntnisse besser als ihre Türkischkenntnisse beurteilen. Aus diesem Grund würden die Jugendlichen es vorziehen, in den deutschen Medien zu arbeiten. Einige Befragte erläutern, dass sie gegenüber türkischen Medien bestimmte Vorteile haben, z. B. dass das Arbeitsklima unprofessionell oder dass die Arbeitsstellen unseriös seien. Nach der Meinung dieser Befragten können die türkischen Medien also keine Karrieremöglichkeiten anbieten. Dies zeigt, dass sie den deutschen Unternehmen mehr Vertrauen als den türkischen schenken.

Fast alle Interviewpartner würden als Journalist versuchen, zur Integration der Türken in Deutschland beizutragen und gegen Rassismus und Diskriminierung zu kämpfen. Auch möchten sie auf die Probleme der Jugendlichen in Deutschland mit sinnvollen und qualitativen Programmformaten wie Dokumentarfilme eingehen und sie ausführlicher darlegen. Dadurch wollen sie nicht die negativen Einzelfälle in den Vordergrund

⁹⁹ Diese Ergebnisse koinzidieren mit dem Befund einer Untersuchung von Hammeran, Baspinar und Erk (S. 134), die im Jahre 2007 durchgeführt wurde.

stellen, sondern eher die Ursachen für diese Probleme. Auch sind einige Personen der Meinung, dass man die deutschsprachigen Angebote der türkischen Medien nutzen sollte, um das negative Islam- und Türkenbild in Deutschland zu verbessern.

4.2.12 Informationsbedürfnisse

In diesem Abschnitt wird auf die Hauptinformationsquelle der Jugendlichen mit türkischer Migrationsherkunft eingegangen. Hier wird erforscht, wie die Jugendlichen ihre Informationsbedürfnisse befriedigen, ob über bestimmte Themen mit ihren Eltern ein Informationsaustausch stattfindet und ob sie an die türkischen Medien bestimmte Erwartungen haben, um komplexe Themenbereiche besser zu verstehen.

Um die Hauptinformationsquellen der Interviewpartner herauszufinden, wurde folgende Frage gestellt: „Wie informieren Sie sich? Sehen Sie türkische oder deutsche Abendnachrichten? Warum?“ Wie aus der Tabelle 37 hervorgeht, antworten acht Jugendliche (drei Männer und fünf Frauen) mit *„Ich sehe hauptsächlich die türkischen Abendnachrichten“*, acht (fünf Männer und drei Frauen) mit *„Ich sehe hauptsächlich deutsche Abendnachrichten“* und zehn weitere mit *„Ich nutze beide Nachrichten“*. Nur vier Personen konsumieren weder die türkischen noch die deutschen Nachrichtensendungen, sie informieren sich überwiegend über das Internet.

Tabelle 37: Wie informieren Sie sich? Sehen Sie türkische oder deutsche Abendnachrichten?

Altersgruppe	Geschlecht	Türkische Abendnachrichten	Deutsche Abendnachrichten	Beides	Beides nicht
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	2	2	1	-
	Männer	1	1	2	1
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	1	1	2	1
	Männer	1	1	2	1
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	2	-	3	-
	Männer	1	3	-	1
	Gesamt	8	8	10	4

Die Interviewpartner, die die türkischen Nachrichten als ihre Hauptinformationsquelle bezeichnen, sehen diese freiwillig und überwiegend zusammen mit ihren Eltern, die ihnen helfen, diese zu verstehen. Andere

Interviewpartner bekommen die aktuellen politischen und ökonomischen Informationen über Deutschland über das Internet und über Radio (insbesondere morgens im Auto) oder über Freunde und Kollegen am Arbeitsplatz und in der Schule. Ferner unterstreichen einige Befragte, dass sie eher türkische Nachrichtensendungen konsumieren, weil die deutschen Medien nur wenige Informationen über die Türkei vermitteln. Ein Befragter bringt dies folgendermaßen zur Sprache:

Vural: *„Weil ich in Deutschland bin, erfahre ich die deutschen Nachrichten von den deutschen Kollegen. Die türkischen Nachrichten erfahre ich nur vom türkischen Fernsehen.“*

Einige Interviewpartner heben hervor, dass sie auch gelegentlich die deutschen Nachrichten nutzen oder die Informationen in der Schule in manchen Unterrichtsfächer erhalten. Berna schildert diese Situation wie folgt:

Berna: *„Ich sehe mir eine Sendung an, und dann fängt eine andere Sendung an. Dazwischen gibt es deutsche Nachrichten. Sie sehe ich mir auch meistens an. In der Schule reden wir über deutsche Nachrichten. Wir haben ein Unterrichtsfach, in dem wir über Politik und die Gesellschaft oder Wirtschaft reden. Dadurch kann man hauptsächlich über Deutschland informiert sein.“*

Nur ein weiterer Befragter findet die türkischen Nachrichten interessanter und ausführlicher als die deutschen, deshalb nutzt er hauptsächlich diese. Außerdem behauptet er, die deutsche Berichterstattung sei nicht objektiv und würde überwiegend kontrolliert werden. Er schildert seine Meinung folgendermaßen:

Serdar: *„Die deutschen Abendnachrichten dauern 15 Minuten und die türkischen Nachrichten 2 Stunden. Ich finde die türkischen Nachrichten interessanter und offener. Ich bin der Meinung, dass die deutschen Medien sehr viel kontrolliert werden, aber ich kann das nicht beweisen.“*

Diese Auffassung unterstützt auch die These von Selim (s. S. 192). Er meint auch, dass man als Journalist in den deutschen Medien keine positiven Nachrichten über den Islam veröffentlichen und neutral berichten kann.

Die meisten Gesprächspartner geben zwei Hauptgründe für die Nutzung der deutschen Abendnachrichten an: *„Weil ich die deutschen Nachrichten besser verstehen kann“* und *„Weil ich hier lebe“*. Drei Personen erklären auch, dass sie nicht mit ihren Eltern zusammen fernsehen möchten, aber

dass sie in ihrem Zimmer ein Fernsehgerät haben, mit dem sie die türkischen Sender nicht empfangen können, deshalb können sie die türkischen Abendnachrichten nicht verfolgen. Ferner unterstreichen einige Personen, dass sie nur wegen der Schule die aktuellen und politischen Nachrichten in Deutschland verfolgen müssen, sonst würden sie sie nicht konsumieren. Einige Befragte wiederum unterstreichen, dass die aktuellen politischen und ökonomischen Entwicklungen in Deutschland ihr Leben beeinflussen, weil sie hier leben. Eine Person bringt dies wie folgt zur Sprache:

Gülsüm: *„Die Türkei ist ein bisschen fern, also sie sind für mich kein wichtiges Thema. Die kleinen politischen Entscheidungen und so betreffen mich eher in Deutschland.“*

Die meisten der Interviewpartner halten die deutsche Berichterstattung für informativer und sachlicher als die türkische. Sie betonen, dass man in den türkischen Abendnachrichten nur etwas über die Türkei erfahren kann, aber nicht über Deutschland oder die Welt. Ferner heben diese Personen hervor, dass die türkischen Sender die Nachrichten auf sehr dramatische Art und Weise vermitteln. Diese Nachrichten sind eher wie ein Magazinprogramm aufgebaut:

Onur: *„Ich sehe eher die deutschen Abendnachrichten, weil sie internationaler sind. Die türkischen Nachrichten sind eher auf die Türkei beschränkt und eher wie ein Magazin aufgebaut. Die deutschen Nachrichten beziehen sich auf Deutschland, natürlich haben sie aber auch einen großen Bezug zu internationalen Geschehnissen.“*

Acht Personen verfolgen über beide Abendnachrichten sowohl das Tagesgeschehen in der Türkei als auch das in Deutschland. Einige Befragte äußern die Gründe für ihr komplementäres Mediennutzungsverhalten:

Yeliz: *„Ich möchte über meine Heimat Bescheid wissen, was da passiert, ob sich da irgendetwas geändert hat, gesetzlich, oder nicht. Ich sehe auch die deutschen Nachrichten, weil ich wissen möchte, was in Deutschland oder vor meiner Haustür geschieht.“*

Um hier herauszufinden, ob und über welche Themen in Bezug auf beide Länder ein Informationsaustausch zwischen den Jugendlichen und ihren Eltern stattfindet, wurde folgende Frage gestellt: „Über welche Themen tauschen Sie sich mit Ihren Eltern in den aktuellen Nachrichten aus? Welche Art von Nachrichten teilen Sie mit Ihrer Familie?“ Nur drei Befragte

erklären, dass es kaum einen Informationsaustausch mit ihren Eltern gibt. Die anderen Gesprächspartner tauschen sich mit ihren Eltern über das aktuelle Geschehen in Deutschland und in der Türkei aus. In den Familien wird häufig über folgende Themen in der Türkei gesprochen:

- Naturkatastrophen (wie das Erdbeben in Van)
- politische und wirtschaftliche Entwicklungen
- gesetzliche Veränderungen (der bezahlte Wehrdienst in der Türkei)
- Sport (insbesondere Fußball)
- terroristische Anschläge
- Kurdenkonflikt
- Lifestyle, Urlaub

Anhand dieser Aussagen ist zu erkennen, dass die Jugendlichen mit ihren Familien Gespräche über sehr unterschiedliche Themen, die die Türkei betreffen, führen, aber dass sie mit ihren Eltern vor allem über die aktuelle rechtsradikale Situation in Deutschland sowie die Nazi-Anschläge sprechen. Auch die Integrationsdebatte (z. B. die Sarrazin-Debatte) kommt in den Gesprächen sehr oft vor. Ferner tauschen sie Informationen über die politische und wirtschaftliche Lage in Deutschland und in der EU (wie die Euro-Krise) aus. Bei den 14- bis 19-Jährigen ist auch das Schulsystem in Deutschland ein wichtiges Thema.

Auf die Frage „Inwieweit ist es die Aufgabe der türkischen Medien, schwierige Themenbereiche wie Versicherungen, Rentenversicherung oder Politik den Türken in Deutschland näherzubringen?“ antworten zwei Befragte mit „*Keine Ahnung*“ und drei mit „*Unwichtig, ich brauche das nicht*“, d. h. da sie die deutsche Sprache beherrschen, würden sie die Hilfe der türkischen Medien nicht benötigen. Die restlichen Interviewpartner betonen, dass insbesondere „*die älteren Generationen*“, die mangelhafte Deutschkenntnisse besitzen, solche Orientierungshilfen unbedingt brauchen, da man durch sie erste Informationen über bestehende Angebote bekommen könne. Eine Person schildert dies wie folgt:

Mehtap: „*Das finde ich wichtig. Ich mag die Ratgebersendungen nicht. Ich möchte über alle Rechte, die wir haben, informiert werden. Die Eltern können die deutsche Sprache nicht perfekt beherrschen,*

daher wäre es gar nicht schlecht, wenn die türkischen Sender so etwas zeigen würden.“

Die Jugendlichen unterstreichen, dass die türkischen Medien überwiegend über komplexe Themen in der Türkei aufklären sollten, z. B. wie kann man dort in Rente gehen, welche Voraussetzungen muss man erfüllen. Nach Meinung einer Befragten vermitteln die türkischen Medien diesbezüglich sehr wenige Informationen über Deutschland, zum Beispiel über Themen wie: „Was ist die Riester-Rente?“, „Welche Rechte hat man in Bezug auf die Arbeitsstelle?“ usw.

Nesibe: „Im türkischen Fernsehen wird immer viel über die Rente in der Türkei berichtet, aber ich habe noch nichts über die Rentenversicherung in Deutschland gehört. Es geht hauptsächlich immer darum bei diesen Ratgebersendungen, was man in der Türkei machen muss.“

Wie Nesibe heben viele Jugendliche hervor, dass die in Deutschland lebenden Türken mehr Informationen über Deutschland benötigen. Nach Ansicht einiger Befragter sollten für diese Angebote von den türkischen Medien bestimmte Programmformate verwendet werden, um diese noch verständlicher und einfacher darzustellen. Sie unterstreichen, dass die Türken viel fernsehen, sodass man sie durch dieses Medium besser erreichen kann. Ein Gesprächspartner fasst seine Meinung mit den folgenden Worten zusammen:

Selim: „Sie sollen die Informationen mit dokumentationsartigen Filmen oder Sendungen darstellen. Dadurch können sich die Bürger, die hier leben und Deutsch nicht gut beherrschen, über bestimmte Themen und Gebiete informieren.“

Man kann die Aussagen der Interviewpartner zusammenfassend dahingehend verstehen, dass die Jugendlichen überwiegend mit ihren Eltern zusammen die türkischen Abendnachrichten anschauen. Sie bekommen die aktuellen Informationen über Deutschland entweder über das Internet oder von ihren Freunden und Kollegen. Besonders die 14- bis 19-Jährigen verfolgen das Tagesgeschehen in Deutschland über diese Personen. Dies macht deutlich, dass diese Befragten deutsches Fernsehen nicht als Hauptinformationsquelle sehen, sondern dass man die Aktualitäten von Deutschland von seiner Umgebung erfahren kann, da man in diesem Land lebt.

Bei der Auswahl der Informationsquellen spielen die Sprachkompetenzen und die technischen Möglichkeiten (das Fernsehgerät im Zimmer) der Befragten eine wichtige Rolle. Sie konsumieren überwiegend die deutschen Medien, weil sie auf dem Laufenden bleiben möchten. Außerdem beurteilen sie die deutschen Abendnachrichten sachlicher und informativer als die türkischen.

Das nationale Zugehörigkeitsgefühl der Interviewpartner nimmt eine wichtige Stelle hinsichtlich des komplementären Mediennutzungsverhaltens ein. Das heißt, dass die Personen, die sich sowohl der Türkei als auch Deutschland zugehörig fühlen, die aktuellen Geschehnisse in beiden Ländern im Auge behalten möchten.

Die Aussagen der Befragten zeigen deutlich, dass sie mit ihren Eltern über sehr unterschiedliche Themen, die die Türkei betreffen, Gespräche führen. Aber beim Informationsaustausch über Deutschland stehen die rechtsradikalen Bewegungen und Themen wie die Nazi-Anschläge und die Integrationsdebatten im Vordergrund. Es lässt sich nicht erkennen, ob dieses Ergebnis der vorliegenden Untersuchung vorläufig oder dauerhaft ist, denn zurzeit sind die sogenannten Döner-Morde¹⁰⁰ bzw. Nazi-Morde ein aktuelles und relevantes Thema in der deutschen Öffentlichkeit. Die politische und wirtschaftliche Situation Deutschlands kommt in den Gesprächen innerhalb der Familien der befragten Jugendlichen sehr selten vor.

Nach vielen Wissenschaftlern wie Geißler und Weber-Menges erfüllen die Ethnomedien für ihre Landsleute eine wichtige Orientierungshilfe im Aufnahmeland. Auch laut Meinung der meisten Jugendlichen sollen die türkischen Medien sowohl die komplexen Themenbereiche, die die Türkei betreffen, aber insbesondere auch die, die Deutschland betreffen, aufgreifen. Besonders die älteren Generationen, die die deutsche Sprache nicht ausreichend beherrschen, bedürfen dringend solcher Orientierungshilfen bzw. des Servicejournalismus. Die Programmformate der

¹⁰⁰ In den Jahren zwischen 2000 und 2006 wurden in Deutschland neun Dönerverkäufer (acht Türken und ein Grieche) getötet. Diese Mordserie an Türken und Griechen konnte jahrelang nicht aufgeklärt werden.

Ratgebersendungen sollten daher noch informativer und ausführlicher aufgebaut werden.

4.2.13 Berichterstattung der türkischen Ethnomedien

In diesem Abschnitt der vorliegenden Arbeit werden die Meinungen der Jugendlichen über die türkische Berichterstattung erforscht, ob sie die türkischen Nachrichten objektiv und qualitativ finden und über welche Themen bezüglich der Türkei und Deutschlands mehr Informationen gewünscht sind.

Hier wird die Frage „Welche Themen finden Sie bezüglich der Türkei interessant?“ an die Interviewpartner gestellt. Auf diese Frage antworten vierundzwanzig Befragte mit „Politik“, siebzehn mit „Wirtschaft“ und sechzehn weitere mit „Sport“. Für elf Personen ist auch das gesellschaftliche Leben in der Türkei von Interesse.

Wie auch in Tabelle 38 zu sehen ist, möchten die Jugendlichen die politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen in der Türkei näher verfolgen. Einige Befragte würden nach ihrem Studium gern in die Türkei abwandern und dort arbeiten. Diejenigen, die wirtschaftliche Fachbereiche in Deutschland studieren, wollen insbesondere die ökonomische Entwicklung der Türkei im Auge behalten.

Sowohl viele weibliche als auch männliche Interviewpartner erklären, dass sie mit ihren Familien zusammen vor allem die Fußballspiele der türkischen Nationalmannschaft im Fernsehen verfolgen.

Altersgruppe	Geschlecht	Politik	Wirtschaft	Gesellschaft	Sport	Sonstiges
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	4	2	2	2	-
	Männer	4	-	1	5	1 (Militär)
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	5	5	3	2	-
	Männer	3	4	1	3	1 (Umwelt)
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	5	3	2	1	1 (Kultur)
	Männer	3	3	2	3	-
	Gesamt	24	17	11	16	3

Wie in den Abschnitten 3.7.1 und 3.7.2 dargestellt wurde, bieten bestimmte türkische Fernsehsender wie Kanal D und Star TV neben den Türkei-

Nachrichten auch Europa-Nachrichten an. Um herauszufinden, ob beide Angebote des türkischen Fernsehens genutzt werden, wird die folgende Frage formuliert: „Schauen Sie auch Türkei- und Europa-Nachrichten der türkischen Fernsehsender an?“ Fünfzehn Interviewpartner verfolgen nur die Türkei-Nachrichten und sieben manchmal beide Nachrichtenangebote. Einige Befragte konsumieren türkischsprachige Europa-Nachrichten als Ergänzung.

Mehtap: „Die Türkei-Nachrichten gucke ich auf jeden Fall. Wenn ich an einem Tag nicht geschafft habe, die deutschen Nachrichten zu gucken, dann kriege ich es so mit.“

Die restlichen acht Gesprächspartner bewerten die deutschen Nachrichten als wichtiger für ihr Leben, daher konsumieren sie nicht beide Angebote des türkischen Fernsehens.

Tabelle 39: Schauen Sie auch Türkei- und Europa-Nachrichten der türkischen Fernsehsender an?

Altersgruppe	Geschlecht	Türkei-Nachrichten	Europa-Nachrichten	Beide	Beide nicht
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	1	-	2	2
	Männer	4	-	-	1
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	3	-	1	1
	Männer	1	-	2	2
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	3	-	2	-
	Männer	3	-	-	2
	Gesamt	15	-	7	8

Diejenigen, die nur die Türkei-Nachrichten verfolgen, betonen, dass sie die Europa-Nachrichten, die von den türkischen Fernsehsendern gesendet werden, als nicht sinnvoll einschätzen. Sie begründen dies häufig folgendermaßen: „Ich kann die deutsche Sprache, deshalb kann ich die deutschen Nachrichten angucken.“ Nach ihrer Einschätzung sind auch die Inhalte der türkischsprachigen Europa-Nachrichten nicht informativ genug und überwiegend uninteressant. Einige Befragte fassen ihre Meinung mit folgenden Worten zusammen:

Onur: „Ich gucke nur Türkei-Nachrichten, die Europa-Nachrichten eher nicht, weil ich die Europa-Nachrichten eher aus den deutschen Medien erhalte.“

Deniz: „Ich gucke mir nur Hauptnachrichten an. Wenn ich mich informieren möchte, was in Deutschland oder Europa passiert, dann gucke ich mir die Nachrichten auf Deutsch an.“

Die Antworten auf die Frage „Was meinen Sie, welche Journalisten bzw. Medien sind glaubwürdiger, deutsche oder türkische?“ haben ergeben, dass acht Befragte die türkischen Journalisten für glaubwürdiger als die deutschen halten, acht weitere dagegen eher die deutschen Journalisten. Nur vier Befragte bewerten die Journalisten beider Medien als objektiv. Von sieben weiteren Befragten wird die Glaubwürdigkeit des Journalismus im Allgemeinen sehr kritisch gesehen.

Wie auch der Tabelle 40 entnommen werden kann, stufen die weiblichen Befragten die deutschen Journalisten als nicht glaubwürdig, die männlichen Befragten jedoch als glaubwürdig ein. Diese Tabelle zeigt deutlich, dass niemand aus der Altersgruppe der 24- bis 29-Jährigen die Berichterstattung der türkischen Journalisten neutral einschätzt.

Tabelle 40: Was meinen Sie, welche Journalisten bzw. Medien sind glaubwürdiger, deutsche oder türkische?

Altersgruppe	Geschlecht	Türkische Journalisten	Deutsche Journalisten	Beide	Beide nicht
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	2	2	1	-
	Männer	2	2	-	1
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	2	-	1	2
	Männer	2	1	1	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	-	-	1	2
	Männer	-	3	-	2
	Gesamt	8	8	4	7

Viele Befragte erklären, dass sie sowohl die türkischen als auch die deutschen Nachrichten verfolgen, bevor sie sich eine Meinung über ein bestimmtes Thema bilden. Indem sie beide miteinander vergleichen, können sie die Richtigkeit der beiden Medien besser überprüfen und sich so leichter ihre eigene Meinung bilden. Ein Interviewpartner beschreibt diese Situation folgenderweise:

Harun: „Ich lese mehrere Zeitungen wie die Frankfurter Allgemeine, das Hamburger Abendblatt und die Hürriyet. Und dann kommt hinzu, dass ich dann meine eigene Meinung dazu bilde. Ich recherchiere eigentlich. Ich lese zum Beispiel einen Artikel im Hamburger Abendblatt, wenn über dieses Thema ein Artikel in der Frankfurter

Allgemeinen veröffentlicht wird, dann lese ich das auch. Wenn es in der Hürriyet über dieses Thema einen Artikel gibt, lese ich das auch. Und dann bilde ich mir meine eigene Meinung. Ich richte mich nicht nach einer Zeitung oder meinungsbildenden Medien.“

Die Gesprächspartner, die die Journalisten beider Medien als nicht neutral einschätzen, unterstreichen, dass deren Objektivität stark mit den Themenbereichen zusammenhängen. Ihrer Meinung nach spielt insbesondere die nationale Ansicht eine wichtige Rolle, laut Okan machen beide Seiten „zu viel Propaganda, damit das glaubwürdiger rüberkommt.“ Andere Befragte beschreiben ihre Ansicht wie folgt:

Mehtap: *„Ein türkischer Journalist könnte die Türken vergöttlichen und sie als die besten darstellen, ein Deutscher, der die Türken nicht leiden kann, könnte die Türken als schlechter darstellen.“*

Serdar: *„Eine Aussage über Israel würde in den deutschen Nachrichten nicht objektiver sein als in den türkischen. Ich weiß, dass auch viele Sender und auch Zeitungen viele Verträge mit dem Staat Israel haben. Sie dürfen über Israel keine schlechten Sachen erzählen und würden sie auch nicht erzählen.“*

Außerdem heben einige Interviewpartner hervor, dass die türkischen und deutschen Journalisten von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst werden können. Bei den türkischen Medien sei der staatliche Einfluss stark, bei den deutschen Medien würden der politische und der wirtschaftlichen Einfluss deutlich im Vordergrund stehen. Eine dieser Befragten schildert ihre Behauptung im Folgenden:

Gülsüm: *„Der staatliche Einfluss, man denkt in Deutschland wird neutraler und objektiver berichtet. Ich glaube aber auch, sie sind auch teilweise sehr stark manipuliert, stehen unter wirtschaftlichem oder politischem Einfluss. Ich würde beide nicht als neutral oder komplett glaubwürdig einstufen. Der staatliche Einfluss in der Türkei kann vielleicht bedeutender sein.“*

Onur wiederum hält die deutschen Medien für freier als die türkischen, dass sie aber nicht ganz frei und neutral berichten können. Er erklärt hierzu:

Onur: *„Die türkischen Medienbosse sind nicht so frei. Dadurch zwingen sie ihre Journalisten, bestimmte Themen eher zu behandeln als andere Themen. Ich denke, dass die deutschen Medien freier sind.“*

Zwei andere Befragte bestätigen die Aussagen von Onur, sie betonen auch, dass die türkischen Medien vom Staat sehr stark beeinflusst werden. Wenn man die Nachrichten der türkischen und der deutschen Medien miteinander

vergleicht, behaupten sie, ließe sich erkennen, dass die türkischen Journalisten meistens oberflächlich berichten und auch falsche Informationen vermitteln. Drei Interviewpartner teilen dies so mit:

Burak: „Ich erkenne schon, dass die türkischen Medien sich viel ausdenken. Die Deutschen sagen zum Beispiel, soundso viele Menschen sind gestorben. Die türkischen Medien geben andere Zahlen an. Die deutschen Medien haben bessere Quellen, dadurch können sie die richtigen Informationen schnell erreichen.“

Erkan: „Ich finde die türkischen Journalisten nicht so neutral, wie sie hätten sein sollen.“

Yeliz: „Manchmal werden Sachen ausgestrahlt, man guckt auf einem Sender eine Nachricht, dort zeigen sie, dass beim Erdbeben 100 Leute starben, beim zweiten Sender sind es 150 Leute. Man denkt sofort, was denn jetzt, 100 oder 150?“

Zwei Personen kritisieren die dramatische, bunt aufgemachte Berichterstattung des türkischen Fernsehens. Sie unterstreichen, dass eine solche Darstellung der Nachrichten der Glaubwürdigkeit der Berichterstattung schadet. Sie vergleichen solche Nachrichtensendungen mit deutschen Lifestyle-Magazinen.

Onur: „Die türkischen Nachrichten sind meistens wie ein Lifestyle-Magazin aufgebaut. Alles ist bunt in den Nachrichten. Das ist wie bei der Taff-Sendung auf Pro7. Es ist meistens zu einfach. Es wird immer angekündigt, welche Themen es in 30 Sekunden gibt. Es ist für mich zu bunt.“

Hüsni: „Bei den deutschen Nachrichten wird einfach erklärt, was passiert ist. Das war's dann. Bei den türkischen Nachrichten wird alles dramatisch dargestellt. Und mit Farben und mit einem sehr starken Titel. Wegen diesem kann man die Nachricht leicht übersehen. Die dramatische Musik von ‚Fluch der Karibik‘ [ein amerikanischer Film] spielt als Hintergrundmusik.“

Sena unterstützt diese Meinung. Obwohl sie die türkischen Journalisten als glaubwürdiger einstuft, möchte sie die türkischen Nachrichten im Fernsehen nicht konsumieren. Sie erläutert dies folgendermaßen:

Sena: „Ehrlich gesagt sind die türkischen Nachrichten im Fernsehen zu dramatisch und zu übertrieben. Es ist ganz anders, wenn man die türkischen Nachrichten im Internet liest, als wenn man sich diese anguckt. Deshalb möchte ich im Fernsehen vielmehr die deutschen Nachrichten gucken.“

Ein anderer Befragter schätzt die Berichterstattung der türkischen Medien objektiver ein als die der deutschen. Aber nach seiner Ansicht sind auch

nicht alle türkischen Medien glaubwürdig. Auffällig ist hier, dass er nur die religiös geprägten Fernsehsender neutral beurteilt:

***Selim:** Türkische Medien sind glaubwürdiger. Aber nicht alle. Es gibt einige glaubwürdige Sender wie Hilal TV und Dost TV. Also in der Türkei sind die islamischen Sender glaubwürdig. Weil man nicht wissen kann, wer hinter diesen Sendern ist.*

Die Frage „Inwiefern meinen Sie, haben türkische Fernsehsender und Zeitungen eine Qualität?“ sollte helfen herauszubekommen, ob die Jugendlichen die türkischen Medien für qualitativ halten. Nur eine Person bewertet die deutschen Medien qualitativ höher als die türkischen. Die Mehrheit der Befragten bewertet die Inhalte und Bildqualität der türkischen Fernsehsender mit gut. Sie betonen, dass die Angebote der türkischen Fernsehsender sich mit der Zeit weiterentwickelt und deutlich verbessert haben. Einige Befragte sehen sogar keinen Unterschied zwischen dem deutschen und dem türkischen Fernsehen. Ferner betonen sie, dass die Qualität der türkischen Serien besser als die der deutschen ist.

Zwei weitere Interviewpartner sagen, dass die Qualität der türkischen Zeitungen auf sehr niedrigem, die Qualität des türkischen Fernsehens hingegen auf sehr hohem Niveau ist. Sie geben als Beispiel dafür die meistgelesene Zeitung *Hürriyet* an. Sie vergleichen sie in Bezug auf ihre Berichterstattung und ihr Layout mit der *Bild-Zeitung*:

***Vural:** „Ich mag die türkischen Zeitungen nicht. Die Qualität ist schlecht. Da stehen manchmal sinnlose Sachen drin. Das Layout ist auch schlecht. Aber die türkischen Sender finde ich sehr gut. Sie sind besser als die deutschen.“*

***Harun:** „Hürriyet ist vergleichbar mit der Bild-Zeitung. Man kann die Qualität der Hürriyet nicht mit der der Frankfurter Allgemeinen oder des Hamburger Abendblatts vergleichen. Ich kenne die Hürriyet. Sie ist sehr ähnlich wie die Bild-Zeitung.“*

Auch an dieser Stelle erwähnen einige Interviewpartner, dass sie die Berichterstattung der türkischen Medien, insbesondere die Fernsehnachrichten, nicht als neutral empfinden. Nach diesen Personen vermitteln diese Sender manipulierte und negative Nachrichten. Sie unterstreichen, dass das türkische Fernsehen die Nachrichten sehr dramatisch und hektisch präsentiert. Auch unnötige Ereignisse werden in den Nachrichtensendungen

sehr oft thematisiert. Zwei Befragte bringen dies folgenderweise zur Sprache:

İhsan: „Ich finde die Art und Weise, wie sie produziert sind, nicht gut und sehr laut. Das ist sehr hektisch, sehr negativ. Persönlich habe ich die Meinung, sie geben ihren Zuschauern sehr wenig Raum, um frei zu denken.“

Selim: „Da werden immer unnötige und die gleichen Sachen gezeigt. Ein Thema wird hundertmal angesprochen, obwohl das unnötig ist. Manche Sachen werden übertrieben dargestellt. Daran merkt man, dass die Qualität nicht noch ist.“

Die Frage „Wie beurteilen Sie persönlich die Medienberichterstattung der türkischen Sender über Deutschland?“ beantworten zwanzig Interviewpartner mit „korrekt“, aber sie sagen ergänzend, dass sie sehr wenig über Deutschland berichten. Nur zwei schätzen die Berichterstattung als einseitig und drei andere als manchmal negativ und übertrieben ein. Fünf Personen können auf diese Frage keine konkrete Antwort geben. Wie auch der Tabelle 41 entnommen werden kann, bewertet die ältere Altersgruppe im Gegensatz zur jüngeren (der 14- bis–19-Jährigen) die Berichterstattung der türkischen Medien überwiegend als korrekt.

Tabelle 41: Wie beurteilen Sie persönlich die Medienberichterstattung der türkischen Sender über Deutschland?

Altersgruppe	Geschlecht	Korrekt (sehr wenig Information über Deutschland)	einseitig	manchmal negativ/übertrieben	keine Ahnung
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	1	-	3	1
	Männer	3	-	-	2
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	3	2	-	-
	Männer	5	-	-	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	4	-	-	1
	Männer	4	-	-	1
	Gesamt	20	2	3	5

Manche Interviewpartner geben an, dass eine neutrale Berichterstattung der türkischen Medien stark vom Thema abhängig ist. Vor allem können diese Medien bestimmte Themen wie das sog. „Armenier-Gesetz“ in Frankreich, das die Leugnung von Genoziden unter Strafe stellt, oder Diskriminierungserfahrungen der türkischen Minderheit in Deutschland nicht

objektiv darstellen, sondern sie zeigen diese aus der türkischen Sichtweise. Einige Befragte beschreiben ihre Meinungen in dieser Weise:

Sena: „Es kommt auf das Thema an, meiner Meinung nach. Manchmal kann es einseitig sein, manchmal korrekt. Es kommt auf die Situation und auf das Thema an. Als aktuelles Beispiel will ich die Türkei und Frankreich [das ‚Armenier-Gesetz‘ in Frankreich] geben. Die Türkei stellt die Nachrichten über dieses Thema aus ihrer Sichtweise dar.“

Nesibe: „Das ist themenabhängig, aber im Großen und Ganzen objektiv. Zum Beispiel: Eine türkische Familie hat schlechte Erfahrungen gemacht, wurde also diskriminiert. Sie stellen dies subjektiver als die deutschen Sender dar.“

Serdar: „Eigentlich sehr korrekt. In der Türkei gibt es keine Vorurteile, im Gegenteil eher Zuneigung zu den Deutschen. Außer in einigen Situationen, in Anführungszeichen Dönermorde oder so.“

Wie Serdar heben auch viele andere Gesprächspartner hervor, dass die türkischen Medien keine Vorurteile gegenüber dem Aufnahmeland verbreiten, obwohl sie manchmal mit ihren Nachrichten übertreiben. Sie behaupten:

Berna: „Teilweise ist die Berichterstattung korrekt, aber manchmal auch nicht so richtig. Ich glaube, bisschen Übertreibung ist drin in dem, was sie sagen.“

Esmanur: „Natürlich versuchen sie, aus der türkischen Sichtweise zu berichten. Ich finde, dass ist für uns schöner und wichtiger. Sie vermitteln keine Vorurteile.“

Onur: „Ich finde das sehr neutral. Korrekt. Die Türken behandeln die Themen nicht mit Vorurteilen. Sie behandeln das ziemlich neutral. Sie versuchen wiederzugeben, was wirklich geschieht.“

Eine Interviewpartnerin betont, dass man sich bemühen sollte, selbst herauszufinden, welche Berichterstattung objektiv ist und welche nicht. Ihrer Meinung nach sollte man deshalb sowohl türkische als auch komplementär deutsche Medien konsumieren. Außerdem ist für sie die selektive Mediennutzung sehr wichtig. Sie bringt dies folgenderweise zur Sprache:

Gülsüm: „Für mich alles ergänzend. Ich kriege die Informationen von den türkischen und auch von den deutschen Sendern. Man muss schon selektiv gucken. Man muss genauer anschauen. Man muss Hintergrundinformationen vielleicht von unabhängigeren Institutionen einholen.“

„Werden Sie Ihrer Meinung nach von den türkischen Medien ausreichend über das Leben in Deutschland informiert?“ Einundzwanzig Interviewpartner beantworten diese Frage mit „Nein“, sieben mit „Ich weiß es nicht“ und zwei weitere mit „Ja“. Diese Zahlen und die Tabelle 42 zeigen deutlich,

dass die Jugendlichen der Meinung sind, sie würden von den türkischen Medien nur eine grobe Einschätzung erhalten, aber keine ausreichende Aufklärung über das Leben der Türken in Deutschland, insbesondere über das politische Tagesgeschehen, bekommen können. Diese Medien spiegeln überwiegend Einzelfälle (negative oder positive Ereignisse für die Türken) in Deutschland aus der Perspektive der Türkei und des Türkentums wider, aus diesem Grund zeigen sie kein breites und ausführliches Deutschlandbild.

