

Daniel Müller

Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten

1 Einleitung

Die Erforschung der Mediennutzung von Personen mit Migrationshintergrund („Gastarbeiter“, „Ausländer“) begann bereits relativ früh. Allein mit der Nutzung der *WDR*-Gastarbeiterprogramme im Hörfunk befassten sich schon 1966–68 im Auftrag des Senders mehrere Infratest-Befragungen (Infratest 1966a, 1966b, 1966c, 1967, 1968); Daten zur Mediennutzung der „Gastarbeiter“ erhob die Offenbacher Firma Marplan im Zusammenhang mit allgemeiner Markt- und Konsumforschung ab 1970 jährlich (exemplarisch Marplan 1970).

Trotzdem waren die „Ausländer“ lange Zeit eine wenig beachtete Zielgruppe von Medien- (und vor allem Werbe-)Botschaften. Erst in den 1990er Jahren erfolgte ein gewisser *Umbruch*, der z.T. dem teilweisen Paradigmenwechsel in der Einwanderungspolitik entspricht, auch wenn ein wirklicher *Durchbruch* im Sinne der Aufnahme eines Migrantenspanels in wichtige Media-Untersuchungen weiter auf sich warten lässt. (So sind im GfK-Fernsehpanel inzwischen – seit 1999 – zwar die EU-Ausländer vertreten, nicht aber die übrigen Ausländer, z.B. Türken.)

Verdeutlichen lässt sich der erfolgte Umbruch am verbreiteten „Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland“ von Wolfgang J. Koschnick: In der ersten Auflage von 1988 wurde unter „Ausländer“ nur ein Verweis auf „Grundgesamtheit“ gegeben (Koschnick 1988, 69), wo es dann um die Methodik der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ebd., 223) – die Ausländer in mehr oder minder starkem Maße ausschloss – ging. In der zweiten – zugegebenermaßen auch insgesamt stark erweiterten – Auflage von 1995 dagegen ist aus diesem „Verweis ins Nichts“ ein 14seitiger Beitrag über „Ausländer“ geworden (Koschnick 1995a, siehe jetzt auch Koschnick 2003a).

Um die Medienrezeption der Minderheiten – und in einer allgemein häufigen Zuspitzung vor allem der Türken – ist eine regelrechte Kontroverse entbrannt, die besonders augenfälligen Ausdruck in einer Pro-und-

Contra-Gegenüberstellung der Positionen in einem Themenheft der Zeitschrift *tendenz* (1/2002) findet (Schulte 2002a; Weiß 2002). Überschriften sind die beiden Kontroversbeiträge¹ mit „Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich türkische Medien?“. Joachim Schulte beantwortet die Frage mit „Ja“, Hans-Jürgen Weiß mit „Nein“ (vgl. auch die implizit stark Weiß unterstützende Einleitung des Themenheftes, Meier-Braun 2002). Tatsächlich ist diese Frage, auch gerade angesichts der im Beitrag über die Inhalte der Ethnomedien geschilderten problematischen Tendenzen, eine Kernfrage, auf die auch der vorliegende Beitrag eine Antwort versuchen muss. Damit ist auch klar, dass dieser Beitrag hier zu Recht separat steht und nicht zum Kapitel Ethnomedien – als „Nutzung von Ethnomedien“ – gehört; das würde bereits die Antwort präjudizieren. Hier geht es um die Nutzung von Ethnomedien (i. w. S.) *und von deutschen Medien*. Der umstrittenen Frage, was von beiden hauptsächlich genutzt wird, ist nachzugehen.

Dabei verläuft der wahrgenommene Bruch in der „Medienghetto“-Debatte, sofern sich das feststellen lässt, z.T. nicht zwischen Ethnomedien i. w. S. und deutschen Medien, sondern – im Sinne der im Beitrag über die Inhalte der Ethnomedien aufgestellten Typologie – zwischen deutschen Medien und Hybridformen Typ D einerseits und den übrigen Medien (Auslandsmedien, Hybridformen Typ A) andererseits.

Die vorliegende Studie will fokussiert auf diese Debatte eingehen. Daher wird der Forschungsverlauf seit den 1960er Jahren nur relativ kurz skizziert dargestellt, da er neuere Antworten angesichts der Medienumbrüche der 1980er und 1990er Jahre nicht verspricht. Hier wird zum Einen auf die dem Band beigegebene Bibliographie verwiesen, zum Anderen ergänzend auf den Beitrag von Weber-Menges über die Phasen ethnischer Medienkulturen.

Im Abschnitt 2 werden nach Erwähnung einiger wichtigerer älterer Studien vor allem neuere Studien (ab 1996) mit repräsentativem Anspruch etwas ausführlicher ergebnis- und methodenorientiert vorgestellt. Ein wichtiger Maßstab für die Auswahl der Studien war dabei auch der Grad der Veröffentlichung. Gerade dieser Bereich ist – im Gegensatz zu allen anderen Kernbereichen des Forschungsfelds „Massenmedien und Migration in Deutschland“ – von Auftragsforschung, nicht selten mit ei-

1 Ähnlich, wenn auch nicht aufeinander bezogen, präsentieren die Herausgeber des Sammelbandes Becker/Behnisch 2002 wieder einen Beitrag aus dem Umfeld der Studie Weiß/Trebbe 2001, der ausschließlich auf deren Daten fußt (Dresbach 2002), kontrastiv unmittelbar neben einem Beitrag von Schulte (Schulte 2002b), der zu völlig anderen Schlüssen kommt.

nem kommerziellen oder aber staatsnahen Hintergrund, geprägt. Die Ergebnisse dieser Auftragsforschung bleiben oft unveröffentlicht bzw. erscheinen nur in der „grauen Literatur“ zuzurechnenden Schriften und entziehen sich so z.T. einer wissenschaftlichen (intersubjektiv nachvollziehbaren) Bewertung. Studien, die bibliographisch ohne weiteres (etwa im „Karlsruher Virtuellen Katalog“) nachweisbar sind, wurde hier der Vorzug gegeben.

Im Abschnitt 3 werden die Ergebnisse übergreifend kritisch analysiert, wobei Methodenprobleme im Vordergrund stehen.

Aus der Kombination der Ergebnisse und der methodenkritischen Bemerkungen wird zugleich eine eigene Antwort auf die Frage nach der *überwiegenden* Nutzung aus der kritischen Analyse des Forschungsstands abgeleitet und schließlich die Frage angerissen, was dies für die *Integration* der Minderheiten bedeuten kann.

2 Überblick und Vorstellung einzelner Studien

2.1 Studien bis 1995

Untersuchungen zur Mediennutzung der Migranten begannen schon sehr früh. Eine empirische Analyse zur Lebenssituation von Türken in Deutschland, worin auch Daten zur Mediennutzung erhoben wurden (Befragung von 494 türkischen Arbeitern) unternahm Nermin Abadan, eine Dozentin der Universität Ankara, bereits 1963; die Ergebnisse wurden 1964 veröffentlicht (vgl. Abadan 1964, 1966). J. M. Delgado erhob in seiner Kölner Dissertation Daten zum Kinobesuch spanischer Gastarbeiter (Delgado 1966), ähnliche eher fragmentarische Daten liegen auch für andere Gruppen vor, in (freizeit-)soziologischen Untersuchungen wurden regelmäßig Daten zur Mediennutzung per Befragung erhoben (exemplarisch genannt Borris 1973, Mehrländer 1974, Konrad-Adenauer-Stiftung 1977, Schildmeier 1978 mit jeweils eigenen Erhebungen).

Einen Schwerpunkt kommerzieller Forschung im Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten bildeten schnell die speziellen „Gastarbeitersendungen“ von *ARD*(-Anstalten) und *ZDF*; nach den erwähnten Vorstudien über vier einzelne Sendungen 1966/67 erschien 1968 eine erste umfangreichere (diese vier zusammenfassende) Studie über die Bedeutung der entsprechenden Programme des *WDR* (Infratest 1968).

Im Rahmen der allgemeinen Konsumforschung über „Ausländer in Deutschland“ (jährlich seit 1970) wurden von Marplan in unterschiedli-

chem Maße – je nach Zusammenarbeit mit *ARD* oder *ZDF*, beiden oder auch keinem von beiden, z.T. jährlich wechselnd – Daten auch zur Mediennutzung erhoben (Marplan 1970 ff.). Auf die Ergebnisse der Marplan-Studien beziehen sich auch andere Arbeiten ohne eigene empirische Grundlage (statt anderer Hujanen 1976, 96, der die Ergebnisse nach einem internen *WDR*-Bericht zitiert).

Eine bedeutendere neue Infratest-Untersuchung erfolgte erst 1981 auf der Basis von 3.000 Interviews (je 600 mit Griechen, Italienern, Jugoslawen, Spaniern und Türken). Die Studie kam dabei insgesamt zu dem Fazit: „Das Mediennutzungsverhalten der in der Bundesrepublik lebenden Ausländer sowie ihre Präferenzen für einzelne Angebotskategorien sind nicht sehr viel anders als bei der deutschen Wohnbevölkerung. Allerdings liegen die Tages-Reichweiten des Fernsehens etwas, die des Hörfunks deutlich und die der Zeitungen erheblich niedriger.“ (Darkow/Eckhardt 1982, 473; vgl. ausführlich zu dieser Untersuchung Darkow/Eckhardt/Maletzke 1985; siehe auch Darkow/Eckhardt 1983 und Eckhardt 1987).

