

Herausgeber

Westdeutscher Rundfunk Köln

Verantwortlich: Öffentlichkeitsarbeit

Redaktion: Claudia Schmidt

Redaktionelle Mitarbeit: Manfred Luckas

Gestaltung: viertel Agentur für Kommunikationsdesign

Bildnachweis:

Titel: wDR/action press | dpa | picture-alliance |

Mauritius | wDR/Diehl/Karaca

Inhalt: 01 wDR/action press | 02 Mauritius | 03 dpa |

04 picture-alliance | 05 wDR/Sachs | 06 wDR/Sachs

Zwischen den Kulturen Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen

Ergebnisse der Medienforschung
August/September 2006

Vorwort	Seite 3
1. Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft Ergebnisse einer qualitativen Studie	4 bis 15
Regine Hammeran/Deniz Baspinar	
2. Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Programmerwartungen, Fernsehnutzung und Einstellungen	16 bis 31
Erk Simon/Gerhard Kloppenburg	
3. Integration und Mediennutzung – Eine Typologie junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen	32 bis 41
Prof. Dr. Joachim Trebbe/Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß	
4. Heterogene Medienwelten – Medienbiografien junger Erwachsener mit türkischer Herkunft	42 bis 47
Prof. Dr. Reinhold Göring	
5. Wie wirkt <i>Wut</i> ? Ergebnisse einer qualitativen Studie mit deutschen und türkischstämmigen Jugendlichen zum WDR-Fernsehfilm <i>Wut</i>	48 bis 55
Erk Simon/Regine Hammeran	
6. Die Radionutzung der türkischstämmigen Bevölkerung im Kontext anderer Medien	56 bis 63
Thomas Windgasse	

Migration und Integration sind deutschland- und europaweit zentrale Herausforderungen der gesellschaftspolitischen Entwicklung. Wir erleben einen tiefgreifenden Wandel, nicht nur demographisch, sondern auch kulturell, ethnisch und konfessionell. In Nordrhein-Westfalen (NRW) hat heute beispielsweise jeder vierte Einwohner eine Zuwanderungsbiografie. Die Tendenz ist steigend. Die Medien, insbesondere die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, haben die Aufgabe, den Wandel unserer Lebenswirklichkeit angemessen abzubilden. Mehr als das: Aufgrund seines Programmauftrags ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk dazu aufgerufen, den Dialog der Kulturen zu fördern, Hintergründe von Konflikten zu verdeutlichen und das friedliche Miteinander von Menschen unterschiedlicher Herkunft zu unterstützen.

Zugewanderte gehören zu unserem Publikum. Einwanderung und Integration sind Themen, die unsere ZuschauerInnen und HörerInnen deutscher und nichtdeutscher Herkunft berühren.

Um Programme zu gestalten, die Zugewanderte ansprechen, sind Erkenntnisse über ihre Lebenssituation, ihre Erwartungen und Einstellungen zu den Medien unverzichtbar. Bereits 2002 und 2004 hat der WDR zwei repräsentative Studien über das Medienverhalten von Einwanderern aus Griechenland, Italien, der Türkei und dem ehemaligen Jugoslawien in Auftrag gegeben. Anlässlich der EBU-Medienkonferenz am 23. und 24. November 2006 in Essen haben wir nun eine weitere, umfangreiche Studie veranlasst, die sich insbesondere mit der Rolle des Fernsehens im Alltag junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in NRW beschäftigt.

Dabei geht es uns nicht ausschließlich darum, Daten und Fakten zu erheben. Ebenso wichtig ist es für uns, mit den türkischstämmigen Zuschauerinnen und Zuschauern selbst ins Gespräch zu kommen. Im Rahmen der vorliegenden Studie nehmen deshalb qualitative Methoden der Zuschauerforschung einen breiten Raum ein. Intensiv wurde mit den türkischstämmigen Zuschauerinnen und Zuschauern darüber diskutiert, wie sie sich selbst und ihr Leben in Deutschland sehen und welche Interessen und Wünsche in Bezug auf die Medien bestehen. Die Frage »Wie wirken unsere Angebote auf Jugendliche deutscher und türkischer Herkunft?« wurde exemplarisch am WDR-Fernsehfilm *Wut* untersucht.

Darüber hinaus wurde eine repräsentative Befragung mit türkischstämmigen Zuschauerinnen und Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren durchgeführt. Im Fokus standen dabei Fragen zu Mediennutzung, Programminteressen sowie Einstellungen zum Fernsehen.

Für die Beratung und Auswertung dieses anspruchsvollen Forschungsprojekts konnten wir mit Herrn Prof. Dr. Trebbe (Universität Fribourg), Herrn Prof. Dr. Weiß (Freie Universität Berlin) und Herrn Prof. Dr. Görling (Universität Düsseldorf) renommierte Wissenschaftler gewinnen.

Die Ergebnisse bilden ein facettenreiches Bild von der Lebenssituation und der Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in NRW. Für sie ist es selbstverständlich, sowohl türkische als auch deutsche Programme zu nutzen. Beide erfüllen unterschiedliche Funktionen, beide sind unverzichtbar für ihre Meinungs- und Identitätsbildung.

Integrationsangebote sind vor allem dann wirksam, wenn sie in attraktive und stark genutzte Programme und Genres eingebunden sind. Neben fiktionalen Programmen kommt hier den Informationssendungen eine wichtige Rolle zu. Die Zuschauerinnen und Zuschauer türkischer Herkunft sehen hier ebenso wie das deutsche Publikum die Kompetenz bei den öffentlich-rechtlichen Programmen.

Die vorliegende Studie zeigt ebenfalls, dass bei den türkischstämmigen Zuschauerinnen und Zuschauern ein starker Wunsch nach glaubwürdigen und überzeugenden Darstellern und Moderatoren türkischer Herkunft besteht. In diesem Punkt ist noch viel zu tun, denn eine stärkere Präsenz von Akteuren mit Migrationshintergrund ist von zentraler Bedeutung, um das Vertrauen in und die Bindung an die deutschen Fernsehprogramme zu stärken.

Mit dieser Publikation sollen die Forschungsergebnisse der Studie einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und hoffe, dass die Diskussion um die Rolle der Medien im Integrationsprozess auch durch diese Studie neue Impulse erhält.



Fritz Pleitgen,
Intendant des Westdeutschen Rundfunks

Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft

Self-image and television usage by young adults with Turkish
migrant background in North Rhine-Westphalia

Ergebnisse einer qualitativen Studie

Regine Hammeran, Deniz Baspinar (Institut result Köln)

Zusammenfassung

Im Rahmen einer qualitativen Studie im Auftrag der wdr-Medienforschung mit Fernsehzuschauern türkischer Herkunft, durchgeführt im August 2006 in Köln und Essen, wurde die Lebenssituation und das Selbstbild dieser Zuschauergruppe in Beziehung zur Mediennutzung analysiert. Dazu wurden insgesamt sechs Gruppendiskussionen mit ZuschauerInnen türkischer Herkunft zwischen 14 und 49 Jahren durchgeführt.

Starke Unterschiede sind im Blick auf das Selbstverständnis zwischen den jüngeren und älteren Personen dieser Altersgruppe festzustellen. Die 30 bis 49jährigen (erste und zweite Generation der in Deutschland lebenden TürkInnen) entwickeln differenziertere Zwischenlösungen bei der Identitätsfrage: Sie fühlen sich einerseits in Deutschland recht gut integriert, bekennen sich aber auch zu ihren türkischen Wurzeln und haben eine starke Bindung an die Türkei. Sie haben sich als »Türken in Deutschland« eingerichtet und gestalten ihren Alltag souverän. Jugendliche im Alter zwischen 14-29 Jahren (fast ausnahmslos in Deutschland geboren und hier in zweiter bzw. dritter Generation lebend) bekennen sich dagegen unmittelbar und offensiv zum »Türkisch-Sein«, sie definieren sich stark über die Herkunft und die Religion. Beide Gruppen empfinden Enttäuschung darüber, von der deutschen Mehrheitsgesellschaft nicht als gleichwertig angesehen zu werden – die Reaktion darauf

fällt aber unterschiedlich aus. Ältere vertreten eher die Meinung, dass Aufstiegschancen, Teilhabe an der Gesellschaft und Integration in die deutsche Gesellschaft möglich sind. Jüngere sehen ihre Zukunftschancen kritischer und ihre eigene Situation prekär.

Dies führt zu einer trotzig-stolzen Haltung in Bezug auf die eigene Identität, die eher eine Abgrenzung von der deutschen Gesellschaft signalisiert: »Ich bin Türke«.

Da die ethnische Zugehörigkeit keinen ausreichenden spezifischen Identitätsbezug liefert, definieren sich die jungen Befragten stärker über die religiöse Zugehörigkeit: Obwohl der islamische Glauben nicht immer streng nach Vorschrift gelebt wird, sehen sich alle als Moslems.

Für Ältere spielt die religiöse Identität zwar auch eine wichtige Rolle, sie haben sich aber – trotz der erfahrenen Enttäuschungen – in dem ihnen zugeschriebenen »Zwiespalt« als Deutsch-Türke eingerichtet.

Die meisten Befragten haben in ihrem Alltag Bekanntschaft mit Vorurteilen und Diskriminierungen gemacht. Sie haben das Gefühl, dass sich die Situation diesbezüglich seit Anfang der 90er Jahre und insbesondere nach dem 11. September 2001 noch einmal deutlich verschlechtert hat.

Auch dem Fernsehen wird vorgeworfen, Stereotype und Klischees über die Türkei zu reproduzieren. Nicht nur in Nachrichten,

auch in fiktionalen Sendungen wird die Darstellung von TürkInnen oft als einseitig, eindimensional und klischeebeladen kritisiert. Darüber hinaus erscheint ihnen die Präsenz »türkischer Gesichter« im Fernsehen in Relation zum türkischstämmigen Anteil an der Gesamtbevölkerung in Deutschland als zu gering.

Junge Befragte stellen türkische TV-Persönlichkeiten auf den Prüfstand: Wer von ihnen entspricht dem Bild des TürkInnen, ohne ins Klischee abzugleiten? In dieser Auseinandersetzung spiegelt sich ihre eigene Suche nach einer klar erkennbaren Identität wider. Ihnen ist es wichtig, dass ein Türke als solcher »erkennbar« ist, indem er der Sprache mächtig ist, die Kultur in ihren wichtigsten Aspekten lebt und seine Herkunft nicht verschweigt. TürkInnen in den Medien sollten Identifikationsmöglichkeiten bieten und der deutschen Gesellschaft ein vorurteilsfreies Bild der TürkInnen vermitteln.

Starke Unterschiede sind im Umgang mit (elektronischen) Medien zwischen sehr jungen und älteren Befragten zu verzeichnen: Für die 14-29jährigen ist das Internet – zumindest in der subjektiven Wahrnehmung – das wichtigste Medium. Es dient der Kommunikation (oft mit Familienangehörigen in der Türkei), Nachrichtenrezeption (oft unspezifisch über Schlagzeilen) und der Unterhaltung (Spiele, Musik etc.). Fernsehen wird dagegen vor allem als Unterhaltungsmedium genutzt, wobei im deutschen Fernsehen insbesondere amerikanische Spielfilme und im türkischen Fernsehen Serien gesehen werden. Die 30-49jährigen weisen dagegen eher eine »klassische« Mediennutzung auf: Morgens Radio/Tageszeitung, abends Fernsehen (sowohl zur Information als auch zur Unterhaltung).

Am türkischen Fernsehen schätzen die Befragten die Emotionalität, die nicht nur über fiktionale Angebote, sondern auch über Nachrichten, Magazinsendungen etc. vermittelt wird. Türkisches Fernsehen bietet Familienfernsehen im klassischen Sinne. Es bedient vor allem Bindungswünsche, ermöglicht das Zusammenkommen der Familie vor dem Fernseher, thematisiert familiäre Bindungen und betont die Einheit: Man wird zum Teil einer Zuschauer-gemeinde. Deutsches Fernsehen dagegen steht für Sachlichkeit und Distanz, dies gilt sowohl für Informations- als auch für fiktionale Sendungen. Deutsches Fernsehen gilt inhaltlich als substanzieller, klarer und glaubwürdiger. Psychologisch gesehen steht das deutsche Fernsehen für die Befragten damit stärker für Individualisierungsprozesse.

Im Vergleich der Fernsehsender wird die Emotionalität der türkischen Privatsender sowohl bei Unterhaltungs- als auch bei Informationssendungen hervorgehoben. Beim deutschen Fernsehen wird klar zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern unterschieden. ARD/Das Erste und zdf stehen vor allem für Informationssendungen, die als glaubwürdig, objektiv und seriös wahrgenommen werden. Gleiches gilt für das wdr Fernsehen, dem außerdem eine besondere Kompetenz beim Thema Migration zugeschrieben wird.

Sowohl die Hörfunkprogramme – insbesondere Funkhaus Europa – als auch das wdr Fernsehen werden als Programme wahrgenommen, die sich intensiv um die Interessen der MigrantInnen kümmern.

Summary

Within the scope of a qualitative study with television viewers of Turkish origin, carried out in August, 2006 in Cologne and Essen, the life situation and self-image of this spectator's group was analyzed in relation to aspects of media use. For this a total of six focus groups with persons of the age groups 14 till 49 years were carried out.

Concerning self-image strong differences can be ascertained between the younger and older persons of this age group. The 30 to 49-year-old (the first and second generation of the Turks living in Germany) develop more differentiated intersolutions with regard to the identity question: On the one hand they feel rather well integrated in Germany, but on the other hand they confess their Turkish roots and have a strong connection to Turkey. They have prepared as a »Turk in Germany« and live their everyday life masterfully. Youngsters at the age between 14-29 years (almost without exception born in Germany and living here in the second or third generation) confess themselves immediately and offensively to be Turkish. They define themselves strongly over the origin and the religion. Both groups feel disappointed not to be equally estimated by the German majority society, however, the reaction to it is different. In the opinion of the older people social promotion, participation and integration in the German society are possible. Younger ones see their future chances more critical and their own situation precarious. This leads to a defiant-proud posture in relation to own identity which signals rather a demarcation of the German society: »I am a Turk«.

Because the ethnic affiliation delivers no sufficient specific identity relation, the young interviewees define themselves stronger over the religious affiliation: Even if the Islamic faith is not always lived strictly according the rules, they all see themselves as Muslims.

Indeed, for old people the religious identity plays also an important role, however, they have prepared – in spite of the experienced disappointments – in the »conflict« ascribed to them as a German Turk.

Most interviewees have done acquaintance with prejudices and discriminations in their everyday life. They have the feeling that the situation has clearly got worse since the beginning of the 90s and in particular after the 11th September, 2001 once again.

Also the television is accused of reproducing clichés and stereotypes over Turkey. Not only in news, but also in fictional broadcastings the representation of Turks is often criticised as one-sided, one-dimensional and stereotype-loaded. In addition, the presence of »Turkish faces« on television seems too low in relation to the Turkish-born part of the German population.

Young interviewees put Turkish TV personalities on the test bench: Which of them correspond to the picture of the Turk without slipping into stereotypes? In this discussion their own search for a clearly recognizable identity is reflected. To them it is important that a Turk is »recognizable« as such, which means that he is able to speak the language, practices the culture in her most important aspects and does not hide his origin. Turks in the media should

offer identification possibilities and provide an unprejudiced picture of the Turks towards German society.

Strong differences between very young and older interviewees are to be registered in dealing with (electronic) media: For the 14-29 old ones, the Internet – at least in their subjective perception – is the most important medium. It serves for communication (often with members of the family in Turkey), news adoption (often unspecific with the help of headlines) and entertainment (games, music etc.). On the other hand television is used, above all, as an entertainment medium. On the German television especially movies are consumed while on Turkish television TV series are clearly the favorites. In the opposite the 30-49 old ones show a rather »classical« media use: In the morning radio/newspaper, in the evening television (for the purpose of information as well as entertainment).

Concerning Turkish television the interviewees appreciate particularly the emotional aspects which are not only important to fictional offers, but also to news, magazine broadcastings etc. Turkish television offers family television in the classical sense. Above all, it concentrates on wishes of being together: It allows gathering the family in front of the TV screen and stresses family bonds and unity, so that you get the feeling of taking part in the spectator's community. On the other hand German television stands for professionalism and distance – with regard to information as well as to fictional broadcastings. In general German television is seen as more essential, clearer and more credible. For the interviewees German television stands, psychologically seen, in a much stronger way for individuation processes.

1. Methodenbeschreibung

Die vorliegenden Ergebnisse entstammen insgesamt sechs leitfadengestützten Gruppendiskussionen, die in Essen und Köln im Zeitraum zwischen dem 30. August und 8. September 2006 stattfanden. Insgesamt nahmen 57 Personen an diesen Diskussionen teil. Es wurden jeweils zwei homogene Gruppen mit türkischstämmigen Personen zwischen 14 und 19, 20 und 29 sowie 30 und 49 Jahren durchgeführt. Die Gruppen waren jeweils paritätisch mit Männern und Frauen besetzt. Die Gruppendiskussionen wurden von Frau Deniz Baspinar zweisprachig moderiert.

Abbildung 1

Stichprobe				
	Basis	14–19 Jahre	20–29 Jahre	30–49 Jahre
Anzahl der Gruppen	6	2	2	2
Teilnehmer Gesamt	57	19	18	20
Männer	25	8	8	9
Frauen	32	11	10	11
Haupt-/Volksschule	16	4	6	6
Weiterführende Schule ohne Abitur	18	8	3	7
Abitur/Fachhochschule	16	7	7	2
Hochschule/Studium	7	–	2	6

2. Leben als junge Erwachsene mit türkischer Herkunft in Deutschland

2.1 Selbstverständnis

Das Erleben der eigenen Identität trennt die Befragten klar in zwei Gruppen: Während die 14-29jährigen deutlich Stellung beziehen, haben sich die älteren Befragten in einer Zwischenlösung zwischen »Integriert-Sein« in Deutschland und türkischen Wurzeln eingerichtet.

Bei der Gruppe der 30 bis 49jährigen erweist sich die Identitätsfrage entsprechend als nicht klar fassbare Größe. Auf die scheinbar einfache Frage: »Als was verstehen Sie sich, Türke oder Deutscher?«, gibt es offenbar keine einfache Antwort. Vielmehr haben die Teilnehmer Zwischenlösungen entwickelt, man greift zu Formulierungen, die eine eindeutige Zuordnung vermeiden.

Zitate:

- »Ich bin eher Deutsch.«
- »Ich komme aus der Türkei.«
- »Ich bin beides, ein Stück von mir bleibt in der Türkei, ein Stück gehört nach Deutschland.«
- »Heimat ist dort, wo du lebst und wo man sich ernähren kann.«
- »Eine direkte Antwort werden Sie nie kriegen können.«

Die Entscheidung für das »Eine oder Andere« bringe einen immer wieder in einen Zwiespalt, in dem man sich eigentlich längst eingerichtet haben möchte. So verleugnet man weder seine türkischen Wurzeln noch kann man sich vorstellen, »eines Tages in die Türkei (zurück) zu gehen«: Die (neue) Heimat ist Deutschland, zu der man im Laufe der Jahre eine spezielle Bindung aufgebaut hat, die man – ebenso wie die türkische Herkunft – nicht (mehr) missen möchte. Viele zeigen sich geradezu stolz darauf, »dieses Land mit aufgebaut« zu haben.

Zitate:

- »Die doppelte Staatsbürgerschaft würde ideal zu uns passen.«
- »Hier in Deutschland geht es uns gut, wir leben schon so lange hier und haben uns schon richtig integriert, deshalb fühlen wir, dass das hier unser Land ist.«
- »Trotzdem kommen auch immer wieder Sehnsuchtsgefühle hoch, aber dort leben wollen würde ich nicht.«
- »Wir sind ein Teil dieser Gesellschaft.«
- »Wir haben dieses Land gemeinsam mit dem deutschen Volk aufgebaut.«

Dennoch fühlt man sich auch mit der »alten« Heimat eng verbunden. Innerhalb der Gespräche wird immer wieder eine Sehnsucht nach den türkischen Wurzeln spürbar, die sich auch darin niederschlägt, dass man seinen Urlaub vor allem dazu nutzt, »die Familie in der Türkei wiederzusehen«.

Zitate:

- »Türkei ist eher so ein familiärer Bezug.«
- »Türkei ist Familie, Pflichtgefühl.«
- »Die Türkei ist für mich ein wunderschönes Land, ich kann mir kein schöneres vorstellen.«
- »Meine Heimat ist hier und ich bin Türkin.«

Vor diesem Hintergrund geben mehrere der Hoffnung Ausdruck, dass es »irgendwann normal ist«, Deutscher mit türkischer Herkunft zu sein, zu der man »ohne Wenn und Aber stehen kann«. Dies sei zur Zeit weniger der Fall als früher: Als Kind habe man sich in Deutschland heimischer fühlen können, seit den Ereignissen um den 11.09.2001 habe sich der »deutsche Blick auf uns Migranten« aber stark verändert. Die Mehrheitsgesellschaft lasse es nicht mehr zu, sich »in diesem Land 100prozentig heimisch fühlen zu können«.

Zitate:

- »Ich bin ein nachgemachter Deutscher.«
- »Ich würde mich als Übergangsgeneration bezeichnen.«
- »In meiner Kindheit habe ich gedacht, dass Deutschland meine Heimat ist. Jetzt werden wir tagtäglich daran erinnert, dass wir hier nur zu Besuch sind.«
- »Wenn man dauernd daran erinnert wird, dass man hier nur Gast ist, wie soll man sich da wohlfühlen?«
- »Es ist noch ein langer Weg, bis wir richtig akzeptiert werden, aber irgendwann muss dieser Prozess ja mal anfangen und wenn man es langfristig betrachtet, werden in 300 Jahren unsere Kinder Hans Aslano oder Peter Yilmaz heißen ... wie in Amerika.«

Andererseits sei aber auch die »Ursprungsheimat« mittlerweile »zu fremd«, um daraus Selbstbewusstsein schöpfen zu können; ein »Zurück« ist für die meisten undenkbar: »Man ist beiderseits fremd, aber ich bin hier aufgewachsen und ich weiß nicht, ob ich mich in der Türkei integrieren könnte.«

Die überwiegende Mehrheit der Befragten dieser Altersgruppe hat sich augenscheinlich in ihrer widersprüchlichen Identität eingerichtet. Dennoch wird eine »Zerrissenheit« spürbar, die nicht zuletzt darin erkennbar wird, dass sich die älteren Befragten stärker um Einpassung bemühen und sich in diesem Bemühen im Gesprächsverlauf auffällig unauffällig zu geben versuchen. Nur wenige verleihen ihrer Enttäuschung, nicht von der »Mehrheitsgesellschaft« angenommen zu werden, deutlich Ausdruck: Man hat sich die Fremdforderung nach Anpassung längst zu eigen gemacht und fühlt sich gleichzeitig immer wieder ausgegrenzt. Letztendlich besteht der Hauptvorwurf dieser Altersgruppe darin, dass es die Mehrheitsgesellschaft sei, die durch Misstrauen und Vorurteile ein »Wir-Gefühl« unmöglich mache: Enttäuscht wurde konkret die Hoffnung, dass man als Deutscher gesehen wird, wenn man alle Erwartungen nach Einpassung erfüllt. Tatsächlich aber wird die Fremdwahrnehmung durch die Deutschen als unbeweglich, unveränderbar erlebt. Damit fühlen sich die Befragten einer klassischen Double-Bind-Botschaft ausgeliefert: »Werdet wie wir, ohne dass wir euch jemals als einen von uns akzeptieren würden.«

Zitate:

- »Man wird nicht Deutscher, sondern bekommt die deutsche Staatsbürgerschaft. Deutscher kann man niemals werden, das geht gar nicht.«
- »Rein äußerlich sieht man ja schon, dass wir keine Deutschen sind.«

Die beiden jüngeren Befragten sind sich in ihrem Selbstverständnis einig und definieren dies klar und entschieden: Man ist Türke. Zaghafte Versuche, sich zum Deutschen zu erklären, gehen im Gelächter der Gruppe unter. Hier reproduziert sich die alltägliche Erfahrung der TürkInnen in Deutschland: Die Frage nach dem Selbstverständnis ist bereits falsch gestellt, denn sie erlaubt keine freien Antwortmöglichkeiten. Es ist den türkischen MigrantInnen gar nicht erlaubt, sich als Deutsche zu verstehen, denn der Blick der Mehrheitsgesellschaft legt fest: »Du siehst aus wie ein Türke, du hast türkisches Blut, also bist du Türke«.

Zitate:

- »Ich bin für immer und ewig Ausländer, ich werde hier auch nicht als Deutsche angesehen.«
- »Wenn ich einem Deutschen sage, ich bin Deutsche, dann lachen die mich aus.«
- »Ich finde, es klingt ironisch, wenn ich sage, ich bin Deutsche. Man sieht ja, dass ich es nicht bin.«
- »Ein Grund, warum wir uns trotz deutscher Staatsbürgerschaft türkisch fühlen, ist auch, dass wir von der Außenwelt so wahrgenommen werden: Ich sehe so aus, ich habe keinen deutschen Namen.«
- »Für die Deutschen, für alle ohne Migrationshintergrund, sind alle Schwarzhaarigen Türken, egal, ob das Nordafrikaner, Libanesen oder sonst was sind. Man bleibt immer Türke.«

Die passiv erlittene Festlegung durch den deutschen Blick wird von den jüngeren Befragten aktiv gewendet in eine trotzig-stolze Haltung: »Ich bin Türke!«

Zitate:

- »Selbstverständlich bin ich türkisch. Beide Elternteile sind türkisch, ich bin in einer türkischen Familie aufgewachsen, ich bin Muslima, also bin ich auch Türkin.«
- »Ich bin stolz darauf, Türke zu sein!«
- »Man lebt ja die türkische Kultur aus, schon alleine vom Verhalten, vom Temperament, von der Erziehung.«
- »Ich bin Türke, egal ob ich einen deutschen Ausweis habe oder nicht. Die türkische Kultur will ich auch behalten.«

Nur in Nebenbemerkungen wird das Bedauern darüber zum Ausdruck gebracht, dass die deutsche Mehrheitsgesellschaft keine Alternative im Selbstverständnis zulasse. So z.B., wenn man die USA zum Vergleich heranzieht, wo es ungleich einfacher sei, als Migrant Teil der amerikanischen Identität zu werden.

Durch eine positive Wendung ergibt sich eine scheinbar entspanntere Haltung, die die Gruppe der 30-49jährigen vermissen lässt: Die Jüngeren haben nicht den Anspruch, als Deutsche gesehen zu werden, also kann man auch nicht enttäuscht werden. Die Befragten geben sich »cool«, tun so, als hätten sie keine emotionalen Bindungen zu Deutschland. Man lebt hier, weil man nichts anderes kennt. In diesem Zusammenhang wird allerdings auch bei den jüngeren Befragten deutlich, dass sie ein Leben in ihrem »Paradies Türkei« nicht wirklich für vorstellbar halten: Urlaubserlebnisse bestätigen, dass man auch dort nicht »als seinesgleichen« anerkannt werde. So bekennt man sich »irgendwie doch« zu einer »Heimat Deutschland«, wobei dieses Bekenntnis zumeist entschuldigend klingt.

Zitate:

- »Ich sage es nicht gern, aber Deutschland ist meine Heimat.«
- »Die Türkei ist mein Land. Meine Eltern kommen daher, meine Großeltern kommen daher.«
- »Wenn man im Urlaub in der Türkei ist, sehen die sofort, dass man aus Deutschland kommt.«
- »Meine Heimat ist Deutschland, weil ich hier geboren wurde und ich mich auch nur hier auskenne. In der Türkei wäre alles fremd für mich.«

Schwierig wird es für die 14-29jährigen, ihr Selbstverständnis als Türke zu erklären: Was ist Türkisch-Sein, wenn man schon in (teilweise) dritter Generation in Deutschland lebt? Diese Frage kann kaum einer der Teilnehmer überzeugend beantworten, stattdessen bedienen sie sich der »deutschen« Abstammungslogik: Türke ist man, weil man eben Türke ist ... Hier werden sämtliche gängigen Klischee-Versatzstücke aufgefahren: Man sieht so aus, man trägt einen türkischen Namen, das türkische Essen ist »so lecker«, TürkInnen leben einen stärkeren Familienzusammenhalt, man hat mehr Respekt vor den Eltern, man hat mehr »Ehre«.

Zitate:

- »Ich bin Türke, und die Kultur muss man behalten: Türkische Familien stehen zueinander, es ist strenger und das gefällt mir auch. Deutsche ziehen mit 18 von zu Hause aus, so was gibt es bei uns nicht und das will ich auch nicht.«
- »So was [wie Ehrenmorde] ist für mich nicht selbstverständlich, aber ich kann die Familie irgendwie verstehen: Ich würde auch nicht gerne auf die Straße gehen, wenn die Leute mich angucken und über meine Schwester reden.«
- »Bei uns gibt es einen viel stärkeren Familienzusammenhalt, die Deutschen sind alle viel egoistischer.«

2.2 Religiöse Identität

Allerdings scheint keines dieser Argumente wirklich spezifisch türkisch, keines ist wirklich belastbar. Als »Anker« flüchten sich die jungen Befragten daher zur Frage der religiösen Identität, die für die 30-49jährigen Teilnehmer spontan eine geringere Rolle spielt (»Ich bin zwar als Moslem geboren, aber ich würde mich nicht als Moslem bezeichnen, da ich es nicht praktiziere«): Fast ausnahmslos alle in der Altersgruppe 14-29 bezeichnen sich als »Moslem«. Die religiöse Zugehörigkeit ergibt sich automatisch durch die Geburt in eine muslimische Familie, sie grenzt die Befragten eindeutig von der Mehrheitsgesellschaft ab (mehr als die Haarfarbe oder Namen können) und gibt zudem klare Zugehörigkeitsregeln, die für die Jugendlichen eine Orientierungslinie und zugleich einen »Schutzraum« bieten. Diesem eindeutigen Bekenntnis zum Islam tut es offensichtlich auch keinen Abbruch, dass die meisten der befragten Teilnehmer dieser Altersgruppe die zuvor gepriesenen Regeln nicht immer einhalten.

Zitate:

- »Man ist Moslem, ob man das lebt oder nicht. Dann ist man halt kein guter Moslem, aber man bleibt es.«
- »Ich bete selten und trinke auch Alkohol, das Einzige, was ich nicht mache, ist Schweinefleisch essen. Aber ich sehe mich trotzdem als Moslem.«
- »Die Religion ist mir schon wichtig, in die Moschee gehen, Gebete lernen.«
- »Wir sind alle Muslime, ich bin zwar nicht der Religiöseste, aber ich glaube an meine Religion.«

Im Verlauf der Diskussionen wird deutlich, dass auch hier (vermutete) Fremdzuweisungen in das eigene Selbstbild übernommen werden: Seit Ereignissen wie dem 11. September werde man in der deutschen Gesellschaft misstrauisch beäugt; man begegne immer wieder dem Vorurteil, (türkische) Ausländer seien latent religiös fanatisch. Man fühle sich unter Generalverdacht gestellt und als potenzieller Terrorist diffamiert.

Zitate:

- »Wenn man religiös leben will, wird man direkt in die Schubladen mit diesen extrem Religiösen gesteckt.«
- »Ich habe auch mal Kopftuch getragen, aber das ging nicht. Also hier in der Gesellschaft ist das schwer.«
- »Man bekommt dieses Bild aber auch so ein bisschen aufgezwungen. Bei den Juden ist das auch so: Das sind keine Israelis sondern Juden. Und wir sind Moslems. Bei den Christen ist man Deutscher oder Engländer oder Franzose«

2.3 Begegnung mit Vorurteilen

Erneut erweisen sich die 30-49jährigen in der Frage, ob und in welchem Ausmaß man im Alltagsleben Vorurteilen ausgesetzt sei, als »auffällig unauffällig«. Nur in Randbemerkungen wird deutlich, dass man sich abgewertet fühlt; dass man enttäuscht darüber ist, »in diesem Land so viel geleistet zu haben« und dennoch als Bürger zweiter Klasse, als »ewiger Gast« angesehen zu werden.

Anders als die ältere Generation haben die Jüngeren kaum das Gefühl, auf ihre »Geschichte« in Deutschland stolz sein zu können. Dazu trägt auch die erlebte Perspektivlosigkeit bei: Das Gefühl, in einem Land, in dem es wirtschaftlich »nicht zum Besten steht«, geringere Chancen zu haben als Gleichaltrige der Mehrheitsgesellschaft. Entsprechend berichtet diese Gruppe deutlich häufiger von erlebten Vorurteilen.

Zitate:

- »Ich muss mir schon anhören, dass Türken gewalttätig sind und kriminell, von Mitschülern, nicht von Lehrern.«
- »Es ist auch so, wenn ein Türke irgendwas Schlechtes gemacht hat, dann werden alle in dieselbe Schublade gesteckt.«
- »Das ist kein Gefühl, das ist eine Tatsache. Wenn bei uns im Centro was geklaut wurde, dann heißt es sofort, das war ein Türke.«
- »Meiner Mutter und mir ist es schon passiert, dass Deutsche mit uns in so gebrochenem Deutsch gesprochen haben, weil die dachten, »schwarze Haare, die können bestimmt nicht so gut Deutsch.««

Dabei sei es »völlig egal«, von wem diese Vorurteile stammen, sie gehören zum eigenen Alltag dazu und kommen »von Alten und Jungen« gleichermaßen. Beängstigend ist für mehrere Befragte hierbei das Gefühl, dass Terroranschläge – »egal von wem sie stammen« – seit 9/11/01 das Misstrauen gegenüber türkischstämmigen MigrantInnen in der deutschen Gesellschaft verstärken. Man unterstellt dem deutschen Gegenüber, hier nicht zwischen fundamentalistischen Extremisten und »normalen Türken« bzw. zwischen TürkInnen und anderen islamischen Völkern differenzieren zu können.