Tabelle 42: Werden Sie Ihrer Meinung nach von den türkischen Medien ausreichend über das Leben in Deutschland informiert?

Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein (wenig)	Keine Ahnung
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	1	3	1
	Männer	-	3	2
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	-	5	-
	Männer	1	1	3
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	-	5	-
	Männer	-	4	1
	Gesamt	2	21	7

Ferner sagen einige der Interviewpartner, dass sie aus den Sendungen, die sie anschauen, keine Aufklärung über Deutschland herausfiltern können. Sie erklären, dass sie die obige Frage nicht genau beantworten können, da sie nur bestimmte Sendungen des türkischen Fernsehens wie Serien und Türkei-Nachrichten verfolgen. Sie konsumieren kaum spezielle Sendungen, die für die in Europa lebenden Türken gemacht werden. Naz verfolgt die *Bay-Kuş Show*, denn ihrer Meinung nach kann man durch diese Sendung einige Informationen erhalten. Sie schildert dies wie folgt:

Naz: „In Shows wie der Bay-Kuş Show bekommt man mehr Information über das Leben in Deutschland, weil das ist ja live aus dem Leben. Sonst fällt mir nichts auf. Von den türkischen Nachrichten erfahre ich gar nichts über Deutschland.“

Zwei Befragte geben an, dass die türkischen Medien nicht über Deutschland berichten sollten, denn die Menschen mit türkischem Migrationshintergrund würden die Auskünfte über Deutschland aus den deutschen Medien beziehen können. Aus diesem Grund bewerten sie die Europa-Nachrichten des türkischen Fernsehens als nicht nötig. Einer der Befragten sagt hierzu:

Serdar: „Die türkischen Medien berichten über Deutschland zu wenig, das brauchbar ist. Ich bin der Meinung, wenn ich über etwas hören will, dann gucke ich deutsche Nachrichten.“

Dass einige türkische Sender wie Kanal D und Star TV nach den ca. 45-minütigen Türkei-Nachrichten ca. 15-minütige Europa-Nachrichten ausstrahlen, ist einigen Befragten nicht bekannt, deswegen machen sie folgenden Vorschlag:

Burak: „Das wäre mein Tipp an sie. Sie könnten 15 oder 20 Minuten über die Türken in Deutschland berichten. Das muss nicht tagtäglich sein, in der Woche einmal oder so.“

Um zu erfahren, welche Vorschläge die anderen Befragten den Medien machen würden, wird in diesem Abschnitt folgende Frage formuliert: „Zu welchen Alltagsfragen in Deutschland oder in der Türkei hätten Sie gerne mehr Informationen?“ Fünfzehn Jugendliche haben keine konkrete Antwort gegeben. Die anderen Befragten wünschen sich mehr Auskünfte über das politische, soziale, wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben in Deutschland. Ferner erwarten sie von den türkischen Medien mehr Informationen aus der ganzen Welt. Auch betonen einige Befragte, dass man lokale Berichte über Hamburg benötige. Eine von ihnen beschreibt ihre Meinung folgenderweise:

Remzi: „Wenn Angela Merkel in einem anderen Land ist, dann zeigen sie das. Wenn sich in Hamburg irgendetwas geändert hat, so was wird nicht gezeigt. So was kann man nur von den deutschen Fernsehsendern bekommen.“

In Deutschland hat man unterschiedliche Berufsmöglichkeiten. Aber viele Eltern wissen nicht, was die Kinder nach der Schule machen können, welche Möglichkeiten sie haben. Viele Interviewpartner unterstreichen, dass die Jugendlichen und ihre Eltern ausführliche Informationen in Bezug auf das deutsche Schul- und Ausbildungssystem benötigen würden. Ein Befragter erläutert seine eigenen Schulerfahrungen dermaßen:

İhsan: „Welche Möglichkeiten man hier hat, nach der Schule. Man denkt, dass man sofort nach dem Abi bestimmte Fachbereiche studieren soll. Nach der Generation meiner Eltern sollte man am liebsten entweder Arzt oder Lehrer werden. Das sind die Traumjobs. Das sind die Standarddinge. Ich habe mein Studium abgebrochen und wollte Werbekaufmann werden. Damit konnte mein Vater überhaupt nichts anfangen. Mein Vater guckt 24 Stunden das türkische

Fernsehen. Was kann man in Deutschland machen, wenn man das Abi hat? Was kann man studieren? Welche Jobs kann man machen? Vielleicht könnten die türkischen Medien unterschiedliche Jobs vorstellen.“

Die Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund benötigen nach Ansicht vieler Befragter eine Orientierungshilfe in Bezug auf das Berufsleben in Deutschland. Die türkischen Medien könnten helfen, die Fragen der Rezipienten mit relevanten Angeboten zu beantworten, zum Beispiel, wie man eine Bewerbungsmappe erstellen soll, wie man sich auf ein Vorstellungsgespräch vorbereiten kann, wie man eine passende Arbeit für sich finden kann.

Die Aussagen der Jugendlichen zeigen, dass sie im türkischen Fernsehen vor allem die Türkei-Nachrichten sehen. Insbesondere interessieren sie die politische und wirtschaftliche Entwicklung der Türkei. Die Europa-Nachrichten sehen sie unregelmäßig, nur manchmal komplementär, wenn sie die deutschen Nachrichten nicht verfolgen können, sie ziehen es vor, die Europa-Nachrichten direkt von den deutschen Fernsehsendern zu erfahren, weil sie diese informativer als die türkischen einschätzen. Die Interviewpartner schauen diese überwiegend mit ihren Eltern zusammen, dem lässt sich also entnehmen, dass auch die älteren Generationen die türkischsprachigen Europa-Nachrichten nicht regelmäßig konsumieren.

In den türkischsprachigen Europa-Nachrichten wird auf die wichtigen Ereignisse in Deutschland nicht wirklich eingegangen, sondern es werden die türkischstämmigen Menschen in den Vordergrund gestellt und alle Informationen aus türkischer Sichtweise dargestellt. Anhand der Auffassungen der Jugendlichen konnte herausgefunden werden, dass sie durch die türkischen Medien insbesondere die politischen Entwicklungen in Deutschland näher verfolgen möchten, dass sie aber die speziellen Angebote, die für die in Europa lebenden Türken gemacht werden, kaum nutzen. Sie konsumieren im türkischen Fernsehen hauptsächlich die Serien und Türkei-Nachrichten.

Die Jugendlichen geben drei unterschiedliche Antworten hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der türkischen und deutschen Journalisten. Acht Personen bewerten die türkischen Medien objektiver als die deutschen und acht

weitere behaupten das Gegenteil. Sieben Personen bezeichnen beide Medien als nicht glaubwürdig und sind daher der Meinung, dass man die Nachrichtenangebote beider Medien konsumieren sollte, um sich dadurch eine eigene Meinung bilden zu können. Besonders die 25- bis 29-Jährigen verteidigen diese Meinung, sie beurteilen die Nachrichtensendungen der deutschen Medien jedoch objektiver als die türkischen. Sie betonen, dass sie die Nachrichtenquellen der türkischen Medien nicht als glaubwürdig bezeichnen können, diese Medien würden über bestimmte Ereignisse nur oberflächliche und widersprüchliche Informationen übermitteln. Außerdem kritisieren sie die farbige und dramatisch aufgemachte, hektische Berichterstattung der türkischen Nachrichten. Auch die ständigen Wiederholungen empfinden sie in diesen Sendungen als sehr störend. Dies würde laut den Interviewpartnern die Glaubwürdigkeit der türkischen Nachrichten infrage stellen. Diese Situation gilt auch für die türkischen Zeitungen, sie sind wegen ihres Layouts und ihrer Berichterstattung mit der deutschen *Bild-Zeitung* vergleichbar, z. B. die *Hürriyet*.

Gemäß den Jugendlichen spielen hinsichtlich einer objektiven Berichterstattung der türkischen und deutschen Medien unterschiedliche Faktoren eine wichtige Rolle. Während der staatliche Einfluss bei den türkischen Medien von großer Bedeutung ist, werden die deutschen Medien von politischen und wirtschaftlichen Faktoren beeinflusst. Auch wenn es um nationale Angelegenheiten wie z. B. Diskriminierung geht, können nach Ansicht der Interviewpartner beide Seiten nicht objektiv berichten. Die Mehrheit dieser Personen unterstreicht jedoch, dass die türkischen Medien keine Vorurteile verbreiten.

Der Großteil der Interviewpartner bewertet die Inhalte und die Bildqualität der türkischen Programmangebote, insbesondere die der Serien, überwiegend qualitativ positiv.

Sie wünschen sich von den türkischen Medien, dass sie insbesondere für ihre Eltern bzw. die älteren Generationen mehr über die politische, wirtschaftliche und soziale Situation von Deutschland berichten. Ferner würden ihre Eltern ausführliche Auskünfte in Bezug auf das Schul- und Berufsleben

in Deutschland benötigen, dadurch könnten sie die verschiedenen Möglichkeiten näher kennen lernen.

4.2.14 Kritik an den türkischen Ethnomedien

Wie im Abschnitt 1.2.2 dargestellt wurde, haben die inhaltsanalytischen Forschungen ergeben, dass die türkischen Medien wenig und eher negativ über Deutschland berichten. Türkischstämmige Politiker und Journalisten bestätigen diese These und kritisieren aus diesem Grund stark deren Berichterstattung. Um zu prüfen, wie die Jugendlichen dies einschätzen, wurde in dieser Hinsicht folgende Frage gestellt: „Es gibt über türkische Medien negative Kritik seitens der Medienwissenschaftler und Politiker. Sie sagen, dass die türkischen Medien sehr wenig über Deutschland oder meistens negativ berichten. Was meinen Sie darüber?“ Fast alle Interviewpartner vertreten die Auffassung, dass die türkischen Medien in Bezug auf Deutschland wenig informieren. Aber obwohl die Mehrheit der Befragten die diesbezügliche Berichterstattung in den türkischen Medien manchmal bemängelt, beurteilen sie sie nicht grundsätzlich als negativ.

Remzi: „Sie berichten schon wenig, aber sie zeigen was richtig passiert. Sie erzählen nur die wichtigsten Sachen.“

Esmanur: „Wenig, ja. Aber negativ würde ich nicht sagen. Sie versuchen alles klar darzustellen.“

Melek: „Mir kommen die Nachrichten immer positiv vor.“

Drei Interviewpartner hingegen betonen, dass die türkischen Medien nicht mit Absicht negative Nachrichten übermitteln und wenn, dann nur in Zusammenhang mit bestimmten Themen wie „Diskriminierung von türkischstämmigen Menschen, Armenier-Gesetz in Frankreich usw.“ Ein Befragter, Serdar, hingegen behauptet, dass die türkischen Medien sogar über die Döner-Morde nicht ausreichend informieren. Er erläutert dies mit folgender Aussage:

Serdar: „Sogar die Döner-Morde an den neun Türken wurden in den türkischen Medien nicht so groß dargestellt. Sie haben sie sehr wenig gezeigt. Ich finde das ist in Ordnung, muss man auch nicht.“

Die Türkei-Varianten dieser Medien veröffentlichen wirklich kaum Nachrichten in Bezug auf Deutschland und wenn, dann vermitteln sie eher ein positives Bild. Yeliz und Serdar unterstützen diese These und sagen,

dass deshalb die in der Türkei lebenden Türken das Leben in Deutschland als sehr leicht und positiv einschätzen. Das bedeutet, dass die Menschen, die in der Türkei leben, denken, dass die in Deutschland lebenden Türken viel Geld verdienen und ein leichtes Leben führen. Eine Person, die überwiegend die Türkei-Variante der türkischen Zeitungen (wie *Sabah* und *Yeni Şafak*) online liest, meint, dass sie bis jetzt keine negativen Berichte über Deutschland gelesen hat. Sie und eine andere Befragte kritisieren jedoch die Negativität der deutschen Berichterstattung:

Sena: *„Ehrlich gesagt, habe ich bis jetzt nicht zu viel Negatives über Deutschland in den türkischen Zeitungen gelesen. Deutsche Nachrichten dagegen berichten oft Schlechtes über die Türken. Ich habe diesen Eindruck.“*

Deniz: *„Es wird in den türkischen Medien eine gewisse Leichtigkeit vermittelt. Man hat immer das Gefühl – vor allem wird einem das bei Unterhaltungssendungen vor Augen gehalten – alles ist schön. Das ist natürlich im Gegensatz zu den deutschen Medien zum Beispiel, die alles vom negativen Standpunkt aus sehen. Und alles ist katastrophal, wird schlecht geredet von Anfang an. Ich finde das ist eine positive Eigenschaft.“*

Fünf Interviewpartner wiederum meinen, dass im Allgemeinen die negativen Ereignisse in den Medien im Vordergrund stehen. Sie unterstreichen, sowohl die türkischen als auch die deutschen Medien würden negative Berichte vermitteln, um sich „gegenseitig fertig zu machen“. Sie erläutern ihre Behauptung wie folgt:

Hatice: *„Ich finde, es wird allgemein alles schlecht gemacht in den Medien. Das Gute wird immer nur im Hintergrund gezeigt. Schlechte Sachen werden in den Vordergrund, positive Sachen in den Hintergrund gestellt.“*

Berna: *„Ich glaube, zwischen den Deutschen und Türken lief es noch nicht gut. Beide Seiten sind darauf fixiert, sich gegenseitig ein bisschen fertig zu machen. Deswegen zeigen die Türken bisschen die negativen Seiten von Deutschland.“*

Auch eine andere Befragte unterstreicht, dass die türkischen und deutschen Medien die positiven Entwicklungen in den Hintergrund stellen. Sie macht dies mit einem Beispiel deutlich:

Gülsüm: *„Es gibt schon Tendenzen. Wenn immer irgendwas schief läuft oder besondere Probleme wie ein Diskriminierungsfall auftreten, dann wird ganz groß davon berichtet. Aber ganz viele Sachen, zum Beispiel was ich sehr traurig fand, dass sowohl in den türkischen und*

auch deutschen Medien das 50-jährige Jubiläum der Einwanderung so klein gezeigt wurde.“

In diesem Abschnitt der Arbeit wurde auch gefragt: „Kritiker sagen auch, dass manche türkischen Zeitungen gelegentlich sehr nationalistisch sind. Was denken Sie darüber?“ Dreizehn Jugendliche können diese Frage nicht beantworten, weil sie nicht regelmäßig türkische Zeitungen lesen. Viele Interviewpartner empfinden die nationalistische Berichterstattung der türkischen Medien nicht negativ, denn ihrer Meinung nach sind fast alle Türken ein bisschen nationalistisch. Ergänzend heben einige Befragte hervor, dass der Begriff „Nationalismus“ in Deutschland und Europa anders interpretiert wird als in der Türkei. Unter diesem Wort verstehen die Türken nicht ein rassistisches System, sondern patriotische Gefühle. Sie erklären dies wie folgt:

Serdar: *„Dieses Wort Nationalismus, wie es in Deutschland oder in Europa interpretiert wird, das gibt es bei den Türken sehr wenig. Ich würde es eher als Patriotismus bezeichnen, weil der Nationalismus den Rassismus im Dritten Reich widerspiegelt. Das ist eher ein Stolz, was man vermittelt.“*

Berna: *„Alle Türken sind ein bisschen nationalistisch, ich bin auch so. Deswegen glaube ich, dass es in den Medien ein bisschen so überkommt. Bei den Türken ist die Heimatliebe sehr wichtig.“*

Einige Befragte geben an, dass die Medienwissenschaftler und Politiker die türkischen Medien nationalistisch beurteilen, weil sie alle Berichte aus der Perspektive der Türken darstellen. Diese Situation gilt auch für deutsche Medien, sie behaupten, dass diese Medien alles aus der deutschen Sicht mitteilen.

Eine Interviewpartnerin stuft die *Hürriyet* – wie Kritiker in Deutschland auch – nationalistischer als die anderen türkischen Zeitungen ein. Sie erläutert ihre These wie folgt:

Sena: *„Ich lese keine nationalistische Zeitung. Sabah zum Beispiel ist eine typische nationalistische Zeitung. Hürriyet wäre eine nationalistische Zeitung. Ich habe mich über diese Zeitung informiert, dadurch weiß ich, dass sie eine nationalistische Zeitung ist.“*

Ein anderer Befragter, der täglich die *Hürriyet* online liest, meint dagegen, dass er die *Hürriyet* nicht als nationalistisch beurteilt, sondern dass sie seiner Meinung nach sehr neutral berichtet, insbesondere über das Thema

Integration, neutraler z. B. als die *Bild-Zeitung*. Er beschreibt seine Meinung so:

Harun: „*Mir ist es aufgefallen, dass sie neutral schreiben. Die Bild-Zeitung schreibt auch nicht so neutral und positiv über Integration. Ich bin der Meinung, dass sie [die Hürriyet] sich sehr neutral verhalten. Dagegen finde ich die Bild-Zeitung, weil sie von der Qualität her vergleichbar ist, sehr konservativ in Bezug auf das Thema Integration.*“

Auf die Frage „Was finden Sie im türkischen Fernsehen¹⁰¹ gut, was nicht?“ geben drei Jugendliche verschiedene Antworten. Die Mehrheit der Befragten, insbesondere Frauen, finden die türkischen Serien zwar sehr gut, deren Dauer bewerten sie aber als extrem lang. Aus diesem Grund bauen sie nach Meinung einiger Befragter mittlerweile qualitativ ab. Auch kritisieren sie stark die längeren und oft wiederholten Werbesendungen zwischen diesen Serien. Ferner bewerten viele Befragte die Qualität der Werbesendungen der Europa-Varianten der türkischen Fernsehsender qualitativ wesentlich niedriger als die der Türkei-Varianten. Drei Befragte fassen ihre Kritik mit den folgenden Worten zusammen:

Hasan: „*Die Europa-Varianten der Sender zeigen zu oft Werbung. Unnötige Werbungen wie Handyverträge. Und sie zeigen immer die gleichen Werbungen. Bei den Türkei-Varianten der Sender werden andere schöne und witzige Werbungen gezeigt. Diese Werbungen kann man immer wieder gucken. So was gibt es hier nicht. 20 Minuten zeigen sie Werbung in Deutschland. Ich kann sogar duschen gehen, wenn ich zurückkomme, läuft immer noch Werbung.*“

Melek: „*Sie zeigen eine halbe Stunde Werbung, das nervt.*“

Firdevs: „*In Deutschland werden andere Werbungen gezeigt als in der Türkei. Diese Werbungen sind meistens unnötig und überflüssig.*“

Die meistens Interviewpartner beklagen sich auch über die Gameshows, Teleshopping und Telefonspielshows im türkischen Fernsehen. Viele Eltern der Jugendlichen schauen zum Beispiel die Heiratssendung *Esra Erol'a evlen benimle* (dt. Bei Esra Erol heirate mich) an. Die Jugendlichen können den Sinn der Sendung überhaupt nicht verstehen und sie drücken ihre Meinung darüber so aus: „*Warum gucken meine Eltern diese Sendung? Das kann ich nicht verstehen.*“

¹⁰¹ Die Jugendliche nutzen hauptsächlich das Medium Fernsehen, deshalb wird hier ihre Meinung über ihre Programmangebote untersucht.

Für viele Jugendliche sind die Türkei-Nachrichten sehr wichtig, deshalb verfolgen sie sie täglich. Trotzdem finden sie diese Nachrichten sehr dramatisch und zu lang. Sie geben an, dass die türkischen Nachrichten überwiegend unnötige Ereignisse thematisieren. Auch unterstreichen einige Befragte, dass sie das Verhalten mancher Moderatoren unsachlich bewerten.

Berna: „In den deutschen Nachrichten werden fünf bis sechs Themen gezeigt, die sehr wichtig sind und worüber die Menschen etwas wissen müssen. Ich finde nicht so gut, dass bei den Türken die Nachrichten eine Stunden lang dauern. Es kommen auch unnötige und unwichtige Themen sehr oft vor, die nicht so informativ für die Menschen sind. Zum Beispiel zum Opferfest zeigen sie eine Kuh, die wegläuft. Die Menschen laufen hinterher. Sie zeigen dies fünf Minuten lang.“

Nesibe: „Ich finde die Nachrichten übertrieben lang. Fast eine Stunde dauern sie. Das wird nirgendwo so lang gemacht.“

Gülsüm: „Die Nachrichten sind sehr bunt und es gibt auch viel Skandalmeldungen. Die Moderatoren sind unsachlich.“

Nur zwei Befragte dagegen meinen, dass die türkischen Nachrichten ausführlicher Informationen vermitteln als die deutschen. Sie bringen ihre Meinung folgendermaßen zur Sprache:

Erkan: „Von den türkischen Fernsehsendern wird mehr gezeigt und auch informativ. Von den deutschen wird alles nur kurz gezeigt und andere Nachrichten werden übersprungen, im türkischen Fernsehen ist ausführlicher.“

Serdar: „Wenn man in Hamburg lebt, wird nicht berichtet, was in Köln passiert. In den türkischen Medien wird alles dargestellt, egal wo das passiert. Das ist eine andere Medienpolitik. Ich finde gut so, wie es ist.“

Eine Befragte kritisiert die Inhalte der Europa-Nachrichten im türkischen Fernsehen dahingehend, dass in diesen Sendungen kaum Informationen über aktuelle Geschehnisse in Deutschland gezeigt werden, sondern überwiegend auf Veranstaltungen verschiedener türkischer Organisationen hingewiesen wird:

Rana: „Was mir nicht so gut gefällt: Sie schreiben über irgendeine Organisation, keine politischen Sachen, sondern immer über Veranstaltungen.“

Einige Befragte bewerten die religiös geprägten Programmangebote bestimmter türkischer Sender wie Samanyolu und Kanal 7 als gut. Diese Sender würden im Gegensatz zu anderen Privatsendern wie Kanal D oder Star TV ihre eigenen Sendungsformate entwickeln. Auch heben sie hervor,

dass diese Sender vieles von den deutschen Sendern abgucken und so ihre eigenen Charaktere verlieren.

Naz: „Ich finde nicht gut, dass sie sich sehr anpassen und von den anderen Fernsehsendern abgucken. Ich glaube, dass sie von den deutschen Sendern viel abgucken. Das finde ich nicht gut. Star, ATV und Kanal D und Show bezeichnen sich als modern. Ihre Technologie und Qualität sind ein bisschen weiter. Aber sie machen viel nach. Ganz simples Beispiel: O Ses Türkiye (dt. Stimme der Türkei – eng. Voice of Turkey). Ich finde wiederum, dass Kanal 7 und Samanyolu nicht abgucken.“

Einige Personen kritisieren die nicht religiös geprägten Sender wie Kanal D, Star TV, Show TV wegen ihrer europäischen Programmformate (wie Voice of Turkey).

Fast alle Interviewpartner meinen, dass diese Medien wenige Auskünfte über Deutschland vermitteln. Anhand der Aussagen der Jugendlichen ließ sich herausfinden, dass sie die Berichterstattung der türkischen Medien überwiegend als nicht negativ beurteilen. Einige behaupten sogar, dass die türkischen Medien ein positives Deutschlandbild in der Türkei präsentieren. Nach diesen Befragten stellen sich die Menschen in der Türkei ihr Leben in Deutschland aufgrund dieser Berichterstattung sehr leicht vor. Außerdem unterstreichen einige Interviewpartner, dass die deutschen Medien im Gegensatz zu den türkischen die Ereignisse eher aus einer negativen Sichtweise vorstellen. Die Befragten finden allerdings, dass manche Themen wie Diskriminierung von den beiden Medien aus unterschiedlichen Perspektiven interpretiert und dargestellt werden, sie versuchen „sich gegenseitig fertig zu machen“. Das heißt, dass die negativen Nachrichten immer in den Vordergrund gestellt werden, aber auf positive Entwicklungen wie das 50. Jubiläum der Einwanderung wird nicht ausführlich eingegangen. Die Serien werden von den Jugendlichen als sehr qualitativ eingeschätzt und sehr oft verfolgt. Der Großteil der Interviewpartner findet die europäischen Werbesendungen dieser Medien geringwertig und überflüssig. Die vielen Wiederholungen und die längeren Unterbrechungen durch diese Werbesendungen empfinden sie als sehr störend. Wie im Abschnitt 3.7 dargestellt wurde, sollten die Türkei-Varianten dieser Fernsehsender gemäß

den EU-Kriterien weniger Werbepausen machen. Diese Notwendigkeit bestätigen auch einige Interviewpartner mit ihren Aussagen.

Die meisten Interviewpartner lehnen auch die Gameshows, Teleshopping und Heiratssendungen ab. Ferner beurteilen sie die Türkei-Nachrichten im Gegensatz zu den deutschen als zu lang, zu bunt aufgemacht und zu dramatisch. Ihrer Meinung nach werden in den türkischen Nachrichten unnötige und lokale Ereignisse zu sehr thematisiert. Einige Befragte beurteilen diese Situation jedoch nicht als negativ, sondern eher positiv und finden, dass man durch diese türkischen Nachrichten ausführliche Informationen bekommt. Auch bemängeln manche die am meisten gesehenen Privatsender wegen ihrer europäischen Programmformate (*Popstar, Voice of Germany* usw.), denn ihrer Meinung nach kopieren sie vieles und verlieren dadurch ihre Individualität.

4.2.15 Das Deutschlandbild in den türkischen Ethnomedien

In diesem Abschnitt der Arbeit wird erforscht, wie die Jugendlichen das Deutschlandbild der türkischen Medien einschätzen, wie die türkischen Medien ihr Leben in Deutschland widerspiegeln und ob die Interviewpartner Verbesserungsvorschläge in dieser Hinsicht haben.

In diesem Sinne wurde den Jugendlichen die Frage gestellt: „Wie beurteilen Sie das Deutschlandbild türkischer Medien? Stellt es die Inhalte korrekt dar?“ Sechzehn Befragte beantworteten die Frage mit „korrekt“ und elf weitere mit „Keine Ahnung“. Nur drei Personen beurteilen das Deutschlandbild der türkischen Medien als einseitig. Ergänzend erklären sie auch, dass diese Medien überwiegend türkeizentrierte Informationen vermitteln, daher könne man keine ausreichenden Auskünfte über Deutschland bekommen.

İhsan: „Deutschland bietet viel mehr, aber sie zeigen nur wenige Information über Deutschland.“

Deniz: „Einseitig, es wird sehr wenig über Deutschland gezeigt. Generell ist das Deutschlandbild, das in den türkischen Medien vermittelt wird, böse. Man hat das Gefühl, die Deutschen zwingen alle, sich zu integrieren und zu assimilieren. Man wird nicht gezwungen, sich zu assimilieren.“

Tabelle 43: Wie beurteilen Sie das Deutschlandbild türkischer Medien? Stellt es die Inhalte korrekt dar?

Altersgruppe	Geschlecht	Korrekt (überwiegend)	Einseitig	Keine Ahnung
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	2	1	2
	Männer	3	-	2
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	2	1	2
	Männer	3	-	2
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	2	1	2
	Männer	4	-	1
	Gesamt	16	3	11

Die Interviewpartner, die das Deutschlandbild türkischer Medien als korrekt bewerten, akzeptieren auch, dass man von diesen Medien nicht ausreichend informiert werden kann. Besonders wünschen sich diese Personen mehr lokale Informationen über Hamburg.

Auch betonen einige Befragte, dass die türkischen Medien sowohl negative als auch positive Nachrichten vermitteln.

Berna: „Ich finde, dass sie auch negative Sachen zeigen. Zum Beispiel: Die Türken werden getötet und dann zeigen sie, dass Deutschland für Türken gefährlich ist. Negatives zeigen sie auch, aber auch Positives. Auch dass die Menschen zufrieden sind, weil sie hier sind.“

Die Mehrheit der Interviewpartner konnte keine konkrete Antwort für auf folgende Frage geben: „Können Sie mir kurz schildern, ob sich das Bild türkischer Medien mit Ihren eigenen Erfahrungen deckt oder nicht?“ Ihrer Meinung nach bekommen sie wirklich sehr wenige Information über Deutschland, insbesondere über Hamburg und die Jugendlichen, die hier leben, deshalb können sie diese Frage nicht beantworten. Einige Befragte fassen dies mit folgenden Worten zusammen:

Remzi: „Ich kann das nicht beurteilen, weil über andere Städte berichtet wird. Meistens über Berlin. Außerdem höre ich über die Jugendlichen nie etwas, deshalb kann ich es nicht beurteilen.“

Melek: „So wie sie es zeigen, ist das nicht in Hamburg. Sie zeigen Allgemeines aus unterschiedlichen europäischen Ländern wie Holland, Frankreich. Ich habe über Hamburg nicht viel mitbekommen, deshalb kann ich ja nichts sagen.“

Vier Personen meinen, die türkischen Medien würden ihr Leben in Deutschland widerspiegeln, so wie es ist. Auch die Möglichkeiten der in Deutschland lebenden Türken würden auf transparente Weise dargelegt:

Firdevs: „In den türkischen Medien wird gesagt, dass das Leben der Türken, die in Europa bzw. in Deutschland aufgewachsen sind, für die Zukunft leichter sein wird oder dass sie bessere Chancen haben werden, dass das übermittelt wird, finde ich schon richtig also.“

Einige Interviewpartner bestreiten diese Meinung und schildern, dass die türkischen Medien das Leben in Deutschland übertrieben schön präsentieren.

Naz: „In den türkischen Medien wird gezeigt, dass das Leben in Deutschland wunderschön ist. Man findet Arbeit, man kann hier gut leben, vom Staat unterstützt werden und so. Man hat in Deutschland viele Möglichkeiten. Natürlich hat man hier viele Möglichkeiten, aber diese vielen Möglichkeiten haben ganz viele Grenzen. Deswegen sollen sie in den Vordergrund gestellt werden.“

Mehtap: „Manchmal werden einige Sachen übertrieben schön dargestellt. Manchmal sagen sie, dass es uns hier zu gut geht. Die Türkei hat ein schönes Bild von Deutschland. Wir leben wie im Paradies, wir haben keine Probleme hier. Die Wahrheit ist anders, es ist nicht so.“

Vier Befragte wiederum meinen, dass sie bis jetzt keine schlechten Erfahrungen bzw. Diskriminierungen im Schul- und Berufsleben erlebt haben. Aus diesem Grund beurteilen sie das Bild, das in den türkischen Medien dargestellt wird, eher negativ.

Burak: „Die türkischen Schüler werden in der deutschen Schule diskriminiert oder so was in der Art. Da denke ich auch, das stimmt absolut nicht. Ich finde, man wird hier perfekt angenommen. Klar gibt es besondere Fälle, da wirst du diskriminiert; wenn ich über meine Erfahrung spreche, es war nie so. Ich habe keine Probleme gehabt.“

Rana: „Die Deutschen werden immer als schlecht abgestempelt, wie Nazis. Aber das ist ein falsches Bild, das war früher so, sie sind das nicht mehr. Die meisten, die ich kenne, sind auf jeden Fall nicht so.“

Einige Befragte unterstreichen, dass sie bis jetzt zwar keine extremen Probleme in Deutschland gehabt haben, jedoch Freunde bzw. Menschen in ihrer Umgebung, aus diesem Grund glaubt sie, dass die türkischen Medien ein realistisches Deutschlandbild darstellen. Eine Befragte drückt ihre Meinung so aus:

Esmanur: „Es gibt Sachen, die ich selber nicht erlebt habe. Obwohl es bei mir nicht so ist, habe ich von meinem Freundeskreis von schlechten Erfahrungen gehört.“

Nesibe, die als Pädagogin arbeitet, bestätigt die Meinung von Esmanur wie folgt:

Nesibe: „Zum Beispiel: Die Eltern hatten Probleme mit den Schulleitern oder mit den Lehrern bezüglich des Kindes. Das ist schon in der Realität so. Da gibt es bestimmte Verständigungsprobleme zwischen den Eltern und der Schule. Die heftigen Beispiele werden auch in den türkischen Medien gezeigt. Ich finde, dass das, was in den Medien gezeigt wird, sich auf jeden Fall mit meinen Erfahrungen deckt.“

Um herauszufinden, welche Verbesserungsvorschläge die Jugendlichen den türkischen Medien hinsichtlich des Deutschlandbildes, das sie verbreiten, machen würden, wurde die folgende Frage gestellt: „Was kann man am Deutschlandbild türkischer Medien verbessern?“ Die Hälfte der Interviewpartner machte keine Vorschläge zu diesem Thema. Viele Befragte waren der Meinung, die türkischen Medien sollten so bleiben, wie sie sind. Sechs Interviewpartner jedoch kritisierten, dass die türkischen Medien in den Europa-Nachrichten sehr wenig über Deutschland und insbesondere über Hamburg berichten, sie fordern daher von den türkischen Medien mehr Informationen über Deutschland und insbesondere über das Schul- und Berufsleben der Jugendlichen. Ferner erwarten sie von diesen Medien ein neutrales Deutschlandbild, das heißt, dass die Situation der Türken in Deutschland nicht übertrieben schlecht oder schön dargestellt werden soll.