Eine weitere Untersuchung mit 1.229 Befragten wurde im Frühjahr 1990 von Infratest unternommen (Eckhardt 1990), diesmal allerdings (im Auftrag des *WDR*) ausschließlich auf Nordrhein-Westfalen bezogen, jedoch methodisch an die Studie von 1981 angelehnt. Die Ergebnisse werden optimistisch bewertet: „Mit immer besseren Kenntnissen der deutschen Sprache und fortschreitender sozialer Verwurzelung in der bundesrepublikanischen Gesellschaft werden die Ausländer den Bürgern des Gastlandes in ihren Lebensgewohnheiten, Interessen und in ihrem Kommunikationsverhalten immer ähnlicher.“ (ebd., 674.) Freilich führe besonders bei den Türken die fortdauernde Bindung an die alte Heimat zu einem „ausgeprägten Bedarf an heimat Sprachlichen Medienangeboten“, aber auch namentlich an den öffentlich-rechtlichen Zielgruppenprogrammen, denen bescheinigt wird, dass sie „für die nächsten Jahre unverzichtbar“ seien (ebd., 674).

Eine weitere Studie über die Mediennutzung von Migranten in Nordrhein-Westfalen gab der *WDR* 1995 in Auftrag; diese Studie wurde vom Kölner Meinungsforschungsinstitut Result organisiert und ist nur eingeschränkt mit den Ergebnissen der älteren Infratest-Studie vergleichbar. Gegenstand der Studie waren ausschließlich die *WDR*-Fremdsprachenprogramme. Dabei wurden a) 20 Gruppendiskussionen mit 194 Teilnehmern organisiert und b) 2.504 Personen telefonisch befragt.

Die Ergebnisse werden jetzt völlig anders bewertet; der Fortschrittsglaube der älteren Studien ist verschwunden. So sei zunächst

einmal eine große Differenzierung zwischen den Nationalitäten zu beobachten. Die Gruppendiskussionen umfassten Griechen, Italiener, Kroaten, Polen, Portugiesen, Serben, Spanier, Türken, Bosnier und Kurden, die Befragungen schlossen Bosnier und Kurden aus²; es wird angemerkt, dass andere wichtige Gruppen gar nicht erfasst wurden und trotzdem bereits die erfassten Gruppen erhebliche Unterschiede aufwiesen (Eckhardt 1996, 461). Außerdem wird resümiert: „Besonders problematisch erscheint die mediale Versorgung der hier lebenden Türken. Diese Nationalität... hat sich in ihrer Mehrheit seit Einführung des Satellitenfernsehens von den deutschen Medienangeboten – einschließlich der für sie gedachten Zielgruppensendungen im Radio und Fernsehen – abgewandt. Sie nutzt überwiegend nur noch staatliche und kommerzielle Fernsehangebote aus ihrer Heimat. Der gewünschten Integration dieser Volksgruppe in die deutsche Gesellschaft ist diese Entwicklung zweifellos abträglich.“ (ebd., 461; eine Synopse der drei Studien von 1981, 1990 und 1995 bietet Eckhardt 2000.)

Regionalstudien – in der Regel unveröffentlicht – haben auch andere öffentlich-rechtliche Anbieter von Programmen für ethnische Minderheiten erstellt, worauf hier aber wegen der problematischen Verfügbarkeit nicht eingegangen werden soll (vgl. jetzt z.B. Zambonini 2004).

2.2 Zentrum für Türkeistudien (1997)

Ende 1996 unternahm das Zentrum für Türkeistudien im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung eine Telefonbefragung von 2.052 Migranten türkischer Herkunft (Zentrum für Türkeistudien 1997; vgl. auch Güntürk 1999, 2000). Die Anlage der Studie zielte explizit auf die Frage nach der Integration(leistung von Medien) ab. Dabei wurde zunächst die Mediennutzung allgemein für Printmedien, Hörfunk und Fernsehen erhoben und dann neben anderen Merkmalen auch nach der Sprache aufgeschlüsselt. Dabei ergaben sich folgende Werte:

-
- 2 Wie das angesichts der Namensauswahl aus Telefonverzeichnissen funktioniert haben soll, bleibt etwas unklar. Richtiger ist wohl, dass bei der Telefonbefragung Kurden aus der Türkei als Türken erfasst wurden (da sie ganz überwiegend türkische Namen tragen), ähnlich vielleicht Bosnier als Serben bzw. Kroaten, da bosnische Namen nur z.T. distinkt sind. Möglicherweise wurde dies durch Nachfrage („Sind Sie Kurde“? bzw. „Sind Sie Bosnier“?) erreicht.

Abb. 1

Tageszeitungslektüre	%	n
nur türkische Zeitungen	55,7%	767
nur deutsche Zeitungen	6,4%	88
türkische und deutsche Zeitungen	38,0%	523
<u>insgesamt</u>	<u>100%</u>	<u>1.378</u>
außerdem: weder noch		667
Abonnement		154

Abb. 2

Wochen- und Monatszeitungslektüre	%	n
nur türkische Zeitungen	32,8%	147
nur deutsche Zeitungen	51,2%	230
türkische und deutsche Zeitungen	16,0%	72
<u>insgesamt</u>	<u>100%</u>	<u>449</u>
außerdem: weder noch		1.596

Abb. 3

Fernsehen	%	n
nur türkisches Fernsehen	39,6%	796
nur deutsches Fernsehen	7,2%	144
türkisches und deutsches Fernsehen	53,2%	1.069
<u>insgesamt</u>	<u>100%</u>	<u>2.009</u>
außerdem: weder noch		25

Abb. 4

Hörfunk	%	n
nur türkisches Radio	49,3%	345
nur deutsches Radio	35,7%	250
türkisches und deutsches Radio	15,0%	105
<u>insgesamt</u>	<u>100%</u>	<u>700</u>
außerdem: weder noch		1.008

Insgesamt ergibt sich so ein gemischter Befund. Die Ghettoisierungsthese wird zurückgewiesen; die Ergebnisse zeigten die „Untauglichkeit der einseitigen Perspektive heimat- oder deutschsprachiger Orientierung“ (Zentrum für Türkeistudien 1997, 13). Von 512 Befragten, die alle drei Mediengattungen (Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen) nutzten, wiesen nur 141 eine einheitliche (entweder nur deutsche oder nur türkische) Orien-

tierung auf, aber 371 eine wechselnde. Innerhalb der Medien ergebe sich eine Dominanz der türkischsprachigen Zeitungen (jedoch nicht bei den Wochenzeitungen), eine ausgeglichene Nutzung beim Fernsehen und eine Dominanz des türkischsprachigen Radios (ebd., 12f.). Auf diese – in mancher Hinsicht bedenklichen – Bewertungen wird zurückzukommen sein.³

Weitere Tabellen weisen einen Zusammenhang zwischen Lebensalter, Schulbildung und beruflichem Status einerseits und Mediennutzung andererseits aus: Je jünger, je gebildeter und je höher der Status, desto mehr werden deutsche Medien genutzt (ebd., 16).

2.3 Weiß/Trebbe (2001)

Ebenfalls ausschließlich auf die Mediennutzung der türkischen Wohnbevölkerung zielte eine zweiteilige Studie des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Der erste Teil (Weiß/Trebbe 2001; zusammenfassend Dresbach 2002) übt dabei explizit Kritik an der unklaren Grundgesamtheit und Stichprobe der Studie des Zentrums für Türkeistudien (Weiß/Trebbe 2001, 4).

Ende 2000 wurden insgesamt 1.842 Personen befragt, die repräsentativ für die türkisch(stämmig)e Bevölkerung Deutschlands unabhängig von der Staatsangehörigkeit sein sollten (ebd., 6). Die Befragungen wurden mündlich und i. d. R. in deutscher Sprache durchgeführt; in „etwa 15%“ (ebd., 6) der Interviews mussten Dritte als Übersetzungshilfe in Anspruch genommen werden, z.B. jüngere Haushaltsmitglieder.

Neben allgemeinen demographischen Daten wurde sehr ausführlich die Sprachkompetenz (Deutsch und Türkisch) erhoben, separat nach „Sprechen/Verstehen“ und „Lesen/Schreiben“ (ebd., 13). Dabei wurde zudem versucht, die Selbsteinschätzung durch Angaben der Interviewer zu kontrollieren; dabei zeigte sich zwar eine Beschönigung der Deutschkenntnisse, aber nur in geringem Maße.

Als Integrationsindikatoren wurden die Einbürgerungsneigung und der Kontakt zu Deutschen ermittelt; zudem wurde nach den Informationsinteressen gefragt (ebd., 21):

- 3 Hingewiesen sei nur auf die hochgradig gegenläufige Bewertung in einer Schrift des Zentrums für Türkeistudien von 1995, die auf einer GfK-Befragung von 1993 und eigenen Studien fußt: „Nach den Ergebnissen zahlreicher, vom Zentrum für Türkeistudien durchgeführten [sic] Untersuchungen, ist davon auszugehen, daß deutsche Fernsehprogramme in türkischen Haushalten ein Schattendasein fristen.“ (Zentrum für Türkeistudien 1995, 14.)