Zitate:

- »Nach den Bombenanschlägen habe ich mich auch gefragt, wie wohl meine Nachbarschaft mich ansieht, ob die in mir einen potenziellen Täter, einen Schläfer, sehen. Das macht mir zu schaffen.«
- »Diese Bombenleger waren ja Libanesen, aber die Deutschen sagen »Schwarzköpfe«. Die unterscheiden da nicht so.«

Nur wenige der jungen Befragten räumen hier auch eine gewisse »Übersensibilität« ein: Man erwarte die Vorurteile geradezu und fühle sich »sehr schnell angesprochen«, wenn »einer etwas Negatives über einen Türken sagt«. Vereinzelt betonen die Befragten sogar, dass man auch eine gewisse »Mitschuld« an den Vorurteilen trage: »Manchmal benehmen wir uns aber auch so, bestätigen diese Klischees auch selber«.

Viele Befragte – und in diesem Fall nähern sich die Altersgruppen deutlich an – machen vor allem die Medienberichterstattung für die vorurteilsbeladene Haltung der deutschen Mehrheitsgesellschaft verantwortlich. Vieles werde »sehr übertrieben« dargestellt, egal, ob es sich um Terroranschläge, Ehrenmorde oder den »Gammelfleischskandal« handele. Fernsehen oder Presse generalisieren, indem Moslems »oder der Islam generell« für alles verantwortlich gemacht werde.

Zitate:

- »Das ist ein gefundenes Fressen für die Presse, wenn so etwas gebracht wird, dass da jemand umgebracht worden ist. Da nimmt man keine Rücksicht auf die Menschen, auf die Kultur.«
- »In den Nachrichten kommen die Türken meistens in Zusammenhang mit Gammelfleisch vor. Vorher war es die Rütli-Schule oder die Ehrenmorde. Aber die guten Sachen fallen nie auf, z.B. dass die beste Abiturientin in Deutschland eine Türkin war.«
- »Moslems werden in die Bösen-Schiene gesteckt. Die Medien sind dafür verantwortlich, dass viele Deutsche, die keine Ahnung haben, denken »Scheiß-türkischer Moslem«. Die werden manipuliert und das tut weh.«
- »Es hat mit dem 11. September angefangen. Da hieß es, die Leute, die religiös sind, Islamisten, sind gleichzeitig Terroristen. Religion ist gleich Terrorismus. Das ist wie ein medialer Kreuzzug.«

So sei es kein Wunder, dass deutsche Mitbürger sich zunehmend misstrauisch zeigten, »die wissen das ja nicht besser, die bekommen das von den Medien ja so vorgegeben.«

3. Mediennutzung

3.1 Nutzung elektronischer und anderer Medien

Im Blick auf die allgemeine Mediennutzung unterscheiden sich die drei Altersgruppen, wobei der Unterschied zwischen den ganz jungen (14-19jährigen) und den älteren (30-49 Jahre) Teilnehmern am größten ist. Die Altersgruppe 20-29 nimmt eine Mittelposition ein, die sich von den Altersgruppen darüber und darunter lediglich graduell unterscheidet.

Für die 14-19jährigen Befragten ist der Computer – in der subjektiven Einschätzung – das wichtigste Medium, das auch tagsüber den größten Raum einnimmt. Man nutzt hier vor allem MSN, um mit Freunden, aber auch der Familie in der Türkei zu kommunizieren. Für viele Befragte ist das Internet die »Nachrichtenquelle Nr. 1«: Zum einen erhält man von den in der Türkei lebenden Familienangehörigen alles »Wissenswertes« über dort stattfindende Ereignisse, zum anderen gelange man automatisch beim Einloggen an »die wichtigsten Neuigkeiten«.

Zitate:

- »Nach der Schule sofort ins Internet, MSN und alles abchecken.«
- »Internet, wenn ich bei MSN bin, dann schreibe ich mit meiner Tante, die wohnt in Istanbul, oder meinen Cousinen, Cousins.«
- »Ich nutze das Internet auch für Nachrichten, Google, mich interessiert halt, was alles passiert ist.«

Radio und Zeitungen nehmen bei den jungen Probanden lediglich eine untergeordnete Position ein: Wer bereits Auto fährt, hört währenddessen Radio. Die Jüngeren bevorzugen MP3-Player mit selbst zusammengestellter Musik, Radio wird vor allem im Beisein der Familie gehört. Tageszeitungen empfindet man als »Pflicht«, die man »allenfalls für die Schule« erfülle.

Zitate:

- »Radio läuft bei uns immer in der Küche oder wenn wir mit dem Auto rumfahren.«
- »Radio höre ich auf dem Weg zur Arbeit und manchmal bei der Arbeit.«

Das Fernsehen ist für die 14-19jährigen Befragten in erster Linie reines Unterhaltungsmedium, das »leere Zeiten« überbrücken soll und vor allem abends eingeschaltet wird. Hier dient es einerseits der Familienzusammenkunft, andererseits als »Einschlafhilfe«.

Zitate:

- »Fernsehen gucke ich, wenn mir langweilig ist.«
- »Fernsehen gucke ich jeden Tag, aber eigentlich nur Abends, vor dem Schlafengehen. Ich kann sonst nicht einschlafen.«

Die 30-49jährigen weisen eine »klassische« Nutzung von Radio und Fernsehen auf: Morgens, auf der Fahrt zur Arbeit und z.T. während der Arbeit wird Radio gehört: Es überwiegen deutschsprachige Sender wie Eins Live oder Radio Köln. Traditionell hören einige außerdem abends – bevor das Fernsehen das Radio ablöst – die Sendung Köln Radyosu bei Funkhaus Europa. Anschließend geht es mit den Fernsehnachrichten weiter, um schließlich im Kreis der Familie etwas zur Entspannung (Serien, Spielfilme) anzuschauen.

Zitate:

- »Morgens Radio. Abends gucke ich gerne Fernsehen.«
- »Während der Fahrt zur Arbeit definitiv Radio, später lese ich die Zeitung und abends gucke ich Fernsehen. Erst, um mich zu informieren, danach einen schönen Film oder so.«
- »Radio, wenn ich bei meinen Eltern bin, das ist so Tradition, die hören schon seit 1970 Köln Radyosu, das war in meiner Kindheit Pflichtprogramm.«

Auch die Tageszeitung wird regelmäßig konsumiert, parallel werden deutsche und türkische Zeitungen gelesen, um sich »sowohl über das Land, in dem ich lebe als auch über das Land, aus dem ich komme« zu informieren. Das Internet wird vor allem

genutzt, um türkische Zeitungen, die im deutschen Handel nicht erhältlich sind, zu lesen.

Zitate:

- »Internet, da gucke ich auch die türkischen Zeitungen sehr gerne an.«
- »Ich lese deutsche und türkische Zeitungen, man muss sich ja informieren, was hier so los ist, und ich will auch wissen, was in der Türkei gerade so läuft.«

Die »mittlere« Befragtengruppe der 20-29jährigen nutzt Fernsehen und Internet nahezu gleichberechtigt. Dabei dient das Internet vor allem der Informationsaufnahme; diese Altersgruppe geht hier allerdings etwas gezielter vor, als die jüngeren Teilnehmer: Es werden z.B. Seiten von Spiegel, Stern oder Focus aufgesucht. Nur vereinzelt werden türkischsprachige Seiten genutzt, dies vor allem, weil man sich der Sprache nicht ausreichend mächtig fühlt.

Das Fernsehen wird von dieser Altersgruppe ähnlich wie bei den jüngeren Befragten vor allem zu Unterhaltungszwecken genutzt. Hoch im Kurs stehen hier die Musiksender, aber auch – vor allem abends – Serien- bzw. Spielfilmangebote.

Zitate:

- »Über das Internet kann man die Nachrichten ganz aktuell lesen, z.B. bei Stern.de.«
- »Weil mein Türkisch zu schlecht ist, gehe ich fast nur auf deutsche Seiten.«
- »Fernsehen abends, zum Entspannen, eigentlich jeden Tag.«
- »Hauptsächlich MTV, also Fernsehen.«

Das Radio ist den 20-29jährigen tendenziell etwas wichtiger als 14-19jährigen. Genutzt werden fast ausschließlich deutschsprachige Anbieter. Zeitungen werden auch bei dieser Altersgruppe kaum genutzt.

3.2 Fernsehnutzung

Deutsche und türkische Fernsehsender werden gleich-häufig genutzt. Oberste Priorität haben hier bei allen Altersgruppen die privaten Fernsehsender: ProSieben und atv sind die beliebtesten Fernsehsender. Alle Befragten geben an, die türkischen Fernsehsender vor allem zusammen mit der ganzen Familie anzuschauen. Die 20-49jährigen sehen sich hier auch den Fernsehnachrichten verpflichtet, die sie sich allerdings häufig von den Eltern »erklären« lassen, da die eigene Sprachkompetenz zumindest bei schwierigeren Themen oft nicht ausreicht.

Zitate:

- »Türkische Kanäle gucke ich nur mit meinen Eltern zusammen, manchmal verstehe ich auch gar nicht, was die da so sagen.«
- »Bei den türkischen Nachrichten ist es auch so, dass Hoch-türkisch gesprochen wird. Da fallen Fachbegriffe, die ich nicht

immer verstehe und dann kann ich bei meinem Vater nachhaken, um es besser zu verstehen.«

Aber auch neben den Nachrichten wird türkisches Fernsehen gerne genutzt. Dabei ist die Rezeption fiktionaler Angebote fest im türkischen Familienkontext verankert: Türkisches Fernsehen bietet Familienfernsehen im klassischen Sinn. Man sitzt mit mehreren Generationen vor dem Fernseher und kann sichergehen, dass die Sendungen familientauglich sind.

Zitate:

- »Wenn man mit den Eltern guckt, hat man auch dieses türkische Gefühl, es wird türkisch gesprochen, man sitzt mit der Mama zusammen, man umarmt die Mama.«
- »Ein bisschen türkisches Fernsehen oder ein bisschen türkisch reden im Alltag muss sein, dann ist man wieder stark.«
- »Mir gefallen die türkischen Serien besser, die beschreiben so einen bestimmten Lebensstil.«
- »Türkisches Fernsehen legt mehr Wert auf die eigene Kultur, da muss man auch keine Sorgen haben, sich das mit den Kindern anzugucken, das ist stärker zensiert.«
- »Deutsche Soaps oder Telenovelas sind nicht einen Deut besser oder schlechter als die türkischen Serien, aber mehr was für Teenager. Türkische Serien sprechen die ganze Familie an.«

Im Zentrum der Fernsehrezeption stehen türkische Serien und alte türkische Spielfilme. Alle Altersgruppen, egal ob Mann oder Frau, Akademiker oder Handwerker, sehen diese Angebote, die sich inhaltlich um eine endlose Variation der klassischen Themen »unglückliche Liebe, Familie, Traditionen, Intrigen und Dramen« drehen. Die derzeit ausgestrahlten Serien bieten damit eine inhaltliche Fortführung der alten türkischen Spielfilme an, von denen vor allem die jüngeren Gruppen schwärmen.

Zitate:

- »Diese türkischen Schnulzen, das nimmt einen mit, man sieht, wie es früher war, romantische, unglückliche Liebesgeschichten. Das finde ich schön, wenn man das so nachempfinden kann.«
- »Bei jedem Film bin ich mitten drin.«
- »Ich gucke mir gerne die alten türkischen Filme an, die sind immer schön traurig und romantisch.«

Das türkische Fernsehen wird durch eine durchgehend emotionale Qualität geprägt, man erlebt die Dramatisierungen und Zuspitzungen zwar immer wieder als »übertrieben«, kann sich dem aber nur schwer entziehen.

Zitate:

- »Türkisches Fernsehen ist viel emotionaler, man kann mitweinen, mitleiden, das ist zum Kotzen gut.«
- »Ich gucke gerne diese türkischen Serien, da gibt es Komödien, die sind so überspitzt, die bringen mich sehr zum Lachen.«

- »Es ist einfach viel emotionaler, wir Türken mögen so was, darüber weinen, Mitgefühl zeigen. Ich kann mich nicht erinnern, dass ich bei einer deutschen Serie mal gelacht hätte oder traurig geworden bin.«

Inhaltlich bieten die türkischen Serien mit ihrer Familienzentrierung die Möglichkeit, sich bestimmter Wertvorstellungen zu vergewissern. Gleichzeitig ist deutlich spürbar, dass diese sich im Verfall befinden. Dies wiederum können die älteren Gruppen deutlicher sehen, während die jungen Befragten in einer Idealisierung türkischer Traditionen verhaftet sind, auch weil sie daraus die eigene Identität schöpfen. Die türkischen Serien bieten das einmalige Angebot, gleichzeitig ideale Wertvorstellungen und Realität in einem zu verkörpern: Während auf der Leinwand erbauliche Werte vorgelebt werden, zeigen die türkischen Seriendarsteller im realen Leben vor den Augen des Publikums, dass es von Zeit zu Zeit auch ganz »moderne« Liebesirrunge- und wirrungen gibt. Das verfolgt man genauso aufgeregt wie die Seriengeschichten. Die »Ausfälle« werden gesellschaftlich bestraft (die Darsteller müssen die Serie verlassen) und man kann sich wieder eines gemeinsamen Wertefundamentes vergewissern. Kritische Äußerungen zur permanenten Reproduktion bestimmter traditioneller Familienbilder durch das Fernsehen kommen paradoxerweise von der Gruppe der 30-49jährigen: Sie beklagen, dass die eigenen Kinder durch das Fernsehen mit eigentlich überholten Traditionen neu konfrontiert werden, bei denen man als Elterngeneration den Anspruch hatte, sie überwunden zu haben.

Zitate:

- »In türkischen Serien werden gewisse Regeln vermittelt, Treueregeln z.B., in deutschen Serien betrügt jeder jeden.« (14-19 Jahre)
- »In diesen Serien wird die türkische Kultur gezeigt, wie wir sie eigentlich gar nicht gelebt haben. Unsere Kinder bekommen da etwas zu sehen, was in der Form eigentlich gar nicht mehr stattfindet.« (30-49 Jahre)
- »Eigentlich ist es schlimm, wir erleben hier diese ganzen türkischen Traditionen viel stärker als die Türken in der Türkei. Die Türkei hat sich weiterentwickelt, ist viel moderner geworden als wir hier und bei uns ist die Tradition stehen geblieben.« (30-49 Jahre)

Das türkische Fernsehen bedient vor allem Bindungswünsche: Es ermöglicht das Zusammenkommen als Familie vor dem Fernseher, es thematisiert unentwegt familiäre Bindungen, es betont die Einheit, es nimmt jeden einzelnen Zuschauer hinein, man wird zum Teil einer Zuschauergemeinde.

Im deutschen Fernsehen begeistern sich die Befragten vor allem für Starmagazine, Spielfilme und Serien – bei den fiktionalen Angeboten handelt es sich allerdings vor allem um amerikanische Produktionen.

Zitate:

- »MTV, diese Starsachen, was macht Paris Hilton, wie lebt P. Daddy?«
- »Ich finde diese Starmagazine immer spannend, *Exclusiv* oder *taff*.«
- »*Gilmore Girls*, das muss ich einfach sehen, ich bin so ein kleiner Serienfreak.«
- »*Gilmore Girls*, *Desperate Housewives*, *King of Queens*, amerikanische Serien am liebsten oder türkische Serien gucke ich auch sehr gerne.«
- »*King of Queens* könnte man am ehesten mit diesen lustigen türkischen Serien vergleichen, das ist schon fast Kult.«

Im direkten Vergleich mit dem türkischen Fernsehen nimmt sich das deutsche Programm wie eine Brechtsche Inszenierung aus, in der die Verfremdungseffekte das Einswerden des Zuschauers mit dem Geschehen unterbinden sollen. Beim deutschen Fernsehen ist man sich »bewusst«, dass es sich um Fernsehen handelt. Man klagt über »Kälte« und »kalte Leute«, über »blasse Farben«. Die Geschichten in deutschen Serien werden als fremd erlebt: Es geht oft nur ums Fremdgehen. Man kann sich nicht in derselben Weise in die Geschichten einklinken, wie in die der türkischen Sendungen.

Zitate:

- »Deutsche Serien sind kalt, da geht es immer nur ums Fremdgehen.«
- »Ich finde auch, die Farben bei den deutschen Serien sind irgendwie blasser, kälter. Da kommen so gar keine richtigen Gefühle auf.«
- »Deutsche Fernsehserien sind wie ein Kühlschrank.«

Gleichzeitig wird deutsches Fernsehen als inhaltlich substanzieller erlebt, als »klarer« und »glaubwürdiger«. Das deutsche Fernsehen neigt nicht zur Emotionalisierung und Übertreibung, vielmehr geht es um Wissensaneignung, um Differenzierung, um das Realitätsprinzip. Entsprechend werden, wenn deutsche Formate genutzt werden, vor allem »weiterbildende« Sendungen, wie *Galileo*, *Welt der Wunder*, *Menschen – Länder – Abenteuer*, *Markt*, *Wiso*, etc. genannt.

Zitate:

- »Deutsches Fernsehen bringt Tatsachen auf den Punkt, bringt mehr Informationen, ist wahrheitsorientierter. Aber auch trockener.«
- »Im türkischen Fernsehen wird immer maßlos übertrieben.«
- »Was mir an den deutschen Sendern gefällt: Da gibt es wirklich Information. Man kann sich wirklich was anschauen und kriegt auch wirklich Wissen vermittelt.«
- »Sogar deutsche Boulevardsendungen sind besser, weil man wirklich Informationen bekommt. Bei türkischen Magazinen wird ja nur erzählt, wer mit wem wo einen Kaffee getrunken hat.«

Viel Spaß haben die Befragten aller Altersgruppen außerdem an den »Auswanderer-Sendungen« im deutschen Fernsehen. Hier

amüsiert man sich vor allem über misslungene Versuche der Protagonisten, sich in der neuen Heimat zu integrieren: Es ist witzig zu sehen, wie die sich da nicht anpassen wollen, da haben die ganze Zeit welche geheult, obwohl sie es freiwillig gemacht haben.«

Für die Befragten scheint deutsches Fernsehen psychologisch gesehen für Individualisierungsprozesse zu stehen. Dazu passt auch, dass viele Probanden eine Trennung praktizieren: In ihrem Zimmer oder ihrer eigenen Wohnung wird deutsches Fernsehen, mit den Eltern hingegen türkische Programme genutzt. Diejenigen Probanden, die einen erkennbar »deutschen« Lebensstil mit deutlicher (auch demonstrierter) Distanz zur türkischen Herkunft zeigen (zumeist Akademiker), geben an, überwiegend deutsches Fernsehen zu sehen.

Wahrnehmung der Fernsehprogramme

In der Wahrnehmung der Senderlandschaft werden private und staatliche Sender auf türkischer Seite sowie private und öffentlich-rechtliche Sender auf deutscher Seite getrennt. Privatsender sind bunter und unterhaltsamer, öffentlich-rechtliche Sender werden dagegen als »nüchterner«, »seriöser« und »glaubwürdiger« erlebt. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen steht bei den Befragten aller Altersgruppen vor allem für deutsche Produktionen, die Kernkompetenz liegt bei Informationsangeboten.

Zitate:

- »ARD fängt man mit 35 an zu gucken und dann bis ans Lebensende.«
- »Die Öffentlich-Rechtlichen gucken gebildete Leute, da kann man richtig was lernen.«
- »ARD und ZDF ist für Leute, die sich für Politik interessieren.«
- »Die sind seriös, glaubwürdig und objektiv.«

Auf »Klatsch und Tratsch«, der die ganze Familie in Aufruhr versetzt und für gemeinsame Gesprächsthemen sorgt, verzichtet das öffentlich-rechtliche Fernsehen nach Einschätzung der Befragten nahezu vollständig. Von einigen Befragten wird dies mit einem gewissen Bedauern festgestellt, da entsprechende Angebote gern zusammen mit der Familie gesehen werden.

Wahrnehmung WDR/WDR Fernsehen

Das WDR Fernsehen gilt in den Augen der Befragten als ebenso »seriös« und »glaubwürdig« wie ARD oder ZDF. Allerdings hebt sich der WDR als Sender insgesamt von den übrigen Anbietern insofern ab, als dass er »der einzige Sender ist, der sich detailliert mit Migranten in Deutschland auseinandersetzt«.

Diese positive Einschätzung wird zum einen auf die Hörfunkprogramme – insbesondere Funkhaus Europa – bezogen.

Zitate:

- »Die sind fast die einzigen, die auch mal Beiträge zur Türkei bringen.«
- »Der WDR steht für das Multikulturelle.«

- »Das ist der einzige, der sich mit Migranten beschäftigt. Ich habe nicht das Gefühl, dass bei den anderen Sendern Migration überhaupt noch ein Thema ist.«
- »Die haben immer viel für uns getan, die haben ja auch Funkhaus Europa als Radiosender.«
- »Der WDR macht sehr viele Sendungen über uns und für uns«

Aber auch das WDR Fernsehen hat beim Thema Migration ein ausgesprochen positives Image.

Zitate:

- »Das Thema Migration wird im Fernsehen oft einseitig dargestellt. Aber der WDR stellt Pro und Kontra gegenüber. Die versuchen schon, verschiedene Perspektiven anzuschauen.«
- »...typisch für den WDR ist das Multikulturelle, das sieht man auch an aktuellen Sendungen und den Dokus.«
- »Wenn ich mir beim WDR einen Beitrag zur Türkei ansehe, dann sehe ich das bewusster und konzentrierter an als ein Boulevard-Magazin.«
- »Ich finde *Cosmo-TV* sehr gut, z.B. Deutsch-Türkische Nachrichten über Schulen, Fördervereine, halt deutsch-türkische Verhältnisse«

3.3 Definition Informationssendungen

Die Befragten legen eine recht breite Definition an, wenn sie über Informationssendungen sprechen. So zählen neben Wissenschaftsmagazinen wie *Galileo*, *Welt der Wunder*, *Menschen – Länder – Abenteuer* auch Sendungen wie *Wer wird Millionär?*, *Genial daneben*, aber auch *Stern-* bzw. *Spiegel-* und *Fokus-TV* zu Sendungen, die informieren bzw. »weiterbilden«.

Zitate:

- »*Welt der Wunder*, *Galileo*. Ich liebe solche Sachen, die gucke ich halt auch bewusst, da lernt man richtig was dabei.«
- »Für mich gehört auch *Wer wird Millionär?* dazu, da kann ich auch noch was lernen, von dem ich vorher nichts wusste.«
- »Ich gucke gerne über Themen, über die ich nichts weiß, weil ich auch dazulernen möchte.«

Den Begriff Nachrichten dagegen fassen die Teilnehmer enger: Hier handelt es sich konkret um die Vermittlung tagesaktueller Geschehens. Insbesondere jüngere Probanden subsumieren unter den Oberbegriff Nachrichten auch Sendungen wie *Punkt 12*, *taff* und *Explosiv*. Sie heben hervor, dass es sich hier um Nachrichtensendungen handele, die thematisch »auch uns Jüngere« berücksichtigen.

Regierungspolitische Ereignisse dagegen interessieren vor allem die jugendlichen Probanden kaum. Entwicklungsbedingt steht ihnen alles, was sich mit Fragen, die sich unmittelbar auf ihr eigenes Dasein bezieht, näher. Sie sind hier »ganz bei sich«, fühlen sich von Weltnachrichten eher gelangweilt, weil kaum direkt betroffen.

3.4 Fernsehnachrichten

Während die jugendlichen Teilnehmer Fernsehnachrichten nur wenig aktiv einschalten, nutzen die 20-49jährigen vor allem deutsche Nachrichtensendungen. Türkische Nachrichten werden von dieser Gruppe allerdings als Ergänzung herangezogen. Einerseits, wenn man detaillierte Informationen über Vorgänge in der Türkei haben möchte, andererseits, um eine andere Sicht auf weltpolitische Vorgänge, wie z.B. die Libyen-Krise, zu erhalten.

Zitate:

- »Wenn es um allgemeine Themen geht, gucke ich die deutschen Nachrichten, wenn es um den Nahen Osten geht, gucke ich beide Seiten.«
- »Ich gucke auch türkische Nachrichten, ich will ja auch wissen, was in der Türkei abgeht.«
- »Ich muss verschiedene Quellen haben, damit ich mir ein besseres Bild von den jeweiligen Themen machen kann.«
- »Bei Themen, die uns betreffen, vergleiche ich deutsche und türkische Nachrichten, um beide Perspektiven zu sehen.«

Alle Befragten – unabhängig vom Alter – geben an, Nachrichten, die unmittelbar mit ihnen bzw. der Türkei zu tun haben, zu vergleichen: Hier verlässt man sich nicht nur auf deutsche Nachrichtenquellen, zumal diese z.B. im Blick auf den Libanon-Konflikt zu einseitig erscheinen.

Zitate:

- »Die deutschen Nachrichten versuchen, neutral zu sein, aber sie stellen immer die Libanesen als die Bösen dar.«
- »Deutschland darf nicht kontra Israel sein, wegen der Vergangenheit.«
- »Was die Juden angeht, dürfen die deutschen Medien ja auch nicht alles sagen, das ist nicht neutral.«
- »Wenn was in der Türkei passiert, guckt man automatisch, ob die das auch im deutschen Fernsehen zeigen und vergleicht das dann, ob die was Falsches sagen.«

Darüber hinaus bekunden die Befragten ein generelles Interesse an Ereignissen in der Türkei, über die man durch das türkische Fernsehen besser und umfangreicher unterrichtet werde, als dies für das deutsche Fernsehen möglich wäre. Die jugendlichen Befragten beschaffen sich diese Informationen weniger über Presse oder Fernsehen; für sie sind in dieser Hinsicht Gespräche mit Verwandten in der Türkei via Internet die bessere Nachrichtenquelle. Dies nicht zuletzt, weil sie aufgrund ihrer entwicklungspsychologischen Befindlichkeit eher auf sich selbst fokussiert sind.

In Bezug auf die Nachrichten bei den deutschen Programmen werden die öffentlich-rechtlichen Sender als glaubwürdig und objektiv wahrgenommen.

Zitate:

- »Insgesamt kommen die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender schon sehr glaubwürdig rüber.«
- »Die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender sind eher objektiv, da wird auch hinterfragt, bei den Privaten ist es einseitiger, oft auch ein bisschen sensationsheischend. Aber mir gefällt das, das ist nicht so steif.«

Allerdings wird auch im Zusammenhang mit den Nachrichten die Emotionalität des türkischen (privaten) Fernsehens hervorgehoben. Es scheint, als könne die dramatisierende Form der Nachrichtenvermittlung mehr Aufmerksamkeit erregen.

Zitate:

- »Türkische Nachrichten sind emotionaler, man kriegt automatisch eine Gänsehaut. Ich kann mich nicht erinnern, dass ich bei deutschen Nachrichten mal geheult hätte, bei türkischen aber schon sehr oft.«
- »Deutsche Nachrichten gucke ich mir auch an, aber da gibt es gar nichts Bewegendes.«
- »Türkische Nachrichten sind emotionaler, der Sprecher ist selbst immer fast am Heulen, wenn er die Nachrichten präsentiert. ARD oder ZDF halten eher Distanz.«

Gleichzeitig werden die Nachrichten der türkischen Privatsender aber auch oft als »zuviel« erlebt. Bilder und Berichterstattung können belastend wirken, oft werden die Nachrichten der türkischen Privatsender daher auf der Suche nach Entlastung nur »portionsweise« rezipiert (man schaltet häufiger hin und her).

Offenbar folgen auch die Nachrichtensendungen der Logik des gesamten türkischen TV-Angebotes: Die Vermittlung wird als dramatisch, zu Herzen gehend und damit Mitgefühl erweckend erlebt. All dies sind auch Qualitäten türkischer Serien und Spielfilme.

4. Deutsches Fernsehen

4.1 Darstellung von türkischstämmigen Menschen im deutschen Fernsehen

Die Darstellung türkischen Lebens im deutschen Fernsehen erleben die Befragten überwiegend als unbefriedigend. Man hat den Eindruck, hier würden in erster Linie Klischees geschürt; alles, was man bisher gesehen habe (egal, ob fiktionale Angebote oder Dokumentationen), werde aus »deutscher Sicht« erzählt und bediene »nur das, was die Deutschen sehen wollen«.

Zitate:

- »Wenn Dokumentationen aus der Türkei gebracht werden, nehmen sie jedes Mal die hintersten Dörfer. Das ärgert mich, wir haben doch auch schöne, moderne Städte, warum werden die nicht gezeigt?«
- »Die meisten müssen die Rolle des Klischeetürken spielen: »Ey, hast du meine Schwester angeguckt?«

- »Ich habe im Film noch nie einen türkischen Rechtsanwalt gesehen oder einen Geschäftsmann, außer einem Döner-Laden-Besitzer oder einem Gemüsehändler.«
 - »Entweder sie zeigen die flippigen türkischen Mädchen, die die Disco besuchen oder die voll verschleierte Frauen und die Männer mit den Bärten. Aber dazwischen gibt es ja noch eine Mittelschicht, die sich integrieren will, die sich hier ein Leben aufgebaut hat. Die werden irgendwie ausgeblendet. Man zeigt immer nur die Extreme.«
- Damit setzen Fernsehsendungen den Eindruck, die Medien verstärken die Vorurteile auch außerhalb der Nachrichten fort.

4.2 Türkische Gesichter im deutschen Fernsehen

Den Probanden fallen spontan eine Reihe von türkischen »Repräsentanten« im Fernsehen ein:

- Nazan Eckes
- Gülcan Karahanci
- Erol Sander
- Erdogan Atalay
- Kaya Yanar
- Django Asül
- Sibel Kekilli
- Bushido
- Eko Fresh
- Kool Savas
- Cem Özdemir

Allen Befragten gemein ist ein gewisser Stolz, den man verspüre, wann immer man einen Türken im Fernsehen zu erkennen glaubt.

Zitate:

- »Das macht mich stolz, weil man sieht, was die zustande gebracht haben. Da sieht man mal, dass Türken auch was erreichen können, die sind nicht immer nur arbeitslos.«
- »Ich finde es schön, wenn ein Türke auch mal Hauptdarsteller ist. Wie bei *Alarm für Cobra 11*, da wird auch mal gezeigt, dass ein Türke es geschafft hat, der erfüllt nicht das Klischee.«
- »Das macht mich richtig stolz, wenn ich die sehe!«

Dies ist vor allem für die 14-29jährigen eine wichtige Frage: »Woran erkennt man jemanden als Türken?« In der Auseinandersetzung damit, welche türkischstämmige Person in der Öffentlichkeit als »echter Türke« gelten kann, spiegelt sich ihre eigene Suche nach einer klar definierbaren Identität wider.

Zitate:

- »Bei der WM hatte die Gülcan die ganze Zeit ein deutsches Trikot an und hat immer gesagt, »ich bin für mein Land, für Deutschland«. Aber ihr richtiges Land ist doch trotzdem die Türkei. Sie hat getan, als ob sie eine richtige Deutsche ist, das fand ich nicht gut.«

- »Ich glaube, Erol Sander ist Halbtürke, wegen dem Namen und auch, weil er sich nicht richtig als Türke präsentiert... der sieht nicht türkisch aus, der ist so verdeutscht.«
- »Es gibt leider viele türkische Gesichter, die gar nicht mehr nach türkisch aussehen, deshalb erkennt man die ja oft gar nicht. Und ich möchte schon gerne erkennen, wer aus meinem Heimatland stammt.«
- »Was mich nervt, sind Schauspieler, die kein Türkisch mehr können. Dann ist er für mich kein Türke mehr, weil er seine Kultur nicht mehr hat, der hat nur noch seinen türkischen Namen.«

Die jungen Befragten haben den Anspruch, einerseits türkische Figuren im Fernsehen auf Anhieb als solche identifizieren zu können (»die sollen auch eine Art Sprachrohr für uns sein«), andererseits dürfen diese Figuren jedoch nicht das Klischee-Bild des »Assi-Türken«, den man üblicherweise im Fernsehen zu sehen bekomme, transportieren (»es soll ja auch deutlich gemacht werden, dass der Standard-Türke nicht der Assi mit den zurückgegelten Haaren und dem Goldkettchen ist«).

Türkische Figuren im deutschen Fernsehen ermöglichen so offenbar die projektive Bearbeitung der eigenen Identitätsfrage, wobei sich die jüngere Gruppe mit den TürkinInnen im deutschen Fernsehen deutlich kritischer und differenzierter auseinandersetzt als die Älteren.

Die Älteren erleben die Existenz türkischer Gesichter im deutschen Fernsehen eher als den – allerdings noch zaghaften – Beleg einer türkischen Erfolgsgeschichte in Deutschland. Entsprechend kritisieren die älteren Teilnehmer, dass in Anbetracht der Tatsache, dass der Anteil der türkischen Bevölkerung bei über zwei Millionen liege, immer noch zu wenige türkische Gesichter im Fernsehen vertreten seien. In ihrer Wahrnehmung gehören TürkinInnen im Fernsehen genauso zur Normalität wie TürkinInnen im deutschen Alltag.

Zitate:

- »Ich finde, es gibt zu wenige türkische Leute im Fernsehen. Bei fast drei Millionen türkischen Mitbürgern sind es zu wenige.«
- »Es muss sein, dass TürkinInnen im Fernsehen vertreten sind, es ist aber auch ein bisschen verspätet. Früher war man schon stolz, wenn man einen türkischen Namen im Abspann gesehen hat.«
- »Da gibt es doch auch die türkische Sprecherin beim ZDF, die etwas ältere Dame, seriöse Ausstrahlung. Das spricht ja auch für uns, dass wir uns integrieren können, wenn man uns lässt.«
- »Es ist eigentlich nichts Besonderes dabei, sollte normal sein ... Aber man freut sich trotzdem, es ist ein schönes Gefühl, wenn ich die da sitzen sehe.«

Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmerwartungen

The television audience of Turkish origin – television usage, attitudes and expectations about the programme.

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung bei 14 bis 49-jährigen ZuschauerInnen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen

Erk Simon, Gerhard Kloppenburg (WDR-Medienforschung)

Zusammenfassung

Auf Basis einer Repräsentativbefragung türkischstämmiger ZuschauerInnen der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre in Nordrhein-Westfalen werden die Fernsehnutzung, die Programmerwartungen sowie Einstellungen zum Fernsehen analysiert. Der Fokus liegt dabei auf den Nutzungsmotiven für deutsche und türkische Fernsehprogramme.