Mehtap: „Sie sollen das Deutschlandbild etwas realistischer machen. Auch gute Seiten und schlechte Seiten zeigen, also so, wie es wirklich ist, zeigen.“

Deniz: „Es soll viel neutraler berichtet werden. Es sollte nicht aus einer bestimmten subjektiven Perspektive berichtet werden, sondern viel neutraler. Es ist nicht alles schön, was in Deutschland passiert, aber auch nicht alles schlecht.“

Um ein korrektes Deutschlandbild zu präsentieren, sollten die türkischen Medien Personal bzw. Journalisten, die in Deutschland aufgewachsen sind und hier leben, einstellen. Dadurch könnte man eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen türkischen und deutschen Journalisten starten.

Hatice: „Vielleicht sollen die türkischen Medien die Leute, die in Deutschland leben, einstellen, die hier doch alles miterleben und wissen wie man hier lebt.“

Naz: „Man muss im Geschehen drin sein und es miterleben.“

Gülsüm: „Vielleicht müssen mehr deutsch-türkische Journalisten arbeiten, weil dies eine stärkere Vernetzung geben würde. Das heißt, dass Experten von beiden Seiten zusammenarbeiten, das würde so eher ein korrektes Bild abgeben.“

Vier Befragte finden, die türkischen Medien sollten zur Integration der Türken mit speziellen Angeboten beitragen, z. B. indem sie positive Ereignisse und Entwicklungen in den Vordergrund stellen.

Melissa: „Deutschland ist ein Land, in das, wenn wir hier hinkommen, wir uns integrieren müssen. Integrieren ist eine gute Sache, also nicht schlecht.“

Esmanur: „Sie sollen deutsch-türkische Freundschaften mehr in den Vordergrund setzen. Das ist für mich sehr wichtig, dass die Türken auch mal die Gelegenheit haben, die Deutschen mehr zu verstehen oder dass die Deutschen die Gelegenheit haben, die Türken mehr zu verstehen. Dadurch kann man Beziehungen aufbauen.“

Wie im Abschnitt 2.5 und auch im Abschnitt zum Forschungsstand dargestellt wurde, berichten die türkischen Medien nach den Ergebnissen der inhaltsanalytischen Untersuchungen und auch nach der Studie von Weber-Menges über Deutschland sehr wenig und eher negativ. Alle Befragten – unabhängig von ihrem Alter – schließen sich dem an, würden aber mehr Informationen über Deutschland erwarten, insbesondere über das Schul- und Berufsleben. Die Aussagen der Befragten haben gezeigt, dass die Hälfte der Jugendlichen das Deutschlandbild in den türkischen Medien überwiegend korrekt findet. Sie kritisieren jedoch die übertreibende Berichterstattung dieser Medien bezüglich mancher Themen und sind der Meinung, dass die türkischen Medien in ihren Berichten die Dinge entweder beschönigen oder schlechter darstellen als sie sind und fordern deshalb neutrale Berichterstattungen. Dies zeigt auf der anderen Seite jedoch auch, dass die türkischen Medien das Leben in Deutschland nicht nur negativ präsentieren, sondern auch auf übertriebene Weise positiv und leicht, z. B. dass es keine finanziellen Probleme in Deutschland gibt.

Früher haben die türkischen Medien ihre Journalisten aus der Türkei nach Deutschland geholt, die weder die deutsche Sprache noch die deutsche Kultur ausreichend kannten. Um eine gelungene Integration zu fördern, sind

diese Medien, wie z. B. die *Hürriyet*, mittlerweile dazu übergegangen, türkische Jugendliche, die hier aufgewachsen sind und hier leben, als Journalisten einzustellen. Einige Interviewpartner haben bestätigt, dass diese Maßnahme sehr wichtig sei und fügen hinzu, dass die Einstellung von Personen, die hier aufgewachsen sind, auch dazu beitragen könne, ein korrektes Deutschlandbild in den türkischen Medien zu vermitteln und die Zusammenarbeit zwischen türkischen und deutschen Journalisten zu fördern. Ferner sollten die türkischen Medien laut den Befragten die positiven Entwicklungen wie deutsch-türkische Freundschaften besonders hervorheben, um die Integration zu fördern.

4.2.16 Das Türkenbild in deutschen Medien

Im vorherigen Abschnitt wurde das Deutschlandbild in den türkischen Medien dargestellt. An dieser Stelle werden jetzt die Fragen behandelt, wie die Jugendlichen das Türkenbild in den deutschen Medien beurteilen und wie sie die Positionen der deutschen Medien zu den aktuellen rechtsradikalen Anschlägen („Döner-Morde“) bewerten. Ferner wird hier untersucht, ob die Türken laut den Befragten in den deutschen Berichterstattungen korrekt dargestellt werden.

Um in Erfahrung zu bringen, welche die Hauptinformationsquellen der Jugendlichen über die rechtsradikalen Anschläge in Deutschland sind, wurde ihnen folgende Frage gestellt: „Sie wissen, dass heutzutage Rechtsextremismus bzw. die Döner-Morde wichtige Themen in Deutschland sind. Mithilfe welcher Medien informieren Sie sich über diese Themen? Weshalb?“ Wie aus Tabelle 44 hervorgeht, verfolgen dreizehn Interviewpartner die aktuellen Entwicklungen darüber eher in den deutschen Medien, und zwar hauptsächlich im Fernsehen und im Internet. Nur drei der Befragten hören deutsche Radiosender, um über dieses Thema auf dem Laufenden zu sein. Neun Befragte nutzen sowohl deutsche als auch türkische Medien und sechs weitere nur die türkischen Medien. Wie aus der Tabelle 44 auch hervorgeht, informiert sich eine Person (Hüsni) nicht durch die Medien, sondern durch ihre Freunde. Interessant ist hier zu erfahren, dass ein Interviewpartner (Remzi) hierüber gar nichts gehört hat, weder über die Medien noch über Freunde noch über die Familie.

Tabelle 44: Sie wissen, dass heutzutage Rechtsextremismus bzw. die Döner-Morde wichtige Themen in Deutschland sind. Mithilfe welcher Medien informieren Sie sich über diese Themen?

Altersgruppe	Geschlecht	eher mit deutschen Medien (meistens Fernsehen und Internet)	Eher mit türkischen Medien (meistens Fernsehen und Internet)	Beides	Sonstiges (Freunde)	Nicht gehört
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	3	2	-	-	-
	Männer	2	-	1	1	1
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	2	1	2	-	-
	Männer	3	1	1	-	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	-	2	3	-	-
	Männer	3	-	2	-	-
	Gesamt	13	6	9	1	1

Die Interviewpartner, deren Hauptinformationsquelle die deutschen Medien sind, führen dies hauptsächlich auf zwei Gründe zurück. Zum einen beherrschen sie die deutsche Sprache besser als die türkische und zum anderen haben sich die „Döner-Morde“ bzw. die „Nazi-Morde“ in Deutschland ereignet, deshalb werden sie von den deutschen Medien viel häufiger thematisiert und auch genauer recherchiert als von den türkischen. Die Interviewpartner heben weiterhin vor hervor, dass man vor allem über das Internet aktuelle Informationen in Verbindung mit Videos erhalten kann.

Melissa: „Bei den türkischen Medien verstehe ich das nicht, aber bei den deutschen bekomme ich das mit. Ich kann die Fachbegriffe, die in den türkischen Medien verwendet werden, nicht verstehen. Was sie sagen, kann ich nur zu 40 Prozent verstehen. In den deutschen Medien gibt es Fachbegriffe, die ich kenne oder die ich kennen muss.“

Vural: „Durch die deutschen Medien informiere ich mich meistens, weil in den türkischen Medien dies nur einmal am Tag gezeigt wird und das war’s. In den deutschen Nachrichten zeigen sie es nicht nur einmal, sondern öfter.“

Mustafa: „Meistens informiere ich mich über deutsche Webseiten. Ich verstehe sie natürlich besser.“

Gülsüm: „Die deutschen Journalisten haben das aufgedeckt. Direkt von diesen Medien bekomme ich die Informationen. Ich informiere mich meistens durch tagesschau.de. Wenn ein weiterer Verdächtiger festgenommen wurde, wurde das ständig aktualisiert. Es gab Videos dazu. Videos, die die Verdächtigen selbst produziert hatten, da konnte

man sich alles anschauen. Außerdem gibt es dort Foren. Dort wird dies diskutiert. Ganz viele Leserkommentare kann man lesen, das ist sehr interessant.“

Onur: *„Hauptsächlich informiere ich mich mithilfe von deutschen Nachrichten. Ich denke, dafür sind die türkischen Medien zu weit weg, zu fern. Ich denke, dass die deutschen Medien dieses Thema genauer wiedergeben. Es gibt mehr deutsche Journalisten als türkische, dadurch können mehr Informationen gesammelt werden.“*

Auch betonen viele Befragte, dass sie beide Medien komplementär nutzen, um ausführliche Informationen über die Entwicklungen aus beiden Perspektiven zu bekommen und um sich so eine eigene Meinung bilden zu können. Außerdem können sie sowohl sachliche und objektive Informationen durch die deutschen Medien als auch die Meinungen der Familienangehörigen der Opfer durch die türkischen Medien bekommen. Diese komplementäre Mediennutzung ermöglicht, die Informationen der beiden Medien miteinander zu vergleichen und zu überprüfen.

Burak: *„Da schaue ich mal beides an. Ich gucke als Erstes die deutschen Nachrichten an, weil ich das besser verstehen kann, und dann schau ich mir die türkischen Nachrichten an, weil die detaillierter in die Sachen eingehen. Zum Beispiel werden die Familien der ermordeten Personen gezeigt.“*

Mehtap: *„Da gucke ich mir beides an, und ehrlich sagt, vergleiche ich die Informationen. Ich möchte wirklich alles erfahren, möchte nicht einseitig etwas bekommen.“*

Deniz: *„Ich möchte beidseitige Informationen erhalten, deshalb nutze ich deutsche und türkische Medien. Man geht davon aus, dass die deutschen Nachrichten sehr objektiv und sachlich sind. Man versucht dann trotz dessen, mehr Informationen zu bekommen über die türkischen Medien. Sie werden vielleicht emotionaler als die deutschen gezeigt, also die Angehörigen von den Opfern werden gezeigt. Das finde ich sehr interessant, wie sie mit den Problemen umgehen.“*

Die Gesprächspartner, die sich überwiegend über die türkischen Medien über die Nazi-Morde informieren, haben keine genauen Gründe dafür genannt. Sie erklären dies mit ähnlichen Aussagen wie *„Ich schaue jeden Tag türkische Nachrichten, deshalb informiere ich mich darüber hauptsächlich über die türkischen Medien.“* Ein Befragter behauptet, dass man durch die deutschen Medien keine korrekten Informationen bekommen könne, denn sie würden die schlechten Seiten versuchen zu verdecken. Er hebt hervor, dass es vor allem die deutschen Medien waren, die die rechtsextremistischen Anschläge in Deutschland als Döner-Morde

bezeichnet hatten und nicht als Nazi-Morde. Nach ihm ist dies ein deutliches Zeichen für Diskriminierung. Er schildert seine Meinung wie folgt:

Selim: „Weil das von den deutschen Seiten nicht richtig gezeigt wird, es gibt schon welche, die das richtig zeigen, aber meistens will man nichts Negatives von sich zeigen. Es wird immer im Hintergrund gehalten. Zum Beispiel, dass man dazu Döner-Morde sagt, das ist allein schon allgemein frech. Das kommt von den deutschen Medien, dass so was verbreitet wird. Warum sagen sie nicht Nazi-Morde dazu? Ist ein Mensch wie ein Döner oder was? Das sind alles Vorurteile, sie nehmen die Menschen nicht ernst!“

Auf die Frage „Wie beurteilen Sie das Bild der Türken in den deutschen Medien?“ antwortete der Großteil der Interviewpartner (22) mit „Eher negativ und einseitig“, drei mit „Manchmal negativ, manchmal korrekt“ und vier weitere mit „Keine Ahnung“. Nur eine Person findet die Berichterstattung in den deutschen Medien eher korrekt.

Tabelle 45: Wie beurteilen Sie das Bild der Türken in den deutschen Medien?

Altersgruppe	Geschlecht	eher korrekt	eher negativ und einseitig	manchmal negativ manchmal korrekt	keine Ahnung
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	-	4	1	-
	Männer	1	2	-	2
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	-	3	1	1
	Männer	-	4	1	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	-	5	-	-
	Männer	-	4	-	1
	Gesamt	1	22	3	4

Die Tabelle 45 macht deutlich, dass die Jugendlichen das Bild der Türken in den deutschen Medien hauptsächlich als negativ und einseitig beurteilen. Sie erklären, dass diese die Türken meistens als Problemkinder darstellen. Außerdem würden sie in den Nachrichten immer das „Wir- und Ihr-Gefühl“, also „Wir, die Deutschen, und ihr, die Türken oder Ausländer“ betonen. Nach ihrer Meinung schadet diese Darstellung einem harmonischen Zusammenleben innerhalb der deutschen Gesellschaft. Zwei Befragte bringen ihre Meinungen über dieses Thema folgenderweise zur Sprache:

Okan: „Sie berichten einseitig über die Probleme. Sie erzählen, dass die türkischen Mitbürger überwiegend Hartz-IV bekommen. Sie kommen hierher und wollen gar nicht arbeiten. Dabei gibt es zu viele türkische Läden und Unternehmen. Sie zeigen immer die türkischen Kinder als Problemkinder in Berlin.“

Melissa: „Sie denken anders, aus ihrer eigenen Sicht. Obwohl sie gar nicht wissen, was bei den Türken los ist. Immer gibt es ein ‚Wir‘. Wir, das sind die Deutschen, ihr, das sind die Türken. Sie sagen immer, dass sie niemals zusammenpassen können.“

Um herauszufinden, ob die deutschen Medien laut den Jugendlichen bei der heutigen Fremdenfeindlichkeit in Deutschland eine Rolle spielen, wurde an dieser Stelle folgende Frage gestellt: „Meinen Sie, dass die deutschen Medien auch für die Fremdenfeindlichkeit in Deutschland verantwortlich sind?“ Auf diese Frage antworteten einundzwanzig Interviewpartner mit „Ja“, vier andere mit „Keine Ahnung“ und vier weitere mit „Nein“. Die Personen, die diese Frage mit „Nein“ beantwortet haben, fügen noch ergänzend hinzu, dass die deutschen Medien einseitig über die Türken berichten. Trotzdem sind diese der Meinung, die Fremdenfeindlichkeit sei eine Eigenschaft bestimmter Personen, deshalb können die deutschen Medien sie nicht indoktrinieren. Zwei Befragte schildern dies so:

Berna: „Die Medien können die Personen nicht beeinflussen, um fremdenfeindlich zu sein. Das liegt immer in den einzelnen Personen. Wenn die Fremdenfeindlichkeit in der Person als Eigenschaft liegt, kann sie von diesen Nachrichten beeinflusst werden.“

Yeliz: „Es hängt von den Personen oder bestimmten Gruppen ab, die sich damit überzeugen lassen.“

Tabelle 46: Meinen Sie, dass die deutschen Medien auch für die Fremdenfeindlichkeit in Deutschland verantwortlich sind?					
Altersgruppe	Geschlecht	Ja	Nein	Vielleicht	keine Ahnung
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	3	2	-	-
	Männer	1	-	-	3
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	4	-	-	1
	Männer	4	1	-	-
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	5	-	1	-
	Männer	4	1	-	-
	Gesamt	21	4	1	4

Die Mehrheit der Befragten hingegen behauptet, dass die deutschen Medien die Vorurteile gegenüber den Türken schüren und dass mithilfe ihrer

Berichterstattungen rassistische Gedanken in Bezug auf die Türken und Ausländer unterstützt und verbreitet werden. Die Türken werden in den deutschen Medien überwiegend als die am schlechtesten integrierte Migrantengruppe oder als nicht integrationsfähig präsentiert.

Melissa: „Sie mögen uns nicht. Sie sagen, so sind die Türken. Die Nazi-Gedanken verbreiten sie. Wir sind Deutsche, das ist unser Land. Was macht ihr denn hier? Sie stellen uns schlechter dar.“

Nesibe: „Die typischen Vorurteile, die gegenüber den Türken existieren, werden immer in den deutschen Medien vermittelt. Sie bestätigen mit ihren Berichten diese Vorurteile.“

Onur: „Sie geben Negatives an. Die Türken werden als nicht integrationsfähig dargestellt. Persönlich kenne ich nicht viele solche Menschen, die so dargestellt werden. Ich finde, dass es einfach falsch und negativ dargestellt wird.“

Ein Befragter betont, dass in den deutschen Medien erfolgreiche Personen mit türkischem Migrationshintergrund kaum Beachtung finden, sondern dass die Türken meistens klischeehaft als Obst- oder Gemüseverkäufer präsentiert werden.

Ihsan: „Das Türkenbild ist in den deutschen Medien nicht korrekt. Sie stellen Leute wie Nazan Eckes oder wie Serdar Somuncu vor, aber hier wird nicht gezeigt, dass sie Türken sind. Sie zeigen die Türken klischeehaft entweder als Obst- oder Gemüseverkäufer. Sie sagen, die Türken, die können nicht gut Deutsch und haben einen einfachen Job, aber sie sagen nicht, die Türken sind wie die Deutschen, denn darunter gibt es auch asoziale und sehr kluge Leute.“

Nur drei Befragte wiederum beschuldigen nur die deutschen Medien, für die Fremdenfeindlichkeit in Deutschland verantwortlich zu sein. Für sie spielen diese Medien in dieser Hinsicht eine entscheidende Rolle. Sie beschreiben ihre Behauptungen wie folgt:

Serdar: „Nur die deutschen Medien sind dafür verantwortlich, weil man sich alles einprägt vom Fernsehen, von den Medien. Was heutzutage im Fernsehen erscheint, erreicht ganz Deutschland. Wenn man einen ersten Eindruck durch diese Medien bekommt, bekommt man überwiegend die Vorurteile mit.“

Naz: „Auf jeden Fall sind nur sie verantwortlich, meiner Meinung nach. Weil die bei den Menschen ankommen. Es gibt auch ganz, ganz viele Deutsche, die morden, die werden zum Beispiel in der Bild-Zeitung nicht so groß dargestellt.“

Esmanur: „Es gibt viele Deutsche, die mit den Türken nichts zu tun haben. Viele bekommen ihre Informationen über die Medien. Wenn die Medien die negativen Sachen darstellen, ist das schon ein Grund für Fremdenfeindlichkeit, weil man dadurch einfach Vorurteile schürt.“

Auch heben viele Befragte wie Naz hervor, dass wenn ein Türke oder ein Ausländer etwas Schlechtes getan hat, sie in den deutschen Medien in den Vordergrund gestellt werden und die ganze Gruppe beschuldigt wird. Ferner wird bei Fehlern, die von Menschen ohne Migrationshintergrund begangen werden, ihre Herkunft gar nicht oder nur beiläufig erwähnt.

Mustafa: „Zum Beispiel wenn ein Ausländer oder ein Türke sich prügelt oder ihm etwas passiert, dann heißt es, wieder die Türken, diese Südländer oder so was. Wenn ein Deutscher kleine Kinder vergewaltigt, wird das nicht so groß aufgespielt.“

Rana: „Wenn ein Türke jemanden umbringt, dann heißt das, der Türke so und so. Aber wenn ein Deutscher das macht, dann wird nicht gesagt, der Deutsche so und so. Das finde ich ein bisschen krass. Sie sagen immer der Türke, der Iraker.“

Selim: „Ein einfaches Beispiel: Wenn es eine Schlägerei gibt, an der ein Türke beteiligt ist, dann wird das überall so gezeigt, dass die Ausländer wieder Probleme machen. Obwohl es hunderte von Schlägereien zwischen den Deutschen gibt, aber sie kommen nicht ans Licht. Das möchten sie nicht präsentieren.“

Außerdem unterstreichen viele Befragte, dass bestimmte Medien wie die *Bild*-Zeitung und sogar als seriös bezeichnete Medien wie z. B. *Spiegel TV*, *Hamburger Abendblatt*. Nachrichten vor allem über Themen wie Integration aus sehr konservativen und nicht neutralen Perspektiven übermitteln.

Gülsüm: „Negativ, aber das kommt auch auf den Sender an. Bei RTL gibt es jeden Sonntag *Spiegel TV*. Seit Jahren wird das negative Türken- oder Ausländerbild geprägt. Jeden Sonntag gibt es mindestens einen 15-minütigen Beitrag darüber. Letzten Sonntag war es wieder ‚Abschieben oder nicht‘. Da wurde wieder dieser Fall von Mehmet aus den 90er-Jahren gezeigt, der der erste in Deutschland geborene Türke war, der abgeschoben wurde, er wurde verglichen mit einem Palästinenser, der straftätig ist. Es werden ständig Themen, die miteinander eigentlich nichts zu tun haben, wöchentlich gesendet und miteinander verknüpft. Und *Spiegel TV* gilt als eine seriöse Sendung.“

Onur: „Ich denke, einen Großteil trägt die *Bild*-Zeitung dazu bei. Die ist die negativste aller Zeitungen und weil sie die am häufigsten gelesene Zeitung ist, trägt sie einen großen Teil dazu bei.“

Harun: „Die *Bild*-Zeitung ist sehr konservativ und verfasst die Nachrichten manchmal nicht aus der neutralen Sichtweise. In Bezug auf Integration sind das *Hamburger Abendblatt* und andere Zeitung auch nicht neutral. Sie sind auch konservativ.“

Für viele Migranten ist das Internet das wichtigste Medium in ihrem Leben in Deutschland, vor allem um einfach und schnell an verlässliche Information zu kommen, wie Elias und Lemish in ihrer Untersuchung über

die Bedeutung von Fernsehen und Internet für russische Migranten feststellten (vgl. Elias/Lemish 2010, S.12). Die Auffassungen der Interviewpartner zeigen deutlich, dass die Mehrheit der Jugendlichen als Hauptinformationsquelle die deutschen Medien, insbesondere das Fernsehen und das Internet, konsumieren, um sich über die Nazi-Morde zu informieren. Sie erklären, dass man durch deutsche Medien sachlicher, neutraler und aktueller Auskünfte bekommen kann. Die türkischen Medien thematisieren die Anschläge nicht so oft wie die deutschen. Außerdem bewerten die Interviewpartner die Anschläge als ein deutsches Problem, weil sie in Deutschland passiert sind. Manche Interviewpartner nutzen beide Medienangebote, sie glauben, dadurch kann man ausführlichere und objektivere Information erhalten. Also verfolgen sie die Nachrichten beider Quellen und vergleichen die Informationen miteinander. Ihrer Meinung nach geben die deutschen Medien eher sachliche Informationen, während die türkischen Medien die emotionale Seite dieser Ereignisse zeigen, indem sie die Familienangehörigen der Opfer vorstellen, die ihre Gefühle zur Sprache bringen. Manche Gesprächspartner wiederum informieren sich hauptsächlich mithilfe türkischer Medien, sie schauen täglich die türkischen Nachrichten. Andere Befragte behaupten, dass die deutschen Medien keine negativen Seiten von Deutschland zeigen möchten und kritisieren daher deren Objektivität in ihren Berichterstattungen. Sie betonen, dass die rechtsradikalen Anschläge von den deutschen Medien als „Döner-Morde“ bezeichnet werden. Alleine diese Bezeichnung sei ihrer Meinung nach ein wichtiges Zeichen für Diskriminierung. Diese Meinung wurde auch seitens der deutschen Gesellschaft unterstützt, deshalb wurde der Begriff „Döner-Morde“ zum Unwort des Jahres 2011 gewählt. Die Erklärung dafür lautet wie folgt:

„Mit der sachlich unangemessenen, folkloristisch-stereotypen Etikettierung einer rechtsterroristischen Mordserie werden ganze Bevölkerungsgruppen ausgegrenzt und die Opfer selbst in höchstem Maße diskriminiert, indem sie aufgrund ihrer Herkunft auf ein Imbissgericht reduziert werden“ (www.focus.de 2012).

Die Mehrheit der Interviewpartner behauptet, dass die deutschen Medien hauptsächlich ein negatives und einseitiges Türkenbild vermitteln. Ihrer Meinung nach werden die Türken überwiegend als „Problemkinder“ der

deutschen Gesellschaft bezeichnet und dargestellt. Dadurch schüren sie die Vorurteile und Stereotypen gegenüber den Türken. Auch heben sie hervor, dass das „Wir-Gefühl“ in den deutschen Medien sehr oft betont wird, was die rassistischen Gedanken mancher Menschen beeinflussen und fördern kann.

Ferner ist der Großteil der Interviewpartner überzeugt, dass die deutschen Medien mit ihrem negativen Türkenbild hinsichtlich der Fremdenfeindlichkeit in der Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen. Sie versuchen dies zu belegen, dabei geben sie häufig das gleiche Beispiel an: Wenn die Türken oder die Ausländer etwas Schlechtes getan haben, dann wird in den deutschen Medien ihre Herkunft in den Vordergrund gestellt, wenn jedoch Deutsche Gleiches gemacht haben, wird ihre Herkunft nicht erwähnt. Auch kritisieren viele Befragte häufig die Darstellung der Türken in bestimmten deutschen Medien wie in der Bild-Zeitung. Sie finden, dass sogar seriöse Medien wie das Hamburger Abendblatt, Spiegel TV usw. ein negatives Türkenbild vermitteln.

4.2.17 Verhalten der türkischen Jugendlichen bei negativer Berichterstattung der deutschen Medien

Als die ersten türkischen Gastarbeiter nach Deutschland kamen, benötigten sie die Unterstützung der türkischen Journalisten, z. B. Orientierungshilfe. Darüber hinaus haben sie ihre Landsleute gegen negative Berichterstattung in den deutschen Medien verteidigt. Diese Funktion wurde von einigen Medienwissenschaftlern wie Halm als selbst übernommene Anwaltschaftsfunktion der türkischen Medien bezeichnet, welche die türkischen Journalisten jahrelang ihren Rezipienten neben dem Servicejournalismus angeboten haben. Die neuen Generationen beherrschen die deutsche Sprache und bedürfen daher der Orientierungshilfe der türkischen Medien nicht mehr, um ihre Probleme zu lösen.

In diesem Abschnitt der Arbeit wird untersucht, ob die Jugendlichen etwas gegen die von ihnen als negativ empfundene Berichterstattung der deutschen Medien unternehmen und wenn ja, welche Erwartungen sie in dieser Hinsicht an die türkischen Medien haben. Daher wurde ihnen folgende Frage gestellt: „Was denken Sie, wenn Sie negative Nachrichten über die

Türken oder die Türkei in deutschen Medien hören?“ Falls sie negative Nachrichten über die Türken hören, würden viele der Befragten diese zunächst auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüfen. Fast alle unterstreichen, dass die deutschen Medien häufig wegen einiger schlechter Vorbilder die ganze Gruppe als Schuldige abstempeln. Auf solche schlechten Nachrichten über die Türken würden sie meistens mit „*typisch*“ reagieren, sich sehr darüber aufregen und sich meistens angegriffen und verletzt und auch unerwünscht hierzulande fühlen. Manche der Befragten drückten ihre Gefühle folgendermaßen aus:

Hüsnü: „*Ich würde mich darauf beziehen, worum es überhaupt geht. Je nachdem würde ich mir mein eigenes Bild bilden. Jedesmal, wenn ich eine Kritik über die Türken gesehen habe, war es fast immer dasselbe. Sie stellen die ganze Gruppe schlecht dar, obwohl es nur eine Person oder ein eine kleine Gruppe war.*“

Firdevs: „*Ich würde mich erstmal um die Richtigkeit einer Nachricht kümmern. Dadurch kann ich meine Meinung bilden.*“

Mustafa: „*Ich finde solche Nachrichten sehr traurig, man fühlt sich verletzt, weil man selber auch betroffen ist.*“

Hatice: „*Ich bin meistens eher enttäuscht und traurig. Dann denke ich, wir sind wieder nicht erwünscht hier, obwohl wir schon unser Leben lang hier leben. Wir werden hier verdrängt.*“

Serdar: „*Ich denke, das ist Standard. Sie machen das Gleiche, was sie immer tun. Dass sie sich nicht ändern oder nicht ändern wollen. Das wird immer stärker und stärker dargestellt.*“

Onur: „*Ich bin einigermaßen daran gewöhnt. Ich bin einerseits enttäuscht und andererseits traurig. Es wird sehr oft so dargestellt. Das Gegenteil wird so gut wie nie dargestellt.*“

İhsan: „*Das nervt! Wenn ein Deutscher einen Mord begangen hat, dann ist es ein 35-jähriger Mann. Aber wenn ein Türke einen Mord begangen hat, dann ist es ein türkischer Mann. Sie machen eine Trennung. Es wird thematisiert, dass dieser Mensch ein Türke ist.*“

Mehtap: „*Wenn ich schon davor Bescheid weiß, dass das richtig ist, dann kann ich nichts machen. Wenn ich weiß, dass es ziemlich klischeehaft ist, dann kommt eine gewisse Wut aus mir raus und ich sage: ,Oh, schon wieder werden die Türken schlecht dargestellt.*“

Machen die Jugendlichen irgendetwas, um das negative Türkenbild in den deutschen Medien zu verbessern? Um dies zu untersuchen, wurde die folgende Frage gestellt: „Wie verhalten Sie sich, wenn Sie auf Darstellungen der Türken in den deutschen Medien stoßen, die Ihnen nicht gefallen?“ Dreiundzwanzig Interviewpartner sprechen über die schlechte Darstellung der Türken mit ihren Familienangehörigen, Freunden und Kollegen. Fünf weitere Interviewpartner sind der Meinung, dass man diese

Situation nicht ändern kann, deshalb tun sie gar nichts. Sie sagen meistens Sätze wie: „*Ich werde wütend und schimpfe auf sie, deshalb schalte ich sofort den Sender ab.*“ Nur drei weibliche Befragte der Gruppe der 20- bis 24-Jährigen recherchieren die Richtigkeit der Nachrichten im Internet und teilen ihre Meinung über Facebook mit oder erfahren dort, was andere darüber denken.

Mehtap: „*Wenn ich eine Nachricht, die mir überhaupt nicht gefällt, lese, poste ich sie über Facebook und zeige so, was ich davon halte.*“

Hatice: „*Dann suche Information darüber, ob das stimmt, was da wirklich gesagt wird, auf Facebook lese ich, was die anderen Personen darüber denken, wie sie das aufnehmen und aufschreiben.*“

Naz: „*Zum Beispiel, wenn so etwas in Facebook gepostet wird, kommentiere ich das auch.*“

Tabelle 47: Wie verhalten Sie sich, wenn Sie auf Darstellungen der Türken in den deutschen Medien stoßen, die Ihnen nicht gefallen?

Altersgruppe	Geschlecht	Ich spreche mit Familie und Freunden darüber	Über Facebook schreibe und verteile ich meine Meinung	Gar nichts (ich kann gar nichts ändern)
Erste Gruppe 14–19 Jahre	Frauen	5	-	-
	Männer	2	-	3
Zweite Gruppe 20–24 Jahre	Frauen	3	3	-
	Männer	4	-	1
Dritte Gruppe 25–29 Jahre	Frauen	5	-	-
	Männer	4	-	1
	Gesamt	23	3	5

Fast alle Interviewpartner sagen aus, dass sie sehr wütend werden, wenn sie klischeehafte negative Darstellungen der Türken in den Medien sehen. Wie in der Tabelle 47 ersichtlich wird, tauscht die Mehrheit der Interviewpartner ihre Meinungen und Erfahrungen hierzu mit den Personen in ihrer Umgebung (Familie, Kollegen usw.) aus und diskutiert darüber, ob diese Nachrichten richtig sind und welche Auswirkungen solche Berichterstattungen auf die deutsche Gesellschaft haben. Einige der Befragten fassen dies mit folgenden Worten zusammen:

Berna: „*Ich bin ein bisschen sauer, bleibe aber ruhig. Aber manchmal höre ich meinen Vater, wie er ein bisschen lauter schimpft und dass er sauer ist.*“

Selim: „Ich tue etwas. Mit den deutschen Kollegen, mit denen ich befreundet bin oder mit denjenigen, mit denen ich zu tun habe, versuche ich über diese Themen zu reden, sage meine Meinung dazu, dass das nicht stimmt. Oder welche Sachen in dem Gebiet stimmen oder was nicht stimmt. Ich sage, dass das, was in den Medien verbreitet wird, eine Lüge ist. So was teile ich mit, damit können sie alles aus einem anderen Blickwinkel sehen.“

Onur: „Ein bisschen bin ich schon wütend. Ich rede mit den Freunden, vor allem mit den anderen ausländischen Freunden.“

Melissa: „Ich sage meine Meinung meiner Mutter oder wer gerade neben mir ist. Wenn es ein Gespräch mit den Freunden gibt, dann sage ich meine Meinung ehrlich dazu.“

Rana: „Ich rege mich ein bisschen auf und rede darüber mit meiner Mutter.“

Naz: „Ich rege mich darüber auf und rede darüber mit meinen Freunden und erkläre es mir selber. Da wünsche ich mir, Kontakte mit den Journalisten aufnehmen zu können. Dann könnte man ihnen unsere Wut erklären, gerade den Journalisten, die sie geschrieben haben.“

Wie Naz möchten auch einige andere Gesprächspartner mit den Journalisten Kontakt aufnehmen, um ihre Wut auszudrücken, aber sie haben dies bis jetzt nicht realisiert. Bisher hat nur eine einzige Befragte einen Beschwerdebrief geschrieben und ihn auch abgeschickt, sie hat jedoch kein Feedback bekommen.