Abb. 5

Informationsinteressen (gewichtetes n = 1.761)	
aktuelle Ereignisse in der Türkei	71%
Politik in der Türkei	41%
aktuelle Themen „hier in Deutschland“	38%
Politik in Deutschland	27%

Dabei zeige sich allgemein ein größeres Deutschland- und geringeres Türkei-Interesse bei abnehmenden Altersstufen; jedoch gelte dies nicht für die deutsche Politik, für die sich gerade die unter 30-jährigen Türken am wenigsten interessierten (ebd., 22).

Nachdem so einige Voraussetzungen geklärt sind, stellen Trebbe/Weiß zu recht die Bedeutung der Methodik heraus (ebd., 25), namentlich auch der „Nutzungsdefinition“, d.h. der „Logik der Verrechnung der erhobenen Werte zu Nutzungsindikatoren, Medienreichweiten etc.“ (ebenda, 25). Kernbegriff der Studie ist dabei der „Stammnutzer“ (SN), d.h. der Nutzer, der ein Medium an mindestens vier Tagen in der Woche nutzt (ebd., 25f.). Weiter werden der „Weiteste Nutzerkreis“ (WNK) und der Anteil der Stammnutzer an den (922 von 1.761) Personen in Haushalten mit Satellitenempfang (hier: SN/Sat) erhoben (ebd., 26):

Abb. 6: *Weitester Nutzerkreis und Stammnutzer*

	WNK	SN	SN/Sat
deutschsprachiges Fernsehen	85%	70%	67%
türkischsprachiges Fernsehen	77%	58%	69%
deutschsprachiges Radio	49%	37%	32%
türkischsprachiges Radio	23%	15%	15%
deutschsprachige Tageszeitung	51%	29%	27%
türkischsprachige Tageszeitung	53%	29%	32%

Es ergibt sich also ein Überwiegen des deutschsprachigen Fernsehens und Radios bei Gleichstand im Bereich der Tageszeitungen (ebd., 27). Auch die Nutzungsdauer wird (nach Selbsteinschätzung) erhoben. Es zeigt sich dabei die enorm dominante Rolle des Fernsehens (täglich 2 Stunden 40 deutsches und 2 Stunden 37 türkisches Fernsehen, also rechnerisch 5 Stunden 17 insgesamt, auch wenn Weiß/Trebbe darauf hinweisen, dass dies übertrieben sein dürfte).

Hier besonders von Belang ist die Reichweitenüberschneidung nach Sprachen: 17% der Befragten rezipierten nur türkische, aber 28%

nur deutsche Medien, 50% türkische und deutsche (5% nutzten gar keine Massenmedien, ebd., 29). Hierbei zeigen sich starke Alterseffekte: je jünger, desto „deutscher“ die Mediennutzung. Insofern ergeben sich ähnliche Befunde wie in der Studie des Zentrums für Türkeistudien.

Als meistgesehene Fernsehsender wurden ermittelt (ebd., 32):

Abb. 7: Meistgesehene TV-Programme

Deutsche Programme	%	Türkische Programme	%
<i>RTL</i>	54%	<i>TRT-INT</i>	34%
<i>ProSieben</i>	41%	<i>ATV</i>	30%
<i>SAT.1</i>	31%	<i>Show TV</i>	30%
<i>ARD</i>	24%	<i>Kanal D</i>	26%
<i>RTL 2</i>	22%	<i>InterStar</i>	14%
<i>ZDF</i>	18%	<i>TGRT</i>	13%

Für Radio wurden Daten für Berlin und NRW, wo es in (bescheidenem) Ausmaß türkische Programme gibt, separat ausgewiesen (ebd., 32f.):

Abb. 8: Meistgehörte Radioprogramme: Berlin

Deutsche Programme	%	Türkische Programme	%
<i>Energy 103,4</i>	20%	<i>Radjo Metropol FM</i>	38%
<i>104.6 RTL</i>	17%	<i>SFB 4 Multikulti</i>	10%
<i>rs.2</i>	14%	<i>Deutsche Welle</i>	5%
<i>SFB 88.8</i>	10%		
<i>Kiss FM</i>	10%		

Abb. 9: Meistgehörte Radioprogramme: NRW

Deutsche Programme	%	Türkische Programme	%
<i>Radio NRW</i>	21%	<i>WDR Funkhaus Europa</i>	16%
<i>WDR EinsLive</i>	19%	<i>Deutsche Welle</i>	3%
<i>WDR 2</i>	12%	<i>Voice of America</i>	3%
<i>WDR 4</i>	8%	<i>Kral FM</i>	3%

Bei den Tageszeitungen ergibt sich folgendes Bild (ebd., 33f.):

Abb. 10: Meistgelesene Tageszeitungen

Deutsche Blätter	%	Türkische Blätter	%
<i>Bild-Zeitung</i>	28%	<i>Hürriyet</i>	38%
Regionalzeitung(en)	26%	<i>Sabah</i>	19%
Überregionale Zeitung(en)	6%	<i>Türkiye</i>	7%
		<i>Milliyet</i>	5%
		<i>Star</i>	5%

Schließlich bildet die Studie sechs Gruppen nach verschiedenen Integrationsindikatoren und stellt fest, dass grundsätzlich mit stärkerer Integration auch die Nutzung deutscher Medien zunehme, freilich nur als Grundtendenz und nicht linear (ebd., 47).

Komplementär zur Studie von Weiß/Trebbe wurde im Rahmen desselben Projekts eine qualitative Befragung türkischer Nutzer (93 „Tiefeninterviews“) durch den Orientalisten und Kommunikationswissenschaftler Kai Hafez unternommen (Hafez 2002). Diese Studie liefert interessante Hintergründe, beansprucht aber schon aufgrund der geringen Stichprobe keine Repräsentativität.

Wie auch Weiß/Trebbe konstatiert Hafez verschiedene Integrationsstypen. Er verweigert sich bemerkenswert konsequent monokausalen Zuschreibungen. So zweifelt er überhaupt die Zwangsläufigkeit prägender Wirkung von Medien (ebd., 71) an und warnt davor, die Rezeption türkischer Medien *per se* als Integrationshemmnis zu begreifen. Insofern eine Verknüpfung von deutscher Mediennutzung und Integration bestehe, stellt Hafez fest, dass „Integration weitaus eher die Voraussetzung für als die Folge von deutscher Mediennutzung“ sei (ebd., 40).

Einen dritten Aspekt, die Mediennutzung bei Kindern türkischer Herkunft, untersuchte im Rahmen der Untersuchung des Presse- und Informationsamtes Mona Granato (siehe Granato 2001).

2.4 Venema/Grimm (2002)

Im Jahr 2002 veröffentlichte das Bundesarbeitsministerium die Ergebnisse einer in seinem Auftrag von den Instituten Marplan und Polis erstellten Studie zur sozialen Situation der Ausländer in Deutschland (Venema/Grimm 2002a, 2002b); die Anlage ermöglichte zugleich Zeitreihenvergleiche mit älteren Untersuchungen von 1980, 1985 und 1995 (vgl. konzise Mehrländer/Ascheberg/Ueltzhöffer 1998).

Grundgesamtheit der Befragung waren die mindestens 15 Jahre alten türkischen, griechischen, italienischen und (ex-)jugoslawischen Arbeitnehmer und ihre Familienangehörigen; in einem gestuften Verfahren wurden je 1.000 Personen je Nationalität ausgewählt. Grundlagen für die Stichprobenziehung und Quotierung wurden dabei aus dem Ausländerzentralregister und dem Mikrozensus abgeleitet. Insgesamt fanden im Sommer 2001 dann 4.022 Interviews statt. Die Befragungen wurden, auch wenn dies in der Darstellung der Untersuchung nicht ausreichend herausgestrichen wird, offenbar auf Deutsch abgehalten, denn es heißt: „Die Fragebogen lagen in deutscher Fassung und in der jeweiligen Landessprache⁴ vor. Sprachprobleme konnten durch die Vorlage des übersetzten Fragebogen [sic, D. M.] überwunden werden“ (Venema/Grimm 2002a, 13; vgl. auch ebd., 19-20, wo ein Zusammenhang zwischen den Deutschenkenntnissen und der Länge der Interviews konstatiert wird, der ebenfalls nur durch die Befragungssprache Deutsch erklärbar ist, ohne dass diese explizit benannt würde).

In Bezug auf Printmedien wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie in Deutschland a) Zeitungen in ihrer Heimatsprache und/oder b) Zeitungen, Zeitschriften und sonstige Texte in deutscher Sprache läsen, und zwar 1. häufig oder 2. manchmal oder 3. nie. Dabei bleibt unklar, warum bei deutschen Printmedien sehr weit (bis hin zu nicht spezifizierten „sonstigen Texten“!), bei fremdsprachigen dagegen sehr eng gefragt wurde (nur nach „Zeitung“).⁵ Diese Daten wurden auch nach Alter korreliert, wobei sich mit zunehmendem Alter die erwartete Abnahme deutscher und Zunahme heimatssprachiger Lektüre ergab. Ansonsten ist es wegen der Fragestellung schwierig, ein Überwiegen des Konsums der einen oder anderen Art zu postulieren; deutlich wird aber in jedem Fall, dass die heimat-

4 Auch diese Dichotomie, die (nicht nur) den Bewohnern eines Nationalstaats wie Deutschland naheliegt, ist bedenklich. In Bezug auf den föderativen Vielvölkerstaat Jugoslawien kann von „Landessprache“ – gemeint ist offenbar Serbokroatisch – kaum die Rede sein. Ein erheblicher Anteil der Migranten aus Jugoslawien, und wohl gerade der zuletzt gekommenen Migranten, die auch unterdurchschnittlich gut Deutsch können, hat *nicht* Serbokroatisch als Herkunftssprache (Albaner etc.), ja beherrscht dieses kaum und/oder lehnt eine Befragung in dieser Sprache ab. In geringerem Maße gilt dieser Befund auch für die Minderheitensprachen der Türkei (vor allem Kurdisch), in noch geringerem auch für Griechenland und Italien.