In der Integrationsdebatte wird häufig die Teilhabe an der deutschen Kultur, insbesondere auch die Nutzung deutscher Medien mit erfolgreicher Integration gleichgesetzt. Eine starke Nutzung der heimat Sprachigen Medien, wie sie bei den türkischen MigrantInnen festzustellen ist, steht dagegen eher für eine Abgrenzung und eine Verfestigung der Kultur des Herkunftslandes. Die Ergebnisse unserer Untersuchung zeigen, dass diese Gleichsetzung zu einfach ist und an der Lebenswirklichkeit – der hier befragten – jungen TürkInnen vorbeigeht. Für diese Zuschauergruppe ist es selbstverständlich, türkische und deutsche Fernsehsender gleichermaßen zu nutzen. Sie erfüllen unterschiedliche Funktionen, beide sind unverzichtbar für ihre Meinungs- und Identitätsbildung.

Die wichtigsten Motive für die Fernsehnutzung sind Information, Spaß, Spannung und Gewohnheit. Hier unterscheiden sich türkische ZuschauerInnen nur wenig von gleichaltrigen deutschen ZuschauerInnen. In einigen Punkten bestehen aber auch starke Unterschiede: Türkischstämmige ZuschauerInnen erwarten vom

Fernsehen in stärkerem Umfang Orientierung (... Hilfe im Alltag). Auch soziale Motive (... weil ich mich dann nicht allein fühle) und das gemeinsame Fernsehen in der Familie sind weitaus wichtiger als bei den gleichaltrigen deutschen Zuschauern.

Zwar ist das Fernsehen auch in puncto Information nach wie vor das wichtigste Medium. Bei der Nutzung dominieren allerdings unterhaltende – vor allem fiktionale – Sendungen.

Während im türkischen Fernsehen vor allem tägliche Serien eingeschaltet werden, wird das deutsche Fernsehen vielfältiger genutzt. Informations- und Wissensmagazine, Comedy und Spielfilme gehören hier zu den meistgesehen Sendungen.

Die deutschen Fernsehprogramme werden im Vergleich zu den türkischen Programmen als sachlicher und distanzierter, aber auch als glaubwürdiger, seriöser und objektiver in der Berichterstattung erlebt.

Den öffentlich-rechtlichen Programmen wird die höchste Kompetenz bei Informationssendungen attestiert, während bei den privatkommerziellen deutschen Programmen in erster Linie Unterhaltungssendungen geschätzt werden. Besonders bei Nachrichten, politischen Magazinen und Reportagen, Dokumentationen sowie regionalen Sendungen haben die öffentlich-rechtlichen Programme auch bei türkischstämmigen ZuschauerInnen ein gutes Image.

Die Untersuchung bestätigt, dass Integrationsangebote vor allem dann wirksam sein können, wenn sie in attraktiven und stark

genutzten Programmen und Genres eingebunden sind. Eine besondere Rolle spielen hier die fiktionalen Genres Serien und Spielfilme. Auch Dokumentationen und Reportagen sowie Magazine, die die Lebenswirklichkeit der ZuschauerInnen aufgreifen und Orientierung bieten, sind in dieser Hinsicht wichtige Formate.

Obgleich die Programmqualität des deutschen Fernsehens generell geschätzt wird, ergibt sich bei anderen Punkten ein durchaus kritisches Bild. Deutlich wird der Wunsch nach einem positiveren Bild von der Türkei im deutschen Fernsehen sowie nach einer stärkeren Präsenz von Moderatoren und Darstellern türkischer Herkunft.

So stimmen der Aussage »Das Bild, das im deutschen Fernsehen von der Türkei gezeigt wird, ist oft zu negativ« 72 Prozent der türkischen ZuschauerInnen zu. 75 Prozent wünschen sich im deutschen Fernsehen mehr Hintergrundinformationen aus der Türkei.

Auch in Bezug auf fiktionale Sendungen, die als Genres sehr beliebt sind, gibt es Hinweise auf kulturell bedingte Zugangsbarrieren zum deutschen Fernsehen. Der Aussage »Die Serien im deutschen Fernsehen zeigen oft zu wenig Gefühl« stimmt die Mehrheit der Befragten (60 Prozent) zu. Immerhin jeder zweite Zuschauer türkischer Herkunft gibt auch an, dass er die Probleme und Handlungen der Serien im deutschen Fernsehen oft nicht nachvollziehen kann.

Aus der Medienwirkungsforschung ist die starke Macht von Rollen-Modellen bekannt; Akteure in den Medien, die nicht nur Jugendlichen Identifikationsmöglichkeiten, Verhaltensmodelle und soziale Bindungen bieten. Deutlich wird, dass bei den türkischstämmigen Zuschauern ein starker Wunsch nach glaubwürdigen Identifikationsfiguren besteht. In diesem Sinne kann eine stärkere Präsenz türkischer Akteure auch zu einer stärkeren Bindung dieser Zuschauergruppe an die deutschen Fernsehprogramme beitragen.

Summary

On the basis of a representative questioning of Turkish migrants between 14 and 49 years in North Rhine-Westphalia television use and program expectations as well as attitudes towards television are analyzed. The focus lies on motives of use concerning German and Turkish television programs.

In the integration debate the participating in German culture, in particular the use of German media, is often regarded as an equivalent to successful integration. A strong use of home-speaking media, as it can be ascertained with the Turkish migrants, is on the opposite rather a sign for demarcation and the solidification of the origin culture.

The results of our investigation show that this is an far too easy equivalent which does not reflect the real life of the young Turks who have been questioned here. For this spectator's group it is obvious to use Turkish and German television broadcasting stations equally. They fulfil different functions, but both are absolutely essential to generate opinions and identity.

The most important motives for television use are information, fun, tension and custom. In this Turkish spectators differ just slightly from German spectators of the same age. However, in some points strong differences can be observed, too: Turkish spectators expect a stronger kind of orientation from television (... Help in everyday life). Also social motives (... because then I don't feel that lonesome) and common TV use in the family circle are by far more important than to German spectators.

Concerning information television is indeed still the most important medium. However, TV use is dominated by entertaining, especially fictional, broadcastings. While on Turkish television above all daily series are switched on, the use of German television is of greater variety. Magazines of information and knowledge magazines, Comedy and feature films belong to the most seen broadcastings in this context.

In comparison to the Turkish programs German television programs are experienced as more objective and sober, but at the same time delivering more credible, serious and unbiased coverage.

Concerning the competence of informational broadcastings public service programs are of the highest esteem while private-commercial German programs are accepted primarily because of their entertainment broadcastings. Especially with news, political magazines and features, documentations as well as regional broadcastings the image of public service programs among Turkish migrants is good.

The investigation confirms that, above all, integration offers can be effective if they are embedded into attractive and strongly used programs and genres. Especially fictional genres like series and feature films play an important role in this context. In this regard documentations and features as well as magazines which are focussing on real life and offer orientation to the spectators are rather important.

Although in general the program quality of German television is estimated, critical aspects arise with other points. So the wish for a more positive image of Turkey on German television is stressed clearly as well as a stronger presence of presenters and actors of Turkish origin.

Thus 72 percent of the Turkish spectators agree to the statement »The image of Turkey shown on German television is often too negative«. 75 percent wish to receive more background information from Turkey on German television.

Also in relation to fictional broadcastings which are popular as genres there are hints concerning cultural barriers to German television. The majority of the interviewees (60 percent) agrees to the statement »The series on German television often show a lack of emotion«. At least, every second spectator of Turkish origin confesses often not to be able to understand the problems and plots of the series on German television.

Because of media effect research the strong power of role models like actors who offer identification possibilities, behavioral patterns and social connections – not only to youngsters – is familiar. It becomes clear that there is a strong wish for credible identification figures with the Turkish-born spectators. Therefore a stronger presence of Turkish actors can also contribute to a stronger connection to German television programs.

1. Vorbemerkungen

In Nordrhein-Westfalen leben mehr Einwohner türkischer Herkunft als in jedem anderen Bundesland. Von den 18 Mio. Menschen in Nordrhein-Westfalen haben 700 000 einen türkischen Pass. Mit 32,5 Prozent sind sie unter den MigrantInnen die bevölkerungsstärkste Gruppe. Berücksichtigt man auch Eingebürgerte sowie Personen mit einem Elternteil türkischer Herkunft ist davon auszugehen, dass 864 000 Menschen in NRW einen türkischen Migrationshintergrund haben. In jüngeren Altersgruppen sowie in einzelnen Städten und Gemeinden ist der Anteil der Menschen türkischer Herkunft deutlich höher. So lebt in Köln mit 72.000 MigrantInnen die größte türkische Gruppe, während ihr prozentualer Anteil in Ruhrgebietsstädten wie z.B. in Duisburg (11,7 Prozent der dortigen Bevölkerung) am höchsten ist¹. Während die Markt- und Konsumforschung diese konsumstarke Bevölkerungsgruppe unter dem Stichwort Ethnomarketing schon seit längerem entdeckt hat, besteht in der Medienforschung nach wie vor ein Defizit bei der Erforschung der Programmernwartungen, Interessen und Nutzungsgewohnheiten.

In der kontinuierlichen Zuschauerforschung, die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung von der GfK durchgeführt wird, wird seit dem Jahr 2001 auch das Fernsehverhalten der Menschen erhoben, die eine Staatsangehörigkeit eines anderen EU-Staates besitzen. Ein wichtiger Schritt, der das Nutzungsverhalten zumindest eines Teils der in Deutschland lebenden MigrantInnen in dem Standardsystem der Fernsehforschung abbildet. MigrantInnen aus Nicht-EU-Staaten, so die bevölkerungsstärkste Gruppe der Türken in Deutschland, werden mit diesem Forschungsinstrument derzeit noch nicht erfasst. Gleiches gilt für die anderen großen Markt- und Medienstudien in Deutschland. Die Grundgesamtheit für diese telefonischen Befragungen ist in der Regel die deutsch sprechende Bevölkerung in Privathaushalten.

Zusätzliche Forschungsanstrengungen sind also notwendig, um Erkenntnisse über das Mediennutzungsverhalten der ZuschauerInnen türkischer Herkunft zu gewinnen. Grundlegende Daten liegen bereits aus mehreren Repräsentativstudien vor, z.B. der Studie im Auftrag des Bundespresseamtes aus dem Jahr 2001 sowie Mediennutzungsstudien des wdr aus den Jahren 2002 und 2004². Diese Studien kamen u.a. zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der MigrantInnen türkischer Herkunft sowohl mit deutschen als auch heimat-sprachigen Medien erreicht wird. In Bezug auf das Fernsehen gibt es eine starke Unterhaltungsorientierung, die – in Bezug auf das deutsche Fernsehen – mit einer Präferenz für die privaten Programme einhergeht.

2. Fragestellungen und Methode der Untersuchung

Im Rahmen der wdr-Studie 2006 wurde neben einer qualitativen Untersuchung eine Repräsentativbefragung bei Personen mit türkischem Migrationshintergrund der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre durchgeführt. Dabei ging es im Kern um folgende Fragen:

- In welchem Umfang werden türkische und deutsche Fernsehprogramme in verschiedenen soziodemografischen Gruppen genutzt? Was sind die wichtigsten Motive für ihre Nutzung?
- Welche inhaltlichen Interessen und Erwartungen bestehen in Bezug auf das Fernsehen?
- Wie wird das deutsche und türkische Fernsehen wahrgenommen und beurteilt?
- Welchen Stellenwert hat das Fernsehen als Informationsmedium?

Die für Nordrhein-Westfalen repräsentative Befragung wurde in Form telefonischer computergestützter Interviews (CATI) bei 503 Personen türkischer Herkunft im Alter zwischen 14 und 49 Jahren durchgeführt. Die Feldarbeit wurde im September 2006 vom Institut ENIGMA/GfK Wiesbaden realisiert. Die eingesetzte Stichprobenziehung wurde auf Basis des Onomastik-Verfahrens (Identifizierung türkischer Vor und/oder Nachnamen) gebildet. Die Gewichtung der Stichprobe erfolgte nach Alter, Geschlecht, Regierungsbezirken und Wochentagen.

Die Befragten konnten das Interview nach Wunsch auf deutsch oder türkisch durchführen. Für die Befragung wurden ausschließlich zweisprachige türkischstämmige InterviewerInnen eingesetzt.

- Interviews in türkischer Sprache: 248
- Interviews in deutscher Sprache: 252

1) Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung NRW, Mikrozensus 2005

2) Vgl. Weiß, Hans-Jürgen und Trebbe, Joachim 2002: Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung und Windgasse, Thomas (Beitrag 6 in diesem Band).

In der Stichprobe sind 52 Prozent Männer und 48 Prozent Frauen. 16 Prozent haben keinen Schulabschluss, 39 Prozent als höchsten Abschluss Grundschule bzw. Hauptschule, 26 Prozent die mittlere Reife, 12 Prozent Abitur bzw. Hochschulreife und sieben Prozent ein abgeschlossenes Studium. Von den Befragten sind 59 Prozent in der Türkei und 40 Prozent in Deutschland geboren.

Abbildung 1

Soziodemografische Merkmale im Überblick

Geburtsort	in Prozent	Berufsausbildung	in Prozent
in der Türkei	59	noch in der Lehre	8
in Deutschland	40	Lehre ohne Abschluss	5
woanders	1	Lehre mit Abschluss	27
Geschlecht		Gewerbeschule, Fachschule mit Abschluss	3
Männlich	52	andere Art von Berufsausbildung	5
Weiblich	48	nichts davon	53
Alter		Haushaltsgröße	
14 bis 19 Jahre	17	1 Person	6
20 bis 29 Jahre	30	2 Personen	6
30 bis 39 Jahre	36	3 Personen	21
40 bis 49 Jahre	18	4 Personen	34
		5 Personen	19
		6 oder mehr Personen	12
Familienstand		Kinder unter 14 Jahren im Haushalt	
ledig, mit Partner im Haushalt	3	kein Kind	38
ledig, ohne Partner im Haushalt	36	1 Kind	26
verheiratet, mit Partner in Deutschland	56	2 Kinder	26
verheiratet, ohne Partner in Deutschland	1	3 Kinder oder mehr	9
geschieden, verwitwet – mit Partner im Haushalt	1		
geschieden, verwitwet – ohne Partner im Deutschland	3		
Bildung (derzeit bzw. zuletzt besuchte Schule)		Eltern leben im Haushalt	
kein allgemeiner Schulabschluss	16	ja	38
Volksschule/Grundschule, Hauptschulabschluss	39	nein	61
Mittlere Reife bzw. weiterführende Schule ohne Abitur	26		
Abitur, Hochschulreife	12		
Studium	7		

3. Ergebnisse

Die Mehrheit der ZuschauerInnen türkischer Herkunft hat eine Vielzahl von deutschen und ausländischen Fernsehprogrammen zur Auswahl. Von den befragten 14-49jährigen leben 67 Prozent in einem Haushalt mit Satellitenempfang, wobei das digitale Satellitenfernsehen vorherrschend ist (59 Prozent aller Befragten). Auch bei den Befragten, die über den Empfangsweg »Kabel« fernsehen, überwiegt das digitale Fernsehen.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden nach verschiedenen soziodemografischen Merkmalen dargestellt. Die wichtigsten Merkmale, nach denen sich das Fernsehverhalten der türkischstämmigen ZuschauerInnen differenziert, sind Alter, formale Bildung, das Geburtsland sowie die Sprache, in welcher das Interview geführt wurde. Dabei ist wichtig festzuhalten, dass die Interviewsprache nicht allein eine Frage der Sprachkenntnisse ist. So haben sich auch Befragte mit guten Kenntnissen des Deutschen für die Interviewsprache Türkisch entschieden, z.B. deshalb, weil Ihnen die türkische Sprache emotional näher ist.

Abbildung 2

Anzahl der Fernsehgeräte und Fernsehempfangswege im Haushalt	
Anzahl Fernsehgeräte im Haushalt	in Prozent
1 Fernsehgerät	52
2 Fernsehgeräte	38
3 Fernsehgeräte	7
4 oder mehr Fernsehgeräte	3
Empfang von Fernsehprogrammen über ... (Mehrfachangaben möglich)	
Kabelanschluss	42
- mit Digitalreciever	28
- ohne Digitalreciever	14
Satellitenempfangsanlage	67
- mit Digitalreciever	59
- ohne Digitalreciever	8
herkömmliche Antenne	9
- mit DVB-T-Box/Set-Top-Box	4
- ohne DVB-T-Box/Set-Top-Box	5
weiß nicht	3

3.1 Fernsehnutzung

Türkische und deutsche Fernsehprogramme

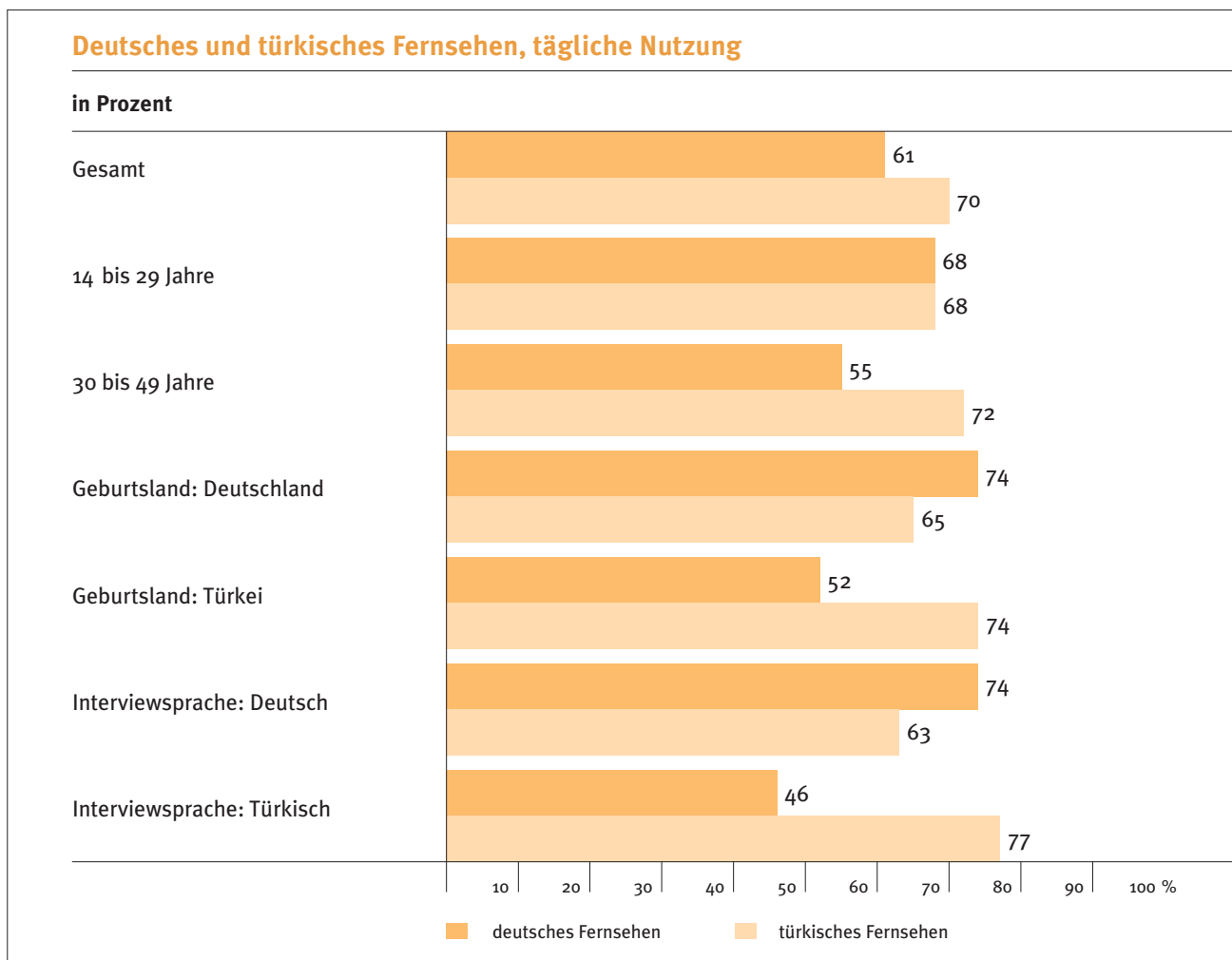
Die überwiegende Mehrheit der ZuschauerInnen türkischer Herkunft sieht sowohl deutsches als auch türkisches Fernsehen, wobei die tägliche Nutzung des türkischen Fernsehens etwas höher ist³.

61 Prozent sehen täglich deutsche und 70 Prozent türkische Fernsehprogramme. Jüngere und in Deutschland geborene ZuschauerInnen schalten dabei eher deutsche Programme ein. So liegt die tägliche Nutzung deutscher und türkischer Programme bei der Altersgruppe 14-29 Jahre mit 68 Prozent auf einem identischen Niveau. Von den türkischen ZuschauerInnen, die in Deutschland

geboren sind, werden deutsche Programme (74 Prozent) sogar stärker als türkische Programme (65 Prozent) gesehen.

Anders bei ZuschauerInnen, die als Sprache Türkisch bevorzugen: hier dominiert eindeutig die Nutzung türkischer Programme mit 77 Prozent täglicher Nutzung, während das deutsche Fernsehen nur auf 46 Prozent kommt.

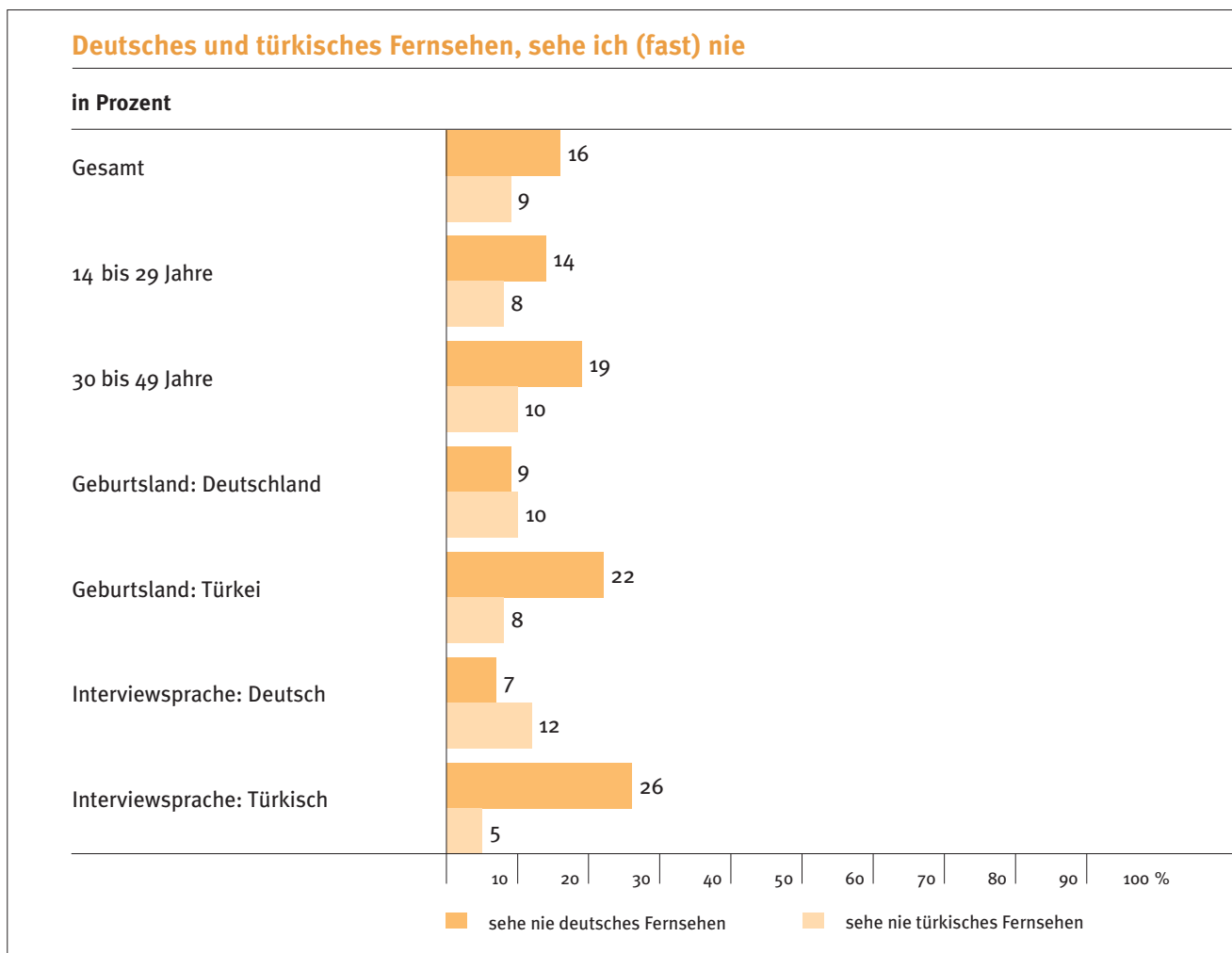
Abbildung 3



³) Die Angaben basieren auf einer Wochentagsstichprobe (Seher gestern in Prozent).

Nur eine Minderheit – 16 Prozent – sieht (fast) nie deutsches Fernsehen, wobei dieser Anteil bei Jüngeren und in Deutschland Geborenen am geringsten ist. Noch geringer – neun Prozent – ist der Anteil derjenigen, die nie türkische Programme einschalten.

Abbildung 4



Warum Fernsehen? – Nutzungsmotive

Information, Spaß, Spannung und Gewohnheit sind die zentralen Nutzungsmotive für das Fernsehen.

Unterschiede zwischen türkischstämmigen und deutschen ZuschauerInnen?

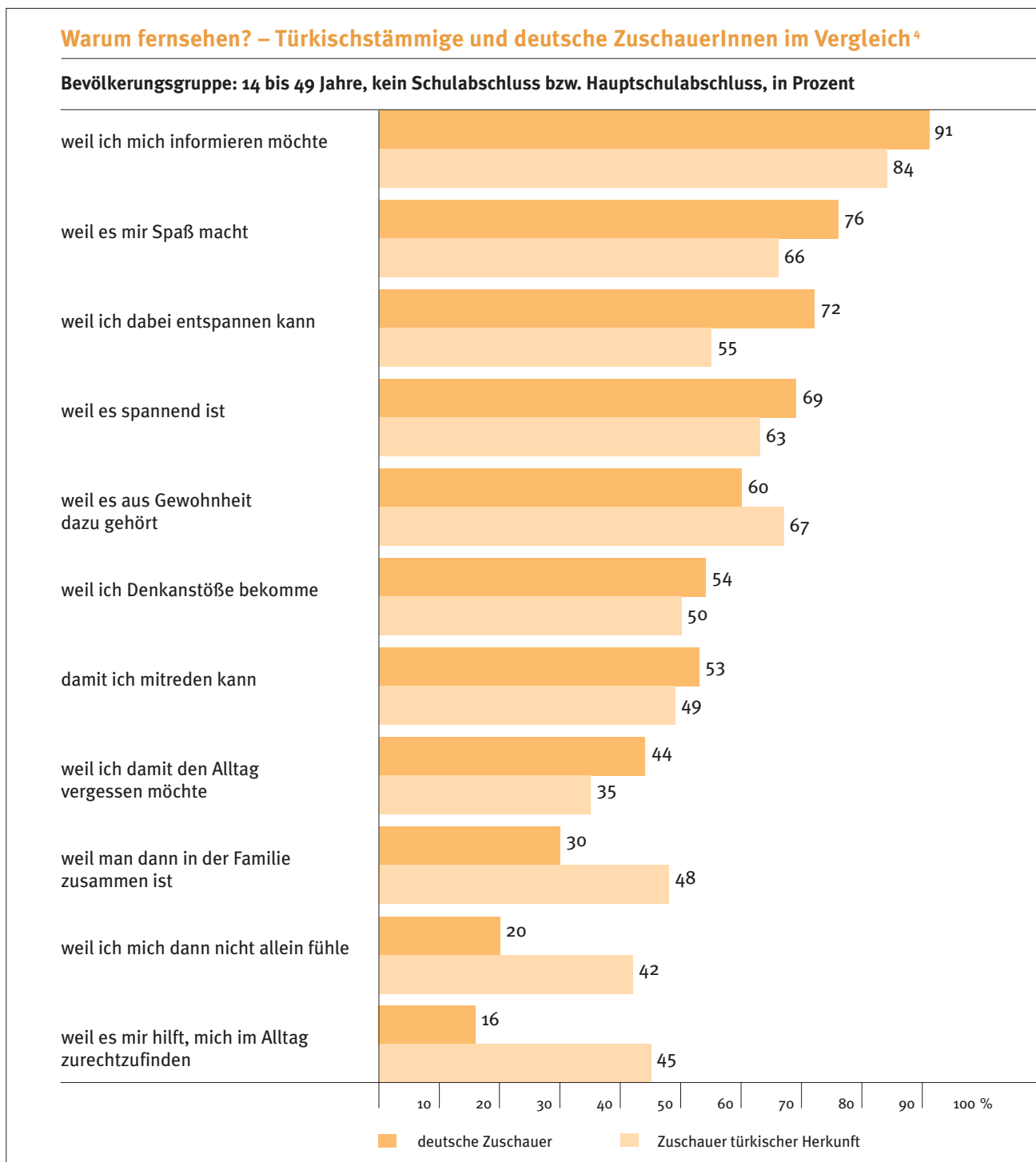
Ein Vergleich zwischen türkischen und deutschen ZuschauerInnen ist nur dann sinnvoll, wenn man Gruppen mit ähnlichen soziodemografischen Merkmalen vergleicht.

Aus diesem Grund zeigt die folgende Übersicht exemplarisch den Vergleich zwischen 14-49jährigen türkischstämmigen und deutschen ZuschauerInnen, die als höchsten Schulabschluss den Hauptschulabschluss besitzen.

Vergleicht man gleichaltrige deutsche und türkische ZuschauerInnen mit ähnlichem Bildungsniveau, ergibt sich für die Nutzungsmotive Information, Spaß, Spannung und Gewohnheit eine hohe Übereinstimmung.

Starke Unterschiede bestehen in folgenden Punkten: Für ZuschauerInnen türkischer Herkunft ist die Orientierungsfunktion (... Hilfe im Alltag), soziale Motive (... weil ich mich dann nicht allein fühle) und das gemeinsame Fernsehen in der Familie ein weitaus wichtigeres Motiv der Fernsehnutzung. Um sich zu entspannen, schalten dagegen eher die deutschen ZuschauerInnen den Fernseher ein.

Abbildung 5



4) Ergebnisse für die deutschen Zuschauer, Quelle: wdr-Trend, September 2005, n=500 Befragte in NRW

Genreinteressen – deutsches und türkisches Fernsehen im Vergleich

Nach dem Befund, dass die meisten türkischen ZuschauerInnen sowohl deutsche als auch türkische Fernsehprogramme nutzen, ergibt sich die Frage, welche Inhalte im deutschen und welche im türkischen Fernsehen interessieren bzw. gesehen werden? Es gibt zum einen Programmgenres, die sowohl im deutschen als auch im türkischen Fernsehen nachgefragt werden. Bei anderen Genres zeigt sich dagegen eine starke Differenzierung zwischen türkischen und deutschen Programmen.

Für die türkischstämmigen ZuschauerInnen zwischen 14 und 49 Jahren sind Nachrichten, Kino- und Fernsehfilme, Serien und Musiksendungen die wichtigsten Angebote im Fernsehen.

Nachrichten sowie Kino- und Fernsehfilme interessieren im deutschen als auch im türkischen Fernsehen gleichermaßen.

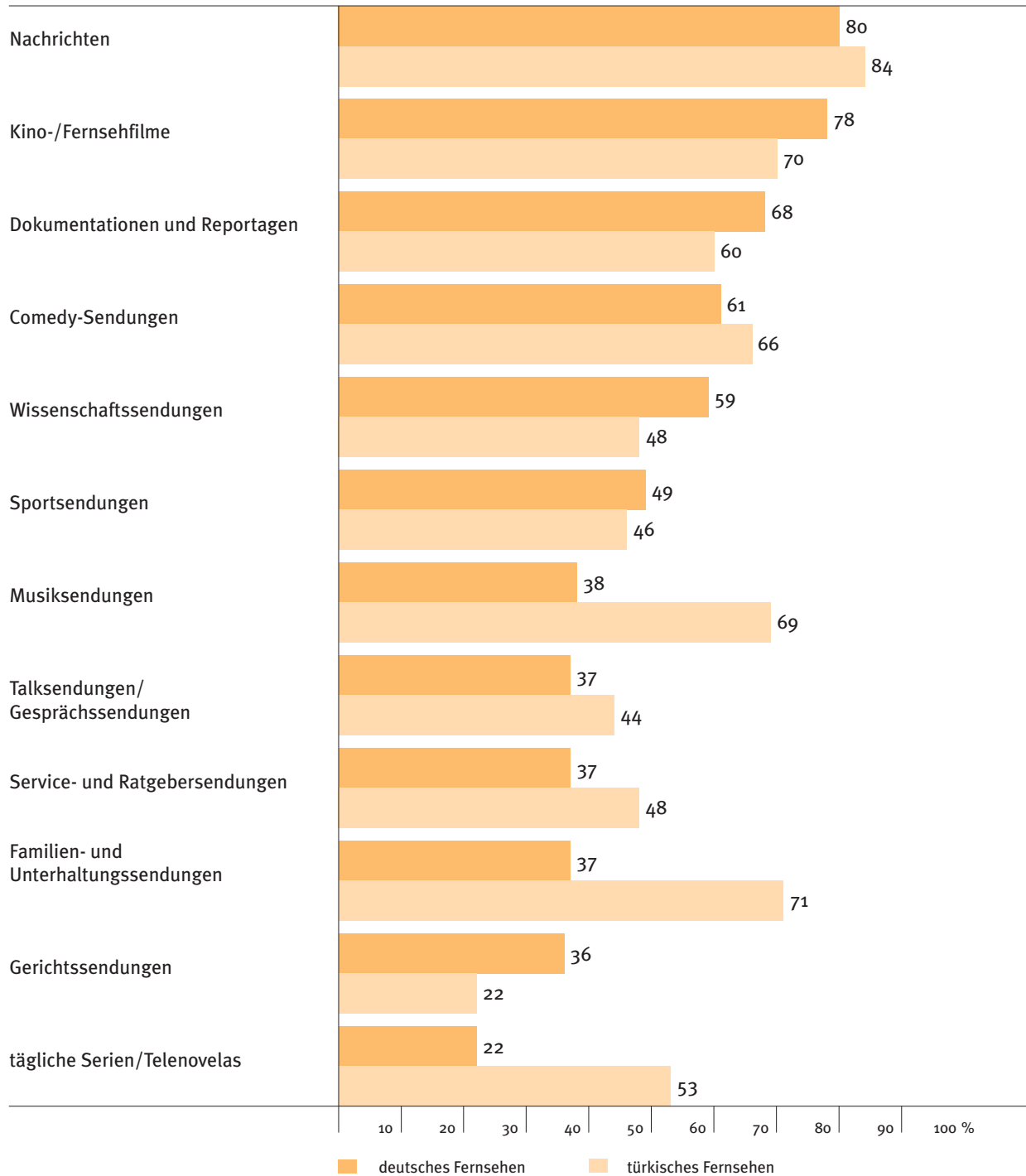
Einen hohen Stellenwert haben auch Dokumentationen/Reportagen und Wissenschaftsformate. Beide Genres werden tendenziell eher im deutschen Fernsehen erwartet. Auch Comedy-Sendungen erfreuen sich großer Beliebtheit, sowohl im deutschen als auch im türkischen Fernsehen.