Gülsüm: „Man ärgert sich und wundert sich, dass sich an den Verhältnissen nichts geändert hat. Eher selten, aber man schreibt eine Mail oder einen Beschwerdebrief. Wir haben das einmal gemacht, ich glaube, das war eine Sendung von RTL. Aber das ist schon länger her. Da war in der Mittagssendung Punkt 12 eine klischeehafte und richtig diskriminierende Darstellung. Ich erinnere mich nicht genau daran, aber das war auf jeden Fall fremdenfeindlich. Wir haben keine Reaktion bekommen.“

Auch unterstreichen einige Befragte, dass sie sich angegriffen fühlen und dass gegenseitige Hassgefühle aufkommen, wenn man klischeehafte Darstellungen der Türken in den Medien sieht. Um zur Integration der Türken etwas beizutragen, sollte sich dieses negative Türkenbild in den deutschen Medien nach Ansicht dieser Personen ändern.

Melissa: „Ich werde sauer, dann denke ich auch etwas gegen Deutsche. Ich habe nichts gegen die Deutschen, aber man fühlt sich angegriffen. Aber das denke ich dagegen auch über die Türken, wenn sie schlecht über die Deutschen reden. Ich denke, sie wissen gar nichts über die Deutschen. Sie sind zurückgeblieben und informieren sich gar

nicht. Sie können nicht Deutsch, was machen sie hier? Das verstehe ich auch nicht.“

Esmanur: *„Nicht irgendjemand, sondern ein Türke hat jemanden umgebracht. Das wird immer mehr in den Vordergrund gestellt. Das muss geändert werden. Wir sind hier, wir leben in Deutschland. Wenn sie wollen, dass wir uns integrieren und um deutsch-türkische Freundschaften aufzubauen, muss das geändert werden. Mit solchen Berichten baut man Vorurteile auf und so kann man keine Freundschaften entwickeln.“*

Auf die Frage „Was meinen Sie? Was sollen die türkischen Journalisten und Medien gegen negative Berichterstattungen in den deutschen Medien tun?“ antworteten vier Interviewpartner mit „Ich weiß es nicht.“ Viele Befragte behaupten, dass die türkischen Journalisten mit einer neutralen und sachlichen Berichterstattung die Türken gegen die Vorurteile, die in den deutschen Medien verbreitet werden, verteidigen sollten. Sie sollten demnach mit einer ausführlichen Recherche die Tatsachen hinter den Ereignissen aufdecken und glaubhaft darstellen, z. B. in Statistiken. Sie sind der Meinung, nur dadurch könne man Vorurteile abbauen und betonen hier auch, dass die türkischen Medien nicht unsachlich, reißerisch oder aggressiv berichten sollten.

Mustafa: *„Vielleicht können sie Gegenberichte erstatten. Zum Beispiel wird in Kriminalitätsstatistiken immer gezeigt, die Ausländer sind so und so. Dagegen muss man auch die andere Seite bzw. Statistiken über die Deutschen zeigen, zeigen wie diese Situation bei den Deutschen ist.“*

Esmanur: *„Wenn ich ein Journalist wäre, würde ich alles noch genauer recherchieren. Und neue Informationen sammeln. Nochmal aus einem anderen Blickwinkel über die ganze Sache schreiben, wie das passiert ist, wieso das passiert ist. Dass das auch für jeden passieren könnte.“*

Harun: *„Sie sollen die tiefen Hintergründe erörtern und richtig darstellen. Ich kann den deutschen Medien nicht immer zustimmen, denn es kommt vor, dass bestimmte Themen falsch bewertet oder falsch definiert werden. Da bin ich der Meinung, dass die Journalisten die Aufgabe haben, die tiefgründigen Themen sachlich darzustellen.“*

Melissa: *„Nicht ganz verteidigen, aber schon zu unserem Land stehen. Wenn jeder sich jetzt verteidigt, dadurch wird das nicht besser. Ein bisschen verteidigen, aber nicht lügen. Die Wahrheit dazu sagen, damit sie denen auch klar wird.“*

Eine andere Befragte wiederum meint, dass die türkischen Journalisten, die bei den unterschiedlichen türkischen Medien arbeiten, sich zusammenschließen sollten, um eine gemeinsame Zeitung gegen die negative deutsche

Berichterstattung in deutscher Sprache herauszubringen. Nach ihr könnte man in einer solchen Zeitung die Gefühle und die Lage der Türken in Deutschland zur Sprache bringen.

Naz: „Man könnte eine Vereinbarung treffen. Es ist nicht so einfach, wie man sich das vorstellt, aber sie sollen sich zusammensetzen. Die türkischen Journalisten können den deutschen Journalisten erklären, wie man sich dabei fühlt. Die türkischen Journalisten können eine Gegenzeitung [in deutscher Sprache] veröffentlichen.“

Zwei Interviewpartner hingegen sind der Meinung, dass es für die Türken eine Hilfe wäre, wenn die türkischen Journalisten die Rolle eines Anwalts für sie einnehmen würden. Dies könne jedoch auch dazu führen, dass die deutschen Medien die türkischen Medien herausfordern, wodurch noch mehr Probleme zwischen der Mehrheit und der Minderheit entstehen könnten.

Onur: „Sie können überhaupt nichts tun. Ich denke es wäre falsch dagegen vorzugehen, weil meiner Meinung nach entspricht es auch der deutschen Mentalität, dass sie auf deren Kritik keinen Wert legen. Sie werden ihre Kritik einfach nicht beachten. Die deutschen Medien können die türkischen Medien herausfordern. Deshalb sollen die türkische Medien sich zurückhalten und weiterhin das Deutschlandbild korrekt wiedergeben.“

İhsan: „Wenn die türkischen Journalisten gegen negative Darstellungen der Türken in den deutschen Medien vorgehen, dann gießt man ein bisschen Öl ins Feuer.“

In seinen weiteren Äußerungen macht İhsan den Vorschlag, dass die türkischen Journalisten am Ende des Jahres einen Jahresbericht veröffentlichen sollten, aus dem hervorgeht, welches Türkenbild in den deutschen Medien während des vergangenen Jahres präsentiert wurde. Sie könnten eine wissenschaftliche, inhaltsanalytische Arbeit über die deutsche Berichterstattung durchführen.

İhsan: „Sie können Ende des Jahres Bericht erstatten, wie eindimensional oder wie national-populistisch diese Nachrichten waren. Sie können eine Zusammenfassung machen.“

Auch unterstreichen manche der Befragten, die deutschen Medien würden die Äußerungen in den türkischen Medien nicht ernst nehmen und auf sie keinen Wert legen. Aus diesem Grund heben sie hervor, dass mehr türkischstämmigen Menschen in den deutschen Medien tätig sein sollten, so könnten sie die Aufgabe leisten, ein korrektes Türkenbild zu verbreiten.

Deniz: „Türkischstämmige Menschen sollen viel mehr in den deutschen Medien arbeiten. Wenn sie gegen die deutschen Medien aufhetzen, wäre das nicht glaubhaft.“

Aysel: „Ich glaube, wenn es mehr türkische Journalisten in den deutschen Medien geben würde, dann könnten sie die Situation der Türken besser ausdrücken. Die deutschen Journalisten können die türkische Sprache nicht, deshalb können sie manche Sachen nicht verstehen.“

Nesibe: „Türkische Journalisten sollten nicht nur bei den türkischen Medien wie die *Hürriyet* arbeiten, sondern für die *taz* schreiben oder für das *Hamburger Abendblatt*. Sie sollten bei den deutschen Medien aktiver sein, aber auch da frei ihre Meinungen äußern können. Das könnte ein Grund dafür sein, dass die türkischstämmigen Migranten deutsche Zeitungen lesen, wenn bei diesen Zeitungen ein türkischer Journalist berichtet. Es gibt bei der *taz* eine Kolumnistin, Kübra Gümüş, dadurch wird sie [die *taz*] von vielen anderen Jugendlichen gelesen.“

Auch schlagen zwei Befragte vor, dass die türkischen Journalisten mit den deutschen Journalisten ein enges Netzwerk aufbauen könnten, um ein korrektes und neutrales Bild widerzuspiegeln.

Yeliz: „Sie können darüber berichten, wie es eigentlich ist, dass etwas falsch verstanden wurde. Die türkischen Journalisten können direkt die deutschen Journalisten anschreiben und sich mit ihnen zusammensetzen. Sie können noch mal solche Themen besprechen und vielleicht zusammenarbeiten, um alles richtig darzustellen.“

Gülsüm: „Es sollte vieles über Netzwerke laufen. Wenn man einen Anspruch hat, richtige und neutrale Berichterstattung senden zu wollen, muss man die richtigen Wege finden. Die türkischen und deutschen Journalisten sollen Netzwerke aufbauen und zusammenarbeiten.“

Fast alle Befragten kritisieren an den deutschen Medien, dass sie ein falsches und negatives Türkenbild präsentieren. Sie heben hervor, dass dann die Situation verallgemeinert und die ganze Nation beschuldigt wird, wenn ein Türke irgendetwas Schlechtes gemacht hat. Wenn sie solche Nachrichten in den deutschen Medien sehen, fühlen sie sich verletzt und unerwünscht in Deutschland. Obwohl sie mittlerweile solche klischeehaften negativen Nachrichten gewöhnt sind, machen sie sie immer noch wütend. Sie ermitteln zuerst die Richtigkeit dieser Nachrichten anhand verschiedener Quellen. Danach tauschen sie meistens ihre Meinungen darüber im Freundes- und Familienkreis aus und diskutieren über deren Richtigkeit. Nur wenige weibliche Befragte teilen ihre Meinung über das Internet, insbesondere über Facebook, mit. Die Aussagen der Interviewpartner zeigen

deutlich, dass sie kaum einen Kommentar, eine Mail oder einen Beschwerdebrief an die Verfasser solcher Nachrichten schreiben. Dies zeigt auch, dass die neuen technologischen Entwicklungen beziehungsweise das Internet bei der Transformation der diasporischen Identitäten und Kulturen eine wichtige Rolle spielen können (vgl. Silverstone/Georgiou 2003, S. 7). Weiterhin wird denjenigen, die sich nicht am gleichen Ort befinden, ermöglicht, in den neuen internationalen Chat-Räumen ihre Meinungen auszutauschen. Das heißt, dass bei der Kommunikation die entfernte Örtlichkeit ihre Bedeutung verliert und man auch durch das Internet in der Diaspora zeitgleich vieles mitbekommen kann (vgl. Mandaville 2001, S. 183; Tsagarousianou 2004, S. 62). Peter Mandaville (2001, S. 161) hebt hervor, dass die Medien bei der sozialen Integration eine wichtige Funktion erfüllen können, er schildert Folgendes:

“[...] diasporic media can and should be understood as much more than simply a means by which information of interest to a given community can be exchanged, or a means for communicating images of that community to the wider society. [...] we need to understand these media as spaces of communication in which the identity, meaning and boundaries of diasporic community are continually constructed, debated and reimagined.”

Halm (2006, S. 82) betont, dass die türkischen Journalisten eine selbst initiierte anwaltschaftliche Funktion in Deutschland ausüben. Sie sehen sich in der Doppelrolle als Journalist und Anwalt. Diese Auffassung wird auch von den Journalisten, die bei der *Hürriyet* arbeiten, vertreten. In ihren Äußerungen dominiert die Auffassung, dass sich der Journalismus von Zeit zu Zeit der Klärung von Ungerechtigkeiten gegenüber den türkischen Mitbürgern gewidmet hat und somit gleichzeitig eine anwaltliche Rolle übernimmt und dass die Erfüllung dieser anwaltlichen Rolle keineswegs falsch sei. Nach Auffassung der Journalisten, die bei der *Hürriyet* arbeiten, würden die Leser diese Aufgabe sogar von der *Hürriyet* erwarten (vgl. Şentürk 2008, S. 68–70). Die Äußerungen der Mehrheit der Befragten zeigen deutlich, dass die Jugendlichen von den türkischen Medien keine Anwaltschaftsfunktion erwarten. Nach ihnen sollten die türkischen Journalisten die Tatsachen, die hinter den Ereignissen stecken, ausführlicher recherchieren und die Informationen sachlich, faktisch und wissenschaftlich wie z. B. in Statistiken wiedergeben. Sie sollten keine reißerischen oder

aggressiven Berichte erstatten, weil dies den Beziehungen zwischen der deutschen und der türkischen Gesellschaft noch mehr schaden würde. Auch unterstreichen manche der Befragten, die deutschen Medien würden auf die Kritiken und Äußerungen der türkischen Medien keinen Wert legen, daher sollten mehr türkischstämmige Journalisten in den deutschen Medien arbeiten. Dadurch könne man ein korrektes und neutrales Türkenbild widerspiegeln. Außerdem könnten die türkischen Journalisten mit ihren deutschen Kollegen ein Netzwerk bilden, um die Ergebnisse ihrer Recherchen auszutauschen und so ein korrektes Deutschland- bzw. Türkenbild zu vermitteln. Eine solche Zusammenarbeit hat die *Hürriyet* zeitweise mit der *Bild*-Zeitung durchgeführt, so haben sie zum Beispiel während der Fußball-Europameisterschaft 2008 gegenseitige Sympathiebekundungen in den beiden Zeitungen veröffentlicht.

4.2.18 Erwartungen von den JTM an die türkischen Ethnomedien

In diesem Abschnitt wird die Verschiedenartigkeit zwischen den türkischen und deutschen Medien aus dem Blickwinkel der Jugendlichen vorgelegt. Außerdem werden ihre positiven und negativen Eigenschaften von den Jugendlichen diskutiert. Hier wird auch erforscht, welche Angebote die Jugendlichen bei den türkischen Medien am meisten vermissen.

Die Mehrheit der Jugendlichen hat auf die Frage „Was sind die Unterschiede zwischen türkischen und deutschen Medien? Was sind ihre jeweiligen Stärken und Schwächen?“ ähnliche Antworten gegeben. Die meisten betonen, dass die türkischen Medien sehr wenig über Deutschland berichten und umgekehrt die deutschen Medien nicht ausreichend über die Türkei und das Türkentum. Besonders kritisieren sie die Dauer und die Art der Berichterstattung in den Nachrichtensendungen. Sie finden die türkischen Nachrichten zu lang, zu emotional und zu dramatisch und die deutschen Medien zu kurz und nicht ausführlich genug. Nach diesen Interviewten werden in den türkischen Nachrichten zu viele unnötige Nachrichten thematisiert und immer wieder die gleichen Bilder gezeigt, insbesondere die brutalen, und die deutschen Medien würden überwiegend ein falsches, negatives Türkenbild präsentieren. Während die türkischen

Medien sehr viel über unnötige lokale Geschehnisse hauptsächlich in der Türkei berichten, präsentieren die deutschen Medien vor allem allgemeine Informationen über Deutschland und die Welt.

Okan: „In den deutschen Medien wird allgemein berichtet, bisschen über ganz Europa und bisschen über die ganze Welt. In den türkischen Medien wird überwiegend über das eigene Land berichtet. Die türkischen Nachrichten wirken sehr emotional, ich weiß dies von meinen Eltern. Manchmal weinen sie, wenn irgendetwas passiert, z. B. Erdbeben.“

Aysel: „Die deutschen Medien zeigen allgemein etwas über Deutschland und die Welt. Die türkischen Nachrichten zeigen, wer und wo getötet wurde. Meiner Meinung nach stellen sie unnötige Informationen dar.“

Yeliz: „Die türkischen Medien zeigen viele Sachen, die nicht in die Nachrichten gehören. Zum Beispiel im Zoo ist ein Tier neu geboren oder was die Stars machen, mit wem sie ausgehen usw. So was finde ich negativ. Bei den Türken fällt mir auch auf, dass sie in einer Nachrichtensendung mehrmals oder sehr lange Zeit über ein Thema reden.“

Rana: „Ich finde die türkischen Nachrichten zeigen viel mehr, was in der Türkei passiert und die deutschen Medien, was in der ganzen Welt geschieht. Die türkischen Nachrichten sind sehr lang und deutsche Nachrichten zu kurz.“

Hasan: „Okay, in den deutschen Medien zeigen sie auch Unfälle, aber nicht so wie in den türkischen Medien. Sie zeigen extrem viele Unfälle und die türkischen Medien stellen andere Bilder dar.“

Hatice: „Sie wiederholen sehr oft. Sie zeigen das gleiche Bild mindestens fünfmal hintereinander.“

Serdar: „Ich finde die deutschen Nachrichten filtern sehr viel. Bei den türkischen Nachrichten filtert man nicht so viel. Zum Beispiel wenn in München ein Autounfall passiert, hört man das in Hamburg nicht. Das bleibt lokal, aber in der Türkei, wenn ein Katze auf dem Dach ist in einem kleinen Dorf, wird dies in den Hauptnachrichten dargestellt. Die deutschen Medien finde ich in dieser Hinsicht besser. Die türkischen Medien stellen viele unnötige Sachen dar.“

Wie Serdar geben auch einige andere Befragte an, dass sie die deutschen Nachrichten kompakter und informativer als die türkischen beurteilen. Außerdem kritisieren sie an den türkischen Medien, dass die türkische Politik zu sehr thematisiert wird. Sie möchten mithilfe der türkischen Medien mehr über die türkische als auch die deutsche Gesellschaft erfahren. Und einige Befragte betonen auch, dass die türkischen Medien ihren Rezipienten kaum Möglichkeiten bieten, damit sie sich eine eigene Meinung bilden können.

İhsan: „Die türkischen Medien sind temperamentvoller, das finde ich negativ. Sie versuchen, eine Meinung zu bilden. Die deutschen Medien berichten vielleicht unbewusst viele negative Nachrichten, aber sie lassen ihren Zuschauern einen freien Raum, um sich ihre eigene Meinung zu bilden.“

Levent: „In den türkischen Nachrichten zeigen sie viel und sehr oft Politik. In den deutschen Medien werden alltägliche Entwicklungen gezeigt. Immer Politik zeigen ist nicht gut, was im Alltag passiert und was nicht, das finde ich interessanter.“

Mehtap: „In den türkischen Medien wird alles sehr lang gehalten wie Serien, Nachrichten. Nach einer Stunde reicht das, man guckt nicht mehr weiter. Die deutschen Nachrichten sind kompakt, informativ. Die deutschen Nachrichten kann ich bis zum Schluss gucken, die sind nicht so lang.“

Sechs Befragte wiederum meinen, dass die Art der Berichterstattung der türkischen Medien besser als die der deutschen sei, weil sie auf die Hintergründe der Ereignisse näher eingehen, und dass die Informationen auf interessantere Weise wiedergegeben werden.

Erkan: „Ich finde, dass im türkischen Fernsehen detaillierter ausgestrahlt wird, beziehungsweise auf die Themen eingegangen wird. Bei den deutschen ist alles innerhalb von 15 Minuten vorbei. Im türkischen Fernsehen dauert es eine Stunde bis die Nachrichten zu Ende sind. Türkische Nachrichten finde ich besser. Da wird auf die Hintergründe eingegangen. Im deutschen Fernsehen wird vieles nur kurz erwähnt und es wird nicht wirklich darauf eingegangen, warum das eigentlich so ist.“

Hüsnü: „In den türkischen Medien wird alles dramatisch dargestellt, bei den deutschen wird es nur kompakt und sachlich gezeigt. Natürlich sind die türkischen Medien auch sachlich, aber dramatischer. Dadurch können sie das Interesse der Zuschauer mehr gewinnen.“

Firdevs: „Die deutschen Nachrichten sind relativ zu kurz. Die türkischen Nachrichten länger und dramatischer, aber bei den türkischen kann ich mitfühlen. Ich kann diese Emotionen mehr nachvollziehen. Das ist besser. Da bleiben die Deutschen sehr sachlich und sehr neutral. Ich kann einfach gucken, aber das kann mich nicht fesseln.“

Burak: „Die türkischen Medien sollten detaillierter in die Themen reingehen, dann kann ich mehr Information über meine Heimat bekommen.“

In ihren weiteren Aussagen unterstreichen Burak und Melissa, dass die türkischen Medien ihre Nachrichtensprache vereinfachen sollten, so könnten die Jugendlichen, die die türkische Sprache nicht gut beherrschen, die Nachrichten besser verstehen.

Melissa: „Ich finde, dass bei den türkischen Nachrichten schnell geredet und alles schnell gezeigt wird. In den deutschen Nachrichten gibt es ein Oberthema, sie erklären alles langsam. Dann bekommt man alles mit, also dadurch kann man sie besser verstehen.“

Fast alle Interviewpartner geben hier an, dass die Werbesendungen in den Europa-Varianten des türkischen Fernsehens zu lang und qualitativ minderwertig sind, manche der Befragten bewerten die türkischen Serien im Gegensatz zu den deutschen unterhaltsamer und qualitativer.

Remzi: „Die türkischen Serien sind unterhaltsamer und qualitativer. Die deutschen Serien sind nicht so spannend.“

Nur vier Befragte können kaum einen Unterschied zwischen den beiden Medien sehen, ihrer Meinung nach strahlen beide die gleichen Programmformate wie *Voice of Turkey*, *Wer wird Millionär*, *Popstar* aus. Ihre Aussagen lauten alle wie folgt: „Beides gleich, es gibt keinen Unterschied. Nur die Sprache ist anders, sonst nichts.“

Auf die Frage „Welche Themen oder Sendungen möchten Sie sich in der Zukunft im türkischen Fernsehen ansehen?“ antwortete die Mehrheit der Interviewpartner mit „Mehr Informationen über Deutschland und die Welt in der türkischen Sprache,“ insbesondere würden sie sich Dokumentationen zu verschiedenen Themenbereichen wie Gesellschaft, Geschichte, Religion, Gesundheit, Tiere usw. und mehr Programme wie Wissenschaftsmagazine (z. B. wie *Galileo*) wünschen. Einige Befragte äußern ihre diesbezüglichen Wünsche von den türkischen Medien wie folgt:

Naz: „Es gibt deutsche Fernsehprogramme wie *Galileo*, aus denen man viel Wissenswertes rausholen kann. Sie könnten solche Programme bringen oder mehr Dokumentationen über die Herkunft der Türken oder die Geschehnisse in der osmanischen Zeit zeigen.“

Deniz: „Auf den deutschen Sendern laufen viel mehr Dokumentationen, durch die man sich informieren kann. Das türkische Fernsehen könnte mehr Dokumentarfilme über die Gesellschaft, Geschichte oder sogar Tiere zeigen. Dadurch würde ich viel mehr über die türkische Geschichte lernen.“

Ferner sollten die türkischen Medien nach Ansicht mancher Personen häufiger Spielfilme und Serien und insbesondere Komödien anbieten. Onur meint, auch eine Serie über das Leben der Türken in Deutschland könnte ein gutes Angebot sein.

Onur: „Die meisten Serien haben nichts mit dem Leben der Türken in Deutschland zu tun. Sie könnten solche Serien anbieten.“

Auch möchten drei Befragte, dass das türkische Fernsehen Ratgeber- und Diskussionssendungen bezüglich der Bildungsmöglichkeiten in Deutschland bringt, insbesondere für ihre Eltern, damit diese sich besser informieren können. Ferner sollten sie spezielle für die in Deutschland lebenden Türken angebotene Programmformate ändern, vor allem sollten die Games-, Telefonspielshows und das Teleshopping abgeschafft werden. Ein Befragter fasst dies mit folgenden Worten zusammen:

Nesibe: „Es könnte über das Geschehen in Deutschland berichtet werden; anstatt langweilige Sendungen zu zeigen, könnte man wichtige Persönlichkeiten einladen, dadurch kann man Informationen bekommen. Sie könnten bestimmte Diskussionsprogramme wie Zuraset Meydan [dt. Die politische Arena] zeigen. Sie bieten so was nicht an, sondern komische Programme wie Çinko. Bei diesem Programm löst du ein Rätsel und rufst an und kannst damit Geld verdienen. Sie möchten die Menschen mit solchen Programmen verarschen.“

Die Mehrheit der Interviewpartner bemängelt die Dauer und die Darstellung der Nachrichten sowohl in den türkischen als auch in den deutschen Medien. Die türkischen Nachrichten halten sie für extrem lang, zu emotional und zu detailliert, es werde zu viel von unnötigen lokalen Ereignissen wie z. B. von Unfällen, die in den verschiedenen Städten in der Türkei passiert sind, berichtet und zu sehr auf die politischen Ereignisse in der Türkei eingegangen, aber nicht ausreichend auf die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Geschehnisse in Deutschland und in der Welt, d. h., sie konzentrieren sich meistens zu sehr auf Einzelheiten, wichtige Ereignisse werden in den Hintergrund gestellt. Sie sollten laut Meinung vieler Befragten jedoch sachlicher und kompakter berichten und die in den Nachrichten verwendete Sprache vereinfachen, um die Jugendlichen, die in Deutschland aufgewachsen sind, zu erreichen. Die deutschen Nachrichten dagegen findet der Großteil der Befragten zu kurz, aber informativ. Sie würden zwar mehr Informationen in Bezug auf Europa und die Welt im Vergleich zu den türkischen senden, sie kritisieren an ihnen aber, dass sie nur mangelhaft über die Türkei und das Türkentum berichten. Ferner beurteilen viele Befragte die deutschen Medien als sehr sachlich und

distanziert und ihnen fehle es in den deutschen Nachrichten meistens an Emotionalität.

Auch hält die Mehrheit der Interviewpartner sowohl die türkischen Serien als auch die Werbesendungen für zu lang. Trotzdem beurteilen viele Befragte die türkischen Serien interessanter und besser als die deutschen. Hiervon würden sie gerne mehr sehen und dafür lieber auf die Gameshows, Telefonspielshows und das Teleshopping, die von vielen Befragten sehr kritisiert und als sinnlos bezeichnet wurden, verzichten.

Der Großteil der Befragten wünscht vom türkischen Fernsehen mehr Dokumentationen zu unterschiedlichen Themen wie Geschichte, Gesellschaft usw. Außerdem fordern viele Befragte qualitativere Programmformate wie Wissenschaftsmagazine und Diskussionssendungen für die in Deutschland lebenden Türken als Informationsplattform bezüglich des Lebens und des Systems in Deutschland.

4.3 Typologien der Interviewpartner

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die Befragten nach den Mediennutzertypen nach Kai Hafez (2002, S. 9–29) übersichtlich kategorisiert und mithilfe ihrer individuellen Biografien und Interessen ausführlich dargestellt. Ferner werden anhand der Untersuchungsdaten von Trebbe und Weiß (2007) die drei Integrationstypen junger türkischer Erwachsener in Beziehung gestellt und analysiert. Die Befragten, die den Mediennutzertypen von Hafez nicht zugeordnet werden können, werden nach einer anderen Typologie, nämlich der herkunfts-, ethno- und weltorientierten Typologie von Andreas Hepp, Cigdem Bozdog und Laura Suna (Aneignungstypen der kulturellen Identität und kommunikativen Vernetzung in der Diaspora), kategorisiert.

4.3.1 Bikultur-Nutzer

Laut ihren Äußerungen konsumieren sieben der Interviewpartner (Mehtap, Melek, Esmanur, Serdar, Harun, Deniz, Yeliz) sowohl die deutschen als auch die türkischen Medien in gleichem Maße. Im Folgenden werden die kurzen Biografien der Bikultur-Nutzertypen dargestellt:

Mehtap ist eine 20-jährige Kopftuch tragende Studentin, sie bezeichnet sich jedoch eher als Deutsche, da sie keinen Unterschied zwischen sich und ihren deutschen Freunden sehen kann. Sie erklärt dies wie folgt: „*Warum soll ich mich integrieren, ich bin hier geboren, aufgewachsen und ich bin eine Deutsche.*“ Sie wohnt bei ihren Eltern im Hamburger Stadtteil Wilhelmsburg, dort hat sie sich seit ihrer Kindheit anerkannt gefühlt. Seit Beginn ihres Studiums leidet sie sich jedoch unter Diskriminierung, trotzdem fühlt sie sich in Deutschland wohler und eher zu Hause und denkt daher nicht an eine Abwanderung in die Türkei. Außerdem möchte sie auf bestimmte deutsche Gewohnheiten und Angebote (wie z. B. Verkehrsmöglichkeiten) nicht verzichten. Sie kann sich eine Ehe mit einem deutschen Mann vorstellen, er müsste aber auf jeden Fall Muslim sein. Sie hat zwar deutsche Freunde, aber im Privatleben mehr Kontakte zu Türken. Wenn sie allein fernsieht, nutzt sie meistens die deutschen Fernsehangebote, abends verfolgt sie hauptsächlich mit ihrer Familie zusammen die türkischen Serien. Sie kritisiert stark sowohl das Türkenbild in den deutschen Medien als auch das Deutschlandbild in den türkischen Medien.

Melek, 22, Bäckerin, sucht zurzeit eine Arbeitsstelle in Hamburg. Sie ist in Deutschland aufgewachsen, bezeichnet sich als Deutsch-Türkin, fühlt sich hier wohl, trotzdem würde sie gern in die Türkei abwandern, wenn sie dort eine gute Arbeit findet. Sie ist mit einem Türken, der zurzeit noch in der Türkei lebt, verheiratet und hat Familienzusammenführung beantragt. Ihr Ehemann hat bereits die Deutschprüfung bestanden und wartet nun auf sein Visum, um nach Deutschland einzureisen. Sie wohnt noch bei ihren Eltern, wenn ihr Ehemann nach Deutschland kommt, werden sie zunächst weiterhin mit ihrer Familie zusammen wohnen. Aus religiösen Gründen kann sie sich eine Ehe mit einem Deutschen nicht vorstellen. Sie schaut wie Mehtap abends mit ihren Eltern zusammen türkisches Fernsehen, vor allem die Serien und die Türkei-Nachrichten, sie beurteilt die türkischen Journalisten glaubwürdiger als die deutschen. Ihre Familie hat eine türkische Zeitung abonniert, sie kann diese wegen ihrer mangelhaften Türkischkenntnisse jedoch nicht lesen.

Esmanur, 21, Studentin, wohnt seit ihr Geburt mit ihren Eltern zusammen in Hamburg-Mümmelmannsberg, trägt seit ca. sechs Monaten ein Kopftuch

und bezeichnet sich als Deutsch-Türkin. Bis zu Beginn ihres Studiums hat sie sich wie Mehtap in Deutschland anerkannt gefühlt, aber zurzeit empfindet sie sich wegen ihrer Herkunft und insbesondere wegen des Kopftuchs diskriminiert. Um in der Türkei Karriere machen zu können und um eine Diskriminierung während des Studiums zu vermeiden, überlegt sie, ihr Kopftuch abzunehmen. Aus kulturellen, religiösen und sprachlichen Gründen kann sie sich keine Ehe mit einem Deutschen vorstellen. Sie fühlt sich emotional und heimatlich stark mit der Türkei verbunden. Als Kind wollte sie bereits ihr Leben in der Türkei führen, seither bemüht sie sich, ihren Kindheitswunsch zu verwirklichen. Nach dem Studium möchte sie in die Türkei umziehen und dort eine Tätigkeit im Medienbereich ausüben, daher konsumiert sie nicht nur die deutschen, sondern auch die türkischen Medien. Sie verfolgt täglich die Nachrichten (Türkei- und Europa-Nachrichten) und auch die Unterhaltungssendungen im türkischen Fernsehen.

Serdar, ein 25-jähriger Student, beurteilt die wirtschaftliche Entwicklungen in der Türkei sehr positiv, möchte deshalb aus ökonomischen und beruflichen Gründen dorthin auswandern. Seiner Meinung nach haben diejenigen, die in Deutschland studiert haben, in der Türkei bessere Karriere- bzw. Aufstiegsmöglichkeiten als hier. Er empfindet sich als Türke und sagt ergänzend, dass er sich dazu von der deutschen Gesellschaft gezwungen fühlt. Er selbst hat bis jetzt keine Diskriminierungen erfahren, aber seine Familienangehörigen wurden in ihrem Arbeitsleben diskriminiert. Er behauptet, der deutsche Staat würde von den Migranten bzw. türkischstämmigen Menschen keine Integration, sondern totale Assimilation (völlige Anpassung) in die deutsche Gesellschaft erwarten. Er ist der Meinung, die Türken müssten ihre eigene Identität, Kultur und auch die Religion aufgeben, wenn sie in Deutschland als integrierte Migrantengruppe anerkannt werden wollen. Er erwähnt, dass laut dem Islam ein muslimischer Mann eine Nicht-Muslimin, eine muslimische Frau aber keinen Nicht-Muslim heiraten darf. Trotzdem kann er sich eine Ehe mit einer deutschen Frau nicht vorstellen, weil die kulturellen Unterschiede zwischen beiden Nationalitäten ein Hindernis für eine glückliche Ehe sein könnten. Er bezeichnet sich als religiös und bemängelt neben dem negativen Türkenbild

vor allem auch das falsche Islambild in den deutschen Medien. Er stellt fest, dass die deutschen Medien in Bezug auf den Islam nicht neutral berichten. Aus diesem Grund verfolgt er die aktuellen Geschehnisse in der Türkei über die türkischen Medien und die Europa-Nachrichten über die deutschen Medien.

Harun, 29, Betriebswirt, bezeichnet sich nicht nur als Türke, sondern als Hamburger Türke. Als Kind fühlte er sich in Deutschland anerkannt, aber seit seinem 16. Lebensjahr hat er seine Meinung aufgrund von Diskriminierungserfahrungen geändert. Er hat nicht die Absicht, in die Türkei abzuwandern und hat mehr Kontakte zu Deutschen als zu Türken, trotzdem kann er sich aus Mentalitäts- und kulturellen Gründen keine Ehe mit einer deutschen Frau vorstellen. Er liest täglich überwiegend die türkische Zeitung *Hürriyet* sowie deutsche Zeitungen wie das *Hamburger Abendblatt*, die *Frankfurter Allgemeinen* und die *Bild* (nur die Sportseiten) online. Ferner konsumiert er die Sport- und Diskussionssendungen beider Medien.

