

## KAPITEL 4

### UNTERHALTUNG, ABSATZMÄRKTE UND DIE VERMITTLUNG VON HEIMAT. DIE ROLLE DER MASSEN MEDIEN IN DEUTSCH-TÜRKISCHEN RÄUMEN

LARS HEINEMANN UND FUAT KAMCILI

#### Einleitung

Die Präsenz türkischsprachiger Massenmedien ist in Deutschland an jedem Kiosk und durch jeden Fernsehapparat mit Kabelanschluß oder Satellitenantenne leicht zu beobachten. Zeitungen wie *Hürriyet* und *Sabah* haben in Deutschland eine hohe Auflage, auch Fernsehsender wie *TRT-INT* und *atv* werden viel gesehen. Es scheint uns aus verschiedenen Gründen reizvoll, dieses Phänomen in Zusammenhang mit dem Konzept Transstaatliche Räume zu analysieren. Schließlich sind in Massenmedien zwei wichtige Aspekte transstaatlicher Räume verbunden. Zum einen funktionieren sie als Medienkonzerne, die zum Güter- und Geldkreislauf zwischen Deutschland und der Türkei beitragen. Hier handelt es sich um transstaatliche Organisationen entsprechend dem Typus 4 transstaatlicher Räume in der Einleitung dieses Bandes. Zum anderen sind sie als Medien wesentlich am generellen Kommunikationsfluß in diesen Räumen beteiligt.<sup>1</sup> Der letztere Aspekt wurde dabei bisher hauptsächlich unter der Fragestellung von erschwerter bzw. erleichterter Integration ins Immigrationsland untersucht. Diese Doppelgestalt erfordert es, die Massenmedien auf verschiedenen Ebenen zu betrachten.

Auf der ›Produktebene‹ wenden wir uns zunächst der Entwicklung türkischsprachiger Massenmedien in Deutschland zu. Dabei interessiert uns, wie sich die von uns behandelten Medien – hauptsächlich Zeitung, Radio und Fernsehen, aber auch Videofilme – auf dem deutschen Markt entwickelt haben. Hier ist die Tendenz für die verschiedenen Medien uneinheitlich. Deswegen beleuchten wir diese Entwicklung auch – soweit es die Datenlage zuläßt – von der Seite der Mediennutzer und beschreiben einige Muster, in denen Massenmedien konsumiert werden.

Vor diesem Hintergrund gehen wir dann auf einige Medienprodukte genauer ein. Ausgewählte Zeitungen und Fernsehsender werden auf

verschiedene Aspekte von Transstaatlichkeit untersucht. Da ist zunächst einmal das jeweilige Medienunternehmen selbst als Organisation. Seine Struktur wird daraufhin betrachtet, inwieweit sie transstaatlich angelegt ist. Medienunternehmen sind als Unternehmen außerdem am Markt handelnde Akteure. Hier ist unsere Fragestellung, ob die Gewinnorientierung dazu führt, grenzüberschreitend tätig zu werden. Zwei weitere Aspekte ergeben sich dadurch, daß es sich um *Medienunternehmen* handelt. Diese sind dadurch gekennzeichnet, daß sie – meistens kurzlebige – Inhalte verbreiten. Inwieweit die Unternehmen transstaatlich orientiert sind, ergibt sich also auch erstens daraus, woher sie diese Inhalte beziehen, ob sie eher nur einem der beiden Länder oder beiden entnommen sind. Zweitens analysieren wir, wohin diese Inhalte gerichtet sind. Hier interessiert uns, inwieweit durch Themensetzungen transstaatliche Mobilisierungseffekte erreicht werden sollen. Hierunter fallen beispielsweise Versuche, aus der Türkei auf Migranten in Deutschland einzuwirken, bestimmte Gruppen und Projekte innerhalb der Türkei zu unterstützen. Dabei kann es sich um ethnische, religiöse, parteipolitische und andere Konflikte innerhalb der Türkei genauso handeln wie um Themen, die das Verhältnis der Migranten zur Türkei betreffen oder auch das Verhältnis der Türkei zur Europäischen Gemeinschaft.<sup>2</sup>