Die dominanten Genres im türkischen Fernsehen sind – neben Nachrichten – Familien- und Unterhaltungsserien sowie Musiksendungen. Hier sind die stärksten Unterschiede zwischen deutschem und türkischem Fernsehen zu verzeichnen: Familien- und Unterhaltungsserien sowie Musiksendungen sind vor allem im türkischen Fernsehen interessant.

Abbildung 6

Genreinteressen – Türkisches und deutsches Fernsehen im Vergleich

bin sehr/etwas interessiert, in Prozent

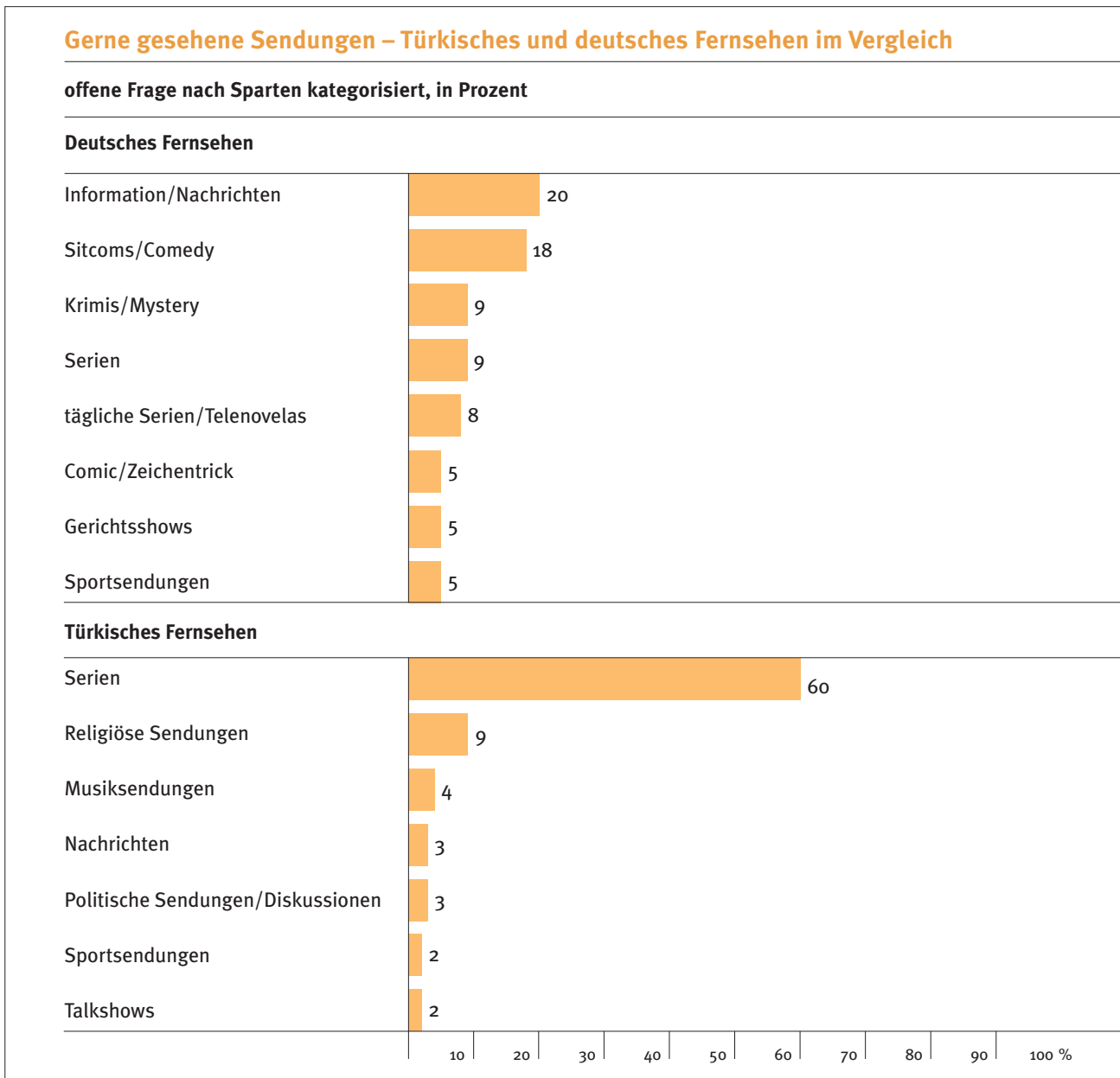


Beliebte Sendungen im deutschen und türkischen Fernsehen

Auf der Sendungsebene differenziert sich das Bild: Die im deutschen Fernsehen gern gesehenen Sendungen kommen aus verschiedenen Genres, während im türkischen Fernsehen vor allem Serien gesehen werden.

Im deutschen Fernsehen sind Informations- /Wissensformate (z.B. *Galileo*, Magazine, Nachrichten) sowie Comedyformate (z.B. *TV total*, *King of Queens*) am beliebtesten. Besonders von Jüngeren (14 bis 29 Jahre) werden auch Krimi- und Mystery-Serien (z.B. *CSI*) gesehen. Die Nutzung des türkischen Fernsehens ist von Serien wie z.B. *Aliye*, *Ihlamurlar Altinda*, *Yabancı Damat* dominiert.

Abbildung 7



Fernsehprogramme: Nutzung und Spartenkompetenz

Private türkische und deutsche Programme haben den höchsten Anteil regelmäßiger ZuschauerInnen.

Am häufigsten werden Kanal D und ATV gesehen. Von den deutschen Fernsehprogrammen hat ProSieben den höchsten Anteil an regelmäßigen Zuschauern, gefolgt von RTL und Sat.1.

Die öffentlich-rechtlichen Programme werden insgesamt weniger gesehen, kommen in einzelnen Publikumsgruppen aber auf eine höhere Nutzung. Insbesondere informationsorientierte ZuschauerInnen und politisch stark Interessierte schalten häufiger die Öffentlich-rechtlichen ein⁵. Auch unter den 30-49jährigen gibt es einen höheren Anteil regelmäßiger Zuschauer von ARD/Das Erste, ZDF und WDR Fernsehen.

Die hohe Akzeptanz von ProSieben erklärt sich auch aus der starken Präferenz für Spielfilme. Diese ist nicht nur für die jüngeren Zuschauer türkischer Herkunft, sondern auch für die gleichaltrigen Deutschen kennzeichnend.

Abbildung 8

Anteil regelmäßiger Seher

sehe ich an mindestens vier Tagen pro Woche, in Prozent

	14-49 gesamt	14-29 J.	30-49 J.	Fernsehfunktion Information	Fernsehfunktion Spaß/Spannung	hohes Politikinteresse	
Kanal D	48	45	51	44	52	48	
ATV	46	35	55	40	52	45	
ProSieben	39	51	28	32	45	40	
Show TV	36	34	39	31	41	38	
Star TV	32	26	37	28	35	32	
RTL	29	36	24	25	34	31	
Kanal 7	27	17	35	29	24	26	
Sat.1	23	26	20	23	23	25	
RRT II	21	24	18	15	27	21	
TGRT	21	13	28	21	22	22	
TRT int	21	13	27	25	17	22	
TRT	20	12	27	26	15	20	
VOX	15	18	12	15	15	17	
Das Erste/ARD	15	9	20	18	12	18	
MTV	13	24	4	10	17	16	
VIVA	12	22	4	8	17	13	
ZDF	12	6	18	15	10	16	
Kabel 1	11	11	11	10	12	15	
WDR Fernsehen	8	4	11	8	7	12	
Premiere	3	3	2	2	4	3	

5) Die Fernsehfunktionen Information versus Spaß/Unterhaltung wurden durch eine Faktorenanalyse auf Basis der Nutzungsmotive gebildet.

Die öffentlich-rechtlichen Programme haben auch bei den türkischen ZuschauerInnen ein gutes Image bei Nachrichten, politischen Magazinen, Reportagen und Dokumentationen. Im WDR werden neben den aktuellen regionalen Sendungen auch die Dokumentationen und Reportagen besonders favorisiert. Bei den privaten deutschen Programmen werden dagegen vor allem unterhaltende Angebote geschätzt.

Im WDR Fernsehen werden neben den Dokumentationen und Reportagen auch die aktuellen regionalen Sendungen besonders geschätzt.

Abbildung 9

Spartenkompetenz der deutschen Fernsehprogramme

bringt die besten Sendungen dieser Art, offene Frage, dargestellt sind die am häufigsten genannten Programme

Nachrichten Politische Magazine/Reportagen Dokumentationen/Reportagen Sendungen mit aktuellen Informationen aus NRW	Das Erste/ARD, RTL, ProSieben, ZDF Das Erste/ARD, ZDF, n-tv WDR Fernsehen, ZDF, RTL, Das Erste/ARD WDR Fernsehen
Kino- und Fernsehfilme Familien- und Unterhaltungsserien Krimis- und Krimiserien Service- und Ratgeber Wissenschaftssendungen Comedy Sendungen Talksendungen Gerichtssendungen Sportsendungen Tägliche Serien/Telenovelas Fernsehshows/Quiz Musiksendungen	ProSieben, RTL, SAT.1 RTL, ProSieben, SAT.1 RTL, SAT.1, ProSieben, Das Erste/ARD RTL, SAT.1, ZDF, Das Erste/ARD ProSieben, Das Erste/ARD, RTL SAT.1, ProSieben, RTL RTL, Pro Sieben, SAT.1 RTL, SAT.1 DSF, EUROSPORT, Das Erste/ARD RTL, SAT.1, ProSieben RTL, SAT.1, ProSieben VIVA, MTV

Meinungen zum türkischen und deutschen Fernsehen

Befragt nach den wichtigsten Unterschieden zwischen deutschem und türkischem Fernsehen werden zum einen die Nachrichtensendungen genannt, die im deutschen Fernsehen generell als seriöser, sachlicher und objektiver eingeschätzt werden. Die Nachrichten in den türkischen Programmen werden dagegen häufig als übertrieben/nicht objektiv/zu showmäßig kritisiert. Eine eindeutige Kompetenzzuschreibung findet sich auch bei fiktionalen Sendungen. Während dem deutschen Fernsehen bessere Kino- und Fernsehfilme attestiert werden, zeigt das türkische Fernsehen – nach Ansicht der Befragten –

die besseren Serien. Als kritischer Punkt werden auch die langen Werbezeiten bei den privaten türkischen Programmen genannt.⁶

Für die Mehrheit der ZuschauerInnen türkischer Herkunft ist das türkische Fernsehen ein Stück Heimat. In diesem Punkt gibt es nur geringe Unterschiede: Unabhängig von Alter, Geschlecht und Geburtsland ist der Heimatbezug, der durch das türkische Fernsehen vermittelt wird, von besonderer Wichtigkeit.

Mehrheitlich sind die Befragten der Meinung, dass das türkische Fernsehen besser die ganze Familie anspricht als das deutsche Fernsehen.

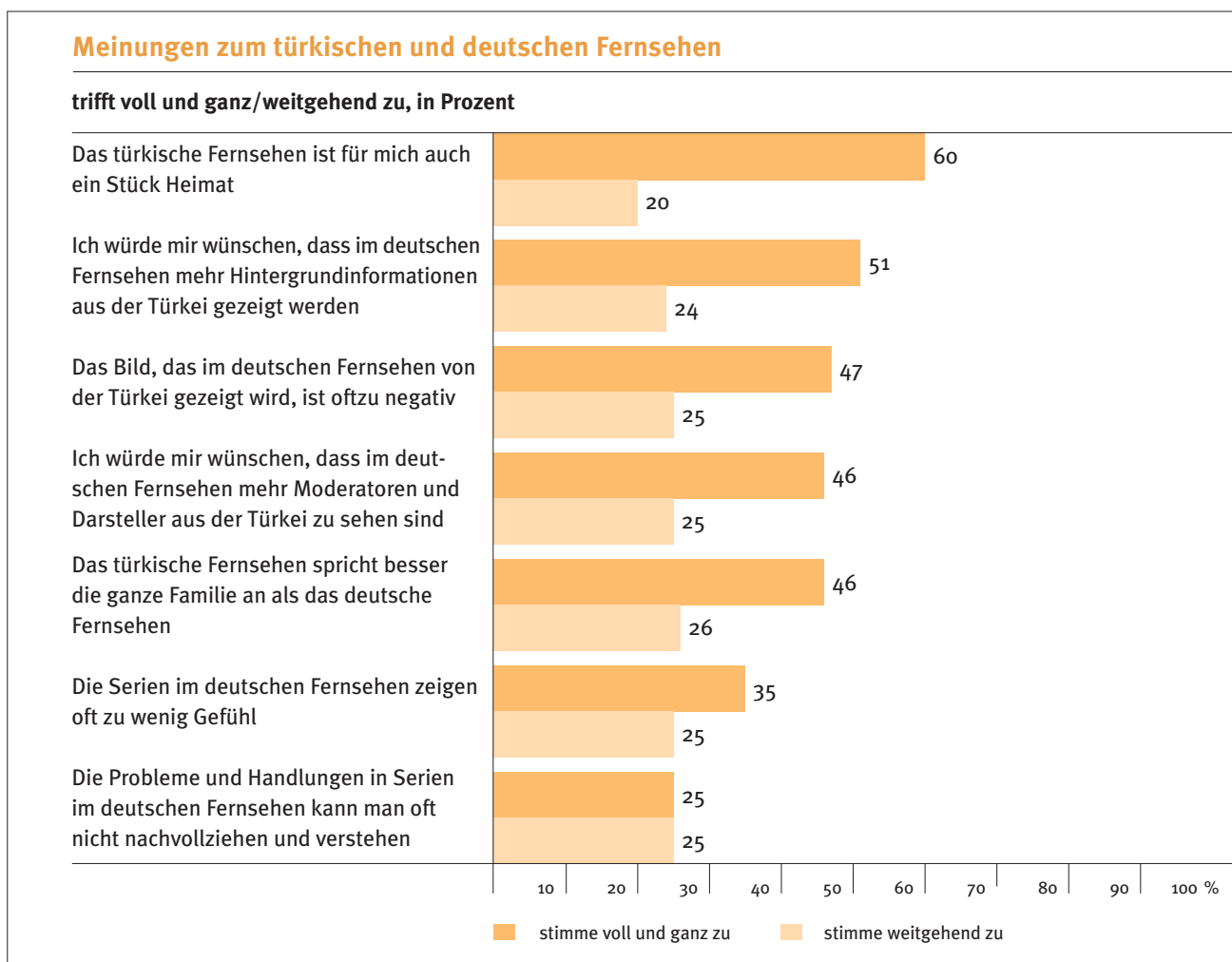
Ogleich die Programmqualität des deutschen Fernsehens generell geschätzt wird, ergibt sich bei anderen Punkten ein durchaus kritisches Bild. Deutlich wird der Wunsch nach einem positiveren Bild von der Türkei im deutschen Fernsehen sowie nach einer stärkeren Präsenz von ModeratorInnen und DarstellerInnen türkischer Herkunft.

So stimmen der Aussage »Das Bild, das im deutschen Fernsehen von der Türkei gezeigt wird, ist oft zu negativ« 72 Prozent der türkischen ZuschauerInnen zu. 75 Prozent wünschen sich im deutschen Fernsehen mehr Hintergrundinformationen aus der Türkei.

Ebenfalls eine eindeutige Mehrheit – 75 Prozent – wünscht sich einen höheren Anteil türkischstämmiger Darsteller und Moderatoren im deutschen Fernsehen.

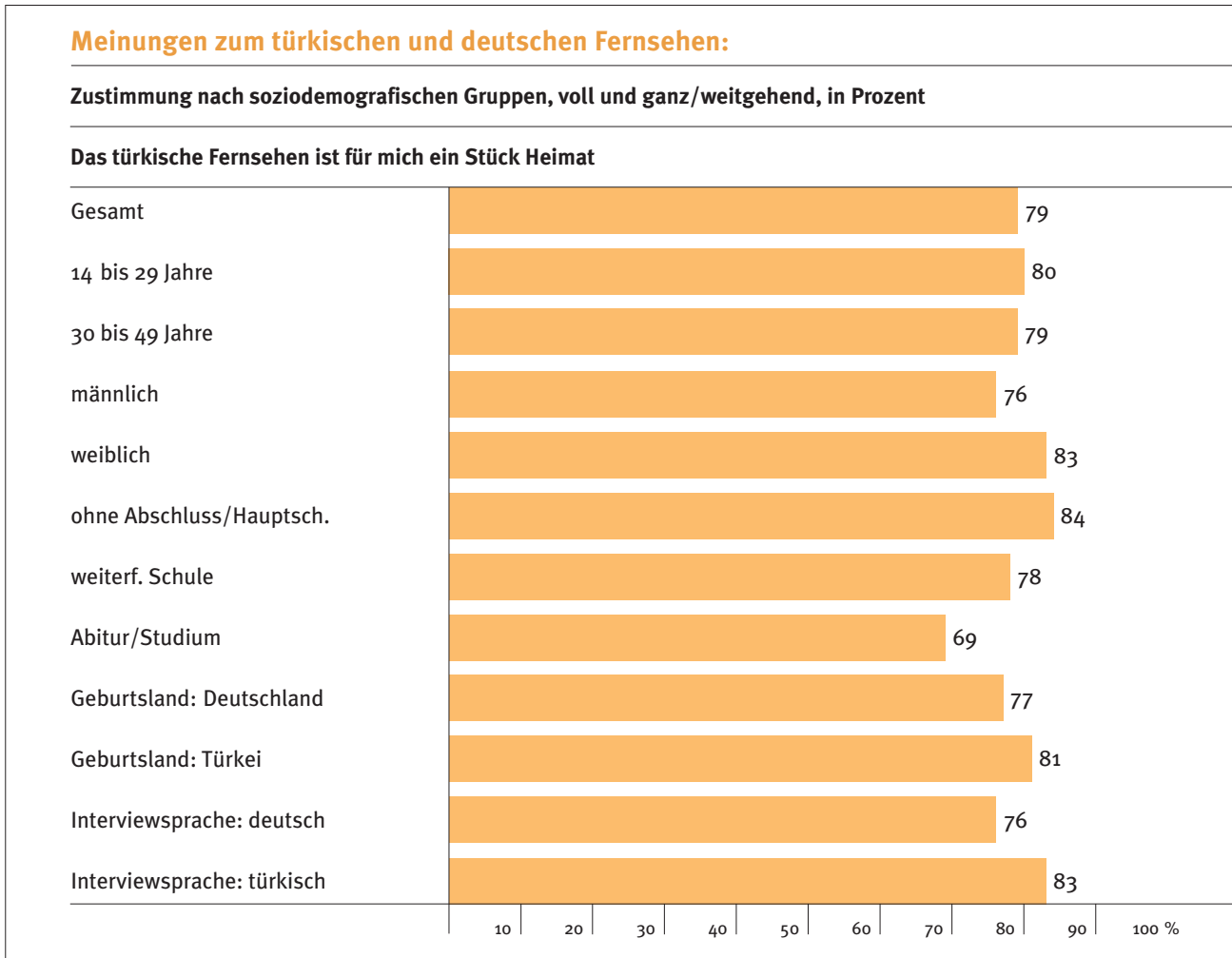
Auch in Bezug auf fiktionale Sendungen, die als Genres sehr beliebt sind, gibt es Hinweise auf kulturell bedingte Zugangsbarrieren zum deutschen Fernsehen. Der Aussage »Die Serien im deutschen Fernsehen zeigen oft zu wenig Gefühl« stimmt die Mehrheit der Befragten (60 Prozent) zu. Immerhin jeder zweite Zuschauer türkischer Herkunft gibt auch an, dass er die Probleme und Handlungen der Serien im deutschen Fernsehen oft nicht nachvollziehen kann.

Abbildung 10



6) Diese Ergebnisse basieren auf den Antworten auf die offene Frage: »Was sind – Ihrer Meinung nach – die stärksten Unterschiede zwischen dem deutschen und dem türkischen Fernsehen?«

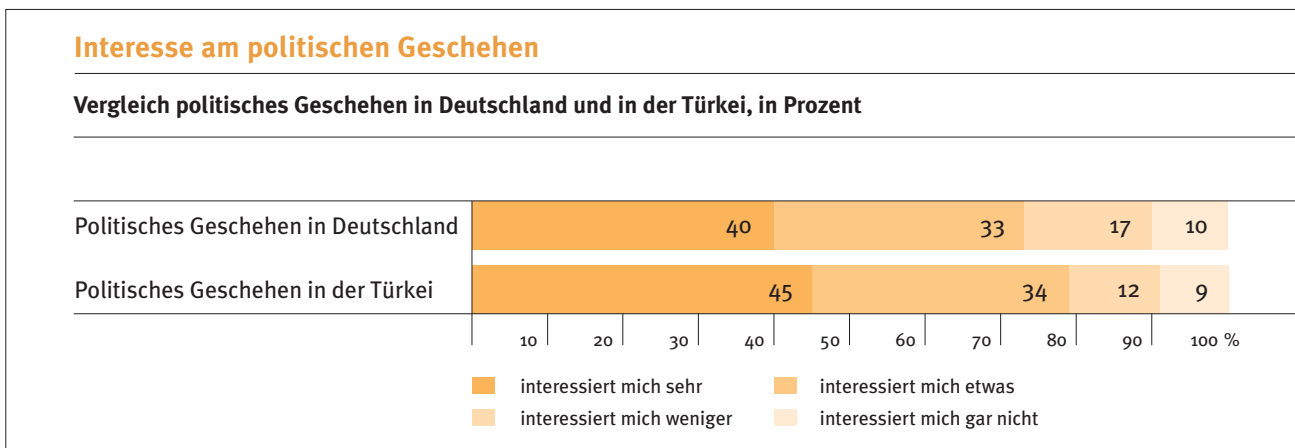
Abbildung 11



Gut informiert? – Politisches Interesse und Informationsquellen

Die Mehrheit ist zumindest etwas am politischen Geschehen interessiert, wobei das Interesse an den Ereignissen in Deutschland und in der Türkei ähnlich hoch ist. Ein Viertel der Befragten gibt explizit an, kein Interesse am politischen Geschehen in Deutschland zu haben. In Bezug auf das politische Geschehen in der Türkei sind es 21 Prozent.

Abbildung 12



Wenn es um das aktuelle Geschehen in Deutschland geht, sind das deutsche Fernsehen und Tageszeitungen die wichtigsten Informationsquellen, gefolgt vom Internet und persönlichen Gesprächen.

Türkischsprachiges Fernsehen und Gespräche mit Freunden, Bekannten und Verwandten sind die wichtigsten Informationsquellen zu aktuellen Ereignissen in der Türkei.

Abbildung 13

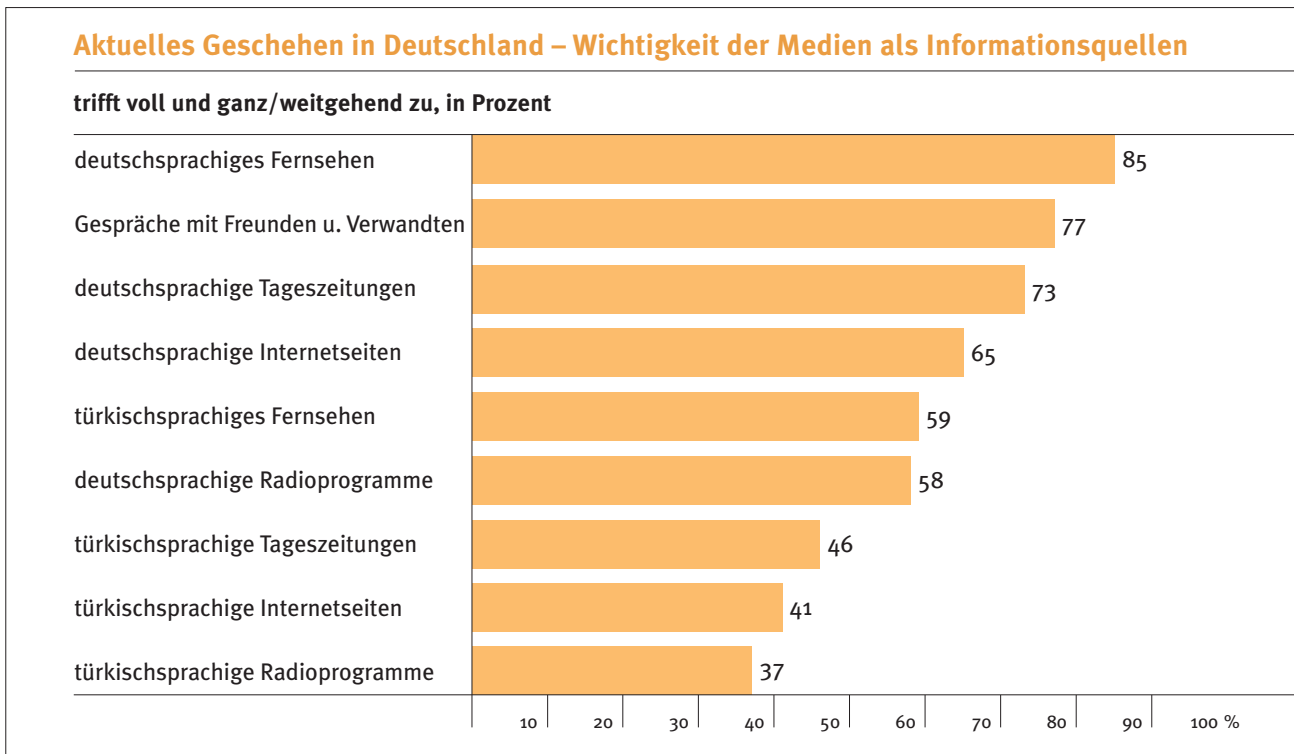
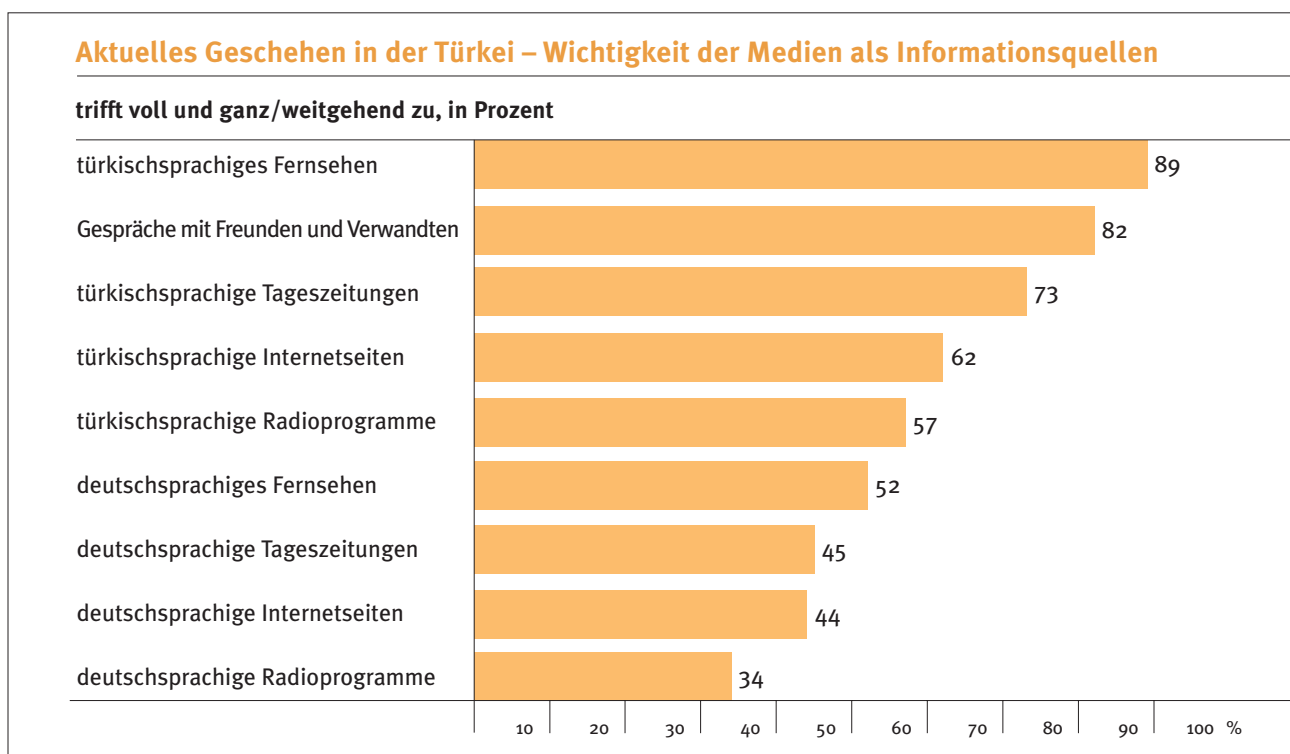


Abbildung 14



Integration und Mediennutzung – Eine Typologie junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen

Integration and media usage – a typology of young adults with
Turkish migrant background in North Rhine-Westphalia

Prof. Dr. Joachim Trebbe (Universität Fribourg, Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaften)
und Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß (Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaften)

Zusammenfassung

Der Beitrag stellt eine Analyse der Integrationsmuster in der vom WDR initiierten standardisierten Befragung junger Zuschauer türkischer Herkunft im Herbst 2006 in Nordrhein-Westfalen vor. Ausgehend von einigen zentralen Dimensionen zur sozialen Integration wurden typische Konstellationen ermittelt und im Hinblick auf ihr soziodemografisches Profil, ihren Sprachgebrauch und vor allem ihre Mediennutzung analysiert.

In einem gruppenbildenden Verfahren wurden drei typische Integrationsmuster identifiziert, von denen zwei in mehrfacher Hinsicht (soziale Interaktion, politisches Interesse, Sprachkompetenz, Staatsbürgerschaftswunsch) als hoch integriert gelten können. Ein dritter Typus – etwa ein Viertel der Stichprobe – ist dagegen eher schwach integriert.

Grundsätzlich kann man zwei Kernergebnisse festhalten. Erstens ist Integration für die meisten türkischstämmigen Menschen in Deutschland nicht mit der Aufgabe ihrer Herkunftskultur sondern mit ihrer Beibehaltung und Pflege verbunden. Zweitens ist – analog zu den Ergebnissen der qualitativen Gruppendiskussionen – das Alter der Befragten eine entscheidende Einflussgröße. Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, sind in diesem Kontext eher Ausdruck und Teil integrativer Handlungsmuster, weniger Effektgrößen im Sinne der Einflussnahme von Medieninhalten auf den individuellen Integrationsprozess.

Summary

This article shows an analysis of the patterns of integration standing from the WDR initiated standardized telephone survey of young Turks in North Rhine-Westphalia in autumn 2006. Departing from some central dimensions of social integration, typical constellations of persons were determined and subsequently analyzed with regard to their socio-economic profile, linguistic habits, and – as a central variable – their media use.

By cluster analysis we identified three typical patterns of integration. Two of them can be regarded in several respects (social interaction, political interest, linguistic competence, preferred nationality) as highly integrated. A third type – about a 25 percent of the sample – however represents a group of less integrated Turks.

Essentially there are two main results. Firstly, integration for most of the young Turks in Germany is not connected with neglecting their culture of origin but rather with its retention and care. Secondly – similar to the results of the focus group discussions of a parallel running qualitative study – the age of the interviewed person is a crucial variable. The use of mass media, in particular of television, is in this context rather an expression and a basic component of the stage of integration than an effect-variable, which influences the individual integration process through media contents.

1. Einführung und Problemstellung

Die gesellschaftliche Integration von Menschen mit Migrationshintergrund ist in der Diskussion. Sowohl in der politischen als auch in der wissenschaftlichen Öffentlichkeit wird sie als aktuelles gesellschaftliches Problem gesehen. Ausländerfragebögen, Kopftuchdebatte und Integrationsgipfel sind nur einige Stichworte, die vor allem die öffentliche Debatte kennzeichnen. In verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen wird in diesem Zusammenhang versucht, erstens die Determinanten sozialer Integration zu identifizieren und damit zweitens Wege für eine »bessere« Integration von Personen mit Migrationshintergrund aufzuzeigen.

Für die kommunikationswissenschaftliche Medienforschung führt diese Verknüpfung von wissenschaftlicher und öffentlicher Debatte zu einem Dilemma. Die forschungspraktischen Ansprüche, insbesondere aus der Politik, gehen von einem mechanistischen Wirkungsmodell aus. Etwas verkürzt ausgedrückt wird die Frage nach den »Schrauben« gestellt, an denen man drehen muss, um das Ziel einer »erfolgreichen Integration« möglichst effektiv und schnell zu erreichen. Die kommunikationswissenschaftliche Medienwirkungsforschung hat sich im Gegensatz dazu schon vor etwa 30 Jahren von solchen mechanistischen Übertragungsmodellen verabschiedet.¹ Innerhalb der Kommunikationswissenschaft besteht relativ hohe Einigkeit darüber, dass vom Stand der For-

schung aus gesehen Aussagen vom Typ »Fernsehen macht aggressiv«, »Zeitunglesen macht klug« und eben auch »Medien integrieren/isolieren Migranten« stark relativiert werden müssen. Vereinfacht ausgedrückt stellt sich hier die alte Henne/Ei-Problematik: Führt die Nutzung ethnischer Minderheitenmedien über das »Medienghetto« ins gesellschaftliche Abseits und kann man durch »integrative« Medienangebote und -inhalte Migrantengruppen aus diesem Medienghetto und der Isolation herausholen?² Oder ist die Nutzung von Minderheitenmedien der Herkunftsgesellschaft bzw. Mehrheitsmedien der Ankunftsgesellschaft nicht vielmehr Ausdruck, Symptom oder gar Folge des individuellen Integrationsstatus einer Person mit Migrationshintergrund?