Deniz ist 29 Jahre alt, hat Soziologie und Politik studiert und sucht zurzeit einen Arbeitsplatz. Sie fühlt sich in Deutschland wohl, trotzdem würde sie gern ausprobieren, in der Türkei zu leben, sollte sie dort eine gute Arbeit finden. Sie empfindet sich als Türkin und wohnt mit ihren Eltern zusammen in Altona. Wenn sie allein zu Hause ist, schaut sie überwiegend deutsche Fernsehsender. Abends möchte sie mehr Zeit mit ihrer Familie verbringen, deshalb verfolgt sie täglich mit ihnen die türkischen Serien und Nachrichten. Sie beschreibt dies folgendermaßen: „*Obwohl ich an den türkischen Medien viel kritisiere, sehe ich mit meiner Familie die Serien.*“

Yeliz, 26, arbeitet als Bürokauffrau in einer Firma, wohnt bei ihren Eltern und bezeichnet sich als Türkin, sie besucht regelmäßig einmal im Jahr ihre Großeltern in der Türkei. Sie gibt an, dass sie mehr deutsche Eigenschaften (wie Pünktlichkeit) besitzt und sich in der Türkei nicht anpassen kann, daher möchte sie nicht dorthin abwandern. Wegen der religiösen und kulturellen Unterschiede zwischen der türkischen und der deutschen Gesellschaft möchte sie keinen deutschen Mann heiraten. Während sie im deutschen Fernsehen überwiegend Dokumentarfilme und Wissenschaftsmagazine

konsumiert, sieht sie wegen ihrer Mutter im türkischen Fernsehen die Nachrichten und Serien.

Nach Hafez nutzt dieser Nutzertyp je nach Interessengebiet die Angebote der beiden Medien und filtert die für ihn wichtigen Mitteilungen aus einer kritischen Perspektive heraus, um sich eine eigene Meinung zu bilden. Diese These wurde von den obigen Befragten mit ihren Aussagen bestätigt, sie kritisieren beide Medien wegen der falschen Bilder, die sie von Deutschland, der Türkei und vom Islam übermitteln. Bikultur-Nutzer können durch ihr komplementäres Mediennutzungsverhalten die aktuellen sozialen, kulturellen und ökonomischen Entwicklungen beider Länder näher verfolgen. Laut Hafez konsumieren sie die türkischen Medien hauptsächlich aus emotionalen Gründen, also möchten sie den Kontakt mit der Türkei nicht verlieren (vgl. Hafez 2002, S. 34). Wie oben dargestellt wurde, spielt beim Mediennutzungsverhalten der weiblichen Interviewpartner auch der familiäre Zusammenhalt eine wichtige Rolle. Sie möchten mehr Zeit zusammen mit ihrer Familien verbringen und so den familiären Zusammenhalt stärken (vgl. Elias/Lemish 2010 S. 9–13). Wie im Abschnitt 1.3 dargestellt wurde, kann sich dieser Nutzertyp nicht zwischen den beiden Identitäten entscheiden, nur zwei Interviewpartner (Melek und Esmanur) bezeichnen sich als Deutsch-Türke und eine andere (Mehtap) sich als Deutsche. Die weiteren vier Befragten (Deniz, Harun, Yeliz, Serdar) fühlen sich eindeutig als Türken, bei ihnen spielen Diskriminierungserfahrungen im Schul- und Berufsleben eine wichtige Rolle. Dies zeigt, dass diese Interviewpartner sich weder als Deutsche noch als Deutsch-Türke bezeichnen können, obwohl sie sich in Deutschland wohlfühlen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die bereits oben erwähnten Bikultur-Nutzertypen nach der Typologie von Trebbe und Weiß (2007, S. 138) als Typ B bezeichnet werden können, weil sie hoch integriert sind und einen deutschen Pass besitzen. Sie haben eine gute deutsche Sprachkompetenz, dies ist deutlich aus ihrem schulischen und beruflichen Leben ersichtlich. Auch die politischen, wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungen verfolgen sie eher durch die deutschen Medien. Vier Interviewpartner haben keine Vorstellung von einem Leben in der Türkei,

die meisten anderen jedoch, die ein hohes Bildungsniveau haben, könnten sich vor allem wegen der besseren Karrieremöglichkeiten vorstellen, in die Türkei abzuwandern.

4.3.2 Assimilationsnutzer

Insgesamt konsumieren acht Befragte überwiegend die deutschen Medien, daher werden sie nach der Mediennutzertypologie von Hafez als Assimilationsnutzer bezeichnet. Im Folgenden werden sie mit Kurzbiografien und ihrem Mediennutzungsverhalten vorgestellt:

Okan ist 15 Jahre alt und besucht zurzeit eine Realschule. Er bezeichnet sich als Deutsch-Türken. Er beabsichtigt nicht, in Zukunft in der Türkei zu leben, da man seiner Meinung nach in Deutschland mehr Geld verdienen kann. Er hat viele deutsche Freunde und kann sich eine Ehe mit einer Deutschen vorstellen. Er fühlt sich überwiegend anerkannt, aber manchmal doch wegen seiner Religion, dem Islam, diskriminiert, deshalb kritisiert er die verzerrte Darstellung des Islam in den deutschen Medien, z. B. in Verbindung mit Terroranschlägen oder islamistischen Terroristen. Ferner ist er der Meinung, dass sowohl die türkischen als auch die deutschen Medien extrem viel Propaganda machen. Obwohl er das Türkei- und Türkenbild in den deutschen Medien sehr kritisiert, konsumiert er wegen seines mangelhaften Türkisch doch hauptsächlich diese Medien.

Burak, 17, macht eine Ausbildung als Speditionskaufmann, er möchte auch nicht in die Türkei abwandern, fühlt sich in Deutschland sehr wohl und bezeichnet sich als Deutschen. Er beherrscht die türkische Sprache nicht sehr gut, aber um sein Türkisch zu verbessern, hat er einen Türkischkurs besucht. Trotzdem hat er immer noch Probleme, die Nachrichtensprache der türkischen Medien zu verstehen und konsumiert daher zunächst die deutschen Medien, bevor er sich mit seiner Familie bzw. mit seinem Vater die Türkei-Nachrichten anschaut. Wenn er ein Wort in der Sendung oder den Zusammenhang einer Nachricht nicht versteht, bittet er seinen Vater um Erklärung. Er hat im Berufsleben viele Kontakte zu Deutschen, außerdem hat er viele deutsche Freunde. Trotzdem möchte er aus kulturellen, ethnischen und religiösen Gründen keine deutsche Frau heiraten.

Mahmut, 20, macht zurzeit eine Ausbildung zum Bürokommunikationskaufmann, ist verheiratet, seine Frau lebt jedoch noch in der Türkei. Er hat einen Antrag auf Familienzusammenführung gestellt, das Ehepaar wartet zurzeit auf das Visum von der deutschen Botschaft. Er kann sich ein Leben in der Türkei nicht vorstellen, trotzdem möchte er die deutsche Staatsangehörigkeit nicht erwerben, denn er möchte nicht auf seinen türkischen Pass verzichten. Aus beruflichen und schulischen Gründen hat er viele Kontakte zu Deutschen und empfindet Freundschaften mit den Deutschen als normal. Aber eine Ehe mit einer Deutschen kann er sich nicht vorstellen wegen der religiösen und kulturellen Unterschiede zwischen beiden Kulturen. Er kann sowohl die türkische als auch die deutsche Sprache gleichermaßen sprechen und verstehen. Er zieht die deutschen Medien den türkischen vor, vor allem findet er die Programmangebote des deutschen Fernsehens besser als die des türkischen. Trotzdem verfolgt er täglich ca. drei Stunden türkische Fernsehsender.

Mustafa ist 23 Jahre alt und macht eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann. Er empfindet sich als Deutsch-Türke. Obwohl er sich heimatlich mit der Türkei verbunden fühlt, möchte er nicht in die Türkei abwandern, da er hier geboren und aufgewachsen ist. Er war mit einer deutschen Frau verheiratet, aber aus religiösen, kulturellen und individuellen Gründen scheiterte ihre Ehe nach kurzer Zeit. Trotzdem könnte er sich eine erneute Ehe mit einer Deutschen vorstellen. Er schätzt seine Deutschkenntnisse besser ein als seine Türkischkenntnisse, deshalb kann er die Angebote der deutschen Medien besser verstehen. Um seine Sprachkenntnisse zu verbessern, versucht er jedoch, türkische Medien so oft wie möglich zu konsumieren. Sein Freundeskreis besteht aus Menschen vieler verschiedener Länder.

Erkan, 23, befindet sich ebenfalls in der Ausbildungsphase, bezeichnet sich als Türken, möchte irgendwann in die Türkei abwandern, weil er nicht sein ganzes Leben in Deutschland verbringen möchte, denn er fühlt sich nicht zu 100 % in Deutschland integriert. Durch die türkischen Nachrichten und von seinen Verwandten erfährt er sehr viel über die Arbeitsmöglichkeiten in der Türkei, hebt jedoch hervor, dass er sehr dankbar für sein heutiges Leben in Deutschland ist. Er hat mehr deutsche Freunde als türkische,

nichtsdestoweniger möchte er aus kulturellen Gründen keine deutsche Frau heiraten. Er kann besser Deutsch als Türkisch, deshalb kann er die Angebote des deutschen Fernsehens eher verstehen als die des türkischen. Er würde sich gern häufiger türkische Fernsehseher anschauen, aber in seinem Zimmer sind diese nicht empfangbar. Er mag jedoch nicht mit seinen Eltern zusammen im Wohnzimmer fernsehen, denn dann kann er sich die Sender nicht aussuchen.

Hasan, 26, Fachlagerist, beabsichtigt nicht, irgendwann in die Türkei abzuwandern, er empfindet sich als Deutsch-Türke. Er hat viele deutsche Freunde und kann sich auch eine Ehe mit einer deutschen Frau vorstellen, für ihn sind in erster Linie die Gefühle wichtig. Er schätzt sein Deutsch besser ein als sein Türkisch, konsumiert daher hauptsächlich die deutschen Medien, in den türkischen Medien verfolgt er vor allem die Sportnachrichten. Ansonsten bemängelt er die türkische Berichterstattung (z. B. wegen der brutalen Bilder, die sie zeigen) sowie bestimmte Sendungen (z. B. die Heiratssendung) im türkischen Fernsehen. Wenn er in der Türkei Urlaub macht, nutzt er die türkischen Medien häufiger, z. B. liest er dort die türkischen Zeitungen, verfolgt dort jedoch auch täglich die deutschsprachige Kindernachrichtensendung *logo!* auf Euro D oder Euro Star, um so Informationen über Deutschland zu bekommen. Zum einen möchte er dadurch auf dem Laufenden bleiben und zum anderen die Neuigkeiten über Europa und die Welt in deutscher Sprache erhalten.

İhsan, 29, Werbekaufmann, bezeichnet sich eher als Deutschen bzw. als richtigen Hamburger, er kennt die Türkei nur von Besuchen, deshalb betrachtet er Deutschland als seine Heimat. Er findet die Türkei sehr chaotisch und nicht so modern wie Deutschland, außerdem fühlt er sich in der türkischen Gesellschaft und Kultur sehr fremd, aus diesem Grund hegt er keine Abwanderungspläne in die Türkei. Er hat mehr deutsche als türkische Freunde und kann sich eine Ehe mit einer Deutschen vorstellen. Er mag die deutsche Mentalität, Sprache und Kultur sehr und um seine Deutsch noch zu verbessern, hat er sogar Theaterkurse besucht. Obwohl er gut Türkisch kann,¹⁰² spricht er die Sprache ungern. Er kritisiert stark die

¹⁰² Seinen Aussagen kann man entnehmen, dass er im Vergleich zu den anderen Interviewpartnern der Untersuchung den türkischen Humor und sogar politische

negative, hektische und reißerisch aufgemachte türkische Berichterstattung und meint, dass die Qualität der türkischen Serien auf sehr niedrigem Niveau und die Synchronisation der amerikanischen Filme im türkischen Fernsehen schlecht sind.

Onur, 25, Jurist, bezeichnet sich als Türken, möchte wegen der beruflichen Karrierechancen in Zukunft in die Türkei abwandern, seine Deutschkenntnisse sind besser als die türkischen. Er hat viele Kontakte zu Menschen aus unterschiedlichen Ländern. Aus kulturellen Gründen möchte er keine deutsche Frau heiraten. In seinem Zimmer konsumiert er wegen der technischen Voraussetzungen überwiegend die deutschen Medien, bemängelt jedoch deren einseitige bzw. negative Darstellung des Türken- und Türkei-bildes. Die Qualität der türkischen Serien gefällt ihm besser als die der deutschen, die türkische Berichterstattungen allerdings zu bunt (sie seien aufgemacht wie Magazinsendungen) und nicht informativ genug.

Nach der Typologie von Hafez hat der Assimilationsnutzer folgende Haupteigenschaften (vgl. Abschnitt 1.3):

- er fühlt sich in der türkischen Kultur und Gesellschaft eher fremd
- er fühlt sich in Deutschland wohl und möchte nicht in die Türkei abwandern
- er findet die Programmangebote in den türkischen Medien nicht qualitativ
- er hat mangelhafte Türkischkenntnisse

Von den oben erwähnten Interviewpartnern erfüllt, wie man erkennen kann, nur İhsan alle diese Merkmale. Er bezeichnet Deutschland bzw. sogar Hamburg als seine Heimat. Die anderen konsumieren zwar überwiegend die deutschen Medien, weisen aber nur einige Merkmale dieses Nutzertyps auf, zum Beispiel Onur und Erkan, sie möchten in Zukunft aus beruflichen oder familiären Gründen in die Türkei abwandern und dort ein neues Leben anfangen. Sie können die türkischen Fernsehsender aus technischen Gründen nicht konsumieren. Gemäß Hafez hat dieser Nutzertyp wenig Interesse an der türkischen Kultur und Sprache, Burak aber besucht einen Türkischkurs und schaut mit seinem Vater zusammen regelmäßig die Türkei-

Satiresendungen (wie *Olacak o kadar*, dt. Das war's) im türkischen Fernsehen gut versteht.

Nachrichten, um seine Türkischkenntnisse zu verbessern. Auch Mahmut und Mustafa nutzen neben den deutschen Medien täglich die türkischen.

Anhand der Kriterien der Typologie von Trebbe und Weiß kann man die Interviewpartner unterschiedlich kategorisieren. İhsan hat keinen deutschen Pass, hat aber die deutsche Staatsangehörigkeit beantragt. Auf ihn treffen eine Reihe von Kriterien des Typs A (vgl. Trebbe/Weiß 2007, S. 138) wie Bleibeperspektive (d. h. geplanter ständiger Aufenthalt in Deutschland), deutsche Sprachkompetenz, Interesse an der Politik Deutschlands usw. zu. Ferner können İhsan, Hasan, Okan, Mustafa, und Burak als Typ A kategorisiert werden. Onur und Erkan haben einen deutschen Pass, möchten aber in Zukunft nicht in Deutschland bleiben, deshalb werden sie in die Kategorie Typ B eingestuft. Obwohl Mahmut keine deutsche Staatsbürgerschaft anstrebt, kann man ihn ebenfalls aufgrund anderer Kriterien (Bleibeperspektive, Sprachkompetenz usw.) in Typ B kategorisieren.

Im folgenden Abschnitt der Arbeit wird auf die kurzen Biografien der Interviewpartner, die überwiegend türkische Medien nutzen, eingegangen.

4.3.3 Bilingual-politischer Exilnutzer

Nach Hafez konsumiert der politische Exilnutzer überwiegend die türkischen Medien, um so die politischen und wirtschaftlichen Systemveränderungen in der Türkei näher verfolgen zu können und weil er überwiegend nicht über ausreichende Deutschkenntnisse verfügt. Die Jugendlichen, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit interviewt wurden, sind in Deutschland geboren und hier bilingual aufgewachsen. Sie haben kaum Schwierigkeiten mit der deutschen Sprache, daher könnten sie theoretisch die deutschen Medien vorrangig konsumieren. Aus diesen Gründen wird dieser Nutzertyp nicht nur als „politischer Exilnutzer“, sondern als „bilingual-politischer Exilnutzer“ bezeichnet. Von den für diese Arbeit Befragten besitzt nur eine Person (Selim) die typischen Eigenschaften dieses Nutzertyps.

Selim, 21, hat hier eine Ausbildung absolviert, besitzt die deutsche Staatsangehörigkeit und beabsichtigt aus wirtschaftlichen Gründen nicht, in absehbarer Zeit in die Türkei abzuwandern. Er vertritt die islamische

oppositionelle Philosophie der *Milli Görüş Hareketi* (Nationale-Sicht-Bewegung). Er hat kein Interesse am deutschen Fernsehen, kritisiert aber auch die türkischen Privatsender, insbesondere deren Unterhaltungsangebote wie Serien. Er beurteilt sie als unnötig und als Zeitverschwendung für die Rezipienten. Die Informationen, die für ihn über die Türkei und Deutschland von Interesse sind, bezieht er vorwiegend über das Internet oder von seinen Freunden und Kollegen (Face-to-face-Kommunikation). Außerdem liest er meistens die Zeitung *Milli Gazete*, das Sprachrohr der *Milli Görüş* (vgl. Abschnitt 3.1.5). Aus zeitlichen Gründen sieht er nicht viel fern und wenn, dann überwiegend die islamisch geprägten türkischen Fernsehsender wie Hilal TV. Durch diese Fernsehsender, behauptet er, kann man gut informiert werden. Nach seiner Meinung berichten die anderen Privatsender nicht neutral und vermitteln ein falsches Bild der Realität. Er behauptet interessanterweise auch, dass die deutschen Journalisten über den Islam nicht objektiv berichten dürfen und häufig vor Antritt einer Arbeitsstelle einen Vertrag unterschreiben müssen, nach dem keine positiven Nachrichten über den Islam veröffentlicht werden dürfen.

Wie oben bereits erwähnt wurde, hat Selim nicht viel Interesse an der deutschen Politik und konsumiert weniger deutsche Informationsquellen als türkische, deshalb kann man ihn als Typ C nach der Typologie von Trebbe und Weiß einstufen.

4.3.4 Bilingual-herkunftsorientierter Nutzer¹⁰³

Nach den Kriterien der Typologie von Hepp, Bozdogan und Suna fühlt sich dieser Typus eher der Türkei und der türkischen Kultur zugehörig und bezeichnet sich eindeutig als Türken. Trotz deutscher Staatsbürgerschaft und deutscher Sprachkompetenz betrachtet er sich als Ausländer in Deutschland und nutzt überwiegend die türkischen Medien. Die Biografien der Interviewpartner, die dieser Kategorie angehören, werden im Folgenden dargestellt:

¹⁰³ Alle Personen, die für diese Arbeit interviewt wurden sind, sind in Deutschland geboren und bilingual aufgewachsen (bzw. haben in der Familie Türkisch und in der Schule Deutsch gelernt). Aus diesem Grund wird hier, anders als bei Typologie von Hepp, Bozdogan und Suna, die Bezeichnung des herkunftsorientierten Typus um das Wort „bilingual“ ergänzt (vgl. Abschnitt 1.5).

Naz ist 24 Jahre alt und macht zurzeit ihre zweite Ausbildung, sie ist mit einem Türken verheiratet, der auch in Hamburg aufgewachsen ist. Seit einem Jahr fühlt sie sich in ihrer Ausbildung von den Lehrern diskriminiert, früher kannte sie dieses Gefühl nicht. Sie bezeichnet sich eindeutig als Türkin und ist auch ein bisschen nationalistisch. Sie unterstreicht auch, dass sie sich in der Türkei sicherer fühlt als hier und betrachtet die Türkei als ihre einzige Heimat. Nach ihrer subjektiven Einschätzung beherrscht sie sowohl die türkische als auch die deutsche Sprache gleich gut. Sie wohnt von den Eltern getrennt mit ihrem Mann zusammen, über Satellitenanschluss verfolgen sie das türkische Fernsehen. Neben dem türkischen Fernsehen konsumiert sie auch online die türkischen Zeitungen, insbesondere die *Hürriyet*. Außerdem nutzt sie die speziellen Programmangebote der türkischen Sender für die in Deutschland lebenden Türken wie die *Bay-Kuş Show*. Sie hebt hervor, dass man durch diese Sendung viele wichtige Informationen über die türkische Geschichte und Kultur vermittelt bekommt. Viele der Befragten bezeichnen die Fragen¹⁰⁴ des Moderators der *Bay-Kuş Show* als unnötig, Naz dagegen meint, die in Deutschland lebenden türkischen Jugendlichen könnten durch sie die türkische Geschichte besser kennen lernen.

Melissa, 16, Schülerin, besucht eine Realschule in Altona. Sie hat einen deutschen Pass, bezeichnet sich aber als Türkin. Sie möchte unbedingt irgendwann in die Türkei abwandern und ein Leben dort unter ihren Landsleuten bzw. mit „*Menschen wie sie*“ führen. Obwohl ihre Familienangehörigen, insbesondere ihre Mutter, ihren Abwanderungswunsch nicht verstehen, fühlt sie sich der Türkei zugehörig und dort hingezogen. Sie betont, dass sie in Deutschland bis jetzt keine Diskriminierungserfahrungen gemacht hat, trotzdem kann sie sich hier nicht wohlfühlen. Sie konsumiert drei Stunden täglich türkisches Fernsehen, dagegen nur 15 Minuten deutsches. Sie hat kein Interesse an den deutschen Fernsehsendern, muss aber für die Schule regelmäßig die deutschen Nachrichten verfolgen. Sie unterstreicht, dass sie die türkischen Nachrichten nur zu 40 % verstehen kann bzw. die Fachbegriffe, die in den Berichterstattungen vorkommen,

¹⁰⁴ Zum Beispiel: Wann und von wem wurde die türkische Republik gegründet? Wann ist Mustafa Kemal Atatürk (Vater der Türken) geboren oder gestorben?

nicht kennt, versucht aber mithilfe ihrer Mutter, täglich diese Nachrichten zu verfolgen.

Vural, 17, macht zurzeit eine Ausbildung in einem Geschäft für elektronische Artikel. Er fühlt sich als Türke und betrachtet die Türkei als seine Heimat, daher möchte er die deutsche Staatsangehörigkeit nicht erwerben, aber er hat nicht die Absicht, in die Türkei abzuwandern. Im Berufsleben fühlt er sich manchmal nicht ausreichend anerkannt, seiner Meinung nach kommen manche Kunden wegen seines Aussehens bzw. seiner schwarzen Haare ungern zu ihm. Er konsumiert täglich zwei bis drei Stunden türkisches Fernsehen und eine Stunde das deutsche. Während er die aktuellen Informationen über die Türkei durch das türkische Fernsehen bekommt, wird er über das Tagesgeschehen in Deutschland durch seine Kollegen auf dem Laufenden gehalten.

Levent, 23, arbeitet als Kurierfahrer, besitzt die deutsche Staatsangehörigkeit, aber er bezeichnet sich als Türken. Er fühlt sich heimatlich mit der Türkei verbunden, trotzdem möchte er nicht dauerhaft in der Türkei leben. Er gibt an, dass er sich an den Lebensstandard von Deutschland gewöhnt hat und dass er, wenn er mehr als ein paar Wochen in der Türkei verbringt, keine Lust mehr hat, dort zu bleiben. Er wohnt bei seinen Eltern, in seinem Zimmer hat er sein eigenes Fernsehgerät, sodass er dort alleine die türkischen Fernsehsender, insbesondere die türkischen Filme, Serien und Nachrichten, konsumieren kann. Außerdem liest er zweimal in der Woche eine türkische Zeitung, um sein Türkisch zu verbessern. Durch sein Mediennutzungsverhalten möchte er einerseits die aktuellen Geschehnisse in der Türkei näher verfolgen und andererseits die türkische Kultur, vor allem mittels der türkischen Filme, nicht vergessen. Ferner schaut er gerne, ebenso wie Naz, Sendungen wie die *Bay-kuş Show*.

Anhand dieser Biografien ist deutlich zu erkennen, dass sich vier der Interviewpartner der Türkei zugehörig fühlen, obwohl sie in Deutschland geboren und aufgewachsen sind. Ferner bezeichnen sie sich als Türken, auch wenn drei der Befragten (außer Vural) die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen. Aus diesem Grund ziehen sie vor, türkisches Fernsehen zu konsumieren, um dadurch ihre Herkunftssprache und Kultur bewahren und

pflegen zu können. Sie beurteilen die türkischen Medien als eine wichtige Brücke zwischen Deutschland und der Türkei. Interessant ist hier die Tatsache, dass zwei der weiblichen Befragten in Zukunft unbedingt in die Türkei abwandern möchten, während keiner der männlichen Befragten einen Abwanderungswunsch hegt.

Nach den oben erwähnten Kriterien (deutsche Staatsangehörigkeit, Bleibewunsch in Deutschland, Interesse an der Politik Deutschlands usw.) kann man diese Interviewpartner als Typ C kategorisieren.

4.3.5 Ethnoorientierter Nutzer

In diesem Abschnitt der Arbeit wird auf die ethnoorientierten Mediennutzertypen eingegangen. Die Interviewpartner, die dieser Kategorie angehören, bezeichnen sich als Deutsch-Türken und fühlen sich sowohl der Türkei als auch Deutschland zugehörig. Außerdem beurteilen sie beide Länder als ihre Heimatländer und können besser Deutsch als Türkisch. Sie entsprechen allerdings nicht ganz dem Nutzertypus von Hepp, Bozdogan und Suna, denn sie nutzen die deutschen und die türkischen Medien nicht gleichermaßen, sondern rezipieren eher die türkischen als die deutschen. Trotzdem werden diese Personen in der vorliegenden Arbeit wegen ihrer Selbstdefinition und ihres nationalen Zugehörigkeitsgefühls als ethnoorientierter Nutzer bezeichnet. Im Folgenden werden die Biografien der Interviewpartner dieses Nutzertyps und deren Medienkonsumverhalten kurz dargestellt:

Remzi, 15, Schüler, besucht zurzeit eine Realschule in Altona, er möchte nicht in die Türkei abwandern. Täglich nutzt er mit der ganzen Familie zusammen 1,5 bis 2 Stunden das türkische Fernsehen, die deutschen Fernsehsender rezipiert er zurzeit kaum. Er betont, dass er abends überwiegend das türkische Fernsehen, insbesondere die Komödien-Serien anschaut, um sein Türkisch zu verbessern. Ferner findet er die türkischen Serien wesentlich spannender und qualitativer als die deutschen. Er erfährt die aktuellen Nachrichten über Deutschland nicht über die Medien, sondern durch seine Freunde, deshalb hat er, wie er während des Gespräches erzählt hat, von den Nazi-Morden gar nichts mitbekommen.

Aysel, eine 16-jährige Schülerin, besucht zurzeit die elfte Klasse einer Stadtteilschule und möchte Abitur machen. Sie bezeichnet sich als Deutsch-Türkin und ist sehr zufrieden mit ihrem Leben in Deutschland, daher hegt sie keinen Abwanderungswunsch. Sie erzählt, dass sie einerseits aus zeitlichen Gründen kaum das deutsche Fernsehen nutzt, aber andererseits jeden Tag ca. 2 bis 2,5 Stunden türkische Serien auf den verschiedenen Fernsehsendern verfolgt. Sie bringt diese Situation folgenderweise zur Sprache:

„Ich finde die türkischen Fernsehsender interessanter als die deutschen. Ich habe mehr Lust, die türkischen Fernsehsender anzugucken als die deutschen. Ich bin ja noch jung und sie zeigen meistens Liebesserien, dort gibt es große Szene und es passieren immer interessante Sachen, das finde ich sehr gut.“

Sie mag die türkischen Nachrichten nicht, nach ihrer Meinung sind die deutschen Nachrichten interessanter, trotzdem rezipiert sie auch diese sehr wenig.

Sena, 19, macht Abitur, empfindet sich als Deutsch-Türkin, wohnt seit ihrer Kindheit mit ihrer Familie zusammen in Wilhelmsburg. Sie fühlt sich wegen ihres Kopftuchs in Deutschland manchmal diskriminiert, trotzdem kann sie sich eine Abwanderung in die Türkei nicht vorstellen. Sie äußert, dass sie das deutsche System (z. B. das Schulsystem) besser kennt und daran gewöhnt ist. Das System der Türkei ist ihr sehr fremd und erscheint ihr kompliziert. Sie konsumiert täglich zwei Stunden mit ihren Eltern zusammen das türkische Fernsehen, wenn sie mittags Zeit hat, dann schaut sie eine Stunde auch deutsches Fernsehen, vor allem verfolgt sie dann überwiegend die deutschen Nachrichten. Sie beurteilt die Berichterstattung in den türkischen Zeitungen besser als die des türkischen Fernsehens. Nach ihrer Meinung sind die Nachrichten im türkischen Fernsehen nicht informativ, die Dramatik würde überwiegen. Deshalb verfolgt sie die aktuellen Ereignisse über die Türkei durch die türkischen Zeitungen. Sie liest online drei- bis viermal pro Woche insbesondere islamisch geprägte türkische Zeitungen wie *Zaman* und *Yeni Şafak*.¹⁰⁵

Firdevs, 16, besucht zurzeit eine Realschule in Wilhelmsburg, bezeichnet sich als Deutsch-Türkin, hat nicht die Absicht, in die Türkei abzuwandern.

¹⁰⁵ Diese Zeitung ist im deutschen Handel nicht erhältlich.

Sie möchte ihre Wurzeln, Herkunftskultur und Herkunftssprache nicht vergessen, daher konsumiert sie die türkischen Medien. Besonders nutzt sie mit ihrer Familien zusammen das türkische Fernsehen für die Unterhaltung. Außerdem bezeichnet sie die türkischen Nachrichtensendungen im Fernsehen als ihre Hauptinformationsquelle. Die deutschen Nachrichten verfolgt sie nicht. Sie konsumiert täglich drei Stunden türkisches Fernsehen und zwei Stunden deutsches (insbesondere amerikanische Filme und Serien).

Berna, 15, besucht das Gymnasium, sie empfindet sich als Deutsch-Türkin. Sie findet das Leben in Deutschland leichter und besser als in der Türkei, deshalb möchte sie nicht in die Türkei abwandern. In der Schule spricht sie nur Deutsch und zu Hause überwiegend Türkisch. Sie möchte ihre Türkischkenntnisse erweitern, daher konsumiert sie die türkischen Medien. Sie schaut mit ihrer ganzen Familien zusammen zwei bis drei Stunden täglich türkisches Fernsehen und nur eine Stunde mittags deutsches Fernsehen. Sie verfolgt regelmäßig die türkischen Nachrichten, das heißt, dass sie die Informationen über die Türkei durch diese Sendung bekommt. Sie sieht deutsche Nachrichten sehr selten an, deshalb erhält sie die Nachrichten bezüglich Deutschland durch ihre Freunde oder Diskussionen im Unterricht in der Schule.

Hatice, 24, hat ihr Fachabitur gemacht, möchte Medientechnik studieren, bezeichnet sich als Deutsch-Türkin. Sie möchte aus wirtschaftlichen und beruflichen Gründen in der Zukunft das Leben in der Türkei ausprobieren. Sie fühlt sich in Deutschland nicht sehr diskriminiert, aber es werden ihrer Meinung nach durch die deutschen Medien Vorurteile gegenüber den Türken und dem Islam in der deutschen Gesellschaft geschürt. Sie hat in ihrem Zimmer ein Fernsehgerät, mit dem sie auch die türkischen Fernsehsender empfangen kann, und verfolgt täglich zwei Stunden die türkischen Programmangebote. Sie konsumiert das deutsche Fernsehen kaum, sie bekommt die Informationen bezüglich Deutschland mithilfe des deutschen Radios (unterwegs).

Nesibe, 26, hat Erziehungswissenschaft studiert, arbeitet als Pädagogin, identifiziert sich als Deutsch-Türkin. Sie möchte aus beruflichen Gründen in den kommenden Jahren unbedingt in die Türkei bzw. nach Istanbul

abwandern und dort eine Tätigkeit ausüben. Sie kommt nach der Arbeit nach Hause und schaut täglich mit ihrer Familie zusammen im Wohnzimmer die türkischen Fernsehangebote. Sie konsumiert kaum das deutsche Fernsehen, verfolgt das deutsche Tagesgeschehen im deutschen Radio (im Auto) und im Internet.

Rana ist 25 Jahre alt und macht zurzeit eine Ausbildung zur Heilerzieherin. Sie bezeichnet sich als Türkin. Sie fühlt sich zwar der Türkei zugehörig, möchte aber nicht dorthin abwandern. Sie ist sehr zufrieden mit ihrem Leben in Deutschland und hebt hervor, dass sie sich hier sehr wohl und freier fühlt. Sie beherrscht die deutsche Sprache besser als die türkische. Seit dem Tod ihres Vaters wohnt sie allein mit ihrer Mutter zusammen. Zu Hause existiert nur ein Fernsehgerät, deshalb muss sie mit ihrer Mutter hauptsächlich die türkischen Fernsehsender verfolgen. Sie bekommt die aktuellen Informationen über Deutschland überwiegend durch das Internet.

Gülsüm, 29, studiert Germanistik und Turkologie, sie erklärt, dass sie gern in der Türkei leben würde, wenn sie sich ein Leben dort finanziell leisten kann. Sie identifiziert sich als Deutsch-Türkin bzw. Hamburger Türkin und bezeichnet sowohl die Türkei als auch Deutschland als ihre Heimatländer. Sie gibt an, dass sie früher häufiger die deutschen Sender angeschaut hat, aber heute mit ihren Eltern zusammen vorwiegend die türkischen Fernsehsender konsumiert. Sie informiert sich jedoch über das Tagesgeschehen über die türkischen und deutschen Abendnachrichten.

Wie aus diesen Biografien deutlich hervorgeht, besitzen diese Interviewpartner die wichtigen Eigenschaften des ethnoorientierten Typus, aber sie konsumieren die beiden Medien nicht gleichermaßen, sondern nutzen überwiegend aus familiären Gründen die türkischen Fernsehangebote. Vier Interviewpartner schauen sogar kaum die deutschen Nachrichten, vor allem die jüngeren unter ihnen erhalten die Informationen über das aktuelle Tagesgeschehen in Deutschland durch ihre Freunde. Ältere Interviewpartner informieren sich mithilfe des Radios und Internets.