5 Sollte wirklich so gefragt worden sein, so ist dies vor allem wegen der deutschen Anzeigenblätter, aber auch Broschüren, Flugblätter, Postwurfsendungen und Formulare aller möglichen Organisationen und Firmen bedenklich und wohl dazu angetan, die Nutzungsdaten zugunsten deutscher und zuungunsten anderssprachiger Druckschriften zu verzerren.

sprachige Nutzung bei den Türken höher lag als bei den anderen drei Gruppen (Venema/Grimm 2002b, 114f.).

Im Bereich der elektronischen Medien wurden Fernsehen und Hörfunk durchgängig kombiniert, was nicht unbedenklich scheint. Unterschieden wurden a) Sender des Heimatlandes (also Ethnomedien A oder R nach der Typologie im Beitrag über die Inhalte der Ethnomedien), b) heimatssprachige Sendungen deutscher Sender (also Ethnomedien D) sowie c) deutsche *Mainstream*-Sender, wieder nach dem Schema häufig/manchmal/nie (ebd., 116-119).

Insgesamt erscheint die Betrachtung sehr optimistisch (Venema/Grimm 2002a, 51f., hier 52): „Großer Beliebtheit erfreuen sich Radio- und Fernsehsendungen in deutscher Sprache (vgl. Tabelle 8.5). Mehr als 60% der ehemaligen Jugoslawen, Italiener und Griechen sowie fast die Hälfte der Türken sehen oder hören diese häufig. 1995 hatten sogar noch mehr Befragte den häufigen Konsum deutscher Programme erwähnt.“ Das scheint etwas verharmlosend-zweckoptimistisch ausgedrückt. Immerhin ist die „häufig“-Antwort in Bezug auf deutsche Sender bei allen Gruppen seit 1995 deutlich *gesunken*: von 69,9% auf 61,4% bei den Griechen (minus 8,5 Prozentpunkte), von 70,3% auf 62,7% bei den Italienern (–7,6 Punkte), von 67,5% auf 61,6% bei den ex-Jugoslawen (–5,9 Punkte) und von 53,8% auf 47,2% bei den Türken (–6,6 Punkte). Der Rückgang beträgt also übergreifend etwa 10% der Werte von 1995, bei den Griechen und Türken sogar deutlich mehr, nur bei den ex-Jugoslawen etwas weniger (Venema/Grimm 2002b, 118). Eine entsprechende Änderung des Sehverhaltens ist jedoch aufgrund des Frageschemas „häufig/manchmal/nie“ und der Vermengung von Fernsehen und Hörfunk nur schwer zu beziffern; darauf wird noch einzugehen sein.

2.5 Goldberg/Sauer (2003)

Seit 1999 führte das Zentrum für Türkeistudien im Auftrag des Ministeriums für Arbeit und Soziales des Landes NRW eine telefonische Mehrthemenbefragung zur Situation der türkischen Migranten im Land durch; befragt wurden je 1.000 volljährige Türkischstämmige, regelmäßig auch zur Mediennutzung (Goldberg/Sauer 2003).

Vielleicht auch eingedenk der an der Untersuchung von 1996 geübten Kritik wurde große Sorgfalt auf die Ziehung der Stichprobe verwendet, um systematische Verzerrungen so weit wie möglich auszuschließen (ebd., 26-27). Dabei wurde eine Stichprobe von 5.000 Personen gezogen, um die Befragung von 1.000 sicherzustellen. Tatsächlich ergaben sich

erhebliche Ausfälle; so hob bei 896 von 4.886 angewählten Telefonnummern niemand ab, 444 Nummern waren falsch („kein Anschluss unter dieser Nummer“). Von den 3.345 Fällen, bei denen telefonischer Kontakt zustande kam, wurde allein in 1.564 (32%) eine Beantwortung grundsätzlich abgelehnt, Personen, die angaben, keine Zeit zu haben (201) o.ä. nicht mitgerechnet. Insgesamt kamen 1.066 Interviews zustande. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 21,8% der angerufenen Telefonnummern (ebd., 28f.). Auf diese Ausschöpfungsquote wird noch zurückzukommen sein. 85% der Interviews wurden in Türkisch geführt, 15% in Deutsch; dies ist ziemlich genau eine Verkehrung ins Gegenteil der Quoten bei Weiß/Trebbe 2002, die auf Deutsch befragten, aber in 15% der Fälle türkische Übersetzungshilfe (durch Familienangehörige etc.) improvisieren mussten.

Im Ergebnis wurden die Tendenzen der früheren Untersuchungen bestätigt: 84% der Befragten nutzten deutsche *und* türkische Medien, 7% nur türkische und 6% nur deutsche (3% keine Mediennutzung) (ebd., 162); im Zeitvergleich 2001/2002 ergaben sich keine größeren Veränderungen. Es zeigte sich eine starke Korrelation von Deutschkenntnissen und Nutzung deutscher (weniger türkischer) Medien, in der zu erwartenen Richtung: bessere Deutschkenntnisse, mehr Nutzung (ebd., 163). Dasselbe Muster (starker Einfluss auf Nutzung deutscher Medien, kaum Einfluss auf Nutzung türkischer Medien) gilt auch für das formale Bildungsniveau.

Insgesamt zeigt sich ein Bild, das sich nicht sehr von dem unterscheidet, das sich aus der Erhebung des Zentrums für Türkeistudien von 1996 ergeben hatte (ebd., 164):

Abb. 11: Mediennutzung Deutsch/Türkisch

Mediengattung	Deutsch	Türkisch
Fernsehen	85,4%	85,7%
Radio	29,0%	16,7%
Tageszeitung	52,3%	63,4%
Wochenschrift	16,1%	4,7%
Sonstiges/Internet	21,5%	11,5%

Hierbei zeigen sich gegenüber 2001 wieder nur geringfügige und meist sprachübergreifende Verschiebungen (leichter Rückgang bei Fernsehen und Tageszeitungen in beiden Sprachen, Zunahme des Radios und der sonstigen Medien [Internet]).

Als meistgesehene Fernsehsender wurden ermittelt (ebd., 165f.):

Abb. 12: Meistgesehene TV-Programme (Mehrfachnennungen)

Deutsche Programme	%	Türkische Programme	%
<i>RTL</i>	58,1%	<i>TRT-INT</i>	60,7%
<i>ProSieben</i>	48,0%	<i>Kanal D</i>	54,1%
<i>ARD</i>	41,4%	<i>Show TV</i>	51,0%
<i>ZDF</i>	40,9%	<i>ATV</i>	37,9%
<i>SAT.1</i>	37,6%	<i>Kanal 7</i>	11,3%
<i>RTL 2</i>	29,9%	<i>TGRT</i>	10,9%
<i>Vox</i>	20,7%	<i>NTV</i>	5,3%
<i>WDR</i>	17,0%	<i>TV 8</i>	5,3%
Nachrichtensender	9,8%	<i>CNN-Türk</i>	2,5%
<i>Kabel 1</i>	8,5%		
Sportfernsehen (<i>DSF?</i>)	8,2%		
<i>Arte</i>	5,9%		
Musiksender	5,7%		
<i>SuperRTL</i>	5,1%		

Bei den Tageszeitungen ergibt sich folgendes Bild (ebd., 167):

Abb. 13: Meistgelesene Tageszeitungen

Deutsche Blätter	%	Türkische Blätter	%
<i>Bild-Zeitung/BamS</i>	29,2%	<i>Hürriyet</i>	57,8%
Regionalzeitung(en)	28,8%	<i>Milliyet</i>	13,2%
<i>Welt/WamS</i>	7,3%	<i>Türkiye</i>	9,8%
<i>tageszeitung</i>	3,5%	<i>Zaman</i>	4,0%
<i>FAZ</i>	2,8%	<i>Özgür Politika</i>	1,5%
<i>Tagesspiegel</i>	1,4%	<i>Evrensel</i>	1,0%
<i>Frankfurter Rundschau</i>	1,3%	<i>Milli Gazete</i>	0,9%
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	0,9%		

Zusammenfassend stellen Goldberg/Sauer fest: „Die Untersuchung zur Mediennutzung zeigt, dass deutsche und türkische Medien von den türkischstämmigen Migranten komplementär genutzt werden. Damit dient der Konsum türkischer Medien in erster Linie der Beschaffung von Informationen und als Plattform für migrantenspezifische Themen, denen deutsche Medien nicht in ausreichendem Maß Platz einräumen. Dieser zusätzliche Konsum bedeutet also vor allem eine Erweiterung der medialen Vielfalt und keine mediale Ghettoisierung.“ (Ebd., 16.)