Die im Folgenden dargestellten Analysen versuchen, diesem Dilemma durch ein differenziertes, grundlagenorientiertes Vorgehen zu begegnen. Im Zusammenhang mit einer Befragung im Jahr 2000 wurden für die soziale Integration türkischer MigrantInnen Indikatoren und eine Analysestrategie entwickelt, die es möglich machen, in einem ersten Schritt typische Integrationsmuster – man könnte auch von Integrationsstadien sprechen – zu identifizieren und zu quantifizieren.³ Diese Strategie wurde auch für die Befragungsdaten der WDR-Studie angewandt.⁴ Durch die frühzeitige Beteiligung der Autoren an der Konzeption des Befragungsinstrumentes zur Telefonumfrage türkischstämmiger ZuschauerInnen in Nordrhein-Westfalen war es möglich, die wichtigsten dieser Indika-

1) Für einen Überblick zum Forschungsstand vgl. Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. Tübingen und Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.) (2002): Media Effects. Advances in Theory and Research. New York.

2) Vgl. Meier-Braun, Karl-Heinz (2002): Gefangen im Medienghetto? Migranten in Deutschland. In: Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. 1/2002. S. 4-9 und Weiß, Hans-Jürgen: Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich türkische Medien? In: Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. 1/2002. S. 11.

3) Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Potsdam.

4) Zur Konzeption und Methode vgl. Abschnitt 3 sowie den Beitrag von Erk Simon in diesem Band.

toren im Jahre 2006 erneut zu erheben und somit eine Integrations-typologie für diese Befragten zu generieren. Die Ergebnisse dieser Typologie werden im Folgenden dargestellt. Dabei wird in drei Schritten vorgegangen. Zunächst erfolgt die Beschreibung der sog. aktiven Variablen, d.h. der Dimensionen, die zur Identifizierung der typischen Integrationsmuster herangezogen wurden. Dann werden die identifizierten Typen selbst im Hinblick auf ihre unterschiedliche Ausprägung – ihren quasi-individuellen Integrationsstatus – dargestellt und quantifiziert. Den Abschluss bilden schließlich die sog. passiven Variablen, die nicht zur Typenbildung herangezogen wurden, aber ex post zur Deskription der Integrationstypen dienen sollen. Im Zentrum stehen hier die Nutzungskombinationen deutsch- und türkischsprachiger Medienangebote. Diesem Vorgehen folgt auch der Aufbau dieses Beitrags, allerdings erst nach einigen sehr knappen theoretischen Ausführungen und Begriffsklärungen zu Integration und Mediennutzung von MigrantInnen.

2. Theorie und zentrale Begriffe

Der Begriff, der umgangssprachlich, und damit meinen wir auch die politische Umgangssprache, mit der Migrationsproblematik verbunden ist, ist derjenige der »sozialen Integration«. Der Begriff hat eine lange Tradition, er geht auf Lockwood⁵ zurück und dient vor allem der Abgrenzung zum Begriff der Systemintegration, die stärker die institutionelle als die individuelle Integration einer Gesellschaft in den Blick nimmt.⁶ Im Kontext der hier durchgeführten Analysen wird der Begriff der sozialen Integration ebenfalls verwendet, allerdings in erster Linie im Hinblick auf die Befindlichkeit der befragten TürkinInnen mit Migrationshintergrund, weniger im Hinblick auf diejenige der deutschen Mehrheitsgesellschaft, die nach diesem Begriffsverständnis ihren Teil zur Schaffung des gemeinsamen Ganzen leisten muss.⁷ Die Indikatoren, die im Rah-

men der wdr-Studie miterhoben wurden, werden dabei im Wesentlichen in vier unterschiedlichen Dimensionen verortet. (1) Die Sprachkompetenz für Deutsch und der Gebrauch der deutschen Sprache im Alltag wird in der aktuellen Diskussion vermehrt als Voraussetzung für die Integration von MigrantInnen genannt, kann aber ab einem bestimmten Punkt ein Ausdruck dieser Integration sein. (2) Die soziale Interaktion bezeichnet Einstellungen und Meinungen, die die Befragten zur gesellschaftlichen Interaktion mit Angehörigen der so genannten Mehrheitsgesellschaft haben. (3) Unter politischer Integration verstehen wir die Einschätzung der Möglichkeiten, am politischen Leben teilzunehmen und durch die politischen Akteure vertreten zu werden. (4) Formale, staatsbürgerliche Integration bezeichnet im Kontext der Studie Merkmale, die sich auf den Besitz oder den Erwerb der deutschen Staatsbürgerschaft und den Bleibewunsch beziehen.⁸ Für die Integrationstypologie der jungen Erwachsenen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen stellen diese vier Dimensionen die aktiven Variablen dar. Auf ihrer Basis haben wir versucht, Gruppen zu identifizieren, die sich im Hinblick auf ihre individuellen Ausprägungen innerhalb der Gruppen stark ähneln und zwischen den Gruppen vergleichsweise starke Unterschiede aufweisen.

Neben dieser Ausdifferenzierung des Integrationsbegriffs und seiner operationalen Umsetzung aus der Perspektive der Befragten und ihrem Verhältnis zur Mehrheitsgesellschaft greifen wir jedoch bei der Analyse der Integrationstypen ein erweitertes Konzept sozialer Integration auf.⁹ Im Rückgriff auf den Psychologen Berry nutzen wir ein Akkulturationskonzept, das das Verhältnis zur Herkunftskultur der MigrantInnen (oder ihrer Eltern) zusätzlich berücksichtigt. Stark verkürzt kann man dieses Konzept auf zwei Dimensionen verorten: Der Einstellung zur Heimat- oder Herkunftsgesellschaft auf der einen Seite und der Einstellung zur Ankunfts- oder Mehrheitsgesellschaft auf der anderen Seite (vgl. Abb. 1):¹⁰

Abbildung 1

		Einstellung zur Ankunfts-gesellschaft	
		Positiv	Negativ
Einstellung zur Herkunftsgesellschaft	Positiv	Integration	Separation
	Negativ	Assimilierung	Marginalisierung

5) Vgl. Lockwood, David (1964): Social Integration and Systems Integration. In: Zollschan, George L./Hirsch, Walter (Hrsg.): Explorations in Social Change. London. S. 244-257.

6) Vgl. zur Diskussion des Begriffs 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. Bielefeld. S. 25-44.

7) Zum Integrationsbegriff im Zusammenhang mit Massenmedien vgl. Vlasic, Andreas (2004): Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden.

8) Vgl. Weiß/Trebbe (2001), S. 5.

9) Vgl. Berry, John W. (1980): Acculturation as Varieties of Adaptation. In: Padilla, Amado

(Hrsg.): Acculturation. Theories, Models and Some Findings. Boulder. S. 9-26; Berry, John W. (1997): Immigration, Acculturation and Adaption. In: Applied Psychology: An International Review 46(1), S. 5-68 und zuletzt Berry, John W./Phinney, Jean S./Sam, David L./Vedder, Paul (2006): Immigrant Youth: Acculturation, Identity and Adaption. In: Applied Psychology: An International Review 55(3), S. 303-332. Siehe auch die Anwendung im Rahmen einer Kausalanalyse zur Mediennutzung bei Trebbe, Joachim (2006): Akkulturation und Mediennutzung von türkischen Jugendlichen in Deutschland. In: Moser, Heinz/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa im multikulturellen Raum. Wiesbaden (im Druck).

10) Vgl. auch Esser, Hartmut (2000): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Die Konstruktion der Gesellschaft. Frankfurt, S. 287, der eine ähnliche Systematik zur Unterscheidung der Begriffe Mehrfachintegration, Assimilation, Segmentation und Marginalisierung anführt.

Soweit im Rahmen der Daten möglich, werden wir die identifizierten Integrationstypen im Hinblick auf diese vier Akkulturationsstrategien untersuchen und vergleichen. Dies gilt insbesondere für die Mediennutzung. Zentrale Fragestellung dieser Analysen wird sein, ob die Integrationstypen sich signifikant auf diesen zwei Dimensionen in ihrer Mediennutzung unterscheiden. Wir möchten damit die Frage beantworten, ob die soziale Integration, so wie sie hier verstanden und umgesetzt wurde, Zusammenhänge mit der Mediennutzung dieser vier Akkulturationsstrategien aufweist.

3. Konzeption und Methode der Typenbildung

Die Daten der WDR-Studie wurden uns vom durchführenden Institut – der Enigma GfK Medien- und Marktforschung GmbH – in bereinigter Form und mit stichprobenkorrigierenden Gewichtungsfaktoren vollständig zur Verfügung gestellt. Der Fragebogen umfasst im Wesentlichen vier Befragungskomplexe: Mediennutzung, Integration und Identität, aktuelle Ereignisse und Politikinteresse sowie die Soziodemografie der Befragten. Insgesamt besteht die Stichprobe aus 503 Befragten mit türkischem Migrationshintergrund zwischen 14 und 49 Jahren.

In einem ersten Schritt wurden die für die Typenbildung genutzten Fragen zusammengestellt und zum Teil durch multivariate Faktorenanalysen verdichtet.¹²

- So wurde in der Umfrage das Vertrauen in neun deutsche Institutionen (Ämter, Schulen, Parteien, Gewerkschaften, Polizei und Gerichte, Bundeswehr, Ärzte und Krankenhäuser, Sozialeinrichtungen für Türken und der Westdeutsche Rundfunk) abgefragt. Diese wurden zu einem Faktor »Vertrauen in deutsche Institutionen« zusammengefasst.
- Der Faktor »Soziale Interaktion« repräsentiert zwei Fragen zum Umgang der Türken mit deutschen Freunden und die Einstellung zur Heirat zwischen Türken und Deutschen.¹³

- Der Faktor »Politische Integration« verdichtet die Antworten auf Fragen nach der Vertretung der türkischen Bevölkerung in Deutschland und der Berücksichtigung dieser Gruppe durch deutsche Politiker.¹⁴

In einem zweiten Schritt wurden alle Befragten der Stichprobe einem hierarchischen Segmentationsverfahren – der Clusteranalyse – unterzogen, um Personen mit ähnlichen Integrationsmustern zu identifizieren und in Gruppen zusammenzufassen. Die insgesamt neun Kriterien (aktive Variablen) für diese Gruppenbildung waren neben den oben genannten Faktoren

- die deutsche Staatsbürgerschaft oder der Wunsch, diese zu erwerben,
- ein auf längere Zeit (»für immer«) ausgelegter Bleibewunsch in Deutschland,
- die deutsche Sprachkompetenz,
- das auf Deutschland bezogene Politikinteresse und
- die Menge der Informationsquellen für deutsche Themen.

Abschließend werden zur Beschreibung der Integrationstypen aktive und passive Variablen herangezogen. Dafür sind neben einigen klassischen soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Bildung, Familienstand) und den oben genannten Akkulturationsstrategien vor allem die Fragen zur Mediennutzung zentral – und diese vor allem bezogen auf die Kombination der Mediengattungen Fernsehen, Radio und Tageszeitung und ihre sprachgebundene Nutzung.

4. Ergebnisse – Drei Integrationstypen junger Erwachsener türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen

Abbildung 2 zeigt auf einen Blick die aktiven Variablen der Typenbildung und ihre unterschiedlichen Ausprägungen in den drei identifizierten Gruppen innerhalb der Stichprobe.

Abbildung 2

Typische Integrationsmuster unter jungen Erwachsenen türkischer Herkunft in NRW				
Typen n=503	A (n=190)	B (n=193)	C (n=120)	
Besitz Deutscher Staatsbürgerschaft	∅	++	---	
Dt. Staatsbürgerschaft gewünscht	+++	+++	---	
Aufenthalt für immer geplant	+++	---	---	
Sprachkompetenz Deutsch	++	∅	--	
Politikinteresse Deutschland	+	+	---	
Politische Interaktion	+	-	-	
Informationsquellen	∅	+	---	
Vertrauen in deutsche Institutionen	+	+	--	
Soziale Integration	+	+	--	
Rel. Häufigkeit in der Stichprobe	38%	38%	24%	

Die Tabelle zeigt Mittelwertabweichungen vom Gesamtdurchschnitt. Pluszeichen zeigen positive, Minuszeichen negative Abweichungen.¹⁵ Die Typen wurden so gewählt, dass innerhalb der Gruppen hohe Homogenität und zwischen den Gruppen hohe Heterogenität herrscht. Dabei wurden drei gegeneinander unterscheidbare Integrationsmuster identifiziert. Zwei (Typ A und Typ B) sind in den verwendeten Dimensionen eindeutig und überwiegend positiv ausgeprägt. Sie repräsentieren zusammen mehr als drei Viertel der Stichprobe (jeweils 38 Prozent). Ein Typ (Typ C) muss dagegen als vergleichsweise schwach integriert bezeichnet werden. Er zeichnet sich in fast allen Dimensionen durch negative Ausprägungen aus.¹⁶

Interessant ist in diesem Zusammenhang vor allem die Gegenüberstellung der zwei als integriert zu bezeichnenden Typen. Trotz der Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Gruppen haben sie viele Gemeinsamkeiten. Beide Gruppen zeichnen sich durch einen überdurchschnittlich starken Wunsch nach der deutschen Staatsbürgerschaft aus, aber während Typ A nicht häufiger als der Durchschnitt der Befragten über einen deutschen Pass verfügt, ist dieser Anteil in der Gruppe B überrepräsentiert. Typ A hat darüber hinaus eine ganz klare Bleibeperspektive für Deutschland, während Typ B in dieser Hinsicht eher unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Hinter Typ B scheinen vor allem solche Angehörige der türkischen Minderheit in Deutschland zu stehen, deren Zukunft und Verbleib in Deutschland unsicher ist. Dies zeigt sich auch im Hinblick auf eine eher durchschnittliche Sprachkompetenz in dieser Gruppe und eine eher geringere politische Integration. Typ A ist dagegen mehrdimensional integriert, auch wenn der Anteil der Besitzer eines deutschen Passes und die Zahl der Informationsquellen für deutsche Themen durchschnittlich ausgeprägt ist. Vertrauen in deutsche, gesellschaftliche Institutionen und eine positive Einstellung zur gesellschaftlichen Interaktion zwischen Türken und Deutschen haben dagegen beide Gruppen.

Betrachtet man ausschließlich die hier verwendeten Dimensionen kann man von einer klaren Unterscheidung zwischen den Typen A und B gegenüber C sprechen und eine höchstens graduelle Abstufung der Integration innerhalb der Gruppen A und B festhalten. Zusammenfassend und stark verkürzt kann man die drei Integrationstypen wie folgt beschreiben:

- Typ A: Hoch integriert [I +], mit überdurchschnittlicher Sprachkompetenz und Bleibeperspektive, politisch eher integriert.
- Typ B: Hoch integriert [I +], mit deutschem Pass, durchschnittlicher Sprachkompetenz und ohne explizite Bleibeperspektive.
- Typ C: Schwach integriert [I -], sozialen und politischen Institutionen in Deutschland eher abgewandt.

Soziodemografie

Die Integrationstypen unterscheiden sich demografisch (vgl. Abbildung 3). Signifikant ist vor allem der Altersunterschied zwischen den drei Gruppen.¹⁷ Das Durchschnittsalter der Stichprobe liegt bei 30 Jahren. Von diesem Gesamtdurchschnitt weichen besonders Typ B (29 Jahre) und der schwächer integrierte Typ C (32 Jahre) ab. Innerhalb dieser Gruppe sind vor allem MigrantInnen unter 20 Jahren (8 Prozent) unterrepräsentiert – der Schwerpunkt liegt bei Personen zwischen 30 und 39 Jahren. Der bekannte Zusammenhang von Alter und Integrationsstatus zeigt sich also auch hier, wenn auch in einer vergleichsweise homogenen Stichprobe – Senioren waren in der Stichprobe nicht vertreten.¹⁸

¹¹) Vgl. Berry (1997), S. 9.

¹²) Wegen des geringen Platzangebots werden die Verfahren nicht im Detail dokumentiert. Zu den statistischen Methoden der Faktorenanalyse und Clusteranalyse vgl. etwa Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 10., neu bearb. und erw. Auflage. Berlin u.a.

¹³) »Was halten Sie davon, wenn ihre Landsleute viele deutsche Bekannte und Freunde haben?« und »Wenn Ihre Landsleute Deutsche heiraten, finden Sie das gut, sind Sie unentchieden oder finden Sie das nicht gut?«

Abbildung 3

Alter, Geschlecht und Schulbildung der Typen

Typen, jeweils in Prozent	A [I +] (n=190)	B [I +] (n=193)	C [I -] (n=120)	Gesamt (n=503)
Durchschnittsalter* (in Jahren)	30	29	32	30
Alter				
14 bis 19 Jahre	19	21	8	17
20 bis 29 Jahre	28	33	27	30
30 bis 39 Jahre	36	27	48	35
40 bis 49 Jahre	17	19	17	18
Gesamt	100	100	100	100
Geschlecht				
Männer	47	57	53	52
Frauen	53	43	47	48
Gesamt	100	100	100	100
Schulbildung				
Kein Schulabschluss	13	17	19	16
Volks-/Grundschule	38	35	45	39
Weiterführende Schule	28	27	23	26
Abitur Studium	21	21	13	19
Gesamt	100	100	100	100

Das Geschlecht ist bei jüngeren Erwachsenen mit türkischer Herkunft mit Migrationshintergrund nicht unbedingt mit dem Integrationsstatus verknüpft. In unserer Analyse gibt es beide Ausprägungen: Höher integriert mit Frauenüberhang (Typ A) und Männerüberhang (Typ B). Ein Typus aus der im Jahr 2000 durchgeführten BPA-Studie, die schlecht integrierten, älteren Frauen, ist in dieser Stichprobe nicht zu finden.¹⁹

Im Hinblick auf die Schulbildung zeigen sich leichte Unterschiede der Bildungsstufen bei den Integrationstypen. Befragte mit

höheren Bildungsabschlüssen sind in den als eher integriert zu bezeichnenden Gruppen A und B leicht überrepräsentiert. Diese Unterschiede sind aber unterhalb der Signifikanzgrenze. Berücksichtigt man allerdings die Tatsache, dass gerade die jüngeren, in der Aus- und Schulbildung befindlichen Befragten in der Gruppe C unterrepräsentiert sind, wird doch vergleichsweise deutlich, dass die formale Bildung zumindest nicht absolut unabhängig vom individuellen Integrationsstatus einzuschätzen sein dürfte.

14) Zustimmung zu den Aussagen: »Die deutschen Politiker kümmern sich darum, was Leute wie ich denken« und »Die deutschen Politiker bemühen sich im allgemeinen darum, die Interesse der türkischen Bevölkerung in Deutschland zu vertreten.«

15) Die Zahl der Zeichen kennzeichnet die Stärke der Abweichungen vom Mittelwert oder durchschnittlichen Prozentsatz: 1+ oder - entspricht einer Abweichung von 5 bis 10 Prozent, zwei Zeichen stehen für 10 bis 15 Prozent und drei Plus- oder Minuszeichen für mehr als 15 Prozent. Alle Abweichungen sind signifikant, das ist allerdings verfahrensimmanent, da ja die Gruppen aufgrund der hier aufgeführten Kriterien gebildet wurden.

16) Ein Lesebeispiel: Im Hinblick auf die Sprachkompetenz (Zeile 4) zeichnet sich Typ A durch eine stark überdurchschnittliche Deutschkompetenz aus, Typ B ist eher durchschnittlich und Typ C stark unterdurchschnittlich mit Deutschkenntnissen ausgestattet.

17) Mittelwertvergleiche und Chi-Quadrat-Tests ($p \leq .05$). Signifikante Gruppenunterschiede sind in den Tabellen mit (*) gekennzeichnet.

18) Vgl. Trebbe (2006), Abb. 14.

19) Vgl. Weiß/Trebbe (2001), S. 44.

Bikulturelle Identität: Sprache

Will man der Unterscheidung zwischen Integration (Verbindung von Herkunfts- und aktueller Lebenskultur) und Assimilation (Übergewichtung der aktuellen Umgebungsgesellschaft) folgen, kann man anhand des alltäglichen Sprachgebrauchs gut zeigen, wie sich diese unterschiedlichen Akkulturationsstrategien manifestieren (vgl. Abb. 4).

Abbildung 4

Bikultureller Sprachgebrauch der Integrationstypen					
Typen, jeweils in Prozent	A [I +] (n=190)	B [I +] (n=193)	C [I -] (n=120)	Gesamt (n=503)	
Sprachgebrauch*					
Integration (Deutsch/Türkisch gleich)	44	53	39	47	
Assimilation (Mehr Deutsch als Türkisch)	31	13	15	20	
Separation (Mehr Türkisch als Deutsch)	25	34	46	33	
Gesamt	100	100	100	100	
Sprachkompetenz*					
Integration (Deutsch gut/Türkisch gut)	64	52	45	56	
Assimilation (Deutsch gut/Türkisch schlecht)	12	10	8	10	
Separation (Deutsch schlecht/Türkisch gut)	23	35	43	32	
Marginalisierung (Deutsch schlecht/Türkisch schlecht)	1	3	4	2	
Gesamt	100	100	100	100	

Bei Typ A zeigt sich ein großer Anteil von Befragten (31 Prozent), die im täglichen Sprachgebrauch vorwiegend bis ausschließlich deutsch sprechen – d.h. auch in der Familie und bei Freunden. Bei den Typen B und C ist diese assimilative Komponente dagegen schwach ausgeprägt (13 bzw. 15 Prozent), ausschließlich oder schwerpunktmäßig deutscher Sprachgebrauch ist in diesen Gruppen eher selten der Fall. Analog dazu steigt der Anteil derjenigen Befragten, die den türkischen Sprachgebrauch übergewichten, von Typ A (25 Prozent) über Typ B (34 Prozent) bis zum schwach integrierten Typ C auf 46 Prozent an. Diese Gruppe würde man nach dem Akkulturationskonzept als separiert, d.h. eher der deutschen Sprachkultur abgewandt bezeichnen. Insgesamt bewerten übrigens ziemlich genau zwei Drittel aller Befragten die deutsche Sprache als mindestens gleichwertig in ihrem täglichen Leben, nur 33 Prozent geben an, mehr türkisch als deutsch im Alltag zu sprechen.

In Bezug auf die Sprachkompetenz, die ja Voraussetzung für den Gebrauch beider Sprachen im Alltag ist, zeigt sich ein anderes Bild.

Die Bindung an die türkische Sprache ist hier stärker ausgeprägt. Obwohl die Bedeutung des Deutschen im Alltag zunimmt, finden sich – unabhängig vom Integrationsstatus – in jeder Gruppe kaum Personen, die als sprachlich assimiliert bezeichnet werden können. Der Anteil derjenigen, die von sich behaupten, sie sprächen besser deutsch als türkisch, liegt zwischen 8 und 12 Prozent. Die türkische Sprache wird auch von den jungen Erwachsenen türkischer Herkunft nicht aufgegeben – die meisten sind zwar eindeutig zweisprachig, unter denjenigen, die nur eine Sprache beherrschen, dominiert aber weiterhin die türkische Sprache. Und diese Dominanz wiederum zeigt sich eher bei denjenigen, die man als schwach integriert bezeichnen kann.

Bikulturelle Mediennutzung

Für die drei Mediengattungen Fernsehen, Radio und Tageszeitung sind die Unterschiede in der integrierten, d.h. gleichgewichtigen Stammnutzung für türkische und deutschsprachige Angebote zwischen den drei Gruppen gering (vgl. Abb. 5). Mehr als die Hälfte aller Befragten (55 Prozent) ist gleichzeitig Stammnutzer von mindestens einem deutsch- und einem türkischsprachigen Medium – in dieser Hinsicht also kein integrationsrelevanter Unterschied.

Anders sieht es bei denjenigen Strategien aus, die sich eher exklusiv auf eine Sprache bei der Mediennutzung konzentrieren, jedenfalls ab einem gewissen Intensitäts- und Habitualisierungsgrad. Im Durchschnitt aller Befragten finden sich insgesamt 23 Prozent, die angeben, ausschließlich türkischsprachige Medien an mindestens 4 von 7 Tagen zu nutzen. Selbst in der hoch integrierten Gruppe vom Typ A sind das immerhin noch 19 Prozent. Allerdings kann man festhalten, dass die Tendenz, nur türkischsprachige Massenmedien regelmäßig zu nutzen, mit sinkendem Integrationsgrad steigt. In der Gruppe von Typ C nutzen 27 Prozent der Befragten

ausschließlich türkischsprachige Tageszeitungen, Hörfunk- und Fernsehangebote. Es gibt allerdings auch den Gegenentwurf der ausschließlich auf deutschsprachige Programm- und Presseangebote ausgerichteten Mediennutzung. In Gruppe A ist diese Gruppe mit 20 Prozent in etwa dem gleichen Umfang vertreten wie die ausschließlich türkische Angebote rezipierende Nutzerguppe (19 Prozent). Bei Typ B sind es immerhin noch 18 Prozent, nur bei Typ C ist dieser Wert mit 13 Prozent stark unterdurchschnittlich.

Fokussiert man diese Analyse ausschließlich auf die Fernsehnutzung, verschiebt sich das Bild geringfügig in Richtung der separaten, einseitigen Zuwendung zu türkischsprachigen Fernsehprogrammen. Insbesondere der weniger integrierte Typus C liegt mit einem Prozentanteil von 36 deutlich über der 1/3-Marke. Aber auch in den anderen Gruppen wird insbesondere türkisches Fernsehen stärker exklusiv genutzt. Nur in der Gruppe vom Typ A steigt beim Übergang von der allgemeinen Mediennutzung zur Fernsehnutzung auch der relative Anteil derer, die assimilativ, d.h. ausschließlich deutschsprachige Programmangebote nutzen (23 Prozent).

Abbildung 5

Sprachgebundene Mediennutzung (Stammnutzer²⁰)

Typen, jeweils in Prozent	A [I +] (n=190)	B [I +] (n=193)	C [I -] (n=120)	Gesamt (n=503)
Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung				
Integration (Deutsche und türkische Angebote)	56	54	52	55
Assimilation (Nur deutsche Angebote)	20	18	13	17
Separation (Nur türkische Angebote)	19	25	27	23
Marginalisierung (Keine Stammnutzung)	5	3	8	5
Gesamt	100	100	100	100
Nur Fernsehen				
Integration (Deutsche und türkische Programme)	47	46	41	45
Assimilation (Nur deutsche Programme)	23	16	12	18
Separation (Nur türkische Programme)	24	32	36	30
Marginalisierung (Keine Stammnutzung)	6	6	11	7
Gesamt	100	100	100	100

²⁰ Stammnutzer: Personen, die ein Medium an 4 bis 7 Tagen einer normalen Woche nutzen (Selbstauskunft).

Fernsehprogrammnutzung

Abschließend noch ein Blick auf die von den Integrationstypen genutzten Programme. Abbildung 6 verdeutlicht sehr gut, wie sich die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen nivellieren, wenn man stärker fokussiert und die konkret genutzten Programme analysiert.

Grundsätzlich werden türkische Fernsehprogramme von allen Befragten häufiger genutzt als die deutschsprachigen Programme. Kanal D ist in dieser Hinsicht absoluter Spitzenreiter mit einem Stammseheranteil (mehr als vier Tage pro Woche) von 48 Prozent. Die Nutzung der deutschsprachigen Programme spielt sich – abgesehen vom Spielfilm- und Serienserder ProSieben mit 39 Prozent – auf einem niedrigeren Niveau ab. Hier muss man jetzt allerdings für die Integrationstypen und damit für den Zusammenhang zwischen Programmnutzung und individuellem Integrationsstatus festhalten, dass Unterschiede zwischen den Gruppen nur in Einzelfällen signifikant, d.h. von zufälligen, stichprobenbedingten Befunden nicht sicher zu unterscheiden sind.

Abbildung 6

Fernsehprogrammnutzung der Integrationstypen (Stammseher)

Typen, jeweils in Prozent	A [I +] (n=190)	B [I +] (n=193)	C [I -] (n=120)	Gesamt (n=503)
Türkischsprachige Programme				
Kanal D	48	50	47	48
ATV	48	46	42	46
Show TV	36	37	35	36
Star TV	37	30	26	32
Kanal 7*	23	24	36	27
TGRT	20	20	24	21
TRT INT	18	21	24	21
Deutschsprachige Programme				
ProSieben	42	42	29	39
RTL*	33	32	18	29
SAT.1*	27	25	14	23
RTL II	19	24	20	21
ARD / Das Erste	15	16	14	15
VOX	16	17	11	15
MTV	13	16	10	13
ZDF	13	10	15	12
Viva	13	15	7	12
kabel eins	12	12	7	11
WDR	7	9	6	8
Premiere	2	4	2	3

Kanal D wird überproportional häufig von Personen genutzt, die nach der Logik dieser Analyse als geringer integriert eingestuft wurden. Unter den deutschsprachigen Programmen sind es vor allem RTL und Sat.1, die von den schwächer integrierten Befragten eher gemieden werden – die Nutzung ist hier stark unterdurchschnittlich. Alle anderen integrations-spezifischen Nutzungsunterschiede sind vergleichsweise gering und können nicht mit ausreichender Sicherheit als überzufällig angesehen werden. Die oben beschriebenen Abhängigkeiten zwischen soziodemografischen Variablen (insbesondere Alter) und der Sprachorientierung (Kompetenz, Gebrauch) muss man als weitaus stärker einschätzen.

5. Fazit und kurze Diskussion

Will man nicht den Fehler begehen, voreilig einem mechanistischen Wirkungsmodell der Medieneffekte auf die Integration von MigrantInnen zu folgen und will darüber hinaus die Effektannahme nicht einfach umdrehen und von Mediennutzung als Konsequenz eines bestimmten individuellen Integrationszustandes ausgehen, ist die Typologie der Integrationsmuster ein dritter, eher grundlagenorientierter Weg der Identifikation und Beschreibung dieses Zusammenhangs.

Im Rahmen dieses Beitrags lassen sich die Operationalisierungsentscheidungen und die darauf aufbauenden Analysen nur unzureichend und stark verkürzt darstellen. Dennoch kann man einige grundsätzliche Befunde festhalten:

1. Die Mehrheit Erwachsener türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen ist in vielerlei Hinsicht gut integriert. Mehr als drei Viertel der Befragten sind – und sehen sich selbst – als sprachlich, sozial und auch politisch gut in den deutschen gesellschaftlichen Kontext eingebunden.
2. »Integriert« ist nicht gleich »integriert«. Es existieren sehr unterschiedliche Strategien der jüngeren Erwachsenen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen, sich mit der türkischen Heimatkultur und der deutschen Kultur auseinander zu setzen. Die Analysen zeigen jedoch sehr deutlich, dass soziale und politische Interaktion und Einbindung in Deutschland nicht mit einer Aufgabe oder dem Zurücklassen der türkischen Kultur verbunden sind – auch wenn das vielfach eher nur die Kultur der Eltern der Befragten sein dürfte.
3. Medien- und insbesondere das Fernsehen sind wichtige Quellen der gesellschaftlichen Information und ein zentraler Bestandteil des kulturellen Alltags der befragten Erwachsenen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen – ein Integrationswerkzeug sind sie nicht.

Die doppelte Verankerung von MigrantInnen in zwei sozialen Kontexten manifestiert sich auch in der Mediennutzung. Diese ist motivgesteuert, d.h. von spezifischen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen abhängig. Diese Motive und Bedürfnisse sollten bei der Analyse der Mediennutzung von MigrantInnen vermehrt in den Blick genommen werden.

Im Grundsatz zeigen die Befunde, dass es in der wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Debatte hilfreich sein könnte, die kulturellen Identitäten von MigrantInnen nicht als Gegenspieler im

Prozess sozialer Integration aufzufassen. Die Beibehaltung und Pflege der Herkunftskultur, -sprache und -identität ist in vielen Fällen unabhängig von der Interaktion, dem Arrangement mit der Mehrheitsgesellschaft. Unter gewissen Umständen kann sich diese Pflege bzw. der Erwerb und die Mischung der zwei Identitäten gegenseitig positiv beeinflussen. Welche dieser Umstände medial oder zumindest medial bedingt sind, sollte stärker in den Mittelpunkt von Medien- und Migrationsforschung gerückt werden.

Literatur

- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 10., neu bearb. und erw. Auflage. Berlin u.a.
- Berry, John W. (1980): *Acculturation as Varieties of Adaptation*. In: Padilla, Amado (Hrsg.): *Acculturation. Theories, Models and Some Findings*. Boulder. S. 9-26
- Berry, John W. (1997): *Immigration, Acculturation and Adaption*. In: *Applied Psychology: An International Review* 46(1), S. 5-68.
- Berry, John W./Phinney, Jean S./Sam, David L./Vedder, Paul (2006): *Immigrant Youth: Acculturation, Identity and Adaption*. In: *Applied Psychology: An International Review* 55(3), S. 303-332.
- Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.) (2002): *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New York.
- Esser, Hartmut (2000): *Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Die Konstruktion der Gesellschaft*. Frankfurt.
- Lockwood, David (1964): *Social Integration and Systems Integration*. In: Zollschan, George L./Hirsch, Walter (Hrsg.): *Explorations in Social Change*. London. S. 244-257.
- Meier-Braun, Karl-Heinz (2002): *Gefangen im Medienghetto? Migranten in Deutschland*. In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*. 1/2002. S. 4-9.
- 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*. Bielefeld. S. 25-44.
- Schenk, Michael (2002): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen.
- Trebbe, Joachim (2006): *Akkulturation und Mediennutzung von türkischen Jugendlichen in Deutschland*. In: Moser, Heinz/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): *Medien und Migration. Europa im multikulturellen Raum*. Wiesbaden (im Druck).
- Vlasic, Andreas (2004): *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden.
- Weiß, Hans-Jürgen: *Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich türkische Medien?* In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*. 1/2002. S. 11.
- Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim (2001): *Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland*. Potsdam.