So auf der Ebene der Medieninhalte angelangt, ergibt sich für uns ein weiterer wichtiger Analyseaspekt. Jenseits der Ideen und Interessen, die mit einzelnen Medienprodukten verknüpft sind, können die Massenmedien insgesamt noch unspezifische Wirkungen auf ihre Konsumenten haben. Der mögliche Effekt, der uns hier speziell interessiert, ist in der starken Fassung der einer vermuteten Verbreitung von religiösem Fundamentalismus und/oder radikalem türkischen Nationalismus. In der schwachen Fassung handelt es sich um den Verdacht, der Konsum türkischer Massenmedien binde die Konsumenten stärker an die Türkei und entfremde sie damit tendenziell von Deutschland. Die mögliche Folge wäre dann wenn nicht gesellschaftliche Anomie, so doch zumindest eine erschwerte Integration in Deutschland.

Abschließend ordnen wir unsere verschiedenen Ergebnisse in den Zusammenhang transstaatlicher Räume ein und geben einen Ausblick darauf, welche Rolle ein anderer Aspekt der Massenmedien als Vermittler von Information und Kommunikation spielen kann, nämlich

als Vehikel, für andere transstaatliche Netzwerke und Organisationen Öffentlichkeit bereitzustellen.

## Massenmedien als Unternehmen in transstaatlichen Räumen – Türkei und BRD

### *Die Entwicklung des türkischsprachigen Medienmarktes in der BRD*

Die Versorgung von Migranten mit heimatssprachlichen Medien begann auf sehr begrenztem Niveau in den 1960er Jahren. Im Hörfunkbereich gingen 1961 zunächst der WDR und der BR für italienische, ab 1964 dann auch für türkische und andere Migranten auf Sendung. Die anderen Radiosender übernahmen dieses Angebot nach und nach. Das Fernsehen des WDR strahlte am 17.12.65 zum ersten Mal die Sendung ›Ihre Heimat – unsere Heimat‹ alle 14 Tage sonntags im Regionalprogramm aus, woran sich die Nordkette 1975 anschloß. Der türkische Programmteil lag hier zunächst bei 10, später 20 Minuten. Seit 1966 ging das ZDF einmal wöchentlich mit dem Magazin ›Nachbarn in Europa‹ auf Sendung. Ab 1973 waren darin 40 Minuten für *Türkiye Mektubu* (Ein Brief aus der Türkei) reserviert. Die zweisprachig ausgestrahlte Sendung wurde zum größten Teil in der Türkei produziert.

Dieses Angebot änderte sich nicht wesentlich bis Mitte der 1980er Jahre. Die mediale Versorgung türkischer Migranten war also sowohl quantitativ als auch qualitativ (v.a. die Fernsehmagazine kombinierten Informationen mit Tourismuswerbung) auf einem sehr bescheidenen Niveau. Entsprechend deckten türkische Immigranten ihren Bedarf vor allem durch den Zeitungskauf, was aber zunächst bedeutete, nur Zeitungen aus der Türkei mit einigen Tagen Verspätung lesen zu können. So entstand relativ schnell auch ein eigenes türkischsprachiges Zeitungsangebot in der BRD. Zum Beispiel erreichte die Migrantenzeitung *Akşam* Anfang der 1970er Jahre hohe Auflagen. Aber auch die türkischen Printmedien reagierten rasch auf die Nachfrage in Deutschland – es kam zu ersten Ansätzen von Transstaatlichkeit der Produktion. Wegen der großen Nachfrage richtete die führende Tageszeitung *Hürriyet* bereits 1971 in Neu-Isenburg eine eigene Druckerei ein, die auch andere Printmedien wie *Tercüman* und *Cumhuriyet* nutzten und nutzen. So konnte die zeitliche Verzögerung in der Auslieferung auf

einen Tag begrenzt werden. Inhaltlich bedeutete dies allerdings die praktisch unveränderte Übernahme der jeweiligen türkischen Ausgabe vom Vortag.<sup>3</sup>

Ab Mitte der 1980er Jahre veränderte sich die Struktur im Bereich der elektronischen