2.6 Weitere Studien

Es gibt noch eine erhebliche Anzahl weiterer Studien, so eine Untersuchung der Ausländerbeauftragten des Berliner Senats, des „europäischen forums für migrationsstudien efms“ an der Universität Bamberg (vgl. kursorisch Meier-Braun 2002, 4f.; Koschnick 2003a) und einige mehr; umfangreiche Begleitforschung sekundiert auch den entsprechenden Zielgruppenprogrammen der öffentlich-rechtlichen Sender. So hat der *WDR* eine ganze Reihe von Studien erstellen lassen, um die Zielgruppenorientierung seiner „Ausländer“- bzw. „Multikulti“-Programme zu verbessern. Diese Studien sind oft inhaltlich interessant, da sie umfangreichere, medienspezifische Antworten zulassen und zudem im Rahmen der *Inhaltsbewertung* eine Brücke zwischen Mediennutzung und Medieninhalten schlagen, indem die (potentiellen) Nutzer explizit über die Nutzung hinaus auch äußern können, was ihnen gefällt und was ihnen missfällt bzw. was sie vermissen oder geändert sehen möchten. Aufgrund der ungenügenden Zugänglichkeit sowie teils sehr speziellen Fragestellung dieser Studien soll auf sie nicht näher eingegangen werden (vgl. jetzt statt anderer auch Zambonini 2004). Eine nichtrepräsentative Studie zur Mediennutzung der Türken in Deutschland hat zuletzt auch die Hannoveraner Kommunikationswissenschaftlerin Beate Schneider mit einer Mitarbeiterin vorgelegt (Schneider/Arnold 2004).

2.7 Data 4U (seit 1995)

Die bisher dargestellten großen, auf Repräsentativität angelegten Studien haben tendenziell ähnliche Ergebnisse trotz mancher Abweichungen im Detail. So konstatieren die Studien sowohl des Zentrums für Türkeistudien (Zentrum für Türkeistudien 1997; Goldberg/Sauer 2003) als auch des Bundespresseamtes (Weiß/Trebbe 2001) als auch von Marplan/Polis für das Arbeitsministerium (Venema/Grimm 2002a, 2002b) eine weitgehend komplementäre Nutzung seitens der Türken (Marplan/Polis: zugleich Griechen, Italiener, ex-Jugoslawen), ja es ergeben sich diesen Studien zufolge sogar leichte Übergewichte für die Nutzung deutscher Medien. Freilich gibt es auch abweichende Stimmen, die jedoch zumal angesichts weniger aufwändiger Veröffentlichungsformen wenig Widerhall gefunden haben. Schon 1996 behauptete Josef Eckhardt in den *Media Perspektiven*, wie gezeigt, die Türken hätten sich sehr weitgehend von den deutschen Medien ab- und den türkischen zugewandt (Eckhardt 1996, 461); ganz ähnlich bescheinigte das Zentrum für Türkeistudien in

einer Gelegenheitsschrift noch etwas eher (1995) dem deutschen Fernsehen, in türkischen Haushalten nur mehr ein Schattendasein zu führen (Zentrum für Türkeistudien 1995, 14). Die eigenen späteren Studien und ebensi Weiß/Trebbe 2001 und Venema/Grimm 2002a, 2002b scheinen dies klar zu widerlegen bzw. als überholt zu kennzeichnen.

Jedoch kommen die Studien einer Berliner Marktforschungsgesellschaft, Data 4U, empirisch zu Ergebnissen, die eher an die harten Urteile Eckhardts von 1996 und des Zentrums für Türkeistudien 1995 erinnern als an die genannten neueren Leitstudien im amtlichen Auftrag (Arbeitsministerien von Bund und Land NRW, Bundespresseamt).

Nach Mitteilung des Geschäftsführers Joachim Schulte (2002) hat Data 4U seit 1995 mehr als 60.000 Telefoninterviews mit Türken („Türken in Deutschland“ unabhängig von der Staatsangehörigkeit, „TiD“) zu deren aktueller Fernsehnutzung durchgeführt und das Ergebnis sei eindeutig: „Türken schauen türkisch fern, deutsche Sender spielen eine Nebenrolle.“ (Schulte 2002a, 10; vgl. auch Schulte 2002b). Die überwältigende Mehrzahl der telefonisch erreichten Türken sei gerade beim Fernsehen gewesen – und eingeschaltet gewesen sei meist ein türkischer Sender: Den durchschnittlichen kumulierten Marktanteil der türkischen TV-Sender beziffert Schulte auf 73%, den der deutschen entsprechend auf 27%; selbst bei den (nach übereinstimmendem Ergebnis aller Studien am stärksten deutsche Medien nutzenden) Jungen, hier den 14- bis 29-jährigen, dominierten die türkischen Sender immer noch klar mit kumulierten 66% (gegen 34%, Schulte 2002a, 10). Freilich ist Schultes Stichprobenziehung, die ebenfalls auf Telefondatenbanken beruht, nicht sehr transparent, was zweifellos auch der kommerziell orientierten Forschung geschuldet ist, da Schultes Firma vor allem Daten für das Ethnomarketing liefert (vgl. die Darstellung der Firma in Schulte 2002b).

Auch das Anlegen weiterer deutsche Nutzung fördernder Faktoren ändere nur wenig: Haushalte mit höherem Einkommen (71%), in Deutschland Geborene (70%), Türken mit deutscher Staatsangehörigkeit (69%) – stets liegen die Werte zwischen zwei Dritteln und drei Vierteln für türkische und entsprechend nur bei zwischen einem Viertel und einem Drittel für deutsche Nutzung (Schulte 2002a, auch Schulte 2002b).

Folgerichtig ergibt auch Schultes Sendertableau – hier: Marktanteile – ein völlig anderes Bild als die bisher präsentierten (Abb. auf der folgenden Seite nach Meier-Braun 2002, 8).

Abb. 14: Marktanteile TV

Deutsche Programme	%	Türkische Programme	%
<i>RTL</i>	4,2%	<i>TRT-INT</i>	16,1%
<i>ProSieben</i>	2,9%	<i>Kanal D</i>	15,6%
<i>RTL 2</i>	2,7%		
<i>ZDF</i>	1,8%		
<i>ARD</i>	1,5%		
<i>SAT.1</i>	1,2%		
<i>Vox</i>	1,1%		

Selbst der zweitplatzierte türkische Sender, *Kanal D*, hätte demnach allein noch mehr Zuschauer als die sieben meistgesehenen deutschen Sender zusammen. Und wenn überhaupt eine Tendenz auszumachen sei, so Schulte, so zeige sie hin auf eine noch stärkere Nutzung des türkischen Fernsehens, erklärbar durch eine Erweiterung des Angebots (Schulte 2002a, 10).

In Bezug auf Hörfunk und Presse stellt Schulte zunächst klar, dass diese in der Bedeutung weit hinter dem Fernsehen zurückstünden.

Den Hörfunk nutzten nach den Data 4U-Daten nur ein Drittel der Türken regelmäßig – wegen des Fehlens eines türkischen Angebots. Ein schlagender Beweis dieses Kausalzusammenhangs sei die eingetretene Veränderung seit Sendestart von *Radyo Metropol FM* in Berlin: Habe vorher mehr als die Hälfte aller Berliner Türken erklärt, „nie Radio“ zu hören, so liege die Tagesreichweite dieses einen türkischsprachigen UKW-Senders nunmehr (2002) bei 70% (vgl. auch Born 2002).

Im Bereich der Presse sei ebenfalls eine eher geringe Nutzung zu konstatieren: „Die TiD sind also äußerst zurückhaltende Leser. Wenn jedoch eine Tageszeitung gekauft wird, so ist dies in aller Regel eine türkische. Der durchschnittliche Marktanteil türkischer Titel liegt bei über 80%.“ (Schulte 2002a, 10) Für den Januar 2000 konkretisierte Schulte einen Wert von 87,2% (deutsche Zeitungen entsprechend 12,8%) (vgl. Schulte 2002b, 176).

Dabei sieht Schulte durchaus Raum für individuelle Mediennutzungsstrategien und will auch von „Medienghetto“ nichts wissen, auch wenn er von den Herausgebern der Zeitschrift *tendenz* als *Advocatus diaboli* unter eine entsprechende Überschrift platziert wird: „Aber sind die TiD deshalb ‚im medialen Ghetto gefangen‘? Um es kurz zu sagen: Spätestens seit Erfindung der Fernbedienung ist das Programm, das man sieht, eine freiwillige und selbstbestimmte Angelegenheit. Wenn überhaupt, sollten wir also vom freiwillig gewählten medialen, inneren Exil

der TiD, vielleicht vom Scheitern kultureller Integrationsbemühungen sprechen, insofern diese als Gleichmacherei verstanden wurden.“ (Schulte 2002a, 10.)⁶

Inzwischen liegt eine weitere Studie, zur Fernsehnutzung von Türken in der Ruhrgebietsstadt Herne, vor, die tendenziell Schultes Befund stützt (Becker/Calagan 2002).

Demgegenüber verteidigt Hans-Jürgen Weiß in *tendenz* die Ergebnisse seiner Studie von 2001: „Die exklusive Nutzung türkischer Medien ist bei den hier lebenden Türken die Ausnahme und nicht die Regel.“ (Weiß 2002, 11; vgl. auch z.B. Trebbe 2003).