Heterogene Medienwelten – Medienbiografien junger Erwachsener türkischer Herkunft

Heterogeneous modes of using media – biography and media usage by young adults with Turkish migrant background

Reinhold Göring (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Institut für Kultur und Medien)

Zusammenfassung

Menschen mit Migrationshintergrund leben in heterogenen Zugehörigkeiten und müssen ihre Lebensformen kontinuierlich neu entwerfen. Medien, neben dem Internet insbesondere das Fernsehen mit seiner Möglichkeit, türkische ebenso wie deutsche Programme zu empfangen, haben eine wichtige Funktion, aus diesen heterogenen Zugehörigkeiten ein Netz zu knüpfen. Allerdings setzt das voraus, dass die Medien die Einzelnen auch als Einzelne ansprechen und nicht vorrangig als Angehöriger einer sozialen Minderheit. Dies ist eine der wichtigsten Schlussfolgerungen, die wir aus acht ausführlichen Interviews mit jungen Frauen und Männern mit türkischem Migrationshintergrund gezogen haben. Es ging uns dabei insbesondere darum zu untersuchen, ob es einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Besonderheiten der je individuellen Biografie zwischen zwei Kulturen und dem Umgang mit den Medien gibt.

Summary

Migrants and their children live in heterogeneous modes of belonging and have to continuously construct their own forms of life. Media, especially the Internet and television with their capacity of receiving both German and Turkish networks, do have an important function in tying up these heterogeneous modes of belonging. This requires, however, that media address the individual as an individual and not mainly as a representative of a minority group. This is one of the most important conclusions we could draw from eight detailed interviews with women and men who have a Turkish migrant background. During our research we focused especially on the question whether there is a significant relation between the specific biography of living between two cultures and the use of media.

Einführung

Die folgenden Ausführungen gründen auf ausführlichen Interviews mit vier jungen Frauen und vier jungen Männern mit türkischem Migrationshintergrund, welche die Studentinnen Yasemin Kaygili, Margrit Miebach, Judith Ngo und Bianca Reeschke im September und Oktober diesen Jahres an verschiedenen Orten in NRW geführt haben. Es handelte sich um offene Einzelgespräche, die von einem Fragenkatalog gestützt waren. Die angegebenen Zitate und Paraphrasen entstammen den Transkriptionen, andere Passagen sind direkt aus den Interviewprotokollen und Porträtskizzen der gesprächsführenden Forscherinnen übernommen.

Dilek

»Ich habe die türkische Sprache, weil ich zu Hause in einer türkischen Familie lebe und ich habe die deutsche, weil ich halt in Deutschland bin und in Deutschland arbeite.« So erklärt Dilek ihrer Gesprächspartnerin Margrit, warum es ihr keine Mühe mache, das Türkische ebenso wie das Deutsche in ihren Alltag »einzubauen«, wie Margrit in ihrer Frage sich ausgedrückt hatte. »Also einbauen brauch ich das gar nicht, ich habe das beides einfach.«

Personen, die bilingual aufgewachsen sind und weiterhin in einer Situation der Zweisprachigkeit leben, entscheiden in der Regel mühelos über den Gebrauch der einen oder anderen Sprache, und zwar abhängig vom sozialen Zusammenhang, in dem sie sich befinden. Dilek ist Anfang 20, arbeitet als Verkäuferin in einem Dekorationsgeschäft in Köln und möchte gerne Bauzeichnerin werden. Eigentlich wollte sie Architektur studieren, aber irgendwie habe es mit der Fachhochschulreife nicht geklappt. Sie ist in Deutschland geboren, schon ihr Großvater kam als Arbeitsemigrant nach Deutschland, ihr Vater war 16, als er nachzog. Zwei Jahre später, 1973, ist dann ihre Mutter nach Deutschland gekommen. Sie war damals 17 und hatte gerade Dileks Vater geheiratet. Anders als ihr Mann kann Dileks Mutter auch jetzt, nach 33 Jahren, noch nicht sehr gut Deutsch. Dilek begleitet sie und übersetzt, wenn sie zum Arzt oder auf Ämter geht.

So situationsbedingt wie den Gebrauch der Sprache stellt Dilek auch den Gebrauch der Medien dar, vor allem des Fernsehens, des Hörfunks, des Internet. Wenn sie sich zu den Eltern in das Wohnzimmer setzt, sieht sie meist türkisches Fernsehen. Als sie ihr Zimmer noch mit ihrer älteren Schwester teilte, stand dort ein zweiter Fernseher, auf dem die Kinder meist deutsche Sender eingestellt hatten. Insbesondere Soaps wie *Unter uns* und *Gute Zeiten Schlechte Zeiten* hätten sich die Geschwister damals angesehen. Doch der Fernseher sei schon länger kaputt, was aber nichts mache, denn Dilek benutze heute sowieso öfter den Computer und das Internet oder setze sich eben zu den Eltern.

Mit ihrem Chef, dem Besitzer des Dekorationsgeschäfts, der auch eine türkische Herkunft hat, gibt es ständig Stress. Er wirft Dilek vor, verdeutscht zu sein. Was damit gemeint sei, fragt Margrit. »Dass ich keine Überstunden mache und kein Kopftuch trage«, notiert die Interviewerin als Antwort. Als die beiden darüber sprechen ist nämlich das Aufnahmegerät schon ausgestellt. Dilek ist

klar, dass ihr Chef sein eigenes ökonomisches Interesse und sein soziales an einer ungerechten Genderordnung in ein kulturelles Argument verpackt. Aber es ist schwierig, das in den Konfliktsituationen zu entwirren. Deshalb ist Dilek froh, gerade einen Praktikumsplatz in einer Bauzeichnerfirma gefunden zu haben. Sie wird ihren Job im Dekorationsgeschäft kündigen, obwohl das Praktikum erst mal nur für 4 Wochen zugesagt ist.

Wohn- und Medienräume

Der Aufteilung der elterlichen Wohnung in einen Raum, der von einem Fernseher geprägt ist, auf dem türkische Programme laufen, und einen zweiten Raum, in dem die Kinder über einen Fernseher verfügen, der eher auf deutsche Programme eingestellt ist. Dieser Aufteilung sind wir in unseren Interviews mit jungen Erwachsenen mit türkischem Migrationshintergrund oft begegnet. In vielen Familien ist man in dieser pragmatischen Weise mit einem Problem umgegangen, das entstand, als das Satellitenfernsehen Einzug hielt: Während die Kinder gerne ihre bekannten Zeichentrickserien im deutschen Fernsehen weiter sehen wollten, nutzten die Eltern die Chance, die ihnen die neue Medientechnologie offerierte, und bevorzugten von nun türkische Sender mit ihren Serien vor den deutschen mit ihren amerikanischen Soaps wie *Dallas*. So gibt es ein Wohnzimmer, dessen Medien eher in türkischer Sprache, ein Kinderzimmer, dessen Medien eher in deutscher Sprache senden. Eine ganze Zeit lang, so erinnert sich Dilek, habe sie in ihrem Zimmer auch Radio gehört, vor allem Eins Live. Wenn es Probleme gab, dann zwischen den Geschwistern darüber, ob die Talkshow oder der Krimi gesehen werden soll.

Was wird Dilek machen, wenn sie einmal aus der elterlichen Wohnung ausgezogen ist? Wenn sie in Köln bleibt, wird es ihr vielleicht genügen, ein oder zwei Mal in der Woche nach Hause zu fahren, zu den Eltern, zu dem, was sie »Leben in einer türkischen Familie« nennt. Vielleicht wird sie aber beginnen, nun in ihrer eigenen Wohnung türkische Programme zu sehen und, wenn sie einmal Kinder hat, mit ihnen ausschließlich Türkisch zu sprechen – wie Burcu, die möchte, dass ihre Tochter gut Türkisch lernt. Der Vater, der auch türkischer Herkunft ist, redet aber meist Deutsch mit dem Mädchen: Es sei wichtig, beide Sprachen gut zu können. Vielleicht wird sich Dilek etwas Drittes suchen, wie Betül, die vergangenes Jahr in Peru Urlaub gemacht hat und nun intensiv Spanisch lernt. So oder so, Dilek wird ihren eigenen Weg finden. Es gibt in den heutigen Gesellschaften keine vorgefertigten Rollen und Formen mehr, nach denen die Menschen ihr Leben weitgehend widerspruchsfrei organisieren könnten. Für Menschen, die wie Dilek in zwei Kulturen leben, noch viel weniger als für die Mehrheit der Bevölkerung. Zwischen zwei Kulturen oder auch mehr: »Ich hab' vielleicht auch ein paar englische Seiten an mir«, sagt Betül, die sich weder als Türkin, noch als Deutsche, und auch nicht als Deutsch-Türkin bezeichnen möchte. Das sind Fremdzuschreibungen, ideologische Objektivierungen, die mit der alltäglichen Kreativität, in denen die Menschen ihre Lebensformen und ihre Subjektivität entwerfen, nichts oder nur in negativer Weise zu tun haben.

Heterogene Zugehörigkeiten

Nicht erst mit dem Auszug aus der elterlichen Wohnung und der damit nun möglichen, aber auch notwendigen Neuregelung des Alltagslebens beginnt für viele junge Erwachsene mit Migrationshintergrund die experimentelle Suche nach Lebensformen, in denen die verschiedenen Räume, in denen sie aufgewachsen sind, mit ihren Gefühlen, ihren Stimmungen, ihren Farben und Klängen, zu ihrem Recht kommen. Was Sozialwissenschaftler wie Ulrich Beck, Stuart Hall oder Alain Touraine für das Leben in den heutigen Gesellschaften sagen, gilt in besonders intensiver Weise für Menschen mit Migrationshintergrund: Wir leben in vielen Zugehörigkeiten – der Familie, des Geschlechts, der ethnischen Gruppe, der Generation, der Nation, der Religion, der peer group, der Moden und der Sub- oder Partialekulturen. Diese Zugehörigkeiten bilden kein kohärentes Ganzes mehr, sie bilden auch keine Dominanzen mehr aus, wie das vielleicht noch in früheren Epochen der Moderne der Fall war. Jede und jeder muss letztlich selbst einen Weg der Subjektivierung finden, selbst an der Schaffung einer Lebensform arbeiten. Mit Beliebigkeit hat das aber nichts zu tun. Denn diese Zugehörigkeiten haben jeden einzelnen tief geprägt, sie können nicht einfach vergessen oder aufgegeben werden. Geben die Bedingungen, unter denen die Menschen leben, diesen Freiraum nicht her, sind die Menschen also gezwungen, einen Teil dieser Zugehörigkeiten zu verleugnen oder zu verdrängen, verlieren die Personen nicht nur objektiv einen Teil ihres kulturellen Reichtums. Sie leiden auch unter solchen Einschränkungen. Und oft werden ihnen auch die weiteren Zugehörigkeiten problematisch.

Nationale und kommunale Bindung

Nicht alle heterogenen Identifikationen reiben sich. So treffen wir in unseren Gesprächen immer wieder auf eine Differenz in der Selbstbeschreibung über die nationale und die kommunale Zugehörigkeit: Wenn es um eine nationale Zugehörigkeit geht, wird oft die Türkei genannt, die Identifikation mit dem Leben in Deutschland findet vor allem im lokalen Rahmen statt. Emine, 24 Jahre alt und von Beruf Bürokauffrau, antwortet auf die Frage, was für sie zuhause sei, sie sei ein »waschechte Kölnerin«. »In Deutschland muss das für mich Köln sein, in der Türkei macht mir das nicht so viel aus, Hauptsache Türkei.« Und Burcu sagt: »Isch bin ne kölsche Türk.« Immer wieder fanden wir die sozialwissenschaftliche Einsicht bestätigt, dass die Vorstellung einer nationalen Zugehörigkeit viel abstrakter und viel deutlicher imaginär ist als die einer lokalen, die stärker über das Alltagsleben entsteht und offensichtlich auch andere Ebenen der Gefühle anspricht. Deshalb können eine kommunale Bindung an eine deutsche Stadt und eine nationale an die Türkei relativ problemlos nebeneinander existieren.

Burcu

Wir haben es eben schon erwähnt, dass Burcu mit ihrer viereinhalb Jahre alten Tochter Melike konsequent Türkisch spricht. Sie möchte auch, dass sie »das Türkische vom Fernsehen aus so mitbekommt, dass es halt auch türkisches Fernsehen gibt, das sollte sie wenigstens im Hintergrund ein wenig hören.« Burcu ist 27, verheiratet und studiert Psychologie an der Universität zu Köln. Als Zwanzigjährige kam ihre Mutter 1978 nach Deutschland. Burcus Vater, der 10 Jahre älter ist, lebte schon länger hier und war bis zu seiner Pensionierung als Türkischlehrer tätig. Die *Muppet Show* ist die erste Sendung, die Burcu aus ihrer Kindheit einfällt, dann die Stunden vor der *Mini Playback Show*, die sie mit ihrem jüngeren Bruder gesehen hat. Vor allem aber erinnert sie sich an Bollywood-Filme. Sie waren die ersten nicht in der Türkei produzierten, aber dort synchronisierten Filme, die es in den 1980er Jahren beim türkischen Geschäft als Video zu leihen gab. »Das war schon so ab der 5. Klasse, immer, wenn ich eine Zwei geschrieben habe, durfte ich mir am Wochenende so einen Film ausleihen. Das war für mich das Highlight überhaupt, weil ich diese Filme ohne Ende geliebt habe.« Heute sieht Burcu vor allem Soaps und Telenovelas im türkischen Fernsehen, das sie über Satellit empfängt. »In diesen Geschichten werden ja türkische Familien dargestellt. Sei es die High Society in der Türkei, seien es die armen Leute – und da bekommt man so ein Stück Türkei mit Es ist mir schon wichtig, dass ich den Bezug nicht verliere.« Auf Judiths Frage, ob sie sich denn auch deutsche Serien anschauen würde, wenn sie gut gemacht wären, antwortet Burcu: »Nicht unbedingt, ich lebe ja in Deutschland. Also mein Leben ist ja schon so, praktisch ein Film für sich.«

Fremd und bekannt zugleich

Sicher wurde das mit einem guten Schuss Ironie gesagt, aber es ist doch etwas erstaunlich, dass Burcu behauptet, ihre Informationen über das Leben in der Türkei aus den Telenovelas zu beziehen. Burcu bleibt sogar trotz Judiths Nachfrage, ob sie denn glaube, in den türkischen Serien werde die Gesellschaft authentisch repräsentiert, dabei: »Natürlich ist das ein bisschen überzogen, weil es ist ja Fernsehen, aber ansonsten, viele Sachen spiegeln sich da schon wieder, also die Familien untereinander, wie man so zu der Mutter ist, zu der Schwester.« Es geht um Verhaltensweisen, die Burcu vielleicht gerade deshalb sehen möchte, weil sie sie selbst nicht mehr ganz versteht, und um sinnliche Formen, die fremd und nah zugleich sind, wie die der Bollywood-Filme. Auch die Musik wird von Burcu und anderen oft als Grund genannt, türkisches Fernsehen einzuschalten. Türkisches Fernsehen scheint für eine Reihe von Personen dieser Generation eine Möglichkeit zu sein, an kulturelle Formen heran zu kommen, die bekannt und zugleich fremd sind, die sie aufgenommen haben und die doch zu fragmentiert sind, um einen Sinn zu machen. Medien bieten mentale Räume, dies aufzunehmen und vielleicht mit den eigenen Kontexten besser zu verbinden. Man könnte auch sagen, dass es wichtig ist, beide kulturellen Sprachen zu sprechen, um sich die eigenen Gefühle übersetzen zu können.

Selcuk

»Ich wäre gern türkischer als ich bin«, sagt Selcuk, fügt aber in seinem Gespräch mit Judith einige Minuten später hinzu: »Ich wäre auch gern ein richtiger Kölscher.« Der Achtundzwanzigjährige, der diesen doppelten Wunsch einer Zugehörigkeit äußert, arbeitete nach seinem Fachabitur 8 Jahre lang bei der Stadt Köln, seit zwei Jahren studiert er nun aber an einer Fachhochschule Online-Redakteur und arbeitet kontinuierlich bei einem Hip-Hop Portal, das auch eine Fernsehsendung produziert, die von center.tv in Köln und Düsseldorf ausgestrahlt wird. Er spricht nur wenig Türkisch. Seine Eltern drängten darauf, dass ihre beiden Söhne Deutsch sprechen, auch zuhause. »In den 80er/90er Jahren war ja die große rechte Welle in Deutschland, das hat sich auf jeden Fall in vielen Städten geäußert, und meine Eltern hatten Angst, auch um uns. Was wird passieren, was ist, wenn die Menschen merken, das sind Ausländer?« Weniger auf Nachfrage, eher nebenbei in den Erzählungen, kommen Erlebnisse zur Sprache, die solche Befürchtungen rechtfertigen: etwa die Geschichte vom Freund aus den ersten Schuljahren, der plötzlich in die rechte Szene einer rheinischen Kleinstadt abrutscht. Oder auch nur vom Nachbarn, der das Kind nach der Rückkehr vom jährlichen Türkeiurlaub fragt: »Na« habt ihr auch schön Kümmel mitgebracht? Da konnte ich damals noch nichts mit anfangen, da war ich viel zu jung, kann mich an die Szene aber noch erinnern.«

Selcuks Eltern sind Mitte der 1960er Jahre nach Deutschland gekommen. Seine Mutter war damals noch ein Kind. Mit 18 Jahren wurde sie mit ihrem Vater verheiratet, wie Selcuk sich ausdrückt. Sie ging damals noch zur Schule und hatte gerade begonnen, sich ein selbstbestimmtes Leben vorzustellen. Heute sind Selcuks Eltern geschieden, der Vater lebt die meiste Zeit des Jahres in der Türkei, die Mutter ist in Deutschland geblieben. Es ist noch nicht lange her, dass seine Mutter ihm diese Dinge aus der Zeit ihrer eigenen Jugend erzählt hat.

Selcuks Eltern waren beide berufstätig. Wenn Selcuk nach der Schule nicht Fußball spielte, verbrachte er die Nachmittage vor dem Fernseher. *Carlson vom Dach* ist die erste Serie, die ihm auf Nachfrage einfällt. Als es im Gespräch dann um etwas spätere Fernseherinnerungen geht, zählen Judith und Selcuk zusammen die Figuren der Serie *A-Team* auf. Selten lief der vor der Einführung des Satellitenfernsehens einzig zu empfangende türkische Sender TRT zuhause. Die drei Fernseher der Wohnung waren eher nach Interessen aufgeteilt: der Vater sah *Tagesschau*, politische Magazine und Sport im Wohnzimmer, die Mutter, wenn sie nicht in der Küche stand und kochte, eher Serien im Schlafzimmer, Selcuk und sein vier Jahre älterer Bruder stritten sich um die Macht über die Fernbedienung des Fernsehers in ihrem gemeinsamen Zimmer. Türkisches Fernsehen kennen die Jungs nur von den Besuchen bei den Großeltern mütterlicherseits. »Wenn da Full House war, dann lief das türkische Programm und plötzlich fingen alle an zu lachen, weil es gab nur zwei türkische Arten von Sendungen: Comedy oder Trauer mit Schmachtsong, die ganze Zeit.« Für den Jungen, der nur wenig Türkisch versteht, war das eine befremdliche Erfahrung und

zugleich eine der Anpassung: »Komisch aussehende Menschen, die dann irgendwann anfangen zu lachen und dann lachte man mit. Ja, das ist eigentlich die Essenz dessen, was türkisches Fernsehen für mich aus der Kindheit gebracht hat.«

Fernseh-Community versus Internet

Selcuks Antworten sind oft sehr reflektiert, doch haben wir eigentlich in allen unseren Gesprächen den Eindruck bekommen, dass diese Situation zwischen zwei kulturellen Zusammenhängen die Menschen dazu veranlasst, ihren Gebrauch von Medien sehr bewusst zu bestimmen. Der Fernseher in Selcuks Wohnung, in der er seit der Trennung von seiner Freundin vor gut einem Jahr alleine lebt, ist seit einigen Monaten defekt. Er denke zur Zeit auch nicht daran, sich einen neuen zu kaufen. Sein Informationsbedürfnis könne er besser mit dem Internet befriedigen. Und er brauche es nicht mehr, in der Fernseh-Community zu sein, mitreden zu können: »Dieses Mitreden, da hat das Fernsehen natürlich eine Nische belegt, an die meiner Meinung nach weder Internet noch Zeitung herankommen, weil man da halt aktiver werden muss. Dieses Mitreden halt, wo man einfach nur einschaltet und drin ist, das ist die große Stärke vom Fernsehen.«

Zum Katalog unserer Fragen gehörte es, dass wir uns danach erkundigten, ob unsere Gesprächspartner ein Bild von sich über ihre Rolle in der Gesellschaft haben. Selbstverständlich setzt eine Beantwortung dieser Frage eine bestimmte Abstraktion und auch ein bestimmtes Verständnis der Gesellschaft voraus. Für Selcuk war es klar, dass es die eine Gesellschaft nicht gibt, weder die türkische noch die deutsche. »Ich sehe das nicht so, dass man eine Rolle in der Gesellschaft haben könnte, weil es halt dieses Ganze nicht gibt, dieses Connected-Sein nicht stattfindet. Es gibt ja immer kleinere Teilgesellschaften und da kann man etwas machen, da kann man sich inszenieren, da kann man etwas vorantreiben.«

Distanz zur deutschen Zivilgesellschaft

Selcuk, der gerne türkischer wäre als er ist und zugleich auch gerne ein richtiger Kölscher, hat in der »Community der Hip-Hop-Kultur«, wie er selbst sagt, eine solche Teilgesellschaft gefunden. Für Tayfun, der 22 Jahre alt ist und nach seinem Hauptschulabschluss schon so einiges probiert, aber noch nichts gefunden hat, ist der Fußball eine solche Teilgesellschaft. Deutlicher, als wir es erwartet hatten, trafen wir bei unseren Gesprächspartnern auf eine große Distanz zum politischen Geschehen und der politischen Öffentlichkeit in Deutschland. Es scheint für diese Generation von Mitbürgern mit Migrationshintergrund, die in NRW immerhin fast 30 Prozent der gleichaltrigen Bevölkerung ausmachen, mehrheitlich zuzutreffen: mit der Unmöglichkeit, sich mit der deutschen Gesellschaft zu identifizieren, reduziert sich auch das Interesse an den politischen Vorgängen in Deutschland in einer signifikanten Weise. Wenn überhaupt im Fernsehen Nachrichten gesehen werden, dann nur im türkischen. »Ich will ja auf dem Laufenden bleiben, was dort passiert.« Das war bei der Generation ihrer Eltern anders, insbesondere bei den Vätern. Die Erinnerung, wie der Vater vor dem Fernseher sitzt und *Tagesschau* sieht, begegnete uns in fast allen Gesprächen. Vielleicht kann oder muss man diesen Wandel so erklären: Die Väter der Generation der heute Zwanzig- bis Dreißigjährigen suchten eine Orientierung in dem Land, das für sie neu war. Ihre Töchter und Söhne aber, die auf deutsche Schulen gegangen sind, die eigentlich »dazu« gehören, haben zugleich so intensive Erfahrungen einer Ausgrenzung oder der Festschreibung auf den Status eines Immer-nur-Objekt-Seins in den Diskursen der Öffentlichkeit der deutschen Gesellschaft, dass sie sich von den Nachrichten und politischen Informationssendungen des deutschen Fernsehens nicht mehr angesprochen fühlen. Das ist bei nicht direkt politischen Themen anders: Eine Mehrheit der GesprächspartnerInnen sagt, dass Dokumentarfilme und Wissenschaftssendungen zu den für sie wichtigsten Formaten des Fernsehens gehören. Anders als die politischen Sendungen erscheinen sie in einem soziokulturellen Sinne neutral, das heißt, sie haben keinen Marker einer Zugehörigkeit, weder zur türkischen, noch zur deutschen und auch nicht zu einer anderen Kultur einer Teilgesellschaft.

Ferit

Das ist auch bei dem einzigen unserer Gesprächspartner, der sich deutsche Nachrichtensender ansieht, letztlich nicht anders. Ferit ist in Aachen geboren und wohnt auch noch dort, zusammen mit seinen Eltern und seinem älteren Bruder. »Bei mir steht auch ein Fernseher im Zimmer und das Einzige, was ich gucke, ist nachts, wenn ich mich ins Bett lege, mache ich N24 an, weil ich auf diese Reportagen stehe und auf Nachrichten. Dann lasse ich mich davon einfach berieseln.« Auf Yasemins Nachfrage, was er sich denn dann ansehe, antwortet Ferit: »Ich schalte die Nachrichtensender ein und schaue, ob da Reportagen laufen, so wie man sie von *Galileo* vielleicht kennt, oder vielleicht, wo man zeigt, egal, ganz banale Sachen, wie man Fritten macht.« Auch Ferit, der 22 Jahre alt ist und Wirtschaftsingenieurwesen studiert, sucht also eine eher politisch neutrale Information. Und vielleicht auch einen neutralen Raum zwischen deutschen und türkischen Markierungen. Nachrichten im türkischen Fernsehen sehe er sich jedenfalls nie an. »Meine Eltern kommen aus dem Dorf. Beide. Ich habe ein sehr einfaches Türkisch gelernt. Ich verstehe sehr viel, aber sehr einfaches Türkisch. Dieses Türkisch ist aber das Türkisch, das mein Vater vor 40 Jahren gelernt hat. Das hat sich ein bisschen geändert, plus, er hat im Dorf kein Hochtürkisch gelernt, also das, was man bei den Nachrichten benutzt.«

Ferit hilft seinen Eltern noch heute manchmal als Übersetzer, wenn es um das Lesen von Briefen deutscher Behörden geht. Er sieht in den unvollkommenen Deutschkenntnissen der Eltern auch den wichtigsten Grund, warum der Fernseher im Wohnzimmer der elterlichen Wohnung fast ausschließlich auf türkische Programme eingestellt ist. Oft dient er nur zur türkisch markierten Geräuschkulisse und zur Herstellung einer bestimmten Atmosphäre: »Wenn wir mit meinen Eltern Karten spielen, dann läuft der Fernseher immer im Hintergrund, ob jetzt 'ne Show läuft, ob jetzt so Sensationsnachrichten im türkischen Fernsehen, ob jetzt Musik läuft, spielt dann weniger eine Rolle. ... Im Türkischen ist es halt so, dass sehr viel Musik im Fernsehen läuft und getanzt wird ... und es halt irgendwie dazu gehört, zu der Harmonie vielleicht, die wir haben.«

Und auch bei Ferit, der seit 6 Jahren einen deutschen Pass hat, stoßen wir auf das merkwürdige Phänomen, dass sich oft diejenigen jungen Erwachsenen mit türkischem Migrationshintergrund klarer als Türken bezeichnen, die vom Herkunftsland ihrer Eltern nur wenig kennen. Diese Identifikation mit einer nationalen Zugehörigkeit geht andere Wege, sie hat mehr mit der Suche nach einem Ursprung denn mit der konkreten Lebenserfahrung zu tun. Deshalb wird sie auch so schnell mit religiösen Erfahrungen vermischt, oder mit denen der familialen Genealogie, wie bei Ferit: »Es ist einfach: meine Eltern sind Türken, sie haben mich türkisch erzogen, sie haben mich nicht deutsch erzogen.«

Kulturelle Marker

Dem durch die Fernsehprogramme türkisch markierten Wohnzimmer steht also eine eher neutrale »Fenster zur Welt« in Ferits eigenem Zimmer gegenüber. Solche Marker einer Zugehörigkeit von Medien und ihren Produkten können über individuelle Erfahrungen

genauso hergestellt werden wie über ideologische Konstrukte oder auch über tatsächlich differente kulturelle Formen, differente Formen der Wahrnehmung, der Bewertung, des Erzählens und des Handelns. Bei der Schaffung des je eigenen Netzes an heterogenen Zugehörigkeiten, das unsere Gesprächspartner für sich gestrickt haben, spielen Medien, vor allem Fernsehen, Hörfunk, Internet, aber auch die älteren Medien Kino, Theater oder Buch und andere Druckerzeugnisse mit ihren jeweiligen Markern eine wichtige Rolle. Wir haben es eingangs am Beispiel der elterlichen Wohnung von Dilek gesehen: Die Wohnung ist ein Raum, in dem sich zwei kulturelle Zugehörigkeiten mischen, überlagern oder auch abgrenzen, die zwei Fernseher, von denen einer in der Regel auf in der Türkei produzierte, der andere auf in Deutschland produzierte oder, angesichts der vielen aus dem us-amerikanischen Fernsehen übernommenen Serien zumindest deutsch synchronisierte Sendungen eingestellt ist, markieren, oft vielleicht auch nur als Hintergrundgeräusch, die gerade dominante Zugehörigkeit.

Die einzelnen Sender haben in der Regel einen Marker der Zugehörigkeit, auch wenn, wie das Beispiel der Dokumentation zeigt, einzelne Formate oder Genres als davon durchaus unterschieden wahrgenommen werden können. Politische Nachrichtensendungen sind aber deutlich markiert. Schon die Form der Präsentation setzt spezifische Zurechnungsmerkmale. Es gibt allerdings ein Medium, das diesen Marker kaum besitzt: das ist das Internet. Fast alle unsere Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner gaben an, das Internet als wichtigste Informationsquelle über das politische Geschehen zu nutzen.

Auf unsere Fragen danach, welches Programm sie senden würden, wenn sie über einen Fernsehsender bestimmen könnten, gab es vor allem zwei Richtungen, in welche die Antworten gingen: es sollte ein Sender mit sehr viel Dokumentationen, Wissenschaftssendungen und Dokumentarfilmen sein, oder ein multikultureller Sender, ein Sender, der tatsächlich von allen kulturellen Gruppen gemacht würde. Wir neigen dazu, daraus einen Schluss zu ziehen: Wenn Medien wie Hörfunk und Fernsehen ihr Potenzial der Ansprache und ihr Vertrauen bei jüngeren Menschen mit Migrationshintergrund verstärken wollen, dann wird das nicht über einzelne Nischenprogramme gehen, für die wahrscheinlich das Internet ein viel sinnvoller Medium ist. Was nötig sein wird ist, dass die Rundfunkanstalten ein Selbstverständnis entwickeln, das sich nicht mehr auf der Idee gründet, neutrales Repräsentationsmedium der Mehrheitsgesellschaft zu sein, das unter anderem auch eine Verantwortung für die Minderheiten der Gesellschaft hat. Es wird stattdessen sein Programm inhaltlich und personell, in den Formaten ebenso wie in den Themen, darauf ausrichten müssen, dass wir in einer Gesellschaft leben, in der Individuen eigene Formen entwickeln, in und mit ihren je spezifischen Zugehörigkeiten zu leben. Weder für die Gesamtgesellschaft, noch für einzelne Gruppen in ihr gibt es noch eine Selbstverständlichkeit vorgegebener Lebensformen. Nicht das Propagieren und Verbreiten einer Leitkultur, sondern kulturelle Heterogenität und individuelle Vielfalt sind der Weg, auf dem die Rundfunkanstalten ihrer öffentlichen Aufgabe der Integration nachkommen können. Das betrifft den politischen Kommentar, die Auswahl der Gesprächspartner im *Presseclub*, die Frage der

Synchronisation oder Untertitelung von Filmen, auch und gerade von türkischen Filmen. Es gibt nicht mehr den einen Diskurs, die eine Form, die eine Norm, nach der das Leben zu leben ist. Die Konsequenz ist gerade nicht die Idee einer Beliebtheit, sondern das Recht der Einzelnen auf ihre Suche, ihr Recht auf Anerkennung, die immer eine Begegnung mit dem Einzelnen, wenn nicht sogar eine Nähe zu ihm voraussetzt.

Yasin

Es geht bei der Suche der individuellen Entwicklung von Lebensformen sicher nicht um die großen Entwürfe. Die erweisen sich, ob sie nun religiöse oder politische Form haben, notwendig als Irrtümer. Es geht von daher auch nicht darum, Hörfunk und Fernsehen zum Forum weiterer gesellschaftlicher oder kultureller Gruppen zu machen. Es geht um Individuen und um eher kleine Verschiebungen. Yasin zum Beispiel ist 22 Jahre alt, arbeitet in Gelsenkirchen als Krankenpfleger und, so möchte man hinzufügen, als Übersetzer. Des Türkischen ebenso mächtig wie des Deutschen, kann er die Sprachen und kulturellen Formen der Patienten, die oft türkischer Herkunft sind, und des ärztlichen Personals, das meist kein Türkisch kann, in beide Richtungen übersetzen. Bianca, die mit ihm das Gespräch geführt hat, meint, dass Yasin mehr als die anderen in Deutschland angekommen sei. In seinem Beruf bekommt er Anerkennung für seine biculturelle Kompetenz. »Wenn du jetzt spontan sagen müsstest, was du bist, was sagst du dann?« fragt Bianca. »Deutsch, ganz klar.« Befremdlich, so fährt Yasin fort, sei es eigentlich nur, dass er immer wieder gefragt werde, ob er sich in Deutschland wohl fühle.

Die Spannung zwischen den objektivierenden Zuschreibungen und den subjektiven Entwürfen, ein Leben mit den eigenen kulturellen Erfahrungen und Kompetenzen zu führen, ist also auch für Yasin eine Irritation. Und vielleicht ist das auch die wichtigste Konsequenz, die wir aus unseren Gesprächen mit 8 jungen Erwachsenen ziehen können: Jede und jeder sucht einen eigenen Weg, und sie und er finden ihn in dem Maße, in dem dieser Weg als ihr eigener und zugleich als Selbstverständlichkeit anerkannt wird. Der Druck der Objektivierung, der durch die soziale Kategorisierung entsteht, ist für Mitbürgerinnen und Mitbürger, die von der Mehrheitsgesellschaft und ihren Medien als Angehörige einer anderen Kultur tituliert werden, groß. Diese Objektivierungen stellen vielleicht das größte Hindernis dar, das Menschen überwinden müssen, die auf dem Wege sind, ihre Möglichkeiten und Formen zu finden, in denen sie die verschiedenen Anteile und Zugehörigkeiten leben können. Die Mehrheitsgesellschaft und die Medien, die in ihr agieren, müssen lernen, in den Einzelnen nicht mehr Repräsentanzen einer Gruppe zu sehen, sondern die je eigene Kreativität eines einzelnen Menschen. Erst dann fühlen sich diese Menschen wieder durch die Medien angesprochen, erst dann gewinnen die Medien und gewinnt die Zivilgesellschaft das Maß an Vertrauen zurück, das Voraussetzung für gelingende Integrationsprozesse ist.