Wenn man die Biografien der Interviewpartner jedoch näher betrachtet, lässt sich feststellen, dass man sie in die Kategorie als Typ B der Typologie von Trebbe und Weiß einstufen kann, weil sie alle die deutsche Staatsbür-

gerschaft besitzen und über überdurchschnittliche deutsche Sprachkompetenzen verfügen. Außerdem fühlen sie sich überwiegend in Deutschland anerkannt und möchten in Zukunft hier bleiben. Die Personen, die ein hohes Bildungsniveau haben, möchten aus beruflichen Gründen in die Türkei abwandern.

4.3.6 Weltorientierter Nutzer

Wie im Abschnitt 1.5 ausführlich dargestellt wurde, bezeichnet sich dieser Typus eher als Weltmensch oder Europäer. Er konsumiert einerseits die deutschen und türkischen Medien, andererseits spielen auch europäische und globale Medien in seinem Leben eine wichtige Rolle. In diesem Abschnitt der Arbeit wird die Biografie eines Interviewpartners (Hüsnü) vorgestellt, der als weltorientierter Nutzertyp kategorisiert werden kann.

Hüsnü, 18, Schüler, wohnt in Wilhelmsburg, macht zurzeit Abitur und bezeichnet sich eindeutig als Deutschen bzw. Europäer. In Deutschland fühlt er sich sehr wohl, in der Türkei jedoch eher fremd, dort hat er wegen seiner mangelhaften oder fehlenden Türkischkenntnisse Verständigungsschwierigkeiten. Dies ist auch der Grund dafür, dass er sich ungern in dieser Sprache ausdrückt. Er verwendet die türkische Sprache nur zu Hause, weil sein Vater es so will. Er hat jedoch sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse. Ferner betont er, dass er neben seiner großen Familien auch viele deutsche und internationale Freunde in Deutschland hat. Aus diesen Gründen möchte er nicht in die Türkei abwandern. Er hat kein Interesse an bestimmten Medien wie Zeitungen und Fernsehen. Wenn er fernsieht, dann hauptsächlich zusammen mit seinem Vater das türkische Fernsehen, der für ihn die Inhalte der Sendungen übersetzt. Er nutzt überwiegend die Angebote des Internets, zum Beispiel schaut er im Internet überwiegend amerikanische Serien und Filme in englischer Sprache. Er bekommt die Informationen über die aktuellen Geschehnisse über seine Freunde und die Familienangehörigen. Außerdem gibt er an, dass zuerst Schlagzeilen zu aktuellen Ereignissen erscheinen, wenn man bestimmte Webseiten wie Facebook, MSN usw. öffnet, und wenn diese ihm interessant erscheinen, dann liest und recherchiert er weiter.

Wie oben bereits dargestellt wurde, liest Hüsni kaum Zeitungen, schaut wenig fern und hört selten Radio. Er sieht nur zusammen mit seinem Vater türkisches Fernsehen. Für ihn spielt das Internet eine wichtige Rolle, durch die transkulturelle Vernetzung kann er seine Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse stillen. Obwohl er sich nicht sehr für die deutsche Politik interessiert, kann man auch ihn nach den Kriterien der Typologie von Trebbe und Weiß als Typ B bezeichnen.

5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die neuen Generationen der Türken können nicht mehr als Gastarbeiter oder Einwanderer bezeichnet werden. Sie werden heute in Deutschland als Menschen mit türkischer Migrationsherkunft definiert. Sie beherrschen die deutsche Sprache, besitzen häufig einen deutschen Pass und haben eine berufliche Ausbildung absolviert, dadurch sind sie ein wichtiger Teil der deutschen Gesellschaft geworden. Anhand der Aussagen der Interviewpartner wurde deutlich, dass die Mehrheit der Jugendlichen, insbesondere die 14- bis 19-Jährigen, eine ganz klare Bleibeperspektive für Deutschland hat. Sie möchten in ihrem Leben auf bestimmte Gewohnheiten sowie die sozialen, finanziellen und kulturellen Gegebenheiten, die sie in Deutschland gewöhnt sind, nicht verzichten. Sie beurteilen das Leben in der Türkei viel chaotischer als in Deutschland und die soziale Lage in Deutschland als toleranter und freier. Die weiblichen und die hoch gebildeten Befragten denken eher als die anderen darüber nach, in Zukunft in die Türkei abzuwandern. Besonders bewerteten die Interviewpartner mit hoher Bildung die ökonomischen Entwicklungen der Türkei positiver als die Deutschlands und möchten aus beruflichen, aber auch aus familiären Gründen in die Türkei umziehen. Diese Ergebnisse bestätigen die These von Pusch und Aydın. Auch sie haben in ihrer Untersuchung festgestellt, dass die hochqualifizierten deutschen Staatsbürger türkischer Herkunft in erster Linie wegen ihrer beruflichen Karriere bzw. der dortigen Aufstiegsmöglichkeiten in die Türkei migrieren möchten.

Die Jugendlichen, die für vorangegangene Untersuchungen (z. B. die Untersuchung von Hammeran, Başpınar und Simon 2007) interviewt wurden, konnten keine eindeutige Selbstdefinition vornehmen. Die Untersuchung für die vorliegende Arbeit hat jedoch ergeben, dass fast alle befragten Jugendlichen eine klare Identifikation für sich vornehmen können. Besonders die 14- bis 19-Jährigen bezeichnen sich eher als Deutsch-Türken, die Älteren (ab 20 Jahren) jedoch haben wegen der schlechten Erfahrungen, die sie während ihres Studiums oder ihrer beruflichen Tätigkeit gemacht haben, ihre Meinung geändert und identifizieren sich daher eher als Türken. Nur vier der Interviewpartner bezeichnen sich als Deutsche. Die Befragten, die sich als Türken bezeichnen, heben aber hervor, dass sie auch viele deutsche Eigenschaften (wie Pünktlichkeit) besitzen.

Die Mehrheit der Gesprächspartner definiert die Heimat als einen Ort, an dem man sich wohlfühlt. Das kann ein Land (z. B. Deutschland oder die Türkei), eine Stadt (z. B. Hamburg) oder ein Stadtteil (insbesondere Wilhelmsburg) sein. Bei der Definition von Heimat spielen auch die Wurzeln bzw. die Herkunft der Eltern eine bedeutende Rolle. Daher fühlt sich der Großteil der Befragten mit der Türkei heimatlich verbunden.

Die Gesprächspartner betrachten wie Esser (2008) die deutsche Sprache als den Schlüssel zur Integration, daher sollten ihrer Meinung nach diejenigen, die einen dauerhaften Aufenthalt in Deutschland planen, zuerst die Sprache, danach die Kultur und Gesetze des Landes lernen. Außerdem betonen sie, dass die Integration ein doppelseitiger Prozess ist. Das heißt, um eine gelungene Integration müssen sich sowohl die Türken als auch die Mehrheitsgesellschaft bzw. die Deutschen bemühen. Die deutsche Gesellschaft darf die Türken nicht diskriminieren, sondern muss ihre Kultur und Religion respektieren.

Die 14- bis 19-jährigen Interviewpartner fühlen sich in Deutschland eher anerkannt als die älteren (20 bis 24 Jahre und 25 bis 29 Jahre); insbesondere die Kopftuch tragenden Frauen leiden sehr an Diskriminierung. Die Befragten, die in einem Stadtteil aufgewachsen und in die Schule gegangen sind, in dem der Anteil der Menschen mit Migrationsherkunft an der Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hoch ist (wie Wilhelmsburg und Mümmelmannsberg), haben berichtet, dass sie sich während des Studiums

oder der Ausbildungszeit und auch im Berufsleben überwiegend diskriminiert fühlen. Hierbei würde, so behaupten sie, die negative Berichterstattung der deutschen Medien eine wichtige Rolle spielen. Nach ihrer Meinung vermitteln und verbreiten die deutschen Medien viele Vorurteile gegenüber den Türken und dem Islam, wodurch ein harmonisches Zusammenleben erschwert wird. Außerdem sieht die Mehrheit der Interviewpartner die deutschen Medien mitschuldig an der aktuellen rechtsradikalen Situation in Deutschland sowie den Nazi-Anschlägen. Wenn ein Türke Schlechtes getan hat, wird dies ihrer Meinung nach sofort verallgemeinert und besonders hervorgehoben.

Fast alle Befragten, insbesondere die 14- bis 19-Jährigen, beurteilen ihre Deutschkenntnisse besser als ihre Türkischkenntnisse. Um ihr Türkisch zu verbessern, sprechen sie in erster Linie innerhalb der Familie Türkisch. Dies zeigt, dass die türkischen Jugendlichen, wie die russischen Jugendlichen auch, ihre Herkunftssprache überwiegend zu Hause lernen, auf welchem Niveau auch immer (vgl. Elias/Lemish 2010, S. 11). In zweiter Linie verbessern sie ihre Kenntnisse in der Herkunftssprache durch das türkische Fernsehen. Trotzdem kann die Mehrheit der Interviewpartner die hochtürkische Sprache, die in den Nachrichtensendungen und Zeitungen verwendet wird, nicht ausreichend verstehen. Wenn sie ein Wort nicht kennen oder den Zusammenhang einer Nachricht nicht verstehen, brauchen sie die Hilfe ihrer Eltern. Sie recherchieren selten die Bedeutung eines Wortes in einem Wörterbuch oder im Internet.

Allgemein lesen die Jugendlichen sowohl deutsche als auch türkische Zeitungen sehr selten. Die Aussagen der Gesprächspartner zeigen deutlich, dass ihr Zeitungskonsum mit dem der Eltern zusammenhängt. Das heißt, nur wenn ihre Eltern eine türkische Zeitung nach Hause bringen, dann lesen sie diese. Viele Interviewpartner lesen die Türkei-Varianten der türkischen Zeitungen online, um mehr Informationen über die Türkei zu bekommen. Die meistgelesene türkische Zeitung ist die *Hürriyet*, auch online, gefolgt von den Zeitungen *Sabah* und *Zaman*.

Die Äußerungen der Interviewpartner zeigen, dass die Frauen häufiger das türkische Fernsehen nutzen als das deutsche. Besonders die türkischen Serien sind unter den weiblichen Befragten sehr beliebt, sie verfolgen fast

jeden Tag eine dieser Serien. Viele Interviewpartner halten die türkischen Serien für qualitativ besser und interessanter als die deutschen.

Die Mehrheit der Interviewpartner beurteilt die türkischen Serien, Nachrichten und Werbungen im Vergleich zu den europäischen Standards als extrem lang, deswegen üben sie starke Kritik an diesen Sendungen.

Nach Elias und Lemish (2008, S. 21–40, 2010, S. 9–13) stärken die Ethnomedien den familiären Zusammenhalt unter den russischstämmigen Heranwachsenden und ihren Familien in Deutschland. Diese sogenannte „innen orientierte Integration“ existiert auch bei den türkischen Jugendlichen und ihren Familien. Die türkischen Fernsehsender zeigen z. B. weniger „unzüchtige“ Szenen als die deutschen, deshalb kann der Großteil der Gesprächspartner abends zusammen mit ihren Familien zur Unterhaltung türkisches Fernsehen anschauen. Wenn die Jugendlichen jedoch allein sind, insbesondere mittags, konsumieren sie eher deutsches Fernsehen. Viele Untersuchungen (wie die des Zentrums für Türkeistudien 2004/2010, der WDR-Medienforschung 2006, der ARD/ZDF Medienkommission 2007/2011) haben ergeben, dass der überwiegende Teil dieser Türken komplementär auch deutsche Medien und nur ein kleiner Teil ausschließlich türkische Medien konsumiert. Die Untersuchungen von Data 4U sind zu anderen Ergebnissen gekommen. Nach ihnen nutzen die Türken die türkischen (80 %) und deutschen (20 %) Medien keinesfalls zu gleichen Teilen (Abschnitt 1.2.3.5). Die Aussagen der Interviewpartner bestätigen diese Ergebnisse. Danach schaut die Hälfte der Befragten überwiegend türkisches Fernsehen. Die Antworten der männlichen Befragten machen deutlich, dass sie im Gegensatz zu den Frauen nicht mit ihren Eltern zusammen fernsehen möchten, weil sie dann die Sender nicht selbst aussuchen können, daher ziehen sie überwiegend vor, in ihren Zimmern fernzusehen. Sie heben jedoch hervor, dass es ihnen meistens aus technischen Gründen nicht möglich ist, die türkischen Fernsehsender in ihren Zimmern zu empfangen, deshalb konsumieren sie dort ausschließlich das deutsche Fernsehen. Dies bedeutet, dass bei dem Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen das Geschlecht auch eine wichtige Rolle spielt.

Die meisten Jugendlichen sehen hauptsächlich die türkischen Sender Kanal D, ATV, Show TV und Star TV und die deutschen Privatsender Pro 7, RTL, RTL II, SAT. 1 und Kabel 1. Auf den deutschen Fernsehsendern verfolgen sie überwiegend die Nachrichten, Dokumentationen, amerikanische Filme und Serien. Viele Personen beurteilen die Synchronisation der amerikanischen Filme im türkischen Fernsehen als nicht qualitativ, deshalb sehen sie diese vorzugsweise im deutschen Fernsehen.

Ethnomedien erfüllen bestimmte Bedürfnisse der Migranten, welche von den deutschen Medien nicht ausreichend befriedigt werden (vgl. Otten-schläger 2004, S. 160). So vermitteln sie wichtige Informationen über die politische, ökonomische und soziale Situation in Deutschland sowie im Herkunftsland. Ferner möchten sie eine Brücke zur Heimat herstellen, dadurch dienen sie der Bewahrung der Herkunftsidentität und Herkunftskultur (vgl. Abschnitt 2.1). Obwohl man in der Gesellschaft in der Türkei eher ein traditionelles und konservatives Leben führt, hebt der Großteil der Interviewpartner hervor, dass dies vom türkischen Fernsehen nicht widergespiegelt wird. Nach ihrer Meinung wird in den Fernsehensangeboten überwiegend der amerikanische Lebensstil gezeigt, deswegen würden durch das türkische Fernsehen nicht genügend Informationen über die türkische Kultur vermittelt werden.

Die Mehrheit der Interviewpartner konsumiert die türkischen Abendnachrichten mit ihren Eltern zusammen. Sie erhalten die aktuellen Informationen in Bezug auf Deutschland entweder über das Internet oder von ihren Freunden (Face-to-face-Kommunikation). Besonders für die 14- bis 19-Jährigen ist ihre Umgebung eine wichtige Informationsquelle.

Man kann die Äußerungen der Interviewpartner zusammenfassend dahingehend verstehen, dass sie die deutschen Nachrichten als sachlicher und informativer als die türkischen beurteilen, obwohl die türkischen Abendnachrichten fast eine Stunde dauern. Ferner meinen sie, dass diese Nachrichten wie Magazinsendungen sehr farbig und sehr dramatisch aufgemacht sind und überwiegend unnötige und lokale Ereignisse thematisieren. Außerdem werden immer wieder hintereinander die gleichen Bilder gezeigt. Nichtsdestoweniger bewerten auch manche Interviewpartner dies als positiv. Sie sind der Meinung, dadurch könne man auf detailliertere Weise

informiert werden. Sie empfinden die deutschen Nachrichten als sehr kurz und gefühllos.

Weber-Menges meint, dass die türkischen Medien die Deutschland-Nachrichten aus Sicht der Türkei darstellen. Bestimmte Themen, die in Deutschland eine große Bedeutung haben, werden nicht auf die „Agenda“ für die türkischstämmigen Rezipienten gesetzt (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 312; Halm 2006, S. 79). Ferner haben die türkischen Ethnomedien bisher über Deutschland nur wenig berichtet. Zurzeit versuchen manche türkischen Fernsehsender mit ihren Europa- und Türkei-Nachrichtensendungen, ausführliche Informationen über Europa und die Türkei zu vermitteln. Die Jugendlichen bewerten die Europa-Nachrichten, die von manchen türkischen Fernsehsendern gesendet werden, als eine positive Entwicklung, die zur Integration der Türken in Deutschland beitragen kann. Dadurch sind auch diejenigen, die die deutsche Sprache nicht ausreichend beherrschen, in der Lage, sich über aktuelle politische Entwicklungen in Deutschland zu informieren. Nach den Äußerungen der Interviewpartner berichten die türkischen Fernsehsender nicht negativ über Deutschland, aber zu wenig, trotz der Europa-Nachrichten. Aus diesem Grund meinen viele andere Befragte, dass die türkischen Sender zur Integration der Türken in Deutschland nichts beitragen können oder diese verhindern.

Die Mehrheit der Interviewpartner hat sowohl die deutschsprachige Beilage der *Hürriyet* als auch die deutschsprachigen Europa-Nachrichten bei *Samanyolu TV Avrupa* noch nie gesehen oder auch nichts davon gehört. Sie beurteilen solche Angebote meistens als unnötig, weil man Europa-Nachrichten durch das deutsche Fernsehen erhalten kann. Allerdings bewerten einige Interviewpartner die Sprache in den deutschen Nachrichtensendungen als ziemlich hochschwellig bzw. kompliziert, deshalb könnten diejenigen, die die deutsche Sprache nicht gut beherrschen, sie entweder gar nicht oder nur teilweise verstehen und somit seien sie für ihre Eltern keine große Hilfe. Die Mehrheit der Interviewpartner ist allerdings in Bezug auf die türkischen Medien der Meinung, dass diese ihren eigenen Charakter verlieren würden, würden sie in Zukunft ihre Angebote in deutscher Sprache darstellen.

Die Ethnomedien möchten mit bestimmten Programmangeboten wie z. B. Ratgebersendungen, deutschsprachige Europa-Nachrichten und lokalen oder deutschsprachigen Beilagen bzw. ihrem Servicejournalismus Orientierungshilfe für die Migranten im Aufnahmeland leisten. Zusammenfassend lässt sich anhand der Aussagen der Jugendlichen sagen, dass sie diese Ratgebersendungen als wichtige Hilfe für ihre Eltern, die nicht ausreichend Deutsch können, betrachten. Sie bemängeln jedoch meistens deren Programmformate. Sie sind der Meinung, diese Sendungen sollten noch informativer und ausführlicher aufgebaut sein, z. B. wie Wissenschaftsmagazine oder Dokumentationen.

Die Aussagen der Interviewpartner haben gezeigt, dass die Jugendlichen es als normal empfinden, wenn sie türkischstämmige Journalisten, Moderatoren usw. in den deutschen Medien sehen. Man solle sich ihrer Meinung nach nicht darüber wundern, denn die Türken in Deutschland haben sich weiterentwickelt, sie sind nicht mehr nur Dönerverkäufer, Gemüse- und Obsthändler. Wie Geißler meinen auch viele Interviewpartner, dass solche Personen für die Jugendlichen gute Vorbilder darstellen würden und dadurch ermutigt werden, gute berufliche Positionen in Deutschland anzustreben. Allerdings behaupten viele Interviewpartner, dass man Personen wie Nazan Eckes und Kaya Yanar nicht mehr als Türken bezeichnen könne, da sie die türkische Sprache kaum beherrschen; sie haben daher den Eindruck, dass man die eigene Identität, Sprache, Kultur und Religion aufgeben müsse, wenn man in den deutschen Medien Karriere machen möchte.

Fast alle Interviewpartner würden, wenn sie Journalist wären, versuchen, sowohl die Integration der Türken in Deutschland zu fördern als auch gegen Rassismus und Diskriminierung zu kämpfen. Um dies zu verwirklichen, würden sie entsprechende sinnvolle und qualitative Programmformate wie Dokumentarfilme entwickeln. Nach ihrer Meinung sollte man auch die deutschsprachigen Angebote im türkischen Fernsehen nutzen, um das Image der Türken und des Islam zu verbessern.

Die türkische Ethnomedien wollen ihre Landsleute mit ihrer Berichterstattung gegen die negativen Nachrichten der deutschen Medien verteidigen. Sie versuchen einerseits, mit ihren Angeboten zur Integration der Türken in Deutschland beizutragen, und andererseits als Sprachrohr und Anwalt für

ihre Rezipienten zu dienen (vgl. Halm 2006, S. 82; Weber-Menges 2005b, S. 279; Şentürk 2008, S. 69–73). Die Mehrheit der Interviewpartner bewertet die Anwaltsfunktionen der türkischen Journalisten als unnötig. Diese Journalisten sollten ihrer Meinung nach die Nachrichten nicht beschönigen, aber auch nicht schlechter darstellen, sie sollten nicht aggressiv und reißerisch berichten, um gegen das negative Türkenbild in den deutschen Medien vorzugehen, sondern sie sollten die Ereignisse tiefer recherchieren und die Tatsachen hinter den Ereignissen sachlich wiedergeben. Außerdem sollten sie eine enge Kooperation mit deutschen Journalisten eingehen, dadurch könnten sowohl die türkischen als auch deutschen Medien zur Integration der Türken mehr beitragen.

Nach Ansicht der Interviewpartner sollten die türkischen Medien bei der Integration eine bedeutende Rolle spielen und zu deren Gelingen beitragen, sie sollten einerseits die Menschen mit türkischer Migrationsherkunft ermutigen, Deutsch zu lernen und andererseits sollten sie ihnen als Dienstleistung Orientierungshilfe anbieten, insbesondere in Bezug auf das hiesige Schul- bzw. Arbeitsleben, damit sie sich besser in der deutschen Gesellschaft zurechtzufinden.

Die Aussagen der Interviewpartner haben deutlich gezeigt, dass das nationale Zugehörigkeitsgefühl, die Selbstdefinition und das eigene Interesse der Jugendlichen bei dem Mediennutzungsverhalten eine wichtige Rolle spielen. Das bedeutet, dass die Personen, die sich beiden Ländern zugehörig fühlen, die aktuellen Ereignisse in der Türkei und in Deutschland über beide Medienangebote verfolgen. Außerdem ist aus den Äußerungen der Interviewpartner festzustellen, dass die Eltern einen großen Einfluss darauf haben, in welcher Sprache ferngesehen wird. Dies verdeutlichen auch die Typologien der Befragten. Sie wurden mithilfe ihrer Selbstdefinition, ihres Zugehörigkeitsgefühls und ihres Mediennutzungsverhaltens kategorisiert als

- Bikultur-Nutzer
- Assimilationsnutzer
- bilingual-politische Exilnutzer
- bilingual-herkunftsorientierte Nutzer
- ethnoorientierte Nutzer

- weltorientierte Nutzer.

Die drei letzten Nutzertypen konsumieren hauptsächlich die türkischen Medien, obwohl sie hier geboren und bilingual aufgewachsen sind. Dies zeigt deutlich, dass die Typologien, die in dieser Arbeit verwendet wurden, das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund nicht vollständig abdecken können, deshalb sollte entweder eine Kombinationstypologie (wie in der vorliegenden Arbeit) verwendet oder eine neue Typologie entwickelt werden.

6 Ausblick

Die neue Generation der Türken in Deutschland denkt, fühlt und spricht bereits die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland. Es lässt sich feststellen, dass für sie Deutschland zur Heimat geworden ist. Diese Generation kann mithilfe der Ethnomedien über deren postulierte Funktion als „Brücke zur Heimat“ hinaus ihre jeweilige Herkunftssprache und ihre Herkunftskultur bewahren bzw. kennenlernen (vgl. Uçar-İlbuğa 2005, S. 235; Geißler/Pöttker 2005, S. 396). Diesen Bedarf der Menschen mit Migrationshintergrund können nur die Ethnomedien befriedigen, die deutschen Medien können diese Brücke nicht herstellen. Lediglich eine kleine Minderheit nutzt ausschließlich diese Ethnomedien (vgl. RTÜK 2007; Zentrum für Türkeistudien 2004/2010; WDR-Medienforschung 2006; ARD/ZDF Medienkommission 2007/2011; Weber-Menges 2007), aber die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung haben deutlich gezeigt, dass die Hälfte der Interviewpartner mit ihren Eltern zusammen regelmäßig überwiegend das türkische Fernsehen konsumiert. Das bedeutet, dass die türkischen Medien im Leben der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland immer noch eine relevante Rolle spielen. Aus diesem Grund könnten sie zu der Integration der Türken in Deutschland noch aktiver beitragen.

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung lassen sich einige Vorschläge für die türkischen und deutschen Medien ableiten. Die türkischen Medien sollten vermehrt aktuelle, politische und soziale

Informationen über Deutschland vermitteln, damit könnten sie das Interesse der Rezipienten an der deutschen Kultur, Politik und Gesellschaft wecken und vertiefen. Ferner sollten sie mehr Auskünfte zum Bildungssystem und zum Berufsleben in Deutschland anhand bestimmter informativer Programmformate wie Dokumentarfilme und Wissensmagazine geben und so den Rezipienten eine gute Orientierungshilfe sein. Weiterhin könnten sie der jungen Generation mit solch qualitativen Sendungen die türkische Geschichte und Kultur näherbringen.

Die türkischen Fernsehsender sollten ihre Türkei- und Europa-Nachrichten informativer, kürzer und sachlicher aufbauen, die Nachrichten insbesondere über Deutschland nicht beschönigen oder verschlechtern, sondern neutral darstellen. Außerdem sollten sie auf negative Nachrichten über die Türken nicht sofort mit reißerischen und emotionalen Beiträgen reagieren, sondern zunächst die Ereignisse genauer überprüfen und, wenn nötig, ergänzende oder korrigierende Darstellungen verfassen.

Die Interviews haben verdeutlicht, dass die Integration türkischstämmiger Menschen in Deutschland darunter leiden könnte, wenn sie in den deutschen Medien immer wieder negativ dargestellt werden, denn es besteht die Gefahr, dass sie sich verletzt und diskriminiert fühlen. Jugendliche, die einen deutschen Pass besitzen, eine Ausbildung in Deutschland absolviert haben und die sich als Deutsch-Türken fühlen, ändern aufgrund von Diskriminierungserfahrungen ihre Selbstdefinition. Sie fühlen sich dadurch in diesem Land immer noch als Türken bzw. Ausländer und müssen vor allem nach der Schulzeit ständig gegen Vorurteile ankämpfen. Sie behaupten, dass sie alleine wegen ihrer türkische Nachnamen und ihrer schwarzen Haare anders behandelt werden als Personen mit deutsch klingenden Namen und deutschem Aussehen.

Mediale Integration ist ein doppelseitiger Prozess, deswegen dürfen sowohl türkische als auch deutsche Medien sich nicht an Vorurteilen und Klischees orientieren. Die Medien müssen die Barriere zwischen der türkischstämmigen Gesellschaft und der deutschen Gesellschaft überwinden helfen (vgl. Uçar-İlbuğa 2005, S. 236). Daher sollten türkische und deutsche Journalisten Kooperationen bilden und gemeinsame Projekte starten, um ein

korrektes Türken- bzw. Deutschlandbild in den Medien widerzuspiegeln. Sie sollten in ihren Berichterstattungen und Programmangeboten positive Entwicklungen wie die deutsch-türkische Freundschaft und die Erfolgsgeschichten der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund nicht in den Hintergrund stellen, sondern besonders hervorheben.

In Zukunft sollten mehr in Deutschland aufgewachsene und ausgebildete Jugendliche, die beide Kulturen und Sprachen kennen, in den türkischen und deutschen Medien in unterschiedlichen Positionen tätig werden, denn eine solche personelle Anpassung könnte sich positiv auf die Berichterstattung der türkischen und deutschen Medien auswirken.

Die Mehrheit der Interviewpartner betont, dass sie die Europa-Nachrichten über die deutschen Medien bekommen, weil sie besser Deutsch als Türkisch können. Außerdem haben sie angegeben, dass sie die Nachrichtensprache, die in den türkischen Medien verwendet wird, nur mithilfe ihrer Eltern verstehen können. Um diese Jugendlichen besser zu erreichen, wäre es denkbar, dass die türkischen Fernsehsender die Türkei-Nachrichten mit einfachen türkischen Sätzen, erklärenden Bildern und Grafiken nach dem Muster der Kindernachrichten *logo!* übermitteln.

Bevor die türkischen Fernsehsender oder Zeitungen jedoch in Zukunft ihre Angebote in deutscher Sprache anbieten, sollten sie zunächst genau überlegen, welche Zielgruppe sie erreichen wollen. Wenn sie die Jugendlichen, die nicht ausreichend Türkisch können, gewinnen wollen, dann sollten sie keine deutschsprachigen Europa-Nachrichten anbieten, sondern entweder deutschsprachige oder zweisprachige Türkei-Nachrichten. Wie oben bereits erwähnt, verfolgen die Jugendlichen die Europa-Nachrichten hauptsächlich in den deutschen Medien, möchten aber mehr Informationen über die Türkei und das Türkentum über die türkischen Medien erhalten.

Wenn die türkischen Medien die Sprachkenntnisse derjenigen, die nur mangelhaft Deutsch können, fördern wollen, dann sollten sie ihre Nachrichtensendungen und weiteren Angebote auf einem niedrighschwelligen Sprachniveau anbieten. Dadurch könnten sie zur Integration der Türken beitragen und sie besser fördern.

Wie im Abschnitt 3.3.2 erwähnt wurde, veröffentlichen einige Zeitungen wie die *Hürriyet* deutschsprachige Beilagen, um auch die Jugendlichen besser zu erreichen und um so ihre Verkaufszahlen zu erhöhen. In diesen Beilagen werden sowohl das Berufs- und Schulleben in Deutschland thematisiert als auch magazinartige Informationen über Popstars usw. veröffentlicht, diese Themen können jedoch das Interesse der Jugendlichen nicht wecken, da sie sich darüber auch direkt über die zahlreichen zur Verfügung stehenden deutschen Quellen informieren können. Um die Jugendlichen für sich zu gewinnen, sollten die Zeitungen eher Artikel über die Türkei, die türkische Kultur und Geschichte in deutscher Sprache bringen.

Um die Deutschkenntnisse ihrer Leser zu verbessern, wäre es denkbar, dass die türkischen Zeitungen in ihren Sonderbeilagen z. B. Glossare abdrucken, Orientierungshilfen in Bezug auf Deutschkurse für die Eltern, die nicht ausreichend Deutsch können oder Informationen über das Berufs- und Schulleben in Deutschland in der türkischen Sprache anbieten.

In dieser Arbeit wurde die Integrationsfunktion der türkischen Zeitungen und Fernsehsender in Deutschland aus der Perspektive der Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund analysiert. Die Ergebnisse der im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Untersuchung sind aufgrund der kleinen Stichprobenzahl nicht repräsentativ, sie liefern jedoch interessante und wichtige Informationen zu den Einstellungen und Meinungen der Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund und damit zum Thema Integrationsfunktion der türkischen Medien, über das bislang empirisch sehr wenig bekannt war und somit kann die vorliegende Arbeit Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten geben. Wie bereits erwähnt, beschränkte sich die Forschung im Rahmen dieser Arbeit nur auf die Integrationsfunktion der türkischen Zeitungen und Fernsehsender, in weitere repräsentative Untersuchungen sollte auch das Medium Internet einbezogen werden, da es im Leben der Jugendlichen mit Migrationshintergrund eine wichtige Rolle spielt (vgl. Elias/Lemish 2010, S. 12; Hepp/Bozdag/Suna 2011; ARD/ZDF-Onlinestudie 2011; Abschnitt 4.2.16). Außerdem wäre es meines Erachtens sinnvoll, eine Forschung über die Integrationsfunktion der anderen fremdsprachigen Medien in Deutschland durchzuführen und diese dann mit den Ergebnissen der Untersuchung über die türkischen Medien zu vergleichen.

Mit der vorliegenden Forschungsarbeit wurden einige aufschlussreiche Erkenntnisse über das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland gewonnen. Die Untersuchung zeigt deutlich, dass die drei Typologien – die Mediennutzertypen (Hafez 2002), die Integrationstypen (Trebbe/Weiß 2007) und die Medieneignungstypen (Hepp/Bozdag/Suna 2011) –, die in dieser Arbeit verwendet wurden, nicht genau auf das Mediennutzungsverhalten bzw. die Mediennutzertypen der Jugendlichen mit türkischen Migrationshintergrund zutreffen, daher wurde eine Kombinationstypologie entwickelt. In diesem Bereich wären aber weitere repräsentative Untersuchungen wünschenswert. Aufgrund der Ergebnisse dieser Untersuchung lässt sich feststellen, dass auf das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund neben der Selbstdefinition und dem Zugehörigkeitsgefühl folgende Faktoren einen großen Einfluss haben:

1. Familie bzw. Eltern (innen- und außenorientierte Integration)
2. Sprachkenntnisse
3. Geschlecht
4. Alter
5. Bildungsniveau
6. Wohnsituation (wohnen Jugendliche bei ihren Eltern oder allein?)
7. Eigene Interessen
8. Technische Voraussetzungen (ist ein Fernsehgerät im eigenen Zimmer vorhanden und sind damit sowohl türkische als auch deutsche Fernsehsender empfangbar?)
9. Programmangebote bzw. Programmformate (wie Komödien- und Liebesserien)
10. Mediennutzungszeit (z. B. mittags, abends)

Abschließend lässt sich also die Behauptung aufstellen, dass die oben genannten Kriterien bei der Entwicklung einer repräsentativen Mediennutzertypologie berücksichtigt werden müssen und dass eine Studie über die Eltern mit Migrationshintergrund zusammen mit ihren Kindern durchgeführt werden sollte, um so eine Typologie erstellen zu können, die sowohl die Eltern als auch die Jugendlichen umfasst.

Literaturverzeichnis

- Adaklı, Gülseren (2001):** *Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol*. In: **Kejanhoğlu, Beybin Dilek; Çelenk, Sevilay; Adaklı Gülseren (Hrsg.):** *Medya Politikaları. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri*. Ankara: İmge Kitabevi, S. 145–203.
- Akkaya, Burcu (2006):** *Almanya’daki Türk Medyası ve Türk Medyasının Türk Göçmenlerin Kültürel Yapısına ve Entegrasyon çabalarına etkisi. Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Aksu, Recai (2006):** *Milliyet Gazetesi Örneğinde Almanya’daki Türk Medyası*. Online verfügbar: <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/05aksu.pdf> (Aufruf: 23.05.2011).
- Akyol, Çiğdem (2008):** „*Ein Blatt für die Völkerverstimmung*“. Online verfügbar: <http://www.taz.de/!15680/> (Aufruf: 03.05.2011).
- Akyol, Çiğdem (2011):** *Zuhause in Almanya – 50 Jahre türkische Einwanderung in Deutschland*. In: **Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.):** *Zuhause in Almanya Türkisch-deutsche Geschichten & Lebenswelten DOSSIER*. Online verfügbar: http://www.migration-boell.de/downloads/integration/Dossier_Zuhause_in_Almanya1.pdf (Aufruf: 11.12.2011).
- Allner, Kerstin; Allner, Jörg (2004):** „*Druck Unternehmen im Porträt. Der Halbmond über Walldorf*“. Online verfügbar: <http://www.allner.net/pdf/Der%20Halbmond%20ueber%20Walldorf.pdf> (Aufruf: 03.05.2011).
- ARD/ZDF Studie (2007):** *Migranten und Medien 2007. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF- Medienkommission*. Online verfügbar: http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf (Aufruf: 04.03.2011).
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2011):** „*Fernsehinhalte im Internet in Deutschland immer beliebter*“. Online verfügbar: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Aufruf: 04.03.2012).
- Arkin, Cüneyt (2001):** *Kendini Unutan Adam*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Artisik, Süleyman (2003):** „*Vorurteile gegenüber Türken. Ein Klischee jagt das andere*“. Online verfügbar: <http://www.fluter.de/de/jungundmaedchen/aktuell/2053/> (Aufruf: 24.08.2011).
- Ataman, Ferda (2007):** „*Titel, Türken, Temperamente*“. Online verfügbar: <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien;art290,2320892> (Aufruf: 03.05.2011).

- Ataman, Ferda (2009):** „*Türkische Frauen. Die Opferrolle hat ausgedient*“. Online verfügbar: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,470392,00.html> (Aufruf: 10.03.2011).
- Ateş, Şeref (2002):** Welches Bild verbreiten türkische Medien von der deutschen Gesellschaft? In: **Becker, Jörg; Behnisch, Reinhard (Hrsg.):** *Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II*. Rehburg-Loccum, Evangelische Akademie, S. 79–94.
- Atılgan, Canan (2002):** *Türkische politische Organisationen in der Bundesrepublik Deutschland* (Materialien für die Arbeit vor Ort Nummer 9 der Konrad-Adenauer-Stiftung). Sankt Augustin 2002, S. 20. Online verfügbar: http://www.bpb.de/popup/popup_quellentext.html?guid=CDICFY (Aufruf: 12.07.2011).
- Aumüller, Jutta (2006):** *Türkische Fernsehsender in Deutschland*. Berlin. Edition Parabolis.
- Aumüller, Jutta (2007):** Türkische Fernsehsender in Deutschland. In: **Bonfadelli, Heinz; Moser, Heinz (Hrsg.):** *Medien und Migration. Europa als Multikultureller Raum?* Wiesbaden. VS Verlag.
- Aydın, Yaşar (2010):** „*Der Diskurs um die Abwanderung Hochqualifizierter türkischer Herkunft in die Türkei*“. Hamburg: 26 S. Reihe/Serie: HWWI policy paper Nr. 03-09. Online verfügbar: http://www.hwwi.org/uploads/tx_wilpubdb/HWWI_Policy_Paper_3-9_01.pdf. (Aufruf: 12.01.2012).
- Becker, Jörg; Lenzen, Elmer; Merten Klaus (2001):** *Türkische Fernsehnutzung in Deutschland. eine empirische Untersuchung am Beispiel der Stadt Herne. Gutachten für das Ministerium für Arbeit und Soziales, Qualifikation und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen*.
- Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen (2010):** *Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen*. Online verfügbar: http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standocuments/SI_SPEZIAL_V_2010_01.pdf (Aufruf: 11.01.2012).
- Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen (2011):** *Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen Ende 2010*. Online verfügbar: http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standocuments/SI_SPEZIAL_VII_2011.pdf (Aufruf: 11.01.2012).
- Bonfadelli, Heinz (2007a):** Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In: **Bonfadelli, Heinz; Moser, Heinz (Hrsg.):** *Medien und Migration. Europa als Multikultureller Raum?* Wiesbaden: VS Verlag, S. 95–116.

- Bonfadelli, Heinz (2007b):** Keine Belege für die „Ghetto-These“. In: *Journalistik Journal* 10, Heft 2, S. 18–19.
- Boos-Nünning, Ursula; Bultmann, Christoph; Ucar, Bülent (2011):** *Die Gülen Bewegung zwischen Predigt und Praxis*. Münster: Aschendorff-Verlag.
- Bozbel, Saliha (2005):** *Zaman. Profil einer türkischen Tageszeitung in Deutschland*. München: Olzog.
- Bundesministerium des Innern (2010):** *Interview*. Online verfügbar: http://www.orghandbuch.de/nn_414926/OrganisationsHandbuch/DE/6__MethodenTechniken/61__Erhebungstechniken/612__Interview/interview-node.html?__nnn=true (Aufruf: 02.01.2012).
- Çağlak, Engin (2003):** „*Kitle İletişim Araçlarında Türkçe'nin Yanlış Kullanımı*“. İstanbul: Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 4, S. 129–136.
- Çağlar, Ayşe (2001):** „Medien, Werbeindustrie und Kosmopolitentum“. In: *Ethnoscripts* 1, S. 25–36.
- Çakır, Vedat; Gülnar, Birol (2008):** „*Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler*“. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 18, S. 207–223.
- Calagan, Nesrin Z. (2010):** *Türkische Presse in Deutschland: Der deutsch-türkische Medienmarkt und seine Produzenten*. Bielefeld: Transcript.
- Clemens, Gabriele; Reinfeldt, Alexander; Wille, Gerhard (2008):** *Geschichte der europäischen Integration: ein Lehrbuch*. Paderborn: Schöningh.
- Cordan, İtir (2001):** *Ulusal Haber bültenlerinin Şiddetin Temsili. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Cindark, İbrahim; Aslan, Sema (2004):** „*Deutschlandtürkisch?*“, S. 1–21, Online verfügbar: www.ids-mannheim.de/prag/soziostilistik/Deutschlandtuerkisch.pdf (Aufruf: 06.09.2011).
- Data 4U (2008):** „*Türkisches Fernsehen in Deutschland: Euro D hält Spitzenposition – Show Türk stark im Kommen*“. Pressemitteilung 010/2008 der Data 4U. Online verfügbar: http://www.data4u-online.de/downloads/pressemittteilung-data_4u-010-08.pdf (Aufruf: 12.11.2011).
- Data 4U (2010):** „*Türkische Migranten fühlen sich in Deutschland gut integriert. Sarrazin-Debatte kaum wahrgenommen*“. Pressemitteilung 009/2010, Berlin, Dienstag, 28. September 2010. Online verfügbar: <http://www.data4u-online.de/2010/09/sarrazin-debatte-kaum-wahrgenommen/> (Aufruf: 06.09.2011).

- Dayan, Daniel (1999):** Media and Diasporas. In: **Gripsrud, Jostein (Hrsg.):** *Television and Common Knowledge*. London/New York: Routledge, S. 18–33.
- Dienelt, Klaus (2010):** *Integrationskampagne des türkischen Massenblattes Sabah*. Online verfügbar: <http://www.migrationsrecht.net/nachrichten-auslaender-kultur-und-integration/814-ti-integration-bundesintegrationsbeauftragte-maria-br-sprachkurs-tschehausfrauen.html> (Aufruf: 04.05.2011).
- Drieschner, Frank (2008):** „Die Feuermelder“. Online verfügbar: <http://www.zeit.de/2008/15/Huerriyet> (Aufruf: 17.12.2011).
- Ehlert, Stefan (2008):** „Ich bin für die Modernisierung“. Online verfügbar: http://www.hr-online.de/website/tools/printsites.jsp?key=standard_document_34232986&rubrik=5710&subrubrik=1987&ivw=rubriken%2Fnachrichten%2FIndex%2FMeldungen%2Fstandard_document_34232986 (Aufruf: 04.05.2011).
- Elias, Nelly; Lemish, Dafna (2008):** Media uses in immigrant families. Torn between ‘Inward’ and ‘Outward’ Paths of Integration. In: *The International Communication Gazette*, 70, S. 21–40.
- Elias, Nelly; Lemish, Dafna (2010):** „Media, migration experience and adolescence.: The role of television and Internet for 6- to 18-year-olds of Russian descent in Germany and Israel.“ In: *TelevIZion. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk*. Heft 23/2010/E, S. 9–13. Online verfügbar: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/23_2010_E/elias_lemish.pdf (Aufruf: 25.02.2012).
- Ergül, Hakan (2000):** *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları,
- Esser, Hartmut (2000a):** *Soziologie. Spezielle Grundlagen*. Bd. 2. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Esser, Hartmut (2000b):** Assimilation, Integration und ethnische Konflikte. Können sie durch „Kommunikation“ beeinflusst werden? In: **Schatz, Heribert; Holtz-Bacha, Christina; Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.):** *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 25–37.
- Esser, Hartmut (2003):** What Substance Is There to the term ‘Leitkultur’? In: **Cuperus, René; Duffek, Karl; Kandel, Johannes (Eds.):** *The Challenge of Diversity. European Social Democracy Facing Migration, Integration and Multiculturalism*. Innsbruck etc., StudienVerlag, S. 47–58.

- Esser, Hartmut (2008):** „*Sprache und Integration*“. Online verfügbar: http://www.migration-boell.de/web/integration/47_1472.asp (Aufruf: 09.09.2011).
- Fick, Patrick (2009):** Der Wandel der Darstellung von Migranten am Beispiel Siegener Lokalmedien in den Jahren 1996 und 2006. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.):** *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland*. Band 2: Forschungsbefunde. Bielefeld: Transcript, S. 235–269.
- Foertsch, Patricia (2007):** „*Türkische Medien in Deutschland*“. Almania Infodienst No.4, Konrad Adenauer Stiftung. Berlin. Online verfügbar: http://www.kas.de/wf/doc/kas_12799-544-1-30.pdf (Aufruf: 15.09.2011).
- Franzen, Ulrike Pahle (2011):** *Stadt als Angstraum. Untersuchungen zu rechtsextremen Szenen am Beispiel einer Großstadt*. Diss. Univ. Karlsruhe. Online verfügbar: digbib.ubka.uni-karlsruhe.de/volltexte/documents/1859551 (Aufruf: 15.05.2011).
- Geißler, Rainer (2005):** Die Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.):** *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld. Transcript, S. 71–81.
- Geißler, Rainer (2007a):** „*Einwanderungsland Deutschland. Herausforderung an die Massenmedien*“, Online verfügbar: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=61&print=1> (Aufruf: 30.04.2011).
- Geißler, Rainer (2007b):** „*Interkulturelle mediale Integration: Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation*“. Online verfügbar: http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_1226.asp (Aufruf: 22.04.2011).
- Geißler, Rainer (2008):** „Was ist „mediale Integration“? Die Rolle der Medien bei der Eingliederung von MigrantInnen“. In: *TelevIZion. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk*. Heft 21/2008/1, S. 11–16.
- Geißler, Rainer (2010):** „*Mediale Integration von ethnischen Minderheiten, Der Beitrag der Massenmedien zur interkulturellen Integration*“. Online verfügbar: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/07394-20100820.pdf> (Aufruf: 17.04.2011)
- Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (2005):** Bilanz. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.):** *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld. Transcript, S. 391–396.

- Geißler, Rainer; Pottker, Horst (2006):** *Integration durch Massenmedien: Medien und Migration im internationalen Vergleich*. Bielefeld: Transcript.
- Gencil Bek, Mine (2004):** *Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme*. İletişim Araştırmaları, S. 9–38.
- Georgiou, Myria (2007):** Transnational Crossroads for Media and Diaspora: The Challenges for Research. In: **Bailey, Olga G.; Georgiou, Myria; Harindranth, Ramaswami (Hrsg.):** *Transnational Lives and the Media: Re-imagining Diasporas*. New York: Macmillan, S. 11–32.
- Gottschlich, Jürgen (2011):** „’Hürriyet’ vor dem Verkauf“. Online verfügbar:
<http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=fl&dig=2011%2F01%2F21%2Fa0107&cHash=2f5fd87639> (Aufruf: 18.05.11).
- Göroglu, Rana (2007):** „Die hier lebenden Türken haben ihr eigenes Fernsehuniversum – es kommt aus der Ferne und ist sehr emotional ‚Deutsches Fernsehen ist wie ein Kühlschrank‘“ Online verfügbar:
<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2007/0222/horizonte/0002/index.html> (Aufruf: 03.07.2011).
- Güntürk, Reyhan (1999):** Mediennutzung der Migranten – mediale Isolation? In: **Butterwegge, Christoph; Hentges, Gudrun; Sarigöz, Fatma (Hrsg.):** *Medien und multikulturelle Gesellschaft*. Opladen: Leske und Budrich, S. 136–143.
- Güntürk, Reyhan (2000):** *Almanya’daki Türk Medyası*. Online verfügbar:
<http://www.konrad.org.tr/index.php?id=462> (Aufruf: 01.10.2011).
- Habermas, Jürgen (1984):** *The Theory of Communicative Action*. Volume I-II. Cambridge: Policy Press.
- Hafez, Kai (2002):** *Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung*. Hamburg/Berlin: Deutsches Orient-Institut Hamburg.
- Hafez, Kai; Richter, Carola:** *Das Gewalt- und Konfliktbild des Islams bei ARD und ZDF. Eine Untersuchung öffentlich-rechtlicher Magazin- und Talksendungen*. Online verfügbar: http://www2.kommunikationswissenschaft-erfurt.de/uploads/bericht_islam_in_ard_und_zdf_2005_2006.pdf (Aufruf: 28.07.2011).
- Halm, Dirk (2006):** Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Berichterstattung, Nutzung und Funktion, In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.):** *Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich*. Bielefeld: Transcript, S. 77–92.

- Halm, Dirk; Sauer, Martina (2006):** „*Avrupa'daki Türk Medyası*“. Online verfügbar: <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/04halm.pdf> (Aufruf: 10.09.2011).
- Hamburger Stadtteilprofile (2011):** *Hamburger Stadtteil-Profile*. Nord Regional Band 11. Online verfügbar: http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standocuments/NR11_Stadtteil-Profile_2011.pdf (Aufruf: 10.01.12).
- Hammeran, Regine; Başpınar, Deniz; Simon, Erk (2007):** Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: *Media Perspektiven* 3/2007 – Mediennutzung von Migranten, S. 126–135.
- Heise, Katrin (2008):** „*Leitmedium für die türkische Community*“. <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/784266/> (Aufruf: 20.05.2011).
- Henning, Janina; Spitzner, Franziska; Reich, Sabine (2008):** „*'Türkisch für Anfänger' – ein raffiniertes Spiel mit ethnischen Klischees?*“. Online verfügbar: http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_1251.asp (Aufruf: 03.09.2011).
- Hepçilingirler, Feyza (2008):** *Türkçe "off"*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Hepp, Andreas (2009):** Digitale Medien, Migration und Diaspora: Deterritoriale Vergemeinschaftung jenseits nationaler Integration. In: **Hunger, U.; Kissau, K. (Hrsg.):** *Internet und Migration*. Wiesbaden: S. 35–54.
- Hepp, Andreas; Bozdag, Cigdem; Suna, Laura (2010):** „Migrantische Jugendkulturen“? „(Pop-)Musik und die kommunikative Vernetzung der Diaspora“. In: **Lauffer, Jürgen; Röllecke, Renate (Hrsg.):** *Dieter-Baacke Preis – Handbuch 5. Jugend – Medien – Kultur. Medienpädagogische Konzepte und Projekte*. München 2010, kopaed. Online verfügbar: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/hepp_bozdag_suna_diaspora/hepp_bozdag_suuna_diaspora.pdf (Aufruf: 23.02.2012).
- Hepp, Andreas; Bozdag, Cigdem; Suna, Laura (2011):** *Mediale Migranten. Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hermann, Rainer (2006):** „*Der türkischen Medienzar*“. Online verfügbar: <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E53C13A4D26954F819E7E63C9BB476F2D~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Aufruf: 11.04.2011).
- Homolka, Walter; Hafner, Johann; Kosman, Admiel; Karakoyun, Ercan (2010):** *Muslimen zwischen Tradition und Moderne. Die Gülen-Bewegung als Brücke zwischen den Kulturen*. Freiburg: Herder.

- Hölzl, Erik (1994):** Qualitatives Interview In: **Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung (Hrsg.):** *Verführung zum Qualitativen Forschen: Eine Methodenauswahl.* Wien, S. 61–68.
- Horn, Manfred (2004):** *Merhaba Deutschland. Bilinguale deutsch- und türkischsprachige Print und Hörfunkmedien in der Bundesrepublik.* Stuttgart. Ibidem.
- IGMG – Islamische Gemeinschaft Milli Görüş (2011):** „Was bedeutet Milli Görüş?“. Online verfügbar: <http://www.igmg.de/gemeinschaft/wir-ueber-uns/was-bedeutet-milli-goerues.html> (Aufruf: 02.03.2011).
- İmançer, Dilek (2010):** *Medyayı Anlamak. Stereotipler Değerler ve Söylem.* Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Javadian Namin, Parisa (2009):** Die Darstellung des Islam in den deutschen Printmedien am Beispiel von *Spiegel* und *Bild*. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.):** *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde.* Bielefeld: Transcript, S. 271–296.
- Karacabey, Makfi (1996):** *Türkische Tageszeitungen in der BRD. Rolle-Einfluss- Funktionen. Eine Untersuchung zum Integrationsverständnis türkischer Tageszeitungen in der BRD.* Diss. Univ. Frankfurt.
- Kars, Neşe (1996):** Televizyonda Sermaye ve Haber. In: *Medya Özel Sayısı 1, Yeni Türkiye 11* (September/Oktober), S. 495–519.
- Kebabçı, Ayşe Rahime (2001):** *Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Şiddet Olgusu, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kejanlıoğlu, Beybin Dilek (1998):** *Türkiye’de Televizyon Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasi Boyutları ile Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığı.* Ankara: İmge Kitabevi.
- Kongar, Emre (1999):** *Konsantremi Bozma! Medya ve Medyatik Türkçe Notları.* İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Krieger, Jörn (2009):** „Interview zu Samanyolu TV“. Online verfügbar: <http://www.tvdigital.de/magazin/digital-tv-news/interviews/interview-zu-samanyolu-tv> (Aufruf: 10.11.2011).
- Krummacher, Michael (2000):** Zuwanderung, Migration. In: **Häußermann, Hartmut (Hrsg.):** *Großstadt. Soziologische Stichworte.* 2. Aufl. Opladen: Leske + Budrich, S. 321–333.
- Kurp, Matthias (2010):** „Migranten und Medien//Information, Integration und interkultureller Dialog.“ Online verfügbar: [http://www.medienforum.nrw.de/index.php?id=1051&tx_t3blog_pi1\[blogList\]\[showUid\]=17](http://www.medienforum.nrw.de/index.php?id=1051&tx_t3blog_pi1[blogList][showUid]=17) (Aufruf: 05.01.12).

- Kubina, Mario (2008):** „*Koch hat die Emotionen geschürt*“. Online verfügbar:
http://www.focus.de/politik/deutschland/ekin-deligoez_aid_236975.html (Aufruf: 05.05.2011).
- Lambsdorff, Hagen Graf (1998):** „*Helfer oder Hindernis, Türkische Medien in Deutschland*“. Online verfügbar:
http://www.internationalepolitik.de/archiv/jahrgang1998/januar98/download/38c3f3be285611db93747baab6cc55e155e1/original_Lambsdorff_9801.pdf (Aufruf: 12.04.2011).
- Lauer, Christopher; Siems, Dorothea; Ehrentraut, Dominik (2010):** „*Türken sind die Sorgenkinder der Integration*“. Online verfügbar:
<http://www.welt.de/politik/deutschland/article7222075/Tuerken-sind-die-Sorgenkinder-der-Integration.html> (Aufruf: 19.12.2011).
- Lockwood, David (1964):** Social Integration and System Integration. In: **Zollschan, George K.; Hirsch, Walter (Eds.):** *Explorations in Social Change*. London: Routledge, S. 244–257.
- Maisch, Andreas (2011):** „*Mediennutzung von Migranten: Deutsche Sender? Nein, danke*“. Online verfügbar: <http://www.tagesspiegel.de/medien/deutsche-sender-nein-danke/4461896.html> (Aufruf: 10.08.2011).
- Mandaville, Peter (2001):** *Transnational Muslim politics: reimagining the umma*. London: Routledge.
- Martin, Philip L. (1991):** *The Unfinished Story: Turkish Labour Migration to Western Europe with Special Reference to the Federal Republic of Germany*. Geneva: International Labour Organization.
- Mayring, Philipp (2002):** *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim und Basel: Beltz.
- Meier-Braun, Karl-Heinz (2002):** „Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto?“ In: *tendenz, Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 1/2002, S. 4–9.
Online verfügbar: <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Migration/Texte/Medienghetto.pdf> (Aufruf: 03.05.2011).
- Meier-Braun, Karl-Heinz (2006):** „*Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto?*“. <http://www.swr.de/imperia/md/content/international/6.rtf> (Aufruf: 03.05.2011).
- Miklis, Katharina (2009):** „*Warum guckst du nicht ARD?*“. Online verfügbar:
<http://www.stern.de/kultur/tv/juhshow/tuerken-und-fernsehen-warum-guckst-du-nicht-ard-1502769.html> (Aufruf: 13.08.2011).

- Müller, Daniel (2005a):** Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie.** Bielefeld: Transcript, S. 323–355.
- Müller, Daniel (2005b):** Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie.** Bielefeld: Transcript, S. 83–126.
- Müller, Daniel (2005c):** Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie.** Bielefeld: Transcript, S. 359–387.
- Müller, Daniel (2009):** Uyum statt entegrasyon? Zur Europa-Ausgabe der türkischen Zeitung Hürriyet. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde.** Bielefeld: Transcript, S. 299–315.
- Der Nationale Integrationsplan (2007):** *Neue Wege – Neue Chancen. Die Bundesregierung.* Online verfügbar: http://www.bundesregierung.de/nn_663954/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/beauftragtefuerintegration/Integration/nationalerintegrationsplan/nationalerintegrationsplan.html (Aufruf: 30.05.2011).
- Der Nationale Aktionsplan Integration (2012):** *Zusammenhalt stärken – Teilhabe verwirklichen.* Online verfügbar: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/IB/2012-01-31-nap-gesamt-barrierefrei.pdf?__blob=publicationFile (Aufruf: 30.05.2011).
- Noll, Andreas (2011):** „Türkische Werbung für deutsche Ausbildung“. Online verfügbar: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6431623,00.html> (Aufruf: 08.04.2011).
- Ottensschläger, Madlen (2004):** *Da spürt man irgendwie Heimat. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung von Türken und Deutschtürken der zweiten Generation in Deutschland.* Münster: Lit Verlag.
- Oulios, Miltiadis (2009):** Weshalb gibt es so wenig Journalisten mit Einwanderungshintergrund in deutschen Massenmedien? Eine explorative Studie. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde.** Bielefeld: Transcript, S. 199–144.

- Oulios, Miltiadis (2010):** Journalisten mit Einwanderungsgeschichte in deutschen Massenmedien – unterrepräsentiert oder auf dem Vormarsch? In: **WISO-Diskurs: Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft**. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik. Online verfügbar: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/07394-20100820.pdf> (Aufruf: 08.12.2011).
- Özdemir Cem (2002):** „Die Türken in Deutschland brauchen mehr und andere Medien. Viel Bedarf wenig Angebot“. Online verfügbar: <http://www.dtsinfo.de/deutsch/p200206/Seite13.htm> (Aufruf: 02.04.2011).
- Özdemir, Cem (2005):** „Alles Verräter“. Online verfügbar: <http://www.oezdemir.de/presse/gastbeitraege/1377381.html> (Aufruf: 18.06.2011).
- Özer, Ömer (2007):** *Medya Şiddet ve Toplum*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk Nahide (2005):** „Azınlık Gruplarının Toplumsal Entegrasyon Sürecinde Azınlık Medyasının Rolü (Almanya’da Yaşayan Türk Toplumu ve Türkçe Gazeteler)“. Online verfügbar: <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd13/sbd-13-23.pdf> (Aufruf: 22.04.2011).
- Pöttker, Horst (2005):** Soziale Integration. Ein Schlüsselbegriff für die Forschung über Medien und ethnische Minderheiten. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie**. Bielefeld: Transcript, S. 25–43.
- Prevezanos, Klaudia (2011a):** „Deutsch-türkisches Anwerbeabkommen“. Online verfügbar: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,15469701,00.html> (Aufruf: 04.11.2011).
- Prevezanos, Klaudia (2011b):** „Migranten als Medienmacher sind selten“. Online verfügbar: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,15053660,00.html> (Aufruf: 24.11.2011).
- Pusch, Barbara; Aydın, Yaşar (2011):** „Abwanderung von hochqualifizierten deutschen StaatsbürgerInnen türkischer Herkunft“. Online verfügbar: http://www.migration-boell.de/web/migration/46_2872.asp (Aufruf: 11.01.2012).
- Putz, Ulrike; Steinvorth, Daniel (2010):** „Neuer ‚Tal der Wölfe‘-Film. Hassgrüße aus Ankara“. Online verfügbar: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,729243,00.html> (Aufruf: 17.11.2011).

- Quandt, Siegfried (1998):** Der Umfang mit kulturellen Unterschieden. Herausforderungen, Chancen, Grenzen. In: **Quandt, Siegfried/Gast, Wolfgang (Hrsg.):** *Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien-Images-Verständigung*. Konstanz. UVK, S. 25–35.
- Rasche, Uta (2005):** „Unfaire Berichterstattung“. Online verfügbar: <http://www.faz.net/s/RubFC06D389EE76479E9E76425072B196C3/D0c~E7B10E04D87F245DDB320EDA403122D74~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Aufruf: 22.08.2011).
- Robins, Kevin; Aksoy, Asu (2001):** Abschied von Phantomen: Transnationalismus am Beispiel des türkischen Fernsehens. In: **Busch, Brigitta; Hipfl, Brigitte (Hrsg.):** *Bewegte Identitäten. Medien in transnationalen Kontexten*. Klagenfurt/Celovec: Drava, S. 71–110.
- RTÜK (1999):** „Radyo ve TV’de Türkçe’nin Kullanımı“. Online verfügbar: http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=11055d05-bfa5-4780-b13f-59eb90335766 (Aufruf: 07.10.2011).
- RTÜK (2005a):** “Yayını durdurulan kanallar erotik değil, pornografik kanallardır.” Online verfügbar: http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=e09a30ea-e2cf-4fe3-b9c8-d968c6b3a315 (Aufruf: 09.06.2011).
- RTÜK (2005b):** „RTÜK Başkanı Dr. A. Zahid Akman: “Şiddetle mücadele konusunda duyarlılığı artırıcı, bilinçlenmeyi sağlayıcı önlemlere ihtiyaç vardır.” dedi. “. Rapor/Ağustos 2005. Online verfügbar: http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=ec857254-f585-42d5-8e57-dfec7fd736b5 (Aufruf: 05.05.2011).
- RTÜK (2006):** „Yayınlarnın İçeriği, Düzenlenmesi ve Denetimi“. Online verfügbar: http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=897cdee9-1a49-45c6-856e-f5a120637ba5 (Aufruf: 08.06.2011).
- RTÜK (2007):** „Almanya’da Yaşayan Türklerin Televizyon izleme Eğilimleri. Kamuoyu Araştırması. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı“. Online verfügbar: http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=baae3e07-7c34-40cb-a48a-1adc8b77fc2e (Aufruf: 21.11.2011).
- RTÜK (2010):** „RTÜK, Sigara Sahneleri İçin ,Kanun Yararına Bozma’Yoluna Başvurdu“. Online verfügbar: http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c38dfe40-f79f-4799-993e-9006244bcd94 (Aufruf: 21.11.2011).
- RTÜK (2011):** „Muhteşem Yüzyıl Dizisine Uyarı Müeyyidesi Uygulanmasına Karar Verildi“. Online verfügbar: http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=94d74538-389b-46ed-b122-58d1c4055f51 (Aufruf: 19.05.2011).

- Ruhrmann, Georg; Sommer, Denise; Uhlemann, Heike (2006):** TV Nachrichtenberichterstattung über Migranten – Von der Politik zum Terror. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.):** *Integration durch Massenmedien: Medien und Migration im internationalen Vergleich (Mass Media-Integration: Media and Migration: A Comparative Perspective)*. Bielefeld: Transcript, S. 45 – 75.
- Rühl, Stefan (2009):** *Grunddaten der Zuwandererbevolkerung in Deutschland. Working paper der Forschungsgruppe des Bundesamtes 27, Teil 6, Nürnberg.* Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. Online verfügbar: http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp27-grunddaten.pdf?__blob=publicationFile (Aufruf: 13.09.2011).
- Sarrazin, Thilo (2009):** Interview. In: *Lettre International* 86/2009, S. 197–201.
- Sauer, Martina (2007):** *Perspektiven des Zusammenlebens: Die Integration türkischstämmiger Migrantinnen und Migranten in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der achten Mehrthemenbefragung. Eine Analyse im Auftrag des Ministeriums für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen.* Essen: Stiftung Zentrum für Türkeistudien.
- Sauer, Martina (2011):** *Partizipation und Engagement türkeistämmiger Migrantinnen und Migranten in Nordrhein-Westfalen, Ergebnisse der elften Mehrthemenbefragung 2010.* Essen: Zentrum für Türkeistudien. Online verfügbar: http://www.deutsch.zfti.de/downloads/down_mehrthemenbefragung-2010_langfassung.pdf (Aufruf: 12.01.2012).
- Selle, Kim (2006):** „Medien für und von Migranten- Ethnomedien in Deutschland“. Online verfügbar: http://egora.uni-muenster.de/pol/personen/kissau/bindata/TP_16.11.06.PDF (Aufruf: 23.03.2011).
- Schneider, Beate; Arnold, Anne-Katrin (2004):** Türkische Journalisten in Deutschland. Zwischen Integration und Bewahrung. In: **Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (Hrsg.):** *Die Zukunft der Kommunikationsberufe*. UVK. Konstanz, S. 245–262.
- Schulte, Joachim (2002):** Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich deutsche Medien? Pro. In: *tendenz* 2002, H. 1, S. 10–11.
- Semerci, Yavuz (2010):** „Dinç Bilgin“. Online verfügbar: <http://www.haberturk.com/yazarlar/yavuz-semerci/571308-dinc-bilgin> (Aufruf: 29.03.2011).
- Silverstone, Roger; Georgiou, Myria (2003):** *Mapping Diasporic Minorities and Their Media in Europe: Studying the Media, Investigating Inclusion and Transnational Communities*. Emtel 2.

- Simon, Erk (2007):** Migranten und Medien 2007. In: *Media Perspektiven* Heft 9/2007, 426–435.
- Simon, Erk; Kloppenburg, Gerhard (2007):** Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Programmerwartungen, Fernsehnutzung, Einstellungen. In: *Media Perspektiven* Heft 3/2007, S. 142–152.
- Simon, Erk; Neuwöhner, Ulrich (2011):** Migranten und Medien 2011. In: *Media Perspektiven* Heft 10/2011, S. 458–470.
- Sinefesto (2011):** „*Osman Sınav: Türkiye’de tarihi dizi yok!*“ Online verfügbar: <http://www.sinefesto.com/osman-sinav-turkiye%E2%80%99de-tarihi-dizi-yok.html> (Aufruf: 12.09.2011).
- Solms-Laubach, Franz (2009):** „*Die Türken verweigern sich eisern der Integration*“. Online verfügbar: <http://www.welt.de/politik/article3084338/Die-Tuerken-verweigern-sich-eisern-der-Integration.html> (Aufruf: 01.05.2011).
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2007):** Statistisches Jahrbuch 2007 Für die Bundesrepublik Deutschland. Statistisches Bundesamt. Wiesbaden.
- Şafak Erdal (2009):** „*Avrupa’daki Gazetemiz. Sabah’tan Mektup*“. Online verfügbar: http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/safak/2009/07/06/avrupadaki_gazetemiz (Aufruf: 11.05.2011).
- Şahin, Birsen (2010):** „*Almanya’daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırması: Kültürleşme*“. Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 55, S. 103- 134.
- Şen, Faruk; Goldberg, Andreas (1994):** *Türken in Deutschland. Leben zwischen zwei Kulturen*. München: Beck.
- Şen, Faruk (2001):** Türkische Fernsehsender in der deutschen Fernsehlandschaft – Zur Mediennutzung türkischer Migranten in Deutschland. In: **Die Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg und der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM): Medien – Migration – Integration: Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität**. Berlin: Vistas, 2001, S. 101–110.
- Şen, Faruk (2006):** „*Almanya’daki Türkler – Entegrasyon ve Gettolaşma*“, Online verfügbar: <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/13faruk.pdf> (Aufruf: 18.03.2011).
- Şen, Faruk (2008):** „*Neue Heimat*“. Online verfügbar: <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Huerriyet;art15532,2522603> (Aufruf: 26.04.2011).

- Şentürk, Eylem (2008):** *Ethnomedien in Deutschland. Am Beispiel der Europa-Ausgabe Hürriyet. Eine qualitative Forschung aus der Sicht der Redaktion.* Magisterarbeit Univ. Hamburg.
- Tokgöz Oya (1985):** „*Türk Gazetelerinin Yurtdışı Baskıları: Nedenleri – Rolü ve Önemi*“. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. Cilt 40 Sayı 1. Online verfügbar: http://dergiler.ankara.edu.tr/detail.php?id=42&sayi_id=449http://dergiler.ankara.edu.tr/detail.php?id=42&sayi_id=449 (Aufruf: 12.12.2011).
- Toksöz, Gülay (2006):** *Uluslararası Emek Göçü.* İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yay.
- Topçu, Canan (2008a):** „*Türkische Zeitungen, Radio und TV in Deutschland*“. Online verfügbar: <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/web/ZDF.de/Forum-am-Freitag/2942196/5255796/5caf8b/T%C3%BCrkische-Zeitungen-Radio-und-TV-in-Deutschland.html> (Aufruf: 02.04.2011).
- Topçu, Canan (2008b):** „*Hürriyet als Sprachrohr*“. Online verfügbar: http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/feuilleton/?em_cnt=1296515 (Aufruf: 30.05.2011).
- Topçu, Canan (2011):** „*Von hier nach dort – per Fernbedienung und Mausclick. Über den Wandel türkischsprachiger Medienangebote in Deutschland*“. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): *Zuhause in Almanyā Türkisch-deutsche Geschichten & Lebenswelten DOSSIER.* Online verfügbar: http://www.migration-boell.de/downloads/integration/Dossier_Zuhause_in_Almanya1.pdf (Aufruf: 24.12.2011).
- Topuz, Hıfzı (2003):** *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi.* İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Trebbe, Joachim; Weiß, Hans-Jürgen (2006):** *Integration und Mediennutzung – Eine Typologie junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen.* Online verfügbar: [http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/WDR_11_06_zwischen_kulturen\(1\).pdf](http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/WDR_11_06_zwischen_kulturen(1).pdf) (Aufruf: 24.02.2011).
- Trebbe, Joachim; Weiß, Hans-Jürgen (2007):** *Integration als Mediennutzungsmotiv? Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen.* In: *Media Perspektiven* 3/2007 – Mediennutzung von Migranten, S. 136–141.
- Trebbe, Joachim (2009):** *Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Tsagarousianou, Roza (2004):** Rethinking the concept of diaspora: mobility, connectivity and communication in a globalised world. In: *Westminster Papers in Communication and Culture* 1(1): 52–66.
- Turaçozen, Özlem; Çiğdem Uğur; Akcan, Özge (2001):** „Ana Haber Bültenlerinde Magazinleşme“. Online verfügbar: <http://www.ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad=797> (Aufruf: 14.07.2011).
- Uçar–İlbuğa, Emine (2005):** *Fernsehkonsument von türkischen Jugendlichen: eine empirische Untersuchung im Hamburger Stadtteil Dulsberg*. Diss. Univ. Hamburg. Frankfurt: Lang.
- Uzun, M. Mustafa (2011):** „Erbakan, 60'nın üzerinde kitap yazdı“. Online verfügbar: <http://www.haber5.com/erbakan-60in-uzerinde-kitap-yazdi-foto-haberi-119918.aw> (Aufruf:20.12.2011).
- Vlašić, Andreas (2004):** *Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Weber-Menges, Sonja (2005a):** Die Wirkungen der Präsentation ethnischer Minderheiten in deutschen Medien. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.):** *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld: Transcript, S. 127–184.
- Weber-Menges, Sonja (2005b):** Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.):** *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld: Transcript, S. 241–322.
- Weber-Menges, Sonja (2006):** Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.):** *Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich*. Bielefeld: Transcript, S. 121–145.
- Weber Menges, Sonja (2007):** „Mediennutzung von Migranten, Nordrhein-Westfalen 2006“. Online verfügbar: [http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/Geissler Medienrezeption.pdf](http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/Geissler_Medienrezeption.pdf) (Aufruf: 23.04.2011).
- Weber-Menges, Sonja (2008):** „Die Rolle der Massenmedien bei der Integration von Migranten“. Online verfügbar: http://www.fb1.uni-siegen.de/soziologie/mitarbeiter/geissler/weber-menges_ringvorlesung_2008_migranten_und_medien.pdf (Aufruf: 25.4.2011).

- Weiß, Hans-Jürgen; Joachim Trebbe (2001):** *Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.* Potsdam/Berlin. Online verfügbar: http://www.bteu.de/download/2001_studie_gefak_Mediennutzung_und_Integration.pdf (Aufruf: 08.02.2011).
- Windgasse, Thomas (2007):** Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien. In: *Media Perspektiven 3/2007 – Mediennutzung von Migranten*, S. 153–162.
- Woellert, Franziska; Kröhnert, Steffen; Sippel, Lilli; Klingholz, Reiner (2009):** *Ungenutzte Potenziale. Zur Lage der Integration in Deutschland.* Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung. Berlin. Online verfügbar: http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/Zuwanderung/Integration_RZ_online.pdf (Aufruf: 06.09.11).
- Worbs, Susanne (2010):** *Mediennutzung von Migranten in Deutschland. Working paper der Forschungsgruppe des Bundesamtes 34, Teil 8.* Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. Online verfügbar: http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp34-mediennutzung-von-migranten.pdf?__blob=publicationFile (Aufruf: 04.06.2011).
- Yağbasan (2008):** „*Kültürlerarası İletişim Bağlamında Almanya'daki Türklerin İletişimsel Ortamlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*”. Online verfügbar: http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1415/1415_32834.pdf (Aufruf: 24.09.2011).
- Yavuz, M. Hakan; Esposito, John L. (2003):** *Turkish Islam and the Secular State: The Gülen Movement.* Syracuse N. Y.: Syracuse University Press 2003.
- Yengin, Hülya (1994):** *Ekranın Büyüsü. Batıda değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar.* İstanbul: Der Yayınevi.
- Yetik, Zeliha; Koch, Katharina (2004):** „*Die Kraft der Klischees*“. Online verfügbar: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1422659,00.html> (Aufruf: 08.10.2011).
- Yurdakul, Gökçe (2006):** „*Muslim Political Associations of Turks In Germany*”, Council for European Studies at Columbia University. Online verfügbar: <http://councilforeuropeanstudies.org/files/Muslim%20Political%20Associations%20of%20Turks%20In%20Germany.pdf> (Aufruf: 28.02.2011).
- Yücel, Atilla (2007):** „*Türkische Medien: Doğan Holding & Hürriyet auf dem türkischen Tageszeitungsmarkt*“. Online verfügbar: http://atillayuecel.wordpress.com/2007/09/21/test/#_ftn1 (Aufruf: 01.05.2011).

ZDF (2007): „Erstmals regelmäßig deutschsprachige Beiträge im türkischen Fernsehen/ZDF und türkische Dogan Media vereinbaren Nachrichtenaustausch/,logo!' und ,heute in Europa' als Zugang zu Sprache und Kultur“. Online verfügbar: <http://www.presseportal.de/pm/7840/997093/erstmal-regelmaessig-deutschsprachige-beitraege-im-tuerkischen-fernsehen-zdf-und-tuerkische-dogan> (Aufruf: 25.07.2011).

Internetquellen

Arkin, Cüneyt (türkischer Schauspieler)

(2006): <http://www.cuneytarkin.com.tr/cuneyt-arkin-biyografi.aspx> (Aufruf: 06.03.2011).

(2011): <http://www.zweitausendeins.de/filmllexikon/?sucheNach=titel&wert=38369> (Aufruf: 05.03.2011).

ATV (türkischer Privatsender)

(2011): <http://www.atvavrupa.tv/Programlar/2011/12/02> (TV Programm) (Aufruf: 26.12.2011).

Birgün Halkın Sesi (dt. Ein Tag die Stimme des Volkes)

(2007): http://www.birgun.net/economics_index.php?news_code=1196873803&year=2007&month=12&day=05 (Aufruf: 14.06.2011).

Çalık Gruppe

(2011): http://www.calik.com/TR/Kurumsal/calik_holding (Aufruf: 23.11.2011).

Cnntürk

(2010): <http://www.cnnturk.com/2010/turkiye/08/18/rtuk.baskani.turk.mali.dizisiyle.ilgili.elestirileri.yanitladi/587078.0/index.html> (Aufruf: 18.04.2011).

(2011): <http://www.cnnturk.com/2011/turkiye/01/12/rtuk.muhtesem.yuzyili.uyardi/602975.0/index.html> (Aufruf: 14.03.2011).

deutsch-türkische Kulturolympiade

(2011): <http://kultur-olympiade.de/index.php/de/ueber-uns> (Aufruf: 20.12.2011).

deutsch-türkische Nachrichten

(2011): <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2011/03/39772/> (Aufruf: 13.04.2011).

Doğuş Gruppe

(2011): www.dogusgrubu.com.tr (Aufruf: 09.05.2011).

DYH (Doğan Yayın Holding- dt. Dogan Medien Gruppe)

- (2010): <http://www.dyh.com.tr/tr/Hakkimizda.aspx> (Aufruf: 22.11.2011).
(2011): <http://www.doganholding.com.tr/yatirimlar/medya.aspx> (Aufruf: 05.10.2011).
(2011): www.doganmedia.de (Aufruf: 09.07.2011).

Em Ethno Media Services

- (2010): <http://www.emservices.de/ethnomarketing/nationalitaeten.html>
(Aufruf: 21.04.2011).

En Son Haber (dt. die aktuellste Nachricht)

- (2011): <http://www.ensonhaber.com/ntvye-prezervatif-cezasi-2011-11-28.html> (Aufruf: 29.11.2011).

Focus Online

- (2011): http://www.focus.de/politik/deutschland/tid-23662/einwanderung-sie-sollten-die-deutsche-sprache-akzentfrei-beherrschen_aid_666245.html
(Aufruf: 17.10.2011).
(2012): http://www.focus.de/panorama/vermischtes/unwort-des-jahres-2011-doener-morde-zum-schlimmsten-begriff-gewaehlt_aid_703250.html
(Aufruf: 20.02.2012).

Forum für Interkulturellen Dialog e. V.

- (2011): <http://www.dialog-berlin.de/Fethullah-G%C3%BClen/> (Aufruf: 03.06.2011).

Frankfurter Allgemeine Zeitung (Tageszeitung)

- (2005): <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/medien-terrorismus-schily-verbietet-kurdische-zeitung-in-hessen-1252383.html>
(Aufruf: 27.04.2011).
(2011a): <http://www.faz.net/artikel/C31725/tuerkische-medien-helfen-jugend-30374090.html> (Aufruf: 12.08.2011).
(2011b): <http://www.faz.net/aktuell/politik/tuerkischer-ministerpraesident-in-deutschland-erdogan-warnt-tuerken-vor-assimilation-11514889.html>
(Aufruf: 17.12.2011).

Frankfurter Rundschau (Tageszeitung)

- (2011): <http://www.fr-online.de/karriere/migranten-tuerkische-medien-helfen-bei-der-berufswahl,1473056,7171306.html> (Aufruf: 08.03.2011).

Habertürk

- (2010): <http://www.haberturk.com/medya/haber/541445-turk-mali-turkceyi-bozdu-mu> (Aufruf: 31.08.2011).

Hürriyet (Tageszeitung)

- (1998): <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1998/05/01/41018.asp> (Aufruf: 26.04.2011).
(2011): <http://www.hurriyet.de/27/10/2011/408/bolumler/deutsch/> (Aufruf: 28.10.2011).

Ihlas Gruppe

(2010): http://www.ihlas.com.tr/view_section.aspx?sectionGuid=e8a0546c-0bb8-4730-94b2-adb138ee8de5 (Aufruf: 10.03.2011).

Internethaber (dt. Internethaber)

(2011): <http://www.internethaber.com/muhtesem-yuzyil-rtuku-ikiye-boldu-320982h.htm#ixzz1fPbM2xre> (Aufruf: 14.02.2011).

Kanal D (türkischer Privatsender)

(2011): <http://www.eurod.tv/Program/Default.aspx> (TV Programm) (Aufruf: 27.12.2011).

(2011): <http://haber.kanald.com.tr/Haber/TV-42/Bana-Her-Sey-Yakisir-dunyaya-aciliyor-22417.aspx#axzz1hSoELQnt> (Aufruf: 20.10.2011).

Kanal 7 (türkischer Privatsender)

(2011): <http://www.kanal7int.com/> (TV Programm) (Aufruf: 24.12.2011).

Landesamt für Verfassungsschutz Baden-Württemberg

(2011a): http://www.verfassungsschutz-bw.de/index.php?option=com_content&view=article&id=314&Itemid=219 (Aufruf: 12.08.2011).

(2011b): http://www.verfassungsschutz-bw.de/index.php?option=com_content&view=article&id=1056:042011-reaktionen-auf-den-tod-von-milligoeruesq-fuehrer-necmettin-erbakan&catid=142:islamistische-organisationen&Itemid=44 (Aufruf: 12.08.2011).

Medyafaresi Türkiye'nin Özgür Sesi (dt. Medienmaus die freie Stimme der Türkei)

(2007): <http://www.medyafaresi.com/haber/9279/medya-sabah-ve-atvyi-alan-ahmet-calik-kimdir-iste-yeni-medya-patronu.html> (Aufruf: 02.06.2011).

Milli Gazete (Tageszeitung)

(2011): <http://www.milligazete.de/hakkimizda.html> (Aufruf: 03.10.2011).

Milliyet (Tageszeitung)

(2011): <http://www.milliyet.com.tr/turk-dizilerinin-yurt-disirekoru/ekonomi/sondakika/15.01.2011/1339711/default.htm> (Aufruf: 17.01.2011).

Multilingualarchive

(2011): <http://www.multilingualarchive.com/ma/enwiki/de/Tabloid> (Aufruf: 12.12.2011).

Netgazete

(2011a): www.netgazete.com/ratingtiraj/tiraj.htm (Diese Seite zeigt die Auflagehöhe der Zeitungen in der Türkei) (Aufruf: 30.12.2011).

(2011b): http://www.netgazete.com/News/806147/rtuk_millet;_once_siddet_sonra_cinsellik_izliyor.aspx (Aufruf: 23.12.2011).

Netzwerk biz-Bildung ist Zukunft

(2011): <http://www.perspektive-berufsabschluss.de/de/711.php> (Aufruf: 21.11.2011).

(2011): <http://www.netzwerk-biz.de/> (Aufruf: 21.11.2011).

Oran-by-promotion (TV-Werbung auf türkischen Sendern in Europa)

(2004): <http://www.oran-by-promotion.com/produkte/zielgruppe.html> (Aufruf: 03.05.2011).

Özgür Gazeteciler Platformu IV. Kuvvet Medya (dt. die Plattform der freien Journalisten vierte Gewalt)

(2011): <http://dorduncukuvvetmedya.com/3336-dogan-milliyet-ve-vatan-i-karacanlar-a-satti.html> (Aufruf: 21.04.2011).

Post (Monatszeitung)

(2012): <http://www.postgazetesi.de/?lang1=2&> (Aufruf: 12.01.2012).

Radikal (Tageszeitung)

(2011):

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1040593&Date=20.02.2011&CategoryID=77> (Aufruf: 25.03.2011).

Sabah (Tageszeitung)

(2004): <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/12/09/gnd103.html> (Aufruf: 26.08.2011).

(2011): <http://www.sabah.de/de/> (Aufruf: 03.10.2011).

Samanyolu TV (türkischer Privatsender)

(2011): <http://www.samanyolutv.de/> (TV Programm) (Aufruf: 28.12.2011).

Show TV

(2011a): <http://www.showtvnet.com/kurumsal/index.asp> (Aufruf: 13.10.2011).

(2011b): <http://www.showtvnet.com> (Aufruf: 27.12.2011).

(2011c): <http://www.showturk.tv/program/euroshow.shtml> (Aufruf: 27.12.2011).

Superbrand

(2005): http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/ATV_3696.pdf (Informationen über ATV) (Aufruf: 07.02.2011).

T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (dt. Büro des türkischen Premierministers, Direktorat Presse und Information)

(2011): <http://www.byegm.gov.tr/content.aspx?s=tvlr> (Aufruf: 24.12.2011).

Tibet, Kartal (türkischer Schauspieler)

(2011): <http://www.haberler.com/kartal-tibet/biyografisi/> (Aufruf: 05.03.2011).

TRT-INT (tr.Türkiye-Radyo-Televizyon Kurumu-international – dt. türkische-Radio-Fernsehrundfunkanstalt International)

(2009): <http://www.trtint.de/de/start.htm> (Aufruf: 03.09.2011).

(2011): <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> (Aufruf: 03.09.2011).

Türkçe Olimpiyatları (dt. die türkische Olympiade)

(2011): <http://www.turkceolimpiyatları.org/> (Aufruf: 05.07.2011).

Türkische Gemeinde im Landkreis Stade e. V.

(2011): <http://www.tgd-stade.de/Presse.html> (Aufruf: 01.10.2011).

Werben und Verkaufen

(2010):

http://www.wuv.de/nachrichten/medien/dogan_stellt_zwei_europa_ausgaben_ein (Aufruf: 03.04.2011).

World Media Group

(2011a): http://worldmediagroup.eu/?unternehmen_ (Aufruf: 09.12.2011).

(2011b): <http://www.worldmediagroup.eu/?medien> (Aufruf: 09.12.2011).

(2011c): <http://worldmediagroup.eu/?medien&page=zaman> (Aufruf: 09.12.2011).

Zaman (Tageszeitung)

(2011): <http://arsiv.zaman.com.tr/argit2/ssayfa/kunye.htm> (Aufruf: 23.04.2011).

Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung (ZfTI)

(2011): <http://turkce.zfti.de/> (Aufruf: 11.12.2011).

(2009): <http://www.deutsch.zfti.de/downloads/newsletter20094de.pdf> (Aufruf: 11.12.2011).

Interviews

1. Interview mit Nezih Akkutay am 26. Oktober 2006, Frankfurt.
2. Interview mit Kemal Doğan am 16. Mai 2008, Hamburg.
3. Interview mit Halit Çelikbudak am 26. Mai 2008, Frankfurt.
4. Interview mit Halil Dölek am 27. Mai 2008, Frankfurt.
5. Interview mit Kerem Çalışkan am 29. Mai 2008, Frankfurt.
6. Interview mit Ahmet Atak am 30. Mai 2008, Frankfurt.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung deutscher und türkischer Medien nach Art der Medien	24
Abbildung 2: Nutzung deutscher und türkischer Medien 2001 bis 2010	25
Abbildung 3: Medien und Integration	33
Abbildung 4: Theoretisches Modell zum Zusammenhang von Integrationsstatus und Mediennutzung	38
Abbildung 5: Mediennutzung der Integrationstypen	40
Abbildung 6: Medienaneignungstypen	41
Abbildung 7: Typologie der medialen Angebote für ethnische Medien	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzung deutscher und türkischer Medien nach soziodemografischen Merkmalen	23
Tabelle 2: Nutzung deutscher und türkischer Medien nach Deutschkenntnissen (subjektive Beurteilung).....	24
Tabelle 3: Mediennutzung (Fernsehen und Printmedien)	28
Tabelle 4: Nutzertypen	32
Tabelle 5: Ethnomedien in Deutschland 2006.....	58
Tabelle 6: Einschätzung der ethnischen Medien	59
Tabelle 7: Türkische Zeitungen in Deutschland 2004–2012.....	62
Tabelle 8: Türkische Zeitungen in Deutschland 2012.....	63
Tabelle 9: Soziodemografische Daten der Interviewpartner	137
Tabelle 10: Haben Sie sich schon Gedanken darüber gemacht, irgendwann in die Türkei abzuwandern?.....	139
Tabelle 11: Als was bezeichnen Sie sich?	142
Tabelle 12: Zu welchem Land fühlen Sie sich zugehörig?.....	148
Tabelle 13: Zu welchem Land fühlen Sie sich heimatlich verbunden?.....	148
Tabelle 14: Wie beurteilen Sie ihre Deutsch- und Türkischsprachkenntnisse?	149
Tabelle 15: Sind Sie mit Ihren Sprachkenntnissen zufrieden?	151
Tabelle 16: Können Sie die Sprache, die in den türkischen Medien verwendet werden, inhaltlich und sprachlich verstehen?...	152
Tabelle 17: Lesen Sie türkische Zeitungen?.....	155
Tabelle 18: Welche türkischen Zeitungen lesen Sie überhaupt?	157
Tabelle 19: Welche türkischen Zeitungen lesen Ihre Eltern?.....	158
Tabelle 20: Schauen Sie sich türkische Fernsehsender an?.....	160
Tabelle 21: Welche Sendungen schauen Sie oft?	162
Tabelle 22: Welche türkischen Sender schauen Sie sich am häufigsten an?	163
Tabelle 23: Welche Fernsehsender schauen Sie sich mehr an, deutsche oder türkische?	164
Tabelle 24: Welche Sendungen im deutschen Fernsehen schauen Sie?....	165

Tabelle 25: An welchen deutschen Sendern sind Sie besonders interessiert?	167
Tabelle 26: Glauben Sie, dass Sie durch die türkischen Medien mehr von der türkischen Kultur erfahren?	170
Tabelle 27: Kümmert sich das türkische Fernsehen um die Bedarfe und Probleme der türkischen Bürger in Deutschland?	174
Tabelle 28: Können Sie sich ein Leben ohne türkische Zeitungen und Fernsehsender vorstellen?	176
Tabelle 29: Fühlen Sie sich in Deutschland integriert?	182
Tabelle 30: Fühlen Sie sich in Deutschland anerkannt oder diskriminiert?	183
Tabelle 31: Können Sie sich eine Ehe mit einer/einem Deutschen vorstellen?	188
Tabelle 32: Tragen Ihrer Meinung nach die türkischen Medien zur Integration der Türken in Deutschland bei?	189
Tabelle 34: Auch einige türkische Fernsehsender wie Samanyolu, Kanal D strahlten die Europa-Nachrichten in der deutschen Sprache. Haben Sie diese Nachrichtensendung gesehen?	204
Tabelle 35: Würden Sie auch bei deutschen Zeitungen oder Fernsehsendern arbeiten?	209
Tabelle 36: Die Zeitung <i>Hürriyet</i> bietet Ausbildungsplätze. Würden Sie bei <i>Hürriyet</i> oder bei einer anderen türkischen Zeitung oder einem türkischen Fernsehsender eine Ausbildung/ein Praktikum machen oder arbeiten wollen?	210
Tabelle 37: Wie informieren Sie sich? Sehen Sie türkische oder deutsche Abendnachrichten?	214
Tabelle 38: Welche Themen finden Sie bezüglich der Türkei interessant?	220
Tabelle 39: Schauen Sie auch Türkei- und Europa-Nachrichten der türkischen Fernsehsender an?	221
Tabelle 40: Was meinen Sie, welche Journalisten bzw. Medien sind glaubwürdiger, deutsche oder türkische?	222
Tabelle 41: Wie beurteilen Sie persönlich die Medienberichterstattung der türkischen Sender über Deutschland?	226
Tabelle 42: Werden Sie Ihrer Meinung nach von den türkischen Medien ausreichend über das Leben in Deutschland informiert?	228
Tabelle 43: Wie beurteilen Sie das Deutschlandbild türkischer Medien? Stellt es die Inhalte korrekt dar?	239
Tabelle 44: Sie wissen, dass heutzutage Rechtsextremismus bzw. die Döner-Morde wichtige Themen in Deutschland sind. Mithilfe welcher Medien informieren Sie sich über diese Themen?	244
Tabelle 45: Wie beurteilen Sie das Bild der Türken in den deutschen Medien?	246
Tabelle 46: Meinen Sie, dass die deutschen Medien auch für die Fremdenfeindlichkeit in Deutschland verantwortlich sind?	247
Tabelle 47: Wie verhalten Sie sich, wenn Sie auf Darstellungen der Türken in den deutschen Medien stoßen, die Ihnen nicht gefallen?	253

Abkürzungsverzeichnis

AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi – dt. Gerechtigkeit und Aufschwung Partei
DHA	Doğan Haber Ajansı – dt. Nachrichtenagentur Dogan
DİTİB	Diyanet İşleri Türk İslam Birliği, dt. Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion e. V.
DMI	Doğan Media International GmbH
DYH	Doğan Yayın Holding- dt. Doğan Media Gruppe
IGMG	Milli Görüş, dt. Nationale-Sicht
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
JTM	Jugendliche mit türkischer Migrationsherkunft
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, dt. Der hohe Rat für Hörfunk und Fernsehen
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu – dt. Türkische Rundfunk- und Fernsehanstalt
ZfTI	Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung

Anhang

INTERVIEWLEITFADEN

Soziodemografische Daten (persönliche Daten)

1. Können Sie sich bitte kurz vorstellen?

Aufenthaltsdauer

1. Haben Sie sich schon Gedanken darüber gemacht, irgendwann in die Türkei abzuwandern?

Identität

1. Welche Staatsbürgerschaft haben Sie?

deutsch türkisch Doppelbürger

Möchten Sie die deutsche Staatsangehörigkeit erwerben? Ja

Nein

2. Als was bezeichnen Sie sich? Türke Deutscher Deutsch-Türke
Warum?

3. Fühlen Sie sich in Deutschland anerkannt oder diskriminiert? Warum?

Heimatverbundenheit

1. Was bedeutet für Sie Heimat?

2. Welchem Land fühlen Sie sich zugehörig?

Türkei Deutschland beides

beides nicht

3. Mit welchem Land fühlen Sie sich heimatlich verbunden?

Türkei Deutschland beide

beide nicht

Sprachkompetenz

1. Wie beurteilen Sie ihre Deutsch- und Türkischsprachkenntnisse?

2. In welcher Sprache können Sie sich besser ausdrücken? Warum?

Türkisch besser Deutsch besser beide

Sprachen gleich

3. Sind Sie mit Ihren Sprachkenntnissen zufrieden? Ja

Nein

4. Was machen Sie, um ihre türkische Sprache zu verbessern?

5. Hilft Ihnen der Konsum türkischer Medien beim Erlernen der türkischen Sprache?
6. Können Sie die Sprache, die in den türkischen Medien, in den Zeitungen oder im Fernsehen, verwendet wird, inhaltlich und sprachlich verstehen?

Die Mediennutzung von Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund (JTM)

1. Lesen Sie türkische Zeitungen?
 Wenn ja, warum lesen Sie sie?
2. Welche türkischen Zeitungen lesen Sie?
 Hürriyet Sabah Türkiye Milli Gazete Zaman Sonstige
3. Wie oft lesen Sie sie?
4. Lesen ihre Eltern türkische Zeitungen? Ja Nein
5. Welche Zeitungen?
 Hürriyet Sabah Türkiye Milli Gazete Zaman Sonstige
- Warum lesen Sie diese Zeitungen?
6. Schauen Sie sich türkische Fernsehsender an? Ja Nein
 Wenn ja, warum schauen Sie sich diese an?
7. Welche türkischen Sender schauen Sie sich am häufigsten an?
8. Welche Fernsehsender schauen Sie sich mehr an, deutsche oder türkische? (Wie viele Stunden sehen Sie sich türkische und deutsche Sender an?) Weshalb?
 Türkisches TV..... Stunde/n deutsches TV..... Stunde/n
9. Warum schauen Sie sich deutsche Fernsehprogramme an?
10. Welche Sendungen im türkischen Fernsehen schauen Sie oft? Warum?
11. An welchen deutschen Sendern sind sie besonders interessiert?

Die Rolle der türkischen Medien in Deutschland

1. Glauben Sie, dass Sie durch die türkischen Medien mehr von der türkischen Kultur erfahren? Ja Nein
2. Kümmert sich das türkische Fernsehen um die Bedarfe und Probleme der türkischen Bürger in Deutschland? In welchem Umfang und welcher Form?

3. Können Sie sich ein Leben ohne türkische Zeitungen und Fernsehsender vorstellen? Was meinen Sie, wie wichtig sind die türkischen Medien in Ihrem Leben?

Integration und Medien

1. Was verstehen Sie unter dem Wort Integration?

2. Fühlen Sie sich in Deutschland integriert? Warum?

Ja Nein Bisschen

3. Haben Sie Kontakte mit den Deutschen? Ja Nein Kaum

4. Haben Sie mehr Kontakte mit den Türken oder Deutschen?

5. Können Sie sich eine Ehe mit einer/einem Deutschen vorstellen?

Ja Nein

6. Tragen Ihrer Meinung nach die türkischen Medien zur Integration der Türken in Deutschland bei? Behindern sie sie?

7. Was sind Ihrer Meinung nach die Pflichten türkischer Journalisten im Rahmen der Integration der Türken in Deutschland?

Die speziellen Angebote für die Menschen mit türkischem Migrationshintergrund

1. Was bringen Ihrer Meinung nach Ratgebersendungen in den türkischen Fernsehsendern?

2. Nutzen Sie die Sendungen (Son durak, EuroTrend, Avrupa'da gündem, Sorun Çözelim, Bay-Kus, Madalyon usw.), die speziell für Türken in Europa gemacht werden? Wenn ja, welche Angebote nutzen Sie?

3. Viele türkischstämmige Menschen finden die Unterhaltungssendungen in den türkischen Fernsehsendern gut. Denken Sie auch so? Wenn ja, können Sie mir kurz schildern, was denn so gut an diesen türkischen Sendungen ist? Geben Sie Beispiele.

Deutschsprachige Angebote in den türkischen Medien

1. Zurzeit veröffentlichen einige türkische Zeitungen wie die *Hürriyet* eine deutschsprachige Beilage für die Jugendlichen. Haben Sie diese Beilage gesehen oder gelesen?

Falls ja, was meinen Sie darüber?

2. Auch einige türkische Fernsehsender wie *Samanyolu*, *Kanal D* strahlen die Europa-Nachrichten in der deutschen Sprache. Haben Sie diese Nachrichtensendung gesehen?
3. Was denken Sie über die deutschsprachigen Nachrichten in den türkischen Sendern?
4. Sollten die türkischen Zeitungen und Fernsehsender ihre Angebote in der Zukunft in der deutschen Sprache darstellen, finden Sie das gut? Was meinen Sie?

Arbeitsmöglichkeiten und -wünsche von JTM bei deutschen und türkischen Medien

1. Was denken Sie, wenn Sie im deutschen Fernsehen die türkischstämmigen Moderatoren, Schauspieler und Journalisten wie Nazan Eckes, Kaya Yanar, Fatih Akın usw. sehen?
2. Würden Sie auch bei deutschen Zeitungen oder Fernsehsendern arbeiten? Warum?
3. Die Zeitung *Hürriyet* bietet Ausbildungsplätze. Würden Sie bei *Hürriyet* oder bei einer anderen türkischen Zeitung oder einem türkischen Fernsehsender eine Ausbildung/ein Praktikum machen oder arbeiten wollen? Warum?
4. Wenn Sie jetzt Journalist einer türkischen Zeitung wären, was möchten Sie ändern? Worüber möchten Sie schreiben?

Informationsbedürfnisse

1. Wie informieren Sie sich? Sehen Sie türkische oder deutsche Abendnachrichten? Warum?
2. Über welche Themen tauschen Sie sich mit Ihren Eltern in den aktuellen Nachrichten aus? Welche Art von Nachrichten teilen Sie mit Ihrer Familie?
3. Inwieweit ist es die Aufgabe der türkischen Medien, schwierige Themenbereiche wie Versicherungen, Rentenversicherung oder Politik den Türken in Deutschland beizubringen (näherzubringen)?

Berichterstattung der türkischen Ethnomedien

1. Welche Themen finden Sie bezüglich der Türkei interessant (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Sport)?
2. Schauen Sie auch Türkei- und Europa-Nachrichten der türkischen Fernsehsender an?
3. Was meinen Sie, welche Journalisten bzw. Medien sind glaubwürdiger, deutsche oder türkische?
 Deutsche Journalisten Türkische Journalisten beides beides nicht
4. Inwiefern meinen Sie, haben türkische Fernsehsender und Zeitungen eine Qualität?
5. Wie beurteilen Sie persönlich die Medienberichterstattung der türkischen Sender über Deutschland?
6. Werden Sie Ihrer Meinung nach von den türkischen Medien ausreichend über das Leben in Deutschland informiert?
7. Zu welchen Alltagsfragen in Deutschland oder in der Türkei hätten Sie gerne mehr Informationen?

Kritik an den türkischen Ethnomedien

1. Es gibt über türkische Medien negative Kritik seitens Medienwissenschaftlern und Politikern. Sie sagen, dass die türkischen Medien sehr wenig über Deutschland oder meistens negativ berichten. Was meinen Sie darüber?
2. Kritiker sagen auch, dass manche türkischen Zeitungen gelegentlich sehr nationalistisch sind. Was denken Sie darüber?
3. Was finden Sie im türkischen Fernsehen gut, was nicht?

Das Deutschlandbild in den türkischen Medien

1. Wie beurteilen Sie das Deutschlandbild türkischer Medien? Stellt es die Inhalte korrekt dar?
2. Können Sie mir kurz schildern, ob sich das Bild türkischer Medien mit Ihren eigenen Erfahrungen deckt oder nicht?
3. Was kann man am Deutschlandbild türkischer Medien verbessern?

Das Türkenbild in deutschen Medien

1. Sie wissen, dass heutzutage Rechtsextremismus bzw. die Döner-Morde wichtige Themen in Deutschland sind. Mithilfe welcher Medien informieren Sie sich über diese Themen? Weshalb?
2. Wie beurteilen Sie das Bild der Türken in den deutschen Medien?
3. Meinen Sie, dass die deutschen Medien auch für die Fremdenfeindlichkeit in Deutschland verantwortlich sind?

Verhalten der türkischen Jugendlichen bei negativer Berichterstattung der deutschen Medien

1. Was denken Sie, wenn Sie negative Nachrichten über die Türken oder Türkei in deutschen Medien hören?
2. Wie verhalten Sie sich, wenn Sie auf Darstellungen der Türken in den deutschen Medien stoßen, die Ihnen nicht gefallen?
3. Was meinen Sie? Was sollen die türkischen Journalisten und Medien gegen negative Berichterstattungen in den deutschen Medien tun?

Erwartungen von JTM an die türkischen Medien

1. Was sind die Unterschiede zwischen türkischen und deutschen Medien? Was sind ihre jeweiligen Stärken und Schwächen?
2. Welche Themen oder Sendungen möchten Sie sich in der Zukunft im türkischen Fernsehen ansehen?

Haben Sie noch andere Ideen oder Anregungen zu diesem Thema?

Eidesstattliche Versicherung

Hierdurch versichere ich an Eides Statt, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt, andere als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den herangezogenen Werken wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Hamburg, 15.03.2012

Eylem Şentürk