3 Methodologische Anmerkungen und Ergebnisse

3.1 Anmerkungen allgemeiner Natur zu den Studien

1. Als ein wichtiges Ergebnis ist festzuhalten, dass die ethnischen Minderheiten in der Mediaforschung (trotz eines Booms beim Ethnomarketing und trotz gestiegenen Interesses) nach wie vor nicht systematisch erfasst werden. In den meisten Panels fehlen sie ganz, in anderen fehlen alle nicht-EU-Ausländer etc.; auch wenn dies überzeugend mit technischen Schwierigkeiten (Grundgesamtheit/Staatsbürgerschaft; Adressenermittlung) und vor allem Kosten zu begründen ist, bleibt es doch zunächst festzuhalten. Koschnick (Koschnick 2003a, 327) äußert sich angemessen ironisch, wenn er feststellt, allzu oft scheine man anzunehmen, die Ausländer verhielten sich ebenso wie die Deutschen (vgl. dazu den Titel von Darkow/Eckhardt 1983: *Hardly different from the Germans themselves*).
2. Die einzelnen Gruppen sind sehr verschieden erfasst; viele Studien beschränken sich auf die Türken. Die ethnische Vielfalt wird nicht ausreichend abgebildet. Das gilt auch für die Binnendifferenzierung innerhalb der großen Gruppen (Herkunft aus der Türkei, der SFR Jugoslawien und der UdSSR), wo z.B. Türken und Kurden (etc.) bzw. Serben und Kosovo-Albaner (etc.) bzw. Russlanddeutsche und jüdische Kontingentflüchtlinge (etc.) zu unterscheiden wären. Dies wird nur cursorisch versucht (Hafez 2002 berücksichtigt z.T. Kurden

6 Schultes Firma „Data 4U“ hat auch Daten zur Internet-Nutzung der „Türken in Deutschland“ vorgelegt (Schulte 2003); in diesem stark wachsenden, aber noch sekundären Markt zeigt sich im Gegensatz zum Fernsehen (noch?) eine klare Dominanz der Nutzung *deutschsprachiger* Angebote.

und Aleviten separat). Dies kann zu systematischen Verzerrungen führen. Wer (nichtslawische) Kosovo-Albaner als „Jugoslawen“ – serbokroat. *jugoslav* [Südslawe] – anspricht und ihnen eine Befragung wahlweise auf Deutsch oder Serbokroatisch (in der Sprache der verhassten Besatzer) anbietet, provoziert so eventuell eine weit überdurchschnittliche Verlust- bzw. Fehlerquote dieser wichtigen Teilgruppe und damit eine systematische Verzerrung.

3. Viele Studien sind Auftragsforschung und zugleich nicht publiziert. So sind z.T. *Sponsoring*-Effekte nicht auszuschließen, wenn Studien im Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Unverzichtbarkeit respektive Zukunftsträchtigkeit von dessen Formaten ergeben oder Studien der Werbewirtschaft im Auftrag von Medienunternehmen(sgruppe) A oder B „nachweisen“, dass die Zielgruppe gerade bei A oder B „zu haben ist“. Dies gilt natürlich in beide Richtungen; so scheint manches in staatsnahen bzw. sendernahen Studien darauf angelegt, die deutsche Mediennutzung zu überzeichnen, aber mangels Transparenz ist auch bei Data 4U das kommerzielle Interesse (in entgegengesetzter Richtung) nicht aus den Augen zu verlieren.
4. Die Ausfallquote der Studien ist hoch (respektive die Ausschöpfungsquote niedrig, niedriger als bei Deutschen, vgl. auch Mammey/Sattig 2002). Durch Ansetzen entsprechend großer Stichproben lässt sich dies nur vordergründig heilen. Es bleibt die Befürchtung, dass besonders schlecht integrierte/integrationsunwillige Gruppen besonders oft die Antwort verweigern, es sich also (auch) um einen systematischen Fehler handeln könnte, der nur z.T. erkenn- und heilbar ist, wenn etwa auf die niedrigere Ausschöpfungsquote z.B. bei kürzlich eingereisten Migrant*innen durch deren Höherquotierung reagiert wird.
5. Ist das Sample so möglicherweise (dies kann nur eine Vermutung sein) „integrationsfreudig“ verzerrt, so gilt dies auch für die Beantwortung der Fragen, da viele Befragte deutsche Mediennutzung als sozial erwünscht übertreiben könnten. Die Selbsteinschätzung kann hier „harte“ Panel-Daten schlecht ersetzen und verzerrt möglicherweise. Dafür gibt es erhebliche Hinweise. Namentlich die Türken in Deutschland sind sich offenbar des „unerwünschten“ Charakters eines ganz oder überwiegend türkischen Medienkonsums schon seit längerer Zeit nur zu bewusst (vgl. z.B. statt vieler anderer schon Barin 1984) und antworten entsprechend, was ihnen durch vage Kategorien wie „häufig“, „manchmal“ etc. noch erleichtert wird (vgl. Caglar 2002, Schulte 2002b). Hier schaffen die gesellschaftliche Si-

tuation nebst Art der Befragung und Auswertung möglicherweise regelrechte Artefakte.

6. Die Sprache der Befragung kann dies zweifellos noch verstärken. Es erscheint bedenklich, wenn die eine Forschergruppe zum Schluss kommt, es sei ganz unproblematisch, Türken fast durchweg auf Türkisch zu befragen, während die andere ganz selbstverständlich auf Deutsch „loslegt“. Hier besteht die Gefahr einer *self-fulfilling prophecy*, einer Verzerrung der Ergebnisse hin zu mehr türkischer Nutzung (türkischsprachige Befragung) bzw. zu mehr deutscher Nutzung. Schon bei der Kontaktaufnahme entscheidet sich das, besonders beim Telefoninterview. Wer den ersten Satz auf Deutsch sagt (und vielleicht nicht anders sagen kann, weil er gar kein Türkisch kann), dürfte in vielen Fällen schon verloren haben.

3.2 Anmerkungen zu den Rezeptionsvoraussetzungen

Nicht immer ausreichend gewürdigt werden die Voraussetzungen für die Medienrezeption. Dazu gehören zunächst einmal die Voraussetzungen in der Person der Rezipienten selbst:

1. Hafez betont zu Recht, es gebe nicht *die* erste Generation, da durch Zuwanderung ja gerade ständig neue „erste Generationen“ entstehen (dies gilt besonders wieder für die Türken). Vor diesem Hintergrund gewinnt die Medientradition der Heimatländer an Gewicht. Otto Uhlig wandelte hier schon 1974 vergrößernd Strauß' *Zigeunerbaron* ab und meinte im (bestenfalls) paternalistischen Duktus der Zeit vom „Gastarbeiter“ (Uhlig 1974, 28): „Das Schreiben und das Lesen ist nie sein Fall gewesen.“ Die bildungs- und (besonders print)medienferne Herkunft vieler Einwanderer darf bei der Beurteilung von Mediennutzungsmustern jedenfalls nicht übersehen werden. Zeitungsabonnements etwa sind in den meisten und darunter auch einigen wichtigen Herkunftsländern (auch in der Türkei) unüblich.
2. Auch die Sprachkenntnisse (in Verbindung mit der Bildung) sind eine Größe, deren Bedeutung für die Mediennutzung kaum überschätzt werden kann (vor allem für Printmedien, etwas weniger und anders für Hörfunk, am wenigsten für das Fernsehen). Die Selbsteinschätzung wird hier z.T. geschönt sein. Zwischen „mit Mühe nutzen können“ und „mit Genuss nutzen können“ ist ein großer Unterschied, gerade auch angesichts der Unterhaltungsvorlieben (siehe unten) vieler Nutzer. Noch immer kann der „Durchschnittstürke“ in

Deutschland besser Türkisch als Deutsch, wie alle Studien zeigen; die Verschiebung hin zum Deutschen findet nur allmählich statt.

Das vielleicht wichtigste Kriterium im Bereich „Voraussetzungen“ ist jedoch die *Verfügbarkeit* der Medien.

3. Die meisten Türken in Deutschland können z.B. kein türkischsprachiges UKW-Radio empfangen. Es wäre absurd (und klingt doch zumindest in vielen Studien an)⁷, aus der dadurch resultierenden, denkbar schwachen, aber überwiegend deutschen Hörfunknutzung Schlüsse auf *Präferenzen* zu ziehen. Präferenzen lassen sich nur ermitteln, wo tatsächlich eine echte Wahl besteht, also im Bereich des Hörfunks etwa in Berlin seit der Einführung von *Radyo Metropol FM*. Dasselbe gilt auch für das Fernsehen vor der Möglichkeit, türkische Sender zu empfangen. Aus dem – zugespitzt gesagt – Zwangskonsum deutscher Medien bei Fehlen entsprechender heimatssprachiger Angebote dürfen keine falschen Schlüsse gezogen werden. Das gilt im Übrigen auch für Zeitungen. „Verfügbarkeit“ darf auch nicht auf ein absolutes „ja“ oder „nein“ reduziert werden. Viele heimatssprachige Medienangebote sind in Deutschland zwar grundsätzlich, aber nur mit hohem Aufwand, großer Verzögerung und/oder erheblichen Kosten zu rezipieren, trotz aller angebotsverbreitenden Medienumbrüche. Nur bei halbwegs gleichen Bedingungen – die Ethnomedien werden logistisch *immer* im Nachteil sein – ist ein Vergleich von *Präferenzen* sinnvoll möglich.
4. Dabei ist auch eine klare Hierarchie der Mediengattungen zu beachten, wobei das Fernsehen, weit mehr noch als bei den Deutschen (auf die es aber auch zutrifft), das Leitmedium ist; die anderen Medien sind z.T. gestaffelt nur Lückenbüßer, wobei der Drang nach heimatssprachigem Fernsehen auch Phänomene wie den zwischen-