Wie wirkt *Wut*? Ergebnisse einer qualitativen Studie mit deutschen und türkischstämmigen Jugendlichen zum WDR-Fernsehfilm *Wut*

Effects of *Anger*?

Results of a qualitativ study with youngsters of Turkish and German origin about the WDR – TV Drama *Anger*

Erk Simon (WDR-Medienforschung) und Regine Hammeran (Institut result Köln)

Zusammenfassung

Der Fernsehfilm *Wut*, eine WDR-Produktion unter Regie von Züli Aladag, ist ein Film über Jugendgewalt und Integration in Deutschland, ein Film über den Zusammenprall zweier Kulturen.

Als Teenager mit bildungsbürgerlichem Hintergrund ist der Schüler Felix in *Wut* für den jungen Berliner Türken Can ein willkommenes Opfer. Hilflos erträgt der 14-Jährige die Schikanen des Türken, bis sein Vater Simon eingreift. Die Situation spitzt sich zu: Can beginnt, die Professorenfamilie systematisch zu terrorisieren. Schließlich wendet Simon selbst Gewalt gegen Can an.

Schon vor der Ausstrahlung erhitzte der Film die Gemüter und führt zu einer polarisierten Diskussion über seine Wirkungen. Ist das Werk jugendgefährdend oder gar fremdenfeindlich? Oder ist der Film ein »kühner Kontrapunkt«¹ in der Integrationsdebatte, in dem er schonungslos die Wirklichkeit thematisiert? Zeigt er doch sowohl die Kriminalität des Türken Can als auch die hilflose Liberalität einer deutschen Professorenfamilie, in deren Alltag eine fremde Kultur einbricht?

Der Sendetermin für den Fernsehfilm *Wut*, dessen Ausstrahlung ursprünglich für den 27. September um 20.15 Uhr im Ersten geplant war, wurde aufgrund von Bedenken der Jugendschutzbeauftragten von den Intendanten der ARD kurzfristig auf einen späteren Termin, und zwar auf Freitag, den 29. September 21.45 Uhr, verschoben. Hier sahen 2,7 Mio. Zuschauer den Film (Marktanteil 12,5 Prozent); die im Anschluss gezeigte Diskussionsrunde zum Thema »Tatort Schule« schalteten 1,3 Mio. Zuschauer ein.

1) epd medien, 23.9.2006

Schon bevor die kontroverse öffentliche Diskussion um *Wut* begann, wurde von der WDR-Medienforschung eine qualitative Untersuchung zur Wirkung des Fernsehfilms in Auftrag gegeben. Ausgangspunkt für diese Studie war die Frage, wie türkische und deutsche Jugendliche auf *Wut* reagieren, welche Emotionen ausgelöst und welche Diskussionen in Gang gesetzt werden?

Das Institut result führte dazu jeweils zwei focus groups mit türkischstämmigen und deutschen Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren durch. Nach einer einführenden Gesprächsrunde wurde den Teilnehmern *Wut* gezeigt, anschließend wurde ausführlich über die Reaktionen auf den Fernsehfilm gesprochen. Die focus groups, die im September 2006 in Köln und Essen stattfanden, wurden von der türkischstämmigen Psychologin Deniz Baspinar moderiert.

Im Ergebnis dieser Untersuchung zeigt sich, dass die türkischstämmigen und deutschen Jugendlichen *Wut* sehr differenziert beurteilen. Dabei wird deutlich, wie stark die in der öffentlichen Diskussion antizipierten Wirkungen von *Wut* und die tatsächlichen Wahrnehmungen der ZuschauerInnen auseinanderklaffen. So spielen z.B. die Gewalt und Brutalität des Films in der Diskussion der Jugendlichen nur am Rande eine Rolle, psychologisch wirksamer sind ganz andere Elemente der Geschichte.

Während der Rezeption wird der Film *Wut* von den Jugendlichen hochkonzentriert verfolgt und löst als erste Reaktionen Betroffenheit, Traurigkeit und eine gewisse Leere und Ratlosigkeit aus.

Aus diesem Grund sprechen sich die Jugendlichen ausdrücklich für eine anschließende Diskussion im Fernsehen aus. Auch in der Schule könne der Film gezeigt werden und eine längst überfällige Diskussion anstoßen. Kernfrage: Wie sollen wir (miteinander) leben?

- Die Jugendlichen nehmen keine eindeutige Täter- und Opferzuschreibung vor. Im Gegenteil: Der Film bewirkt eine differenzierte Wahrnehmung der Figuren: Insbesondere der türkische Jugendliche Can wird gleichermaßen als Täter und als Opfer erlebt.
- Der Film wird in der Ausgangssituation mehrheitlich als realistisch eingeschätzt: Drogen, Abziehen, Gewalt sowie Probleme zwischen deutschen und türkischen Jugendlichen gehören für viele zum Alltag. Die Zuspitzung des Konfliktes insbesondere in der Schlusszene wird als filmisches Mittel erkannt.
- Sowohl deutsche als auch türkische Jugendliche lehnen es ab, den Film auf den Konflikt zwischen Deutschen und Türken sowie auf das Thema Gewalt reduziert zu sehen.
- Das Hauptthema für die Jugendlichen sind die Familienbeziehungen: der Vater-Sohn-Konflikt ist für sie der eigentliche Motor der Handlung.
- Dementsprechend entschlüsseln die Jugendlichen den Film über die Vater-Sohn-Beziehung. Die Schattenseiten der jeweils eigenen Familienkultur werden freigelegt. Die deutschen Jugendlichen thematisieren die Unverbindlichkeit und Beliebigkeit in der deutschen Familie. Die türkischen Jugendlichen sehen sich im Spannungsfeld zwischen stark reglementierten traditionellen Familienstrukturen und westlicher Lebenswelt und sehnen sich in beiden Welten gleichermaßen nach Wahrnehmung ihrer Person.
- Die befragten Jugendlichen ordnen diesen Film eindeutig dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu: Insbesondere beim WDR sehe man die Kompetenz, ein solches Thema realistisch und verantwortungsvoll umzusetzen. Den Privaten traue man dies weniger zu. Hier würde man eher eine vordergründige Instrumentalisierung von Gewalt und Action erwarten.

Der Fernsehfilm *Wut* – Zum Inhalt²

Simon Laub ist 45 Jahre alt, Professor für Literatur, bei seinen Studenten sehr beliebt, besonders bei seinen Studentinnen. Mit seiner attraktiven Frau Christa führt er eine aufgeklärte, offene Beziehung. Zusammen haben sie einen Sohn: Felix, 14, Überflieger, hat 2 Klassen übersprungen. Eines Tages kommt Felix ohne seine neuen Schuhe nach Hause. Es stellt sich heraus, dass er schon seit längerem von Can, einem jungen Türken, und seiner Gang »abgezogen« wird. Simon kontaktiert den Vater des jungen Türken. Der demütigt seinen Sohn vor den Augen des deutschen Vaters, Can muss die Schuhe zurückgeben. Cans Ehrgefühl ist in seinen Grundfesten verletzt und schnell macht er Simon in der Folge klar, dass ihn dies teuer zu stehen kommen wird.

Systematisch dringt der gekränkte junge Türke in alle Lebensbereiche von Simon ein. Er kommt in sein Haus und lässt ihn vor Frau und Sohn als Weichei dastehen. Simon, der eigentlich Gewalt verabscheut, fühlt sich so in die Enge getrieben, dass er seinen Bruder Michael beauftragt, »diesen Türken« zu verprügeln. Die Situation spitzt sich so zu, dass Simon selbst Gewalt anwendet.

2) Quelle: WDR, Programmgruppe Fernsehfilm

Summary

The television film »Anger«, a WDR production under the direction of Züli Aladag, is a film about juvenile violence and integration in Germany, a film about the confrontation of two cultures.

As a teenager with educational-middle-class background, in »Anger« the pupil Felix is a welcome victim for the young Berlin Turk Can. The 14-year-old takes the chicaneries of the Turk helplessly until his father Simon intervenes. The situation is tapering: Can starts to terrorise the professor's family systematically. In the end, Simon himself applies violence against Can.

Already before broadcasting the film heated up minds and led to a polarized discussion about its effects. Is this film endangering youth or even xenophobic? Or is it a »daring counterpoint« in the integration debate by ruthlessly focussing on reality? The film shows, nevertheless, the crime of the Turk Can as well as the helpless liberality of a German professor's family in whose everyday life a foreign culture invades.

The broadcasting appointment for the television film »Anger« whose broadcasting was planned originally for 27th September at 20.15 o'clock on ARD was shifted to Friday, 29th September at 21.45 o'clock at short notice. The decision of the directors of ARD was based on the scrupulosity of the representative for the protection of children and young people. 2.7 Mil. spectators saw the film (share of market 12.5 percent); 1.3 Mil. spectators switched on the discussion group on the topic »crime scene school« which followed immediately.

Already before the controversial public discussion about »Anger« started, WDR media research ordered a qualitative investigation to make the effects of the television film visible. Starting point for this study was the question, how Turkish and German youngsters react to »Anger«, which emotions are released and what kind of discussions are set in motion.

For this the institute result carried out two focus groups with Turkish and German youngsters between 14 and 19 years in each case. After an introductory conversation round, »Anger« was shown to the participants and afterwards the reactions to the television film were discussed in detail. The focus groups which took place in September, 2006 in Cologne and Essen were presented by the Turkish-born psychologist Deniz Baspinar.

As a result of this investigation the Turkish and German youngsters judge »Anger« very sophisticatedly. It becomes clear that there is a significant gap between the effects of »Anger«, anticipated in the public discussion, and the actual perception of the spectators. Thus, e.g., the violence and brutality of the film is of lesser importance when it comes to the discussion of the youngsters. In contrast, quite different elements of the story are psychologically meaningful.

Among the youngsters »Anger« is watched in a highly concentrated manner and arouses dismay, sadness and a certain emptiness and desperation as first reactions. That's why the youngsters explicitly express their need for a following discussion on television. In their opinion the film could be shown also at school to kick off a discussion longly overdue. Central issue: How should we live together?

- The youngsters are not clear-cut in who is the perpetrator and who is the victim. On the contrary: The film causes a differentiated perception of the characters: In particular the Turkish youngster Can is equally seen as perpetrator and as victim.
- Concerning the initial situation the film looks realistic for the most of them: Drugs, »ripping«, violence as well as problems between German and Turkish youngsters are part of their everyday life. The tapering of the conflict, particular in the final scene, is recognized as a means of cinema.
- German as well as Turkish youngsters refuse to reduce the film to the conflict of Germans and Turks as well as on the topic of violence.
- For the youngsters the main topic in the film are family relations: As far as they can see the conflict between father and son is the real dynamic element of action.
- Accordingly the youngsters read the film in a father-son-relation kind of way. The dark sides of their own family culture are exposed. The German youngsters pick the freedom from obligation and the lack of rules in German families as central theme. The Turkish youngsters see themselves in an area of tension between strongly regulated traditional family structures and western social environment and want to be respected as a person in both worlds.
- The interviewed youngsters assign this film clearly to the public service television: In particular the WDR is seen as capable to move such a topic realistically and responsibly. In comparison Commercial TV is definitely of lesser reputation. One would expect a rather superficial instrumentalisation of violence and action.

1. Wirkung des Films

1.1 Spontanbewertung

Hochkonzentrierte Rezeption und hohe Betroffenheit.

Der Film *Wut* löst bei den jugendlichen Teilnehmern spontane Betroffenheit aus. Die Rezeption erfolgt gebannt, die Teilnehmer verfolgen die Handlung konzentriert: Die Haltung der Jugendlichen ist angespannt, man beugt sich im Verlauf des Films immer weiter nach vorne, um ja nichts zu verpassen; die Teilnehmer scheinen förmlich in den Fernseher »hineinzukriechen«.

Handlungssequenzen, die für punktuelle Entspannung sorgen (z.B. Can und Felix hören zusammen türkische Musik), werden als solche genutzt: Man lehnt sich kurzfristig zurück, nimmt Augenkontakt zu den übrigen Teilnehmern auf. Diese Momente bleiben allerdings auf kurze und seltene Augenblicke reduziert. Der Film scheint zu viel Konzentration zu fordern, als dass echte Entspannungsmomente entstehen können. Entsprechend fühlen sich viele der befragten Jugendlichen nach den 90 Minuten Rezeption angestrengt und müde.

Die jugendlichen Diskussionsteilnehmer beschreiben im Anschluss an den Film eine »gemischte Gefühlslage«. Man fühlt sich selber hilflos, verwirrt und bedrückt: »Ich fühle mich ganz komisch«. Der Film hinterlässt offenbar eine »seltsame Leere«, man möchte das Gesehene »abschütteln«, gleichzeitig aber auch offene Fragen klären bzw. sich mit den Mit-Rezipienten austauschen, um eigene Gefühle bestätigen zu können. Viele Teilnehmer zeigen sich geradezu dankbar, den Film in einer Gruppe gesehen zu haben: »Es ist gut, dass wir jetzt darüber reden können, so werden einzelne Aspekte noch mal klarer«.

Keine »Schwarz-und-weiß-Wahrnehmung«: Für die Jugendlichen sind alle Figuren »Täter und Opfer« zugleich.

Ein Grund, warum sich viele der Jugendlichen »seltsam« fühlen, mag darin liegen, dass es kaum gelingt, einen »Schuldigen« für die brutale und traurige Entwicklung der Geschichte ausfindig zu machen. Zwar sind sich die Probanden bewusst, dass die Figur Can mit »fiesen Mitteln« gearbeitet habe, um die Familie des Simon Laub (und insbesondere Simon Laub selber) in die Enge zu treiben. Gleichzeitig sieht man aber auch den als »schwächlich« erlebten Professor und seinen »orientierungslosen« Sohn als mitverantwortlich für die Ereignisse.

1.2 Thematischer Schwerpunkt des Films

Für die Jugendlichen Hauptthema: Familienstrukturen und daraus resultierende Gewalt.

Vater-Sohn-Konflikt ist der eigentliche Motor der Geschichte.

Im Mittelpunkt der Diskussion um die Frage »Wie konnte es soweit kommen?« stehen für die Jugendlichen die beiden Figuren Can und Felix und ihr jeweiliger »Platz« innerhalb der Familie. Man fühlt sich den beiden Protagonisten aufgrund ähnlichen Alters nahe, meint, Jugendliche mit ähnlichen Problemen aus dem eigenen Umfeld zu kennen (und lehnt gleichzeitig eine direkte Identifikation mit einer der beiden Figuren ab: »Meine Familie ist nicht so verkorkst« – »Es gibt auch moderne türkische Familien«).

Entsprechend löst die Beziehung bzw. Nicht-Beziehung der beiden jugendlichen Protagonisten zu ihren Vätern große Betroffenheit aus: Für die Befragten ist der jeweilige Vater-Sohn-Konflikt der eigentliche »Motor«, der die Geschichte in die gesehene Richtung lenkt. Dabei lehnen sowohl türkische als auch deutsche Jugendliche es ab, den Film auf den Konflikt zwischen MigrantInnen und Deutschen reduziert zu sehen: Die Spannung zwischen den beiden Kulturen stehe nur vordergründig im Fokus der Geschichte, sie diene als Auslöser für die Ereignisse. »Dieser Ausländerkonflikt ist eigentlich nur die Oberfläche, das hätte auch zwischen Deutschen passieren können«.

Vielmehr übt das Thema »Familie« aus zwei sehr unterschiedlichen Sichtweisen auf die jugendlichen Teilnehmer die größte Wirkungskraft des Films aus. Die Beziehungen zwischen den Vätern und Söhnen spiegeln ein Stück der eigenen Realität wider: Sowohl türkische als auch deutsche Jugendliche meinen hier, Defizite der eigenen Familienkulturen wiederzuerkennen: Beide Gruppen neigen dazu, das jeweils andere Bild zu idealisieren bzw. wichtige Aspekte zu erkennen, die es sowohl Can als auch Felix erlaubt hätten, anders mit ihren Konflikten umzugehen, eine »friedliche« Lösung für den Umgang miteinander zu finden.

So betonen die deutschen Teilnehmer immer wieder als wichtiges Kriterium den familiären Zusammenhalt der türkischen Familientradition und die Achtung vor dem Familienoberhaupt – dem Vater –, der klare Regeln vorgibt. Diese Familienkultur erlaubt eine unverkennbare Orientierungslinie für das eigene Verhalten und die Stellung innerhalb der Familie. Genau dies habe Felix für die Auseinandersetzung mit Can gefehlt. Er habe »ständig darauf gehofft, dass sein Vater ihm sagt, was zu tun ist«. Stattdessen habe dieser aber »immer nur rumgeredet« und – fatalerweise (statt Regeln zu setzen) – die Dinge selber in die Hand nehmen wollen.

Türkischstämmige Jugendlichen sehnen sich nach Verständnis und Wahrnehmung der eigenen Probleme.

Umgekehrt scheint den türkischen Jugendlichen der Respekt vor dem türkischen Vater zu einseitig und eindimensional. Sie vermischen jemanden, bei dem Can sich »auch mal geborgen fühlen kann«, der Verständnis zeigt und nachfragt. Dies habe der Professor Cans Vater voraus. Aus Sicht der Befragten ist es Can durch den bedingungslosen Respekt innerhalb der Familie nicht möglich, tiefe Gefühle zu zeigen. In seiner Hilflosigkeit schlägt er stattdessen »wild um sich«, lenkt seine »Wut auf seine Familie ohne Liebe« auf die deutsche Familie um.

Deutsche und türkische Jugendliche: Die Schattenseiten der eigenen Familienkultur werden bewusst.

So entsteht in beiden Befragtengruppen ein sehnsüchtiger Blick auf einzelne Aspekte der jeweils anderen Vaterfigur, die Kehrseite der eigenen Familienkultur wird den Jugendlichen schmerzhaft bewusst. Dennoch sind sich die Probanden einig, dass beide Väter im Film *Wut* nicht »ideal« agieren: Die Teilnehmer wünschen sich eine »Mischung« aus väterlicher Respektsfigur, die klare Regeln setzt und sich gleichzeitig »emotional kümmert«; ein Vater, »der nicht nur redet«, sondern auch – diskutierbare – Leitlinien vorgibt.

1.3 Die Hauptfiguren

Can

Türkischstämmige Jugendliche sehen im Spannungsfeld traditioneller und moderner Lebensentwürfe ihren Alltag gespiegelt.

Die Jugendlichen sehen in Can zwei Seiten: Nach außen verkörpert er den »machohaften Boss«, der anderen Befehle erteilt. Er ist der »Macher« in seiner Gang, die übrigen Gang-Mitglieder schauen bewundernd zu ihm auf, gehorchen seinen Regeln. Nach innen ist Can dagegen der unterwürfige Sohn, der seinem Vater Respekt zollt, sich der Familienkultur anpasst. Gerade diese Unterwürfigkeit machen die Jugendlichen für seine Zerrissenheit verantwortlich: Er sehnt sich nach Liebe und Anerkennung, die er bei seinem strengen und strenggläubig den religiösen Regeln folgenden Vater nicht erhält. Genau diese Sehnsucht hat ihn »auf die schiefe Bahn« kommen lassen: Er lebt sein Bedürfnis nach Anerkennung und Macht als Kleinkrimineller und Drogendealer aus. Um dennoch das Vertrauen seines Vaters nicht zu verlieren, baut er für diesen eine »Scheinwelt« als »guter Sohn« auf. Das kommt zumindest den türkischen Jugendlichen bekannt vor: Im Spannungsfeld zwischen strengen türkischen Traditionen und einer modernen, eher kalten Außenwelt versuchen auch sie, einerseits ihren Eltern, andererseits ihren Freunden und Kameraden unterschiedliche (und kaum zueinander passende) Lebensentwürfe zu vermitteln. Dem Film *Wut* gelingt es an dieser Stelle offenbar, die Methoden der befragten türkischstämmigen Jugendlichen, mit dem eigenen Konflikt zwischen den beiden Kulturen umzugehen, transparent zu machen. Der Konflikt wird in einer Spaltung beider Kulturen aufgelöst: Man führt eine Art Doppelleben, um weder den Kontakt zur Außenwelt, noch den Kontakt zur eigenen Familie und den türkischen Wurzeln zu verlieren.

Wahrnehmung von Can – an erster Stelle Mitleid

Sowohl deutsche als auch türkische Jugendliche zeigen sich gegenüber der wahrgenommenen Zerrissenheit der Figur Cans empathisch: Ihnen erscheint Can in erster Linie hilflos. Da er nie gelernt hat, Gefühle zuzulassen, hat sich in ihm eine Wut angestaut, die er aus Neid auf Felix' und dessen vermeintlich »verständiger und heiler« Familie – gereizt durch den zunächst vermittelnden und im Verlauf immer aggressiver werdenden Professor – an eben dieser Familie auslässt. Dabei gilt für die Befragten das Verstoßenwerden Cans durch seinen Vater als Auslöser, der »das Fass zum überlaufen« bringt.

Felix

Auch für Felix wird Mitleid empfunden – Er sucht Orientierung und Verbindlichkeit für sein Leben.

Auch Felix löst bei den Jugendlichen Mitleid aus: Er scheint in seiner schwächlichen und orientierungslosen Art der genaue Widerpart von Can, der ebenso hilflos agiert wie dieser. Seine Suche nach einem Vorbild, das er bei seinem »alles zerreden« wollenden Vater nicht findet, bringt die Ereignisse erst ins Rollen: Can stellt für ihn

das dar, was sein Vater ihm nicht bieten kann. Sein häusliches Umfeld wird als »kalt« erlebt, man hat nicht das Gefühl eines Familienverbundes, »jeder lebt für sich allein«. Der Gruppenzusammenhalt von Cans Gang stellt somit für Felix eine Verlockung dar, die das Unglück heraufbeschwört und schließlich eskalieren lässt.

Felix und Can sind in derselben Situation – starkes Miterleben mit beiden Figuren.

Aus Sicht der befragten Jugendlichen suchen sowohl Can als auch Felix das, was sie im familiären Umfeld nicht bekommen, beieinander. Die Beziehung zwischen den beiden Jungen wird als »Hass-Liebe« erlebt: Furcht und gleichzeitig Bewunderung auf Felix' Seite – Zuneigung und Neid auf Cans Seite. Bis zum Schluss ist es dabei für einige der Probanden nicht klar, »wie Can nun wirklich zu Felix steht«. Man kann nicht einordnen, ob Can wirklich Felix' Freundschaft sucht oder »ob er über Felix an den Professor heranwollte«.

Simon Laub

Simon trägt nach Meinung der Jugendlichen Hauptschuld an der Entwicklung.

Simon Laub ist die einzige Figur, die bei den befragten Jugendlichen eine eindeutige negative Stellungnahme auslöst: Man hält ihn für einen verachtenswerten Schwächling, der durch sein Desinteresse an seiner Umwelt die Hauptschuld an den tragischen Ereignissen trägt: Er habe – statt seinem Sohn einerseits Regeln zu setzen (»er hätte einfach mal klar sagen können, dass Felix sich nicht mehr mit Can abgeben soll«) – »immer nur geredet« und dabei »eigentlich gar nichts gesagt«. Zudem habe er – statt Felix zuzutrauen, dass dieser seine Konflikte mit Can selber lösen könne – kontraproduktiv »immer wieder selber eingegriffen« und damit die Situation bis zur Eskalation »hochgeschaukelt«. Dabei bleibt sein Eingreifen über weite Strecken halbherzig: Er lässt sich »viel zu viel gefallen«, ohne »mal echte Konsequenzen zu zeigen«.

Die befragten Jugendlichen spüren bei der Figur des Simon Laub die deutlichste Wandlung im Verlauf des Films: Er »wird vom Weichei zum Schläger«. Zunächst vertraue er auf Worte, bis er einsehen muss, »dass das nichts bringt«. Die Entdeckung des Verhältnisses zwischen seiner Frau und seinem besten Freund gilt dabei als »Knackpunkt«: Zum ersten mal handele er nicht gleichgültig. In der Szene schließlich, in der Can ihn dazu bringt, sich für seine Familie umbringen zu wollen, zollen die meisten Befragten ihm Respekt: Endlich zeigt er »so etwas wie Familienehre«. Eigentlich verdanke es die Familie des Professors Can, dass sie »letztendlich wieder zu einer Einheit« geworden sei. Dabei muss der Professor schmerzlich eingestehen, dass er »selber zu dem geworden ist, was er eigentlich ablehnt: Ein brutaler Schläger«. Diese Einsicht ist es nach Ansicht der Befragten auch, die ihn über das unglückliche Ende weinen lässt: »Der weint nicht um Can, sondern darüber, was aus ihm geworden ist«.

Die Wandlung des Simon Laub ist für die Rezipienten der Kern des Films. Man erlebt einen weichen, schwachen Menschen, dem sein Umfeld und seine eigene Gemütsverfassung »egal« zu sein scheinen und wartet geradezu darauf, dass er »seinen Worten auch mal Taten folgen lässt«: »Ich hätte dem Can schon längst eins in die Fresse gehauen«. Die Figur des Professors lässt Entschiedenheit vermissen, man wird als Zuschauer selber »aggressiv« und verspürt fast Erleichterung, als er sich endlich konsequent zeigt. Gleichzeitig ist man über die Wirkung dieses gewünschten und auch als logisch erlebten konsequenten Handelns (Professor erschlägt Can) auch entsetzt und fühlt sich in einem gewissen Maß schuldig an diesem Ausgang.

Der Film zeigt damit das Verhältnis zwischen Unentschlossenheit und harter Entschiedenheit als gesellschaftliches und kulturelles Phänomen, das in den beiden Familienkulturen der jugendlichen Protagonisten widerspiegelt wird.

2. Thema Integration/Integrationskonflikte

Gesellschaftliche Brisanz der unterschiedlichen Familienkulturen wird diskutiert: Fehlende Verbindlichkeit auf der deutschen Seite versus starres System von Regeln und Normen auf der türkischen Seite

Der Konflikt zwischen den beiden Kulturen ist aus Sicht der befragten Jugendlichen nur auf den ersten Blick das zentrale Thema. Dennoch erscheint ihnen dieser Konflikt realistisch: Fast alle haben in der einen oder anderen Weise bereits Erfahrungen mit Vorurteilen/Konflikten zwischen deutschen und türkischen Jugendlichen gesammelt.

Türkischstämmige Jugendliche sehen sich oft Situationen ausgeliefert, in denen sie abgewertet werden. Fühlen sich oft als Bürger zweiter Klasse.

Die türkischstämmigen Jugendlichen fühlen sich immer wieder abgewertet. Sie haben häufiger Situationen erlebt, in denen sie sich ihrer Herkunft wegen rechtfertigen mussten und berichten von dem Gefühl, »oft schief angesehen« zu werden: »Uns wird oft unterstellt, irgendetwas verbrochen zu haben«. In der deutschen Gesellschaft herrsche (spätestens seit Ereignissen wie dem 11.9.01, Ehrenmordprozess, Rütli-Schule) das Vorurteil vor, (türkische) Ausländer seien latent religiös fanatisch und »mit einem Bein auf Terrorseiten«. Dieses durch Vorurteile hervorgerufene Misstrauen wird als »demoralisierend« erlebt. Man fühlt sich dabei oft ähnlich hilflos wie der im Film dargestellte Can.

Auch die deutschen Jugendlichen berichten von negativen Erfahrungen mit türkischstämmigen Jugendlichen. Bei ihnen setzt sich das Gefühl fest, Türkinnen »unterstellten« ihnen Vorurteile und provozierten und bestätigten diese durch aggressives Verhalten: »Es gibt auch Türken, die sich ganz normal verhalten. Aber viele provozieren die Vorurteile«, »man braucht einen Türken nur anzugucken, schon gibt's Ärger«. Zwar berichten einige der deutschen Jugendlichen, im Freundeskreis auch mit türkischstämmigen Jugendlichen Umgang zu haben, die Mehrheit »gettoisiere« sich aber absichtlich und baue so »Grenzen« auf, die wiederum zu Vorurteilen und Misstrauen führten.

Aus deutscher Sicht provozieren viele Türkinnen die ihnen entgegengebrachten Vorurteile.

Entsprechend dieser Erfahrungen befürchten einige der Befragten – sowohl auf türkischer als auch auf deutscher Seite – der Film *Wut* könne die existierenden Vorurteile noch verstärken. Beiden Gruppen fehlt eine differenziertere Darstellung türkischer Familientraditionen, die einerseits Cans Verhalten besser nachvollziehbar machen könnte und andererseits mit dem Bild »aufräumen« könnte, dass »alle Türken altmodisch und atavistisch« seien.

Dennoch finden es die meisten Jugendlichen überaus wichtig, dass sich dem Thema auch auf fiktionale Weise gewidmet werde. Allerdings wünschen sich viele Befragte eine vertiefende Auseinandersetzung mit dem Film *Wut*: Es wird ausdrücklich nach einer anschließenden Diskussionsrunde im Fernsehen verlangt, die offene Fragen beantworten und so den Zuschauer von den »unguten Gefühlen« entlasten kann. Offenbar möchte man mit der »beklem-

menden Situation« und den entsprechenden Gefühlen »nicht alleine gelassen werden«.

Auch für den Einsatz in der Schule wird der Film als geeignet angesehen, um hier eine längst überfällige Diskussion anzustoßen.

3. Absender ARD/WDR

Die befragten Jugendlichen bestätigen der ARD/dem WDR die Kompetenz, sich dem problematischen Thema anzunehmen. »Der WDR zeigt oft solche Filme, die zum Nachdenken anregen«.

Auch aufgrund der »Art und Weise«, wie der Film gemacht sei, habe man »auf jeden Fall« auf einen öffentlich-rechtlichen Sender geschlossen. Bei einem Privatsender sei ein ähnlicher Film actionreicher, »da wäre mit Sicherheit mehr Blut geflossen«. Vor diesem Hintergrund bezeichnen einige der Befragten den Film *Wut* als eine Art »Lehrfilm«, der sich den Themen »Familie, Gewalt und Integrationsprobleme« auf wesentlich realistischere und auch »düsterere« Weise gewidmet habe, als man dies von einem Privatsender erwarten würde.

4. Fazit

Im Ergebnis dieser Untersuchung zeigt sich, dass die türkischen und deutschen Jugendlichen *Wut* sehr differenziert beurteilen. Dabei wird deutlich, wie stark die in der öffentlichen Diskussion antizipierten Wirkungen von *Wut* und die tatsächlichen Wahrnehmungen der ZuschauerInnen auseinanderklaffen. So spielen z.B. die Gewalt und Brutalität des Films in der Diskussion der Jugendlichen nur am Rande eine Rolle, psychologisch wirksamer sind andere Elemente der Geschichte, so z.B. die Vater-Sohn-Beziehungen auf deutscher wie auf türkischer Seite. Dennoch sind die alltäglichen Integrationskonflikte und die Frage »Wie können wir zusammenleben?« für die Jugendlichen von hoher Brisanz. Auf diese Frage gibt es keine einfachen Antworten. In diesem Sinne soll *Wut* zunächst eine längst überfällige Diskussion anstoßen, wie WDR-Fernsehfilmchef Gebhard Henke betont:³

»Die Debatte über Integration ist in Deutschland gerade erst richtig entbrannt. Der Film soll ein Beitrag zu dieser Diskussion sein, auch wenn er kein »gutes« Ende hat und keine Lösung aufzeigt. Wir stellen mit dem Mitteln der Fiction eine schwierige Realität dar, die insbesondere von Erwachsenen nicht gern gesehen wird. Kinder und Jugendliche, die den Film kennen, reagieren ganz anders. Sie finden gut, dass wir zeigen, welche Form von Gewalt auf Schulhöfen und auf der Straße vorkommt und welche Sprache dort gesprochen wird. Sie knüpfen daran an und wollen wissen »Was macht man jetzt damit?«

³ Quelle: Interview mit Prof. Gebhard Henke, Leiter des Programmbereichs Fernsehfilm, Unterhaltung und Familie im WDR
www.wdr.de/themen/politik/nrwoz/integration/spielfilm/wut/

5. Methodenbeschreibung

Die vorliegenden Ergebnisse der Wirkungsanalyse zum Fernsehfilm *Wut* entstammen insgesamt vier leitfadengestützten Gruppendiskussionen, die in Essen und Köln am 02. und 09. September 2006 stattfanden. Insgesamt nahmen 39 Personen an diesen Diskussionen teil. Es wurden jeweils zwei homogene Gruppen mit türkischstämmigen bzw. deutschen Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren durchgeführt. Die Gruppen waren jeweils hälftig mit Jungen und Mädchen besetzt.

Die Gruppendiskussionen wurden von Frau Deniz Bazpinar moderiert. Eine Untersuchungseinheit dauerte inklusive der 90minütigen Vorführung des Films *Wut* etwa dreieinhalb Stunden. Die anschließenden Gesprächsrunden wurden sowohl auf Audio- als auch auf Videokassette aufgezeichnet und anschließend wörtlich transkribiert. Die Auswertung erfolgte qualitativ-interpretierend auf Basis von post hoc entwickelten Kategorien. Zu diesem Zweck wurden die Argumente und Äußerungen geordnet und nach inhaltlichen Aspekten analysiert.

Abbildung 1

Zusammensetzung der Stichprobe			
	Basis	Teilnehmer mit türkischem Migrationshintergrund	Deutsche Teilnehmer
Anzahl der Gruppen	4	2	2
Teilnehmer gesamt	39	19	20
Jungen	21	9	11
Mädchen	18	9	9
Haupt-/Volksschule	10	5	5
Weiterführende Schule ohne Abitur	16	8	8
Abitur/Fachhochschule	13	6	7

Die Radionutzung der türkischstämmigen Bevölkerung im Kontext anderer Medien

Radio usage of adults with Turkish migrant background in comparison to other media.

Ergebnisse einer Repräsentativstudie in NRW
Thomas Windgasse (WDR-Medienforschung)

Zusammenfassung

Der WDR hat in den Jahren 2002 und 2004 zwei Studien zur Mediennutzung von Griechen, Türken, Italienern und – als eine Gruppe – Serben, Montenegrinern, Bosniern und Kroaten durchgeführt. Aus diesen mündlich-persönlichen Repräsentativbefragungen werden Ergebnisse für die ab 14jährigen TürkinInnen im Vergleich zu den anderen befragten Gruppen berichtet. Deutschsprachige Medien werden 2004 von TürkinInnen grundsätzlich mehr genutzt als muttersprachige. Dies gilt ebenso für die anderen befragten Nationalitätengruppen. Anders als bei diesen ist die Nutzung muttersprachigen Fernsehens durch TürkinInnen jedoch auffallend hoch, die Nutzung deutschsprachigen Radios dafür auffallend gering. Seit 2002 ist die Nutzung muttersprachigen Fernsehens insgesamt als einziges Medium relativ deutlich angestiegen. Dies ist offensichtlich auf entsprechende neue Angebote in den Kabelnetzen zurückzuführen. Von den in NRW empfangbaren Radioprogrammen wird der Lokalfunk am meisten gehört. Eins Live liegt auf dem zweiten Platz, dann folgen TRT-Kanäle insgesamt, WDR 2, Funkhaus Europa und Kral Radio. Funkhaus Europa mit seinen speziellen muttersprachigen Angeboten wird unter den befragten Gruppen am meisten von den TürkinInnen gehört. Die muttersprachige türkische Sendung selbst, Köln Radyosu, hören TürkinInnen durchschnittlich oft.

Summary

In 2002 and 2004 WDR has carried out two studies concerning the media use of Greeks, Turks, Italians and – as one group – Serbians, Montenegrins, Bosnians and Croatians. From these oral-personal representative questionings results are reported from 14-year-old Turks in comparison to the other questioned groups. In 2004 German-speaking media are fundamentally more used by Turks than mother-speaking ones. The same can be said about the other questioned nationality groups. But, as a difference, the use of mother-speaking television by Turks is remarkably high, nevertheless the use of German-speaking radio is remarkably low. Since 2002 the use of mother-speaking television – as single medium – has increased clearly. This can be explained evidently by the launch of new offers in cable nets. Within the scope of radioprograms receiveable in NRW local radio is heard mostly. Eins Live is second best, then follow TRT canals altogether, WDR 2, Funkhaus Europa und Kral Radio. Among the questioned groups Funkhaus Europa – with its special mother-speaking offers – is mostly heard by Turks. The use of mother-speaking Turkish broadcasting, Köln.

Ausgangssituation

Seit 40 Jahren hat der WDR spezielle Angebote für MigrantInnen in NRW im Programm. Nicht allein bei diesen Zielgruppenangeboten, sondern bei allen Radioprogrammen des WDR besteht der Anspruch, die MigrantInnen unterschiedlicher Herkunft anzusprechen. Daraus ergab sich schon vor Jahren ein starkes Interesse des WDR an Informationen über die Akzeptanz dieser Programmangebote bei MigrantInnen. Aktuell wurden in den Jahren 2002 und 2004 repräsentative Mediennutzungsstudien realisiert. Die Notwendigkeit solcher Studien ergibt sich daraus, dass die verfügbaren Standarduntersuchungen wie z.B. die Media-Analyse für den Hörfunk bislang keine Erkenntnisse über das Mediennutzungsverhalten der MigrantInnen liefert. So ist die befragte Grundgesamtheit der Media-Analyse die »deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten«. D.h. gleich, ob MigrantIn oder nicht, wer willens und fähig ist, das Telefoninterview mitzumachen, wird befragt. Aber auswertbar ist die Gruppe der MigrantInnen am Ende dann nicht. Auch Studien wie z.B. die alle fünf Jahre stattfindende Massenkommunikation berücksichtigen die ausländische Bevölkerung nicht ausreichend genug, um Aussagen zum spezifischen Mediennutzungsverhalten zu machen.

Methode

In der Zeit von Februar bis April 2004 wurden 2000 Personen aus dem NRW-Empfangsgebiet von Funkhaus Europa (umfasst ca. 90 Prozent der in NRW insgesamt lebenden Personen aus den befragten Bevölkerungsgruppen) befragt, je 500 Türken, Griechen, Italiener und – als eine Gruppe – Serben, Montenegriner, Bosnier, Kroaten. Die Stichprobe auch innerhalb der Gruppen war eine sogenannte Quota-Stichprobe, d.h. es wurden auf der Basis von Daten aus Ausländerzentralregister und Mikrozensus Vorgaben gemacht, wie die Stichprobenstruktur hinsichtlich verschiedenster Kriterien wie Alter, Geschlecht, formaler Bildung etc. auszusehen hat.

Befragt wurde mündlich-persönlich, die Durchführung lag bei der GfK Nürnberg. Um Veränderungen ablesen zu können, war die Methode die gleiche wie bei der Studie aus dem Jahre 2002.

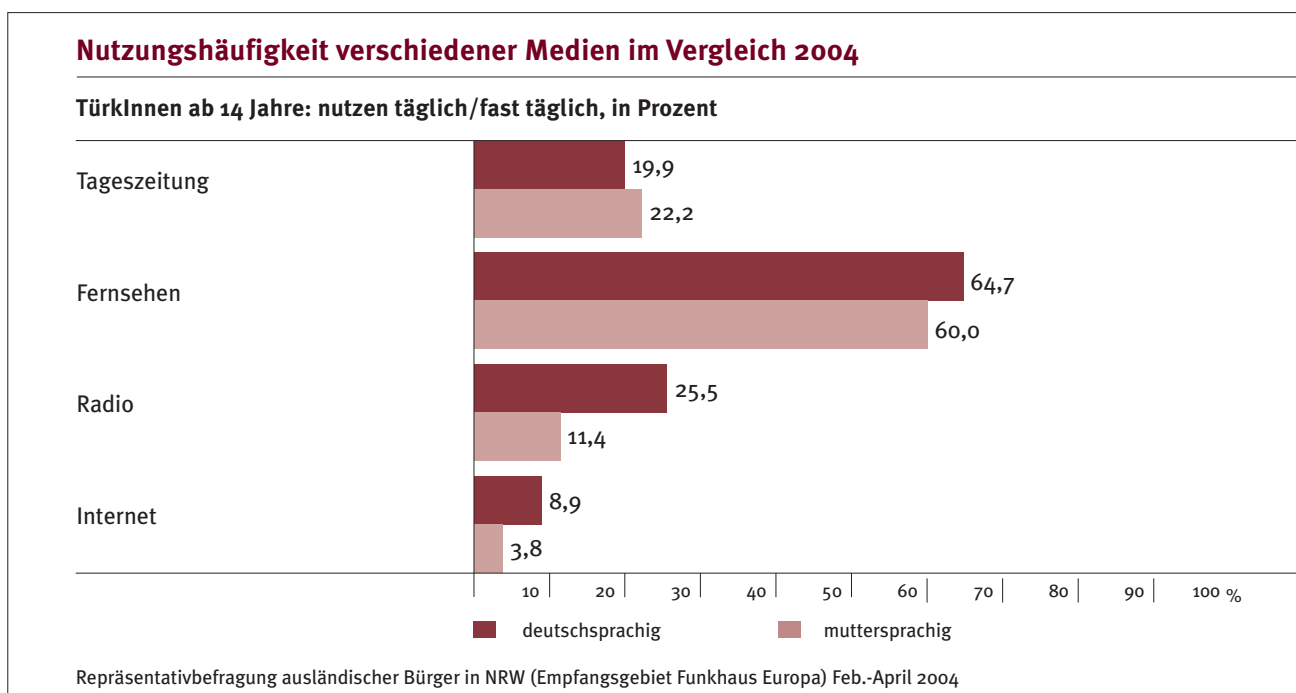
Ergebnisse

Mediennutzung insgesamt

Die Erhebung der Mediennutzung fand getrennt nach deutschsprachigen und Medien in der Muttersprache statt. Von den deutschsprachigen Medien wird an erster Stelle das Fernsehen genutzt. 64,7 Prozent aller befragten Türkinnen sehen (fast) täglich ein deutschsprachiges Fernsehprogramm. Das Radio steht an zweiter Stelle mit 25,5 Prozent (fast) täglicher Nutzung. Dann folgen Tageszeitungen mit 19,9 Prozent und das Internet mit 8,9 Prozent.

Für die Medien in der Muttersprache ergibt sich eine geringere Nutzung der einzelnen Medien sowie eine andere Rangfolge. An erster Stelle steht zwar auch hier das Fernsehen (60,0 Prozent (fast) tägliche Nutzung). Aber an zweiter Stelle folgt die Tageszeitung (22,2 Prozent), an dritter Position noch etwas weniger genutzt das Radio (11,4 Prozent). Muttersprachiges Internet nutzen 3,8 Prozent der Befragten (fast) täglich.

Abbildung 1



Verglichen mit den anderen befragten Migrantengruppen ist die Nutzung muttersprachiger Fernsehangebote bei TürkInnen außerordentlich hoch. Dem gegenüber liegt die Nutzung deutschsprachigen Fernsehens bei den TürkInnen am niedrigsten, wenn auch die Differenz zu den Griechen marginal ist und auch zu den anderen Gruppen nicht sonderlich hoch.

Die muttersprachige Radionutzung differiert zwischen den Gruppen nur wenig, die deutschsprachige umso mehr. Liegen alle anderen

Gruppen bei knapp unter 50 Prozent (fast) täglicher Radionutzung, so beträgt dieser Wert bei den TürkInnen nur 25,5 Prozent.

Hier spiegelt sich deutlich die besondere Angebotsituation für türkisches Fernsehen wider: Über Satellit konnten schon seit längerem etliche türkische Fernsehprogramme in NRW empfangen werden. Dem gegenüber ist die Radionutzung über Satellit grundsätzlich sehr gering ausgeprägt und das über UKW empfangbare deutschsprachige Radio hat sprachliche und inhaltliche Zugangsbarrieren vor allem für ältere MigrantInnen.

Abbildung 2

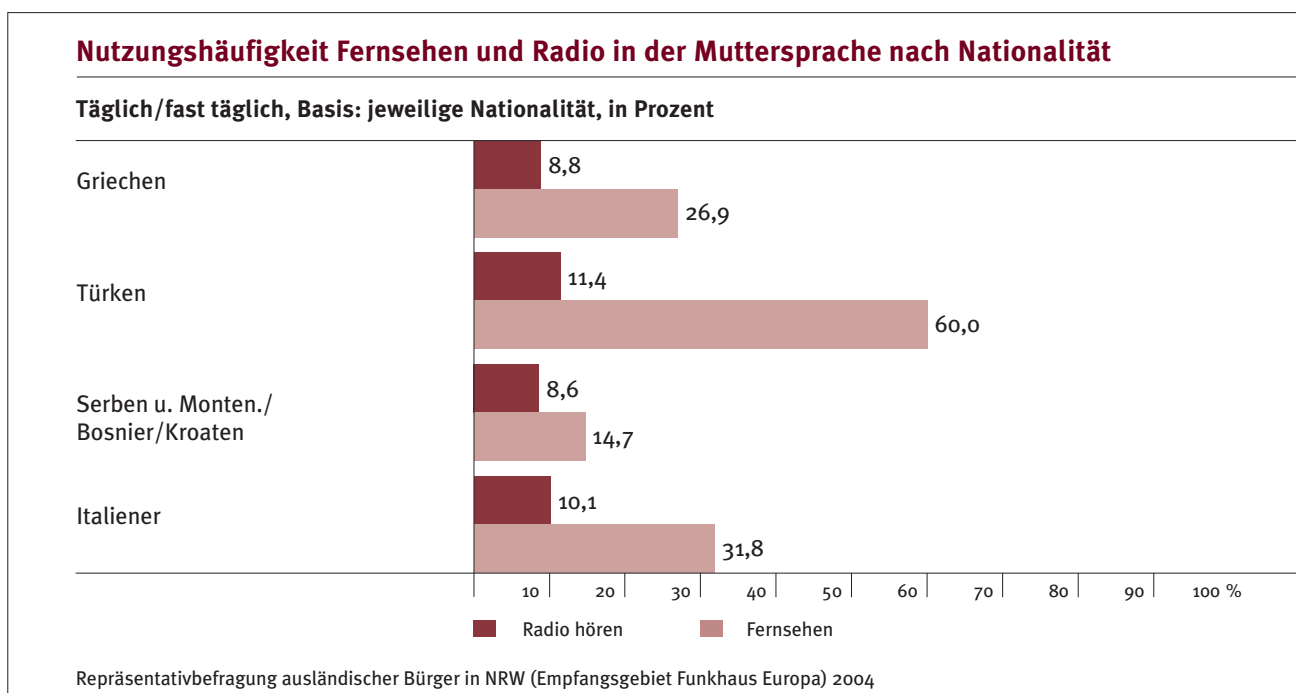
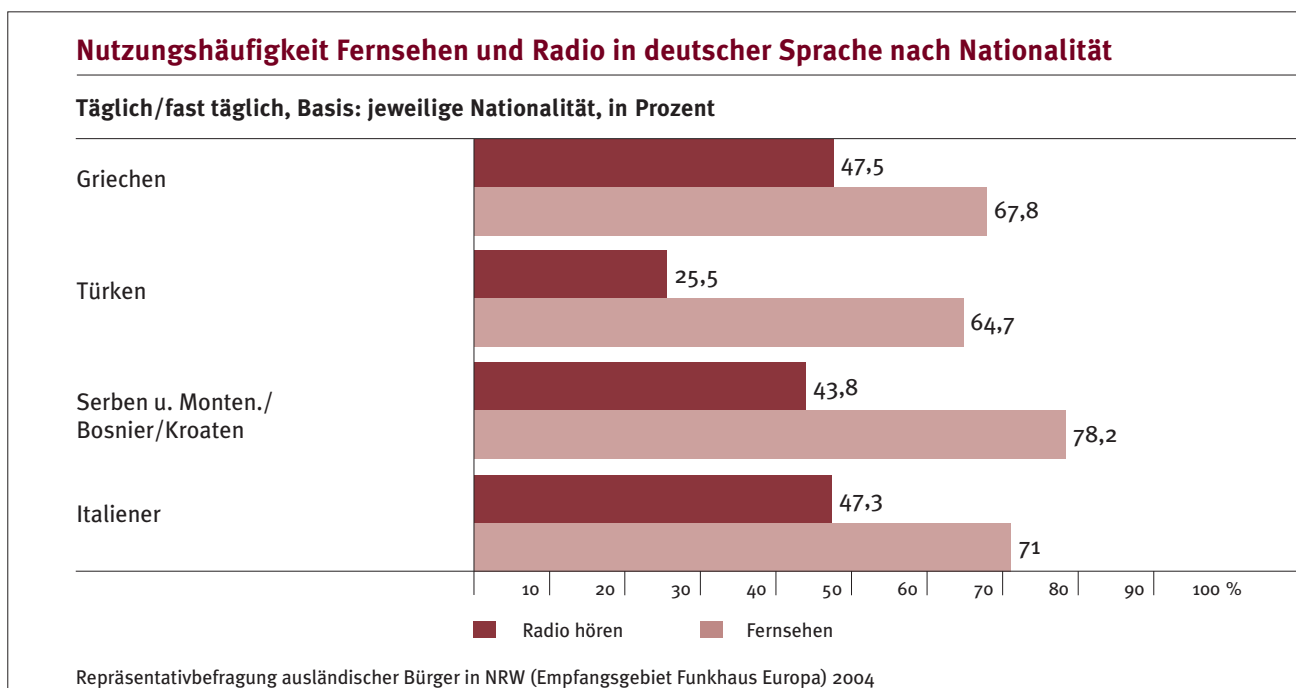


Abbildung 3



Im Vergleich zu 2002 hat ausschließlich die Fernsehnutzung zugenommen; Radio gehört und Tageszeitung gelesen wurde seltener (für das Internet stehen keine Vergleichsdaten zur Verfügung). Für die (fast) tägliche Nutzung deutschsprachigen Fernsehens ist der Anstieg geringer als für das muttersprachige: 2,8 gegenüber 8,6 Prozentpunkten. Am gravierendsten ist die Veränderung beim

deutschsprachigen Radio: minus 13,6 Prozentpunkte. Die generelle Radio- und Tageszeitungsnutzung ist nur geringfügig zurück gegangen. Aufgeschlüsselt nach Nationalitäten zeigen sich speziell die Veränderungen in der Fernsehnutzung muttersprachiger Angebote bei allen befragten Gruppen mit Ausnahme der Serben, Montenegriner, Bosnier, Kroaten.

Abbildung 4

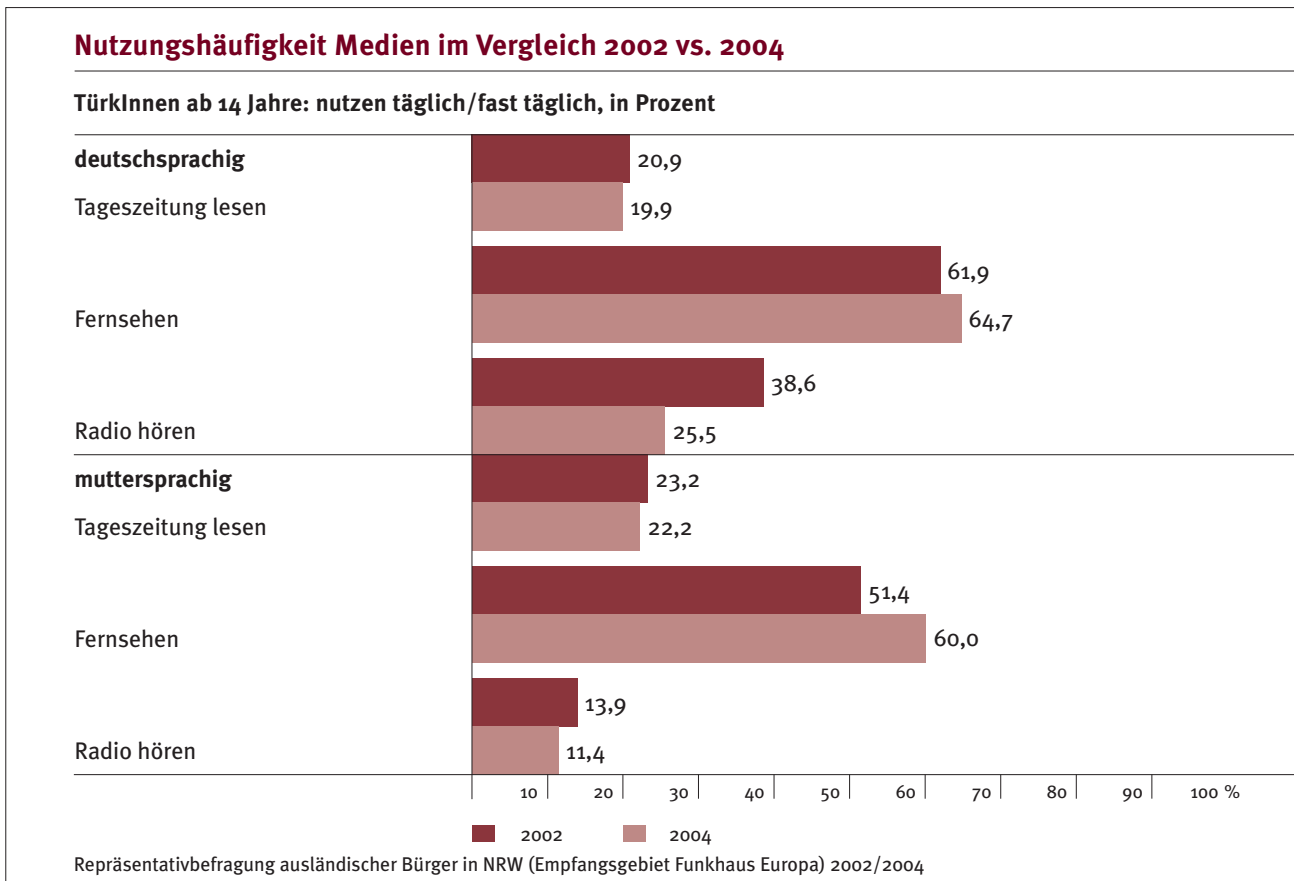
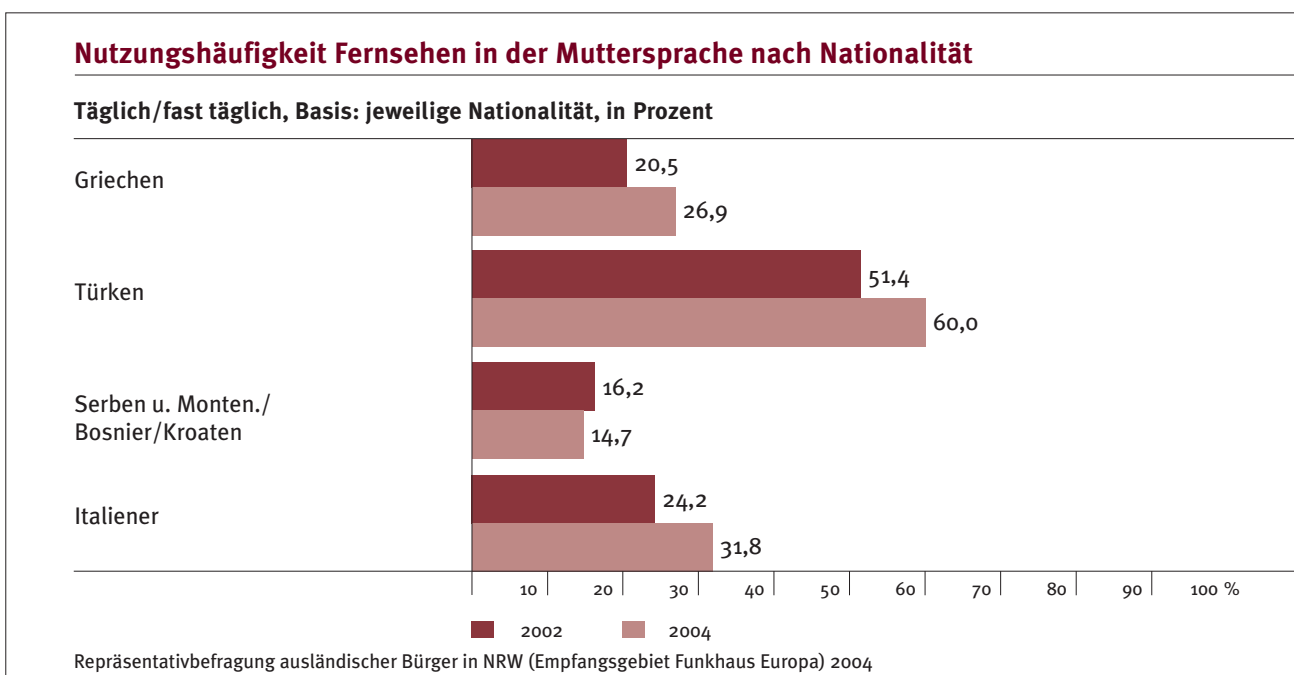


Abbildung 5



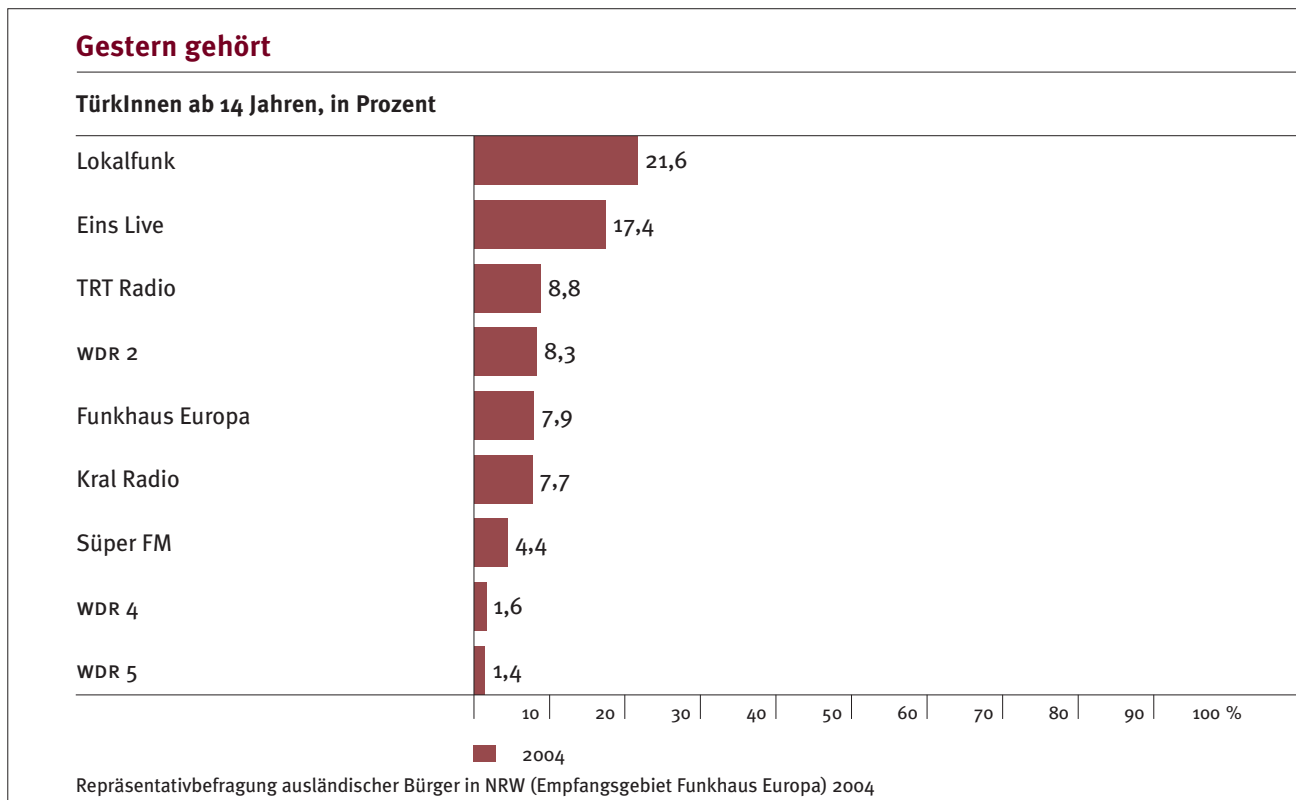
Der Nutzungsanstieg des heimatssprachigen Fernsehens ist offensichtlich auf eine Veränderung der Marktsituation seit der letzten Untersuchung im Jahre 2002 zurückzuführen. Die Zahl der analogen Kabelnetze, die türkische, italienische und griechische Fernsehprogramme übertragen, ist seit 2002 um 80 Prozent angestiegen. Und auch in den digitalen Kabelnetzen gibt es mittlerweile günstige Pay-TV-Angebote (unter 5,- Euro pro Monat) in Form spezieller türkischer, italienischer und griechischer Programmpakete.

Von dieser Verschiebung der Mediennutzung zu Gunsten muttersprachiger Fernsehprogramme wurde offensichtlich vor allem die Radionutzung in Mitleidenschaft gezogen worden.

Nutzung einzelner Radioprogramme

Der Lokalfunk wird von den türkischen Befragten am meisten gehört (21,6 Prozent gestern gehört). Dann folgt Eins Live mit 17,4 Prozent. 8,8 Prozent geben an, gestern mindestens einen TRT-Kanal gehört zu haben (dritter Rang) und fast ebenso viele, 8,3 Prozent, WDR 2. Dann folgen Funkhaus Europa (7,9 Prozent) und Kral Radio (7,7 Prozent).

Abbildung 6

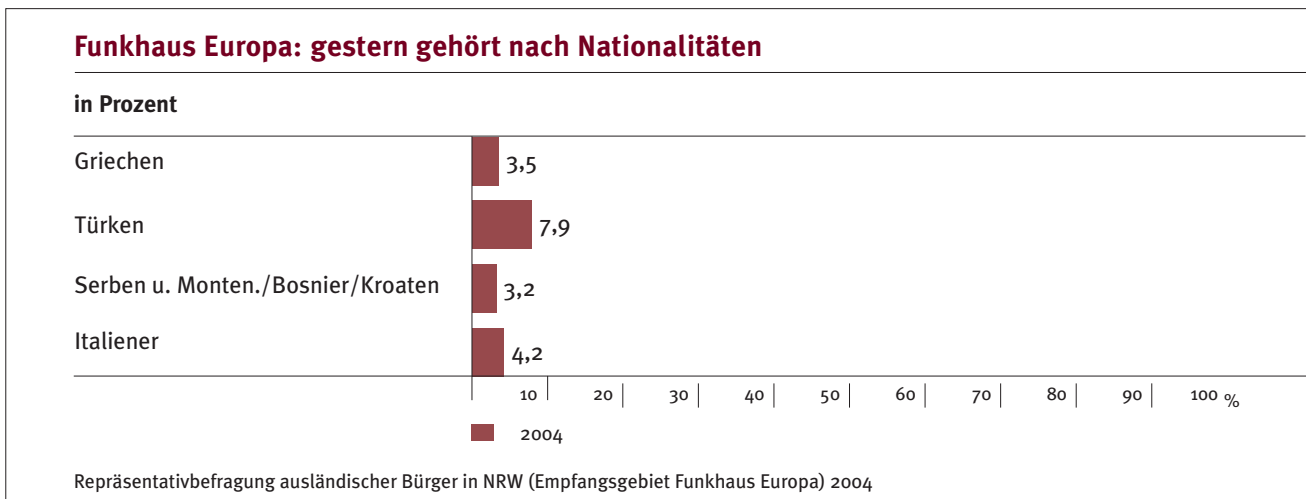


Funkhaus Europa

Funkhaus Europa ist das integrative Radioprogramm für Hörerinnen und Hörer ausländischer Herkunft und interessierte Deutsche in Nordrhein-Westfalen. Das 24-stündige Vollprogramm erstreckt sich von Nachrichten, Informationen mit dem Schwerpunkt Deutschland und Europa und moderne Weltmusik bis hin zu muttersprachigen Sendungen in verschiedenen Sprachen morgens und abends. Funkhaus Europa sendet als multikulturelles Programm in Deutsch und fünfzehn weiteren Sprachen.

Funkhaus Europa wird – aufgesplittet nach den befragten Nationalitäten – am meisten von den TürkinInnen gehört (7,9 Prozent), vor den Italienern (4,2 Prozent). Dann folgen die Griechen (3,5 Prozent) und die Gruppe der Serben/Montenegriner/Bosnier/Kroaten (3,2 Prozent).

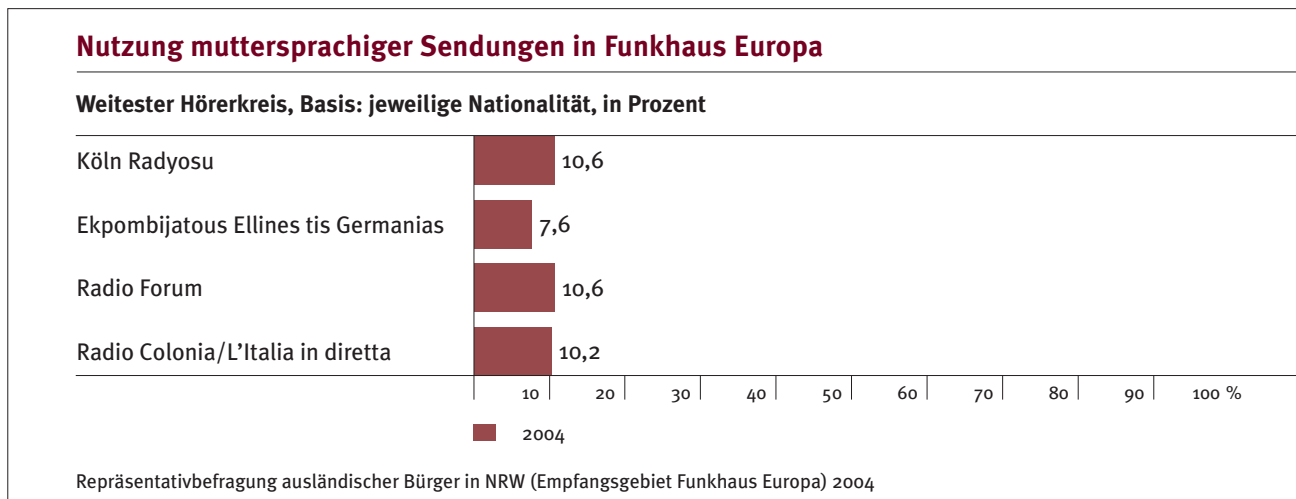
Abbildung 7



Muttersprachige Sendungen auf Funkhaus Europa

Die Einzelbetrachtung der muttersprachigen Sendungen zeigt für die Sendung *Köln Radyosu* (Türkei), *Radio Forum* (Kroatien, Serbien-Montenegro, Slowenien) sowie *Radio Colonia* (Italien) Nutzungswerte von etwa 10 Prozent im weitesten Hörerkreis (in den letzten 14 Tagen gehört). Die griechische Sendung wird am wenigsten genutzt (7,6 Prozent).

Abbildung 8



Vor allem für die muttersprachigen Sendungen von Funkhaus Europa am Abend spielt die Entwicklung des Fernsehangebots eine wichtige Rolle. Denn erstens stehen sie sowieso in der direkten Konkurrenz zur Prime Time des »übermächtigen« Fernsehens. Aber zweitens ist ihr Alleinstellungsmerkmal, die Muttersprachigkeit, durch die vermehrten Angebote muttersprachiger Fernsehprogramme zur gegebenen Uhrzeit nun weniger gegeben.

Kernergebnisse

Deutschsprachige Radioprogramme werden von türkischen Migranten mehr genutzt als muttersprachige. Die verstärkte Konkurrenz durch muttersprachige Fernsehprogramme ist zu Lasten der Radionutzung gegangen.

Unter den TOP 5 der gehörten Radioprogramme befinden sich drei WDR-Programme: Eins Live, WDR 2 und Funkhaus Europa, das einzige teilweise muttersprachige Radioprogramm, das auch verschiedene Nationalitäten zu integrieren vermag.