

→ Zusammenfassungen

*Regine Hammeran/
Deniz Baspinar/
Erk Simon*
**Selbstbild und
Mediennutzung
junger Erwachsener
mit türkischer
Herkunft**
Ergebnisse einer
qualitativen Studie.
MP 3/2007,
S. 126–135

Der WDR hat 2006 im Rahmen einer qualitativen Studie mit Fernsehzuschauern türkischer Herkunft im Alter zwischen 14 und 49 Jahren deren Lebenssituation und Selbstbild in Beziehung zu ihrer Mediennutzung analysiert. Dabei sind starke Unterschiede im Selbstverständnis zwischen den jüngeren und älteren Personen der Zielgruppe festzustellen. Die 30- bis 49-Jährigen (erste und zweite Generation der in Deutschland lebenden Türken) fühlen sich einerseits in Deutschland recht gut integriert, bekennen sich aber auch zu ihren türkischen Wurzeln und haben eine starke Bindung an die Türkei. Die 14- bis 29-Jährigen, die fast ausnahmslos in Deutschland geboren sind und hier in zweiter bzw. dritter Generation leben, bekennen sich dagegen unmittelbar und offensiv zum „Türkisch-sein“, sie definieren sich stark über Herkunft und Religion.

Die meisten Befragten haben in ihrem Alltag Bekanntschaft mit Vorurteilen und Diskriminierungen gemacht. Auch dem Fernsehen wird vorgeworfen, Stereotype und Klischees über die Türkei zu reproduzieren. Die Darstellung von Türken im (deutschen) Fernsehen wird oft als einseitig, eindimensional und klischeebeladen kritisiert. Darüber hinaus erscheint die Präsenz türkischer Gesichter im Fernsehen im Verhältnis zum Bevölkerungsanteil zu gering.

Starke Unterschiede sind im Umgang mit elektronischen Medien zwischen jungen und älteren Befragten zu verzeichnen: Für die 14- bis 29-Jährigen ist das Internet – zumindest in der subjektiven Wahrnehmung – das wichtigste Medium. Es dient der Kommunikation, Nachrichtenrezeption und Unterhaltung. Fernsehen wird dagegen vor allem als Unterhaltungsmedium genutzt. Die 30- bis 49-Jährigen weisen dagegen eine eher „klassische“ Mediennutzung auf: morgens Radio und Tageszeitung, abends Fernsehen sowohl zur Information als auch zur Unterhaltung.

*Joachim Trebbe/
Hans-Jürgen Weiß*
**Integration als
Mediennutzungsmotiv?**
Eine Typologie
junger türkischer
Erwachsener in
Nordrhein-Westfalen.
MP 3/2007,
S. 136–141

Die Frage nach den Determinanten sozialer Integration, insbesondere auch nach der Rolle der Massenmedien, ist aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft nicht in Form eines schlichten mechanistischen Wirkungsmodells zu beantworten. In diesem Sinne müssen Aussagen wie „Medien integrieren/isolieren Migranten“ stark relativiert werden. Erforderlich ist deshalb eine differenziertere Herangehensweise.

Der Beitrag stellt eine Analyse der Integrationsmuster anhand einer vom WDR initiierten standardisierten Befragung junger türkischer Erwachsener 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 können zwei Kernergebnisse festgehalten werden: Erstens ist Integration für die meisten jungen türkischen Erwachsenen nicht mit der Aufgabe ihrer Herkunftskultur, sondern mit ihrer Beibehaltung und Pflege verbunden. Zweitens ist das Alter der Befragten eine entscheidende Einflussgröße. Medien – insbesondere das Fernsehen – sind wichtige Quellen der gesellschaftlichen Information und ein zentraler Bestandteil des kulturellen Alltags der befragten Türken in Nordrhein-Westfalen. Ein Integrationswerkzeug sind sie jedoch nicht.

Der Beitrag beschreibt die Ergebnisse einer vom WDR durchgeführten Repräsentativbefragung türkischstämmiger Zuschauer im Alter zwischen 14 und 49 Jahren in Nordrhein-Westfalen zu ihrem Umgang mit dem deutschen und dem türkischen Fernsehen. Die wichtigsten Motive für die Fernsehnutzung sind bei den jungen türkischen Migranten, ähnlich wie bei gleichaltrigen Deutschen, Information, Spaß, Spannung und Gewohnheit. Wichtiger als den Deutschen ist ihnen jedoch die Orientierungs- und Begleitfunktion des Fernsehens sowie das gemeinsame Fernseherlebnis in der Familie.

Die Befragten nutzen deutsches und türkisches Fernsehen gleichermaßen, in Bezug auf Genrepräferenzen und Meinungen zum Fernsehen gibt es jedoch Unterschiede. Während im türkischen Fernsehen vor allem Serien und Musiksendungen eingeschaltet werden, wird im deutschen Fernsehen ein breiteres Genrespektrum genutzt. Öffentlich-rechtlichen Programmen wird hohe Kompetenz bei Informationssendungen bescheinigt, die deutschen privaten Programme werden vor allem wegen ihrer Unterhaltungssendungen geschätzt. Insgesamt werden die deutschen Fernsehprogramme im Vergleich zu den türkischen als sachlicher und distanzierter, aber auch als glaubwürdiger, seriöser und objektiver in der Berichterstattung erlebt. Die Befragten wünschen sich aber im deutschen Fernsehen ein positiveres Bild von der Türkei und eine stärkere Präsenz von Moderatoren und Darstellern türkischer Herkunft.

In der Integrationsdebatte wird häufig die Teilhabe an der deutschen Kultur, insbesondere die Nutzung deutscher Medien, mit erfolgreicher Integration gleichgesetzt. Eine starke Nutzung der heimat Sprachigen Medien, wie sie bei den türkischen Migranten festzustellen ist, steht dagegen eher für eine Abgrenzung und eine Verfestigung der Kultur des Herkunftslandes. Die WDR-Studie zeigt, dass diese Gleichsetzung an der Lebenswirklichkeit der

*Erk Simon/
Gerhard
Kloppenburger*
**Das Fernsehpublikum
türkischer
Herkunft – Fernsehnutzung,
Einstellungen und
Programmerwartungen**
Ergebnisse einer
Repräsentativbefragung
in Nordrhein-Westfalen.
MP 3/2007,
S. 142–152

jugen türkischen Migranten vorbegeht. Für sie ist es selbstverständlich, türkische und deutsche Fernsehsender gleichermaßen zu nutzen, beide sind unverzichtbar für ihre Meinungs- und Identitätsbildung.

Thomas Windgasse
Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien
Ergebnisse einer Repräsentativstudie in Nordrhein-Westfalen.
MP 3/2007, S. 153–161

Der WDR hat in den Jahren 2002 und 2004 zwei Studien zur Mediennutzung von Griechen, Türken, Italienern und, als eine Gruppe zusammengefasst, Serben, Montenegrinern, Bosniern und Kroaten in Nordrhein-Westfalen durchgeführt. Der Beitrag berichtet Ergebnisse zur Radionutzung der türkischstämmigen Bevölkerung im Vergleich zu den anderen Nationalitätengruppen. Deutschsprachige Medien werden insgesamt von den türkischen Migranten mehr genutzt als muttersprachige. Dies gilt ebenso für die anderen befragten Nationalitätengruppen. Anders als bei diesen ist die Nutzung des muttersprachigen Fernsehens durch die Türken jedoch auffallend hoch, die Nutzung des deutschsprachigen Radios dafür auffallend gering.

Unter den fünf meist gehörten Radioprogrammen in Nordrhein-Westfalen rangieren bei allen Nationalitätengruppen der Lokalfunk NRW, Eins Live und WDR 2, ferner ein muttersprachiges Angebot sowie je nach Konstellation WDR 4 und/oder Funkhaus Europa. Musik ist das wichtigste Radio-Einschaltmotiv neben dem generellen Wunsch nach Information. Auf niedrigerem Niveau hat auch Information über das Zusammenleben der Kulturen und das Leben der eigenen Nationalitätengruppe in Deutschland einen gewissen Stellenwert.

Mit dem Anspruch, ein Integrationsprogramm zu bieten, das für die verschiedenen Migranten- und auch für Deutsche attraktiv ist, tritt das 24-stündige Programm Funkhaus Europa an, das vom WDR in Kooperation mit Radio Bremen und RBB Radiomultikulti produziert wird. Es sendet hauptsächlich in deutscher Sprache und bietet darüber hinaus muttersprachige Sendungen in 15 Sprachen. Seine hohe Position im „Relevant Set“ der befragten Nationalitätengruppen bestätigt dieses Konzept.