7 So weist Zentrum das für Türkeistudium 1997 die jeweiligen Nichtnutzer nicht explizit aus, sie müssen errechnet werden (so stehen z.B. 250 Personen, die „nur deutsches Radio“ hören, allein viermal so viele gegenüber, 1.008, die *nie Radio hören*; vor diesem Hintergrund ist die gleichrangige Vermengung der drei Mediengattungen in der Bewertung bedenklich. Ein Rezipient, der nur türkische Zeitungen liest, nur türkisches Fernsehen sieht, aber auf dem Weg zur Arbeit in seinem Kfz, wo er türkisches Radio nicht empfangen kann, täglich zehn Minuten deutsches Radio hört, würde in der Tendenz als das Beste beider Welten genießender „Wechselnutzer“ gewertet. Das gilt auch für die Studie von Marplan/Polis, die Hörfunk und Fernsehen zusammen ausweist. Auch hier würde der Beispielnutzer in *beide* Tabellen als „häufiger“ Nutzer eingehen, was der Nutzungssituation nicht gerecht wird.

zeitlichen türkischen Videoboom (vgl. Weber-Menges' Phaseneinteilung) erklärt, aber auch die starke Beteiligung an „Offenen Kanälen“ durch genau die Nationalitäten, die keinen regulären heimat-sprachigen Kanal empfangen können. Hörfunknutzung ist z.B. oft Nutzung im Pkw oder am Arbeitsplatz, wo das bevorzugte Fernsehen nicht zur Verfügung steht.⁸

3.3 Die Nutzungsmessung an sich

1) Bei der Messung der Mediennutzung als solche ist das von Data 4U angewandte System – auch wenn die Anlage der Studien aufgrund ihres gewerblichen Charakters wenig transparent ist – *kumulierter Nutzung* den anderen wohl deutlich überlegen und kommt daher vermutlich der realen Situation näher: Es kann nur um „Einschaltquoten“ gehen, nicht um den diffusen Eindruck (zudem noch sozial erwünscht), es werde „beides genutzt“. Eine Nutzung von vier Stunden türkischen Fernsehens und 20 Minuten deutschen Fernsehens kann nicht einfach unter „Beides“ respektive „Beides häufig“ abgebucht werden.

Dies gilt erst recht, wenn mögliche Verzerrungseffekte (siehe oben) in Richtung auf sozial erwünschte bilinguale Nutzung und durch die Befragungssprache Deutsch hinzutreten. Schulte bestreitet ja nicht, dass die weitaus meisten Türken (gelegentlich) auch deutsches Fernsehen schauen, aber die kumulierte Nutzungsdauer ist hier „Stammnutzer“- oder „Häufignutzer“- Konzepten wohl überlegen und als Substitut der *Einschaltquote* noch am nächsten. Auch wenn *täglich* eine Viertelstunde RTL geschaut wird („Stammnutzer deutsches Fernsehen“, „Häufigseher deutsches Fernsehen“), möglicherweise, um die Zusammenfassung von Schalke gegen Trabzonspor dort zu sehen, verblasst dies, wenn täglich vier Stunden türkisches Fernsehen geschaut werden.

Dasselbe gilt im Übrigen auch für die Zeitungen. Auch hier wäre Schultes Feststellung, dass auch die Beides-Nutzer eben sehr viel häufiger zur türkischen Zeitung greifen, sodass ein türkischer Marktanteil von sogar 80-90% ermittelt wird, erst zu widerlegen. Wer nur „beides“ erhebt (und dabei zehnmal türkisch und einmal deutsch gleichsetzt), kann dies nicht. Hier wären jedenfalls härtere Daten wünschenswert.

8 Analog zum Videoboom resultiert daraus der anhaltende Erfolg von Audiokonserven (Cassetten, CDs) mit türkischer Musik. In Berlin wird sich das durch *Radio Metropol FM* möglicherweise ändern.

2) Ebenfalls wichtig ist die Kumulierung über die Medien hinweg. Es erscheint wenig sinnvoll, die absolute Nutzung der Medien für sich stehen zu lassen und daraus ein verzerrtes Gesamtbild zu gewinnen. Es ließe sich wohl festhalten, dass die TiD

- mehr/länger deutsche als türkische Wochenzeitungen lesen;
- mehr/länger deutsche als türkische Publikumszeitschriften lesen;
- mehr/länger deutsche als türkische *Websites* besuchen;
- mehr/länger deutsche als türkische Kinofilme sehen; und
- mehr/länger deutsches als türkisches Radio hören;

aber kumuliert man die Nutzung, so tritt all dieses, oft überdies bedingt durch ganz oder weitgehend fehlendes türkisches Angebot (resultierend in äußerst schwacher Gesamtnutzung) wie in Sachen Wochenzeitungen oder Radio, selbst addiert weit hinter das Fernsehen zurück.

3.4 Integrationsaspekte

1) Ein ganz auffälliger Befund, bei dem sich alle Forscher weitgehend einig sind (auch solche, die ansonsten gegensätzliche Positionen beziehen wie Schulte und Weiß), ist die enorme Unterhaltungslastigkeit der Mediennutzung und insbesondere des Fernsehkonsums. Die Deutung kann dann wieder auseinandergehen. Ist dies eher ein Warn- oder ein Entwarnungssignal? Bei Weiß scheint es eher ein Warnsignal zu sein, wenn er von „Videomalaise“ schreibt (Weiß 2002, 11), bei Schulte dagegen scheint wieder eher das Gegenteil der Fall zu sein, wenn er rhetorisch fragt, was denn schlimm daran sei, wenn das türkische und nicht das deutsche „Glücksrad“ verfolgt werde (Weiß' Hinweis gilt freilich „dem Glücksrad an sich“). Jedenfalls ist die Mediennutzung hier ganz im Einklang mit einer ausgesprochenen Politikferne gerade auch jüngerer Türken.

2) Vor diesem Hintergrund ist auch die behauptete Komplementarität der Berichterstattung – trotz der klaren Festlegung auf Schultes Deutung vom überwiegenden Konsum türkischsprachiger Medienangebote – wieder aufzugreifen. Massenmedien haben für Migranten zwei Funktionen (vgl. Geißlers Beitrag zur medialen Integration in diesem Band): Brücke zur alten, Orientierung in der neuen Heimat. Die Brückenfunktion wird von den türkischen Migranten offensichtlich vor allem nachgefragt. Dies können deutsche Medien gar nicht leisten, selbst wenn sie es wollten. Es

lässt sich wohl trefflich darüber streiten, ob deutsche Medien stärker z.B. über die Türkei berichten sollten (der Autor bejaht dies). Aber dem ausgeprägten Interesse vieler Türken an Informationen über die alte Heimat könnten sie doch kaum gerecht werden, und schon gar nicht zugleich die Italiener entsprechend über Italien informieren etc.: *Die Brückenfunktion kann offensichtlich von Ethnomedien und sogar reinen Auslandsmedien am besten wahrgenommen werden*. Diese wiederum kann man vielfach für ihr Deutschlandbild kritisieren (vgl. den Beitrag über die Inhalte der Ethnomedien), aber Orientierungsfunktion könnten sie doch auch bei gutem Willen nur bedingt liefern.

3) Schließlich ist als Konsens festzuhalten, dass bei längerem Aufenthalt, besseren Sprachkenntnissen und höherer formaler Bildung die Tendenz zur Nutzung deutscher Medien zunimmt, wobei Kausalitäten damit nicht präjudiziert sind.

Literatur

- Abadan, Nermin (1964): Batı Almanya'daki Türk işçileri ve sorunları. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti/Başbakanlık Devlet Plânlama Teşkilâtı.
- Abadan, Nermin (1966): Studie über die Lage und die Probleme der türkischen Gastarbeiter in der Bundesrepublik Deutschland, in: Bildungswerk Europäische Politik (Hrsg.), S. 102-124.
- Barin, Ertuğ (1984): Unser Privat-Gefängnis. Gedanken eines türkischen Vaters über Video, in: Bayaz, Ahmet/Damolin, Mario/Ernst, Heiko (Hrsg.), S. [153]-157.
- Bayaz, Ahmet/Damolin, Mario/Ernst, Heiko (Hrsg.) (1984): Integration: Anpassung an die Deutschen? Weinheim/Basel: Beltz.
- Becher, Herbert/Erpenbeck, Gabriele (1977): Freizeit ausländischer Arbeitnehmer, in: Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.) (1977), S. 1-147.
- Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2002): Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II. Rehburg-Loccum: Evangelische Akademie Loccum.
- Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2003): Zwischen kultureller Zersplitterung und virtueller Identität. Türkische Medienkultur in Deutschland III. Rehburg-Loccum: Evangelische Akademie Loccum.
- Becker, Jörg/Calagan, Nesrin (2002): Türkische Fernsehnutzung in Herne, in: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 199-228.

- Bildungswerk Europäische Politik (Hrsg.) (1966): Arbeitsplatz Europa. Köln: Europa Union.
- Born, Katharina (2002): Radyo 94.8 Metropol FM: Unterhaltung für die zweite und dritte Einwanderer-Generation. Günaydin Berlin – Guten Morgen Berlin, in: *tendenz* 2002, H. 1, S. 34-35.
- Borris, Maria (1973): Ausländische Arbeiter in einer Großstadt. Eine empirische Untersuchung am Beispiel Frankfurt. Frankfurt am Main Europäische Verlagsanstalt, ²1974.
- Butterwegge, Christoph/Hentges, Gudrun/Sarigöz, Fatma (Hrsg. (1999): Medien und multikulturelle Gesellschaft. Opladen: Leske + Budrich.
- Caglar, Ayse (2002): Die Verwicklungen des Medienkonsums deutscher Türken, in: Becker/Behnisch (Hrsg.), S. 151-159.
- Darkow, Michael/Eckhardt, Josef (1982): Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik. Erste Ergebnisse eines ARD/ZDF-Projekts, in: *Media Perspektiven* 1982, H. 7, S. 462-473.
- Darkow, Michael/Eckhardt, Josef (1983): Hardly different from the Germans themselves. Results of an ARD/ZDF project to determine the media utilization of Greek, Italian, Yugoslav, Spanish, and Turkish immigrant workers in the Federal Republic of Germany, in: *EBU Review/Programmes, Administration, Law* 34 (1983), H. 1, S. 26-30.
- Darkow, Michael/Eckhardt, Josef/Maletzke, Gerhard (1985): Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main/Berlin: Metzner.
- Delgado, Jesus Manuel (1966): Anpassungsprobleme der spanischen Gastarbeiter in Deutschland. Eine sozialpsychologische Untersuchung. Köln o. V. (Köln, Univ., Diss.).
- Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hrsg.) (2003): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz: UVK.
- Dresbach, Bernhard (2002): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland, in: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 161-172.
- Eckhardt, Josef (1987): Ausländer als Zielgruppe der Massenmedien, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (1987), S. 93-96.
- Eckhardt, Josef (1990): Massenmedien und Ausländer in Nordrhein-Westfalen, in: *Media Perspektiven* 1990, H. 10, S. 661-674.

- Eckhardt, Josef (1996): Nutzung und Bewertung von Radio- und Fernsehsendungen für Ausländer, in: *Media Perspektiven* 1996, H. 8, S. 451-472.
- Eckhardt, Josef (2000): Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland, in: Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), S. [265]-271.
- Goldberg, Andreas/Sauer, Martina (2003): Perspektiven der Integration der türkischstämmigen Migranten in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der vierten Mehrthemenbefragung 2002. Münster etc. Lit.
- Granato, Mona (2001): Freizeitgestaltung und Mediennutzung bei Kindern türkischer Herkunft. Eine Untersuchung im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Bonn: Presse- und Informationsamt.
- Güntürk, Reyhan (1999): Mediennutzung der Migranten – mediale Isolation?, in: Butterwegge, Christoph/Hentges, Gudrun/Sarigöz, Fatma (Hrsg.), S. 136-143.
- Güntürk, Reyhan (2000): Mediennutzung der türkischen Migranten, in: Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), S. [272]-280.
- Hafez, Kai (2002): Türkische Mediennutzung in Deutschland. Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Hamburg: Deutsches Orient-Institut/Berlin: Presse- und Informationsamt.
- Hujanen, Taisto (1976): Immigrant broadcasting and migration control in Western Europe. Tampere: University of Tampere, Institute of Journalism and Mass Communication.
- Infratest (Hrsg.) (1966a): Die Bedeutung der Hörfunksendung „Emision para los Espanoles“ für die spanischen Arbeitnehmer in Nordrhein-Westfalen. München: Infratest.
- Infratest (Hrsg.) (1966b): Die Bedeutung der Hörfunksendung „Trasmisione per gli Italiani“ für die italienischen Arbeitnehmer in Nordrhein-Westfalen. München: Infratest.
- Infratest (Hrsg.) (1966c): Die Bedeutung der Hörfunksendung „Türkler için yayın“ für die türkischen Arbeitnehmer in Nordrhein-Westfalen. München: Infratest.

- Infratest (Hrsg.) (1967): Die Bedeutung der Hörfunksendung „Ekpompia tous Ellines“ für die griechischen Arbeitnehmer in Nordrhein-Westfalen. München: Infratest.
- Infratest (Hrsg.) (1968): Die Bedeutung der ARD-Sonderprogramme für die ausländischen Arbeitnehmer. Zusammenfassende Darstellung: München: Infratest.
- Klußmann, Jörgen (Hrsg.) (2004): Interkulturelle Kompetenz und Medienpraxis. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel.
- Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.) (1977): Integration ausländischer Arbeitnehmer. Siedlung-[,] Wohnungs-[,] Freizeitwesen. Bonn: Eichholz.
- Koschnick, Wolfgang J. (1988): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung. München etc.: Saur.
- Koschnick, Wolfgang J. (1995a): Ausländer, in: Derselbe (1995b), S. 200-213.
- Koschnick, Wolfgang J. (1995b): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung. München etc.: Saur. 2., überarb. und erweit. Aufl. Band 1. A-K.
- Koschnick, Wolfgang J. (2003a): Ausländer, in: Derselbe (2003b), S. 327-345.
- Koschnick, Wolfgang J. (2003b): FOCUS-Lexikon Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung. München: Focus. 3., neu bearb. und erweit. Aufl.
- Mamney, Ulrich/Sattig, Jörg (2002): Determinanten und Indikatoren der Integration und Segregation der ausländischen Bevölkerung (Integrationssurvey). Projekt- und Materialdokumentation. Wiesbaden: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung.
- Marplan (Hrsg.) (1970): Gastarbeiter in Deutschland. Ergebnisse zu Fragen der sozialen Situation. Offenbach am Main: Marplan.
- Mehrländer, Ursula (1974): Soziale Aspekte der Ausländerbeschäftigung. Bonn-Bad Godesberg: Neue Gesellschaft.
- Mehrländer, Ursula/Ascheberg, Carsten/Ueltzhöffer, Jörg (1998): Integrationsprozeß: Deutsche Sprachkenntnisse, Mediennutzung, Freizeitverhalten, Erfahrungen mit Ausländerfeindlichkeit, Aufenthaltsdauer und Lebensplanung in Deutschland, in: Meier, Braun, Karl-Heinz/Kilgus, Martin A. (Hrsg.), S. 71-87.

- Meier-Braun, Karl-Heinz (2002): Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto?, in: *tendenz* 2002, H. 1, S. 4-9.
- Meier-Braun, Karl-Heinz/Kilgus, Martin A. (Hrsg.) (1998): *Migration 2000 – Perspektiven für das 21. Jahrhundert*. Baden-Baden: Nomos.
- Pöttker, Horst/Meyer, Thomas (Hrsg.) (2004): *Kritische Empirie. Lebenschancen in den Sozialwissenschaften*. Festschrift für Rainer Geißler. Wiesbaden: VS.
- Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2000): *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schildmeier, Angelika (1978): *Freizeitmöglichkeiten ausländischer Arbeitnehmer*. Stuttgart etc.: Kohlhammer.
- Schneider, Beate/Arnold, Anne-Katrin (2004): Mediennutzung und Integration türkischer Migranten in Deutschland, in: Pöttker, Horst/Meyer, Thomas (Hrsg.), S. [489]-503.
- Schulte, Joachim (2002a): Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich deutsche Medien? Pro, in: *tendenz* 2002, H. 1, S. 10.
- Schulte, Joachim (2002b): Reichweitenerhebungen für türkische Fernsehsender in Deutschland, in: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 173-197.
- Schulte, Joachim (2003): Die Internet-Nutzung von Deutsch-Türken, in: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 115-123.
- Trebbe, Joachim (2003): Mediennutzung und Integration. Eine Integrationsstypologie der türkischen Bevölkerung in Deutschland, in: Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hrsg.), S. [416]-430.
- Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim (2001): *Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung*. Potsdam: GöfaK Medienforschung.
- Uhlig, Otto (1974): *Die ungeliebten Gäste. Ausländische Arbeitnehmer in Deutschland*. München: Praeger.
- Venema, Mathias/Grimm, Claus (2002a): *Situation der ausländischen Arbeitnehmer und ihrer Familienangehörigen in der Bundesrepublik Deutschland. Repräsentativuntersuchung 2001. Teil A. Berichtsband*. Offenbach: Marplan/München: Polis.

- Venema, Mathias/Grimm, Claus (2002b): Situation der ausländischen Arbeitnehmer und ihrer Familienangehörigen in der Bundesrepublik Deutschland. Repräsentativuntersuchung 2001. Teil A. Tabellenband. Offenbach: Marplan/München: Polis.
- Weiß, Hans-Jürgen (2002): Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich deutsche Medien? Contra, in: *tendenz* 2002, H. 1, S. 11.
- Zambonini, Gualtiero (2004): Funkhaus Europa, das kosmopolitische Mehrsprachenprogramm des WDR, in: Klußmann, Jörgen (Hrsg.), S. 93-100.
- Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1995): Medienkonsum und Medienverhalten der türkischen Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland. Dargestellt am Beispiel der Printmedien und elektronischen Medien. Essen: Zentrum für Türkeistudien.
- Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1997): Kurzfassung der Studie zum Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland und Deutschlandbild im türkischen Fernsehen. Essen/Bonn: Zentrum für Türkeistudien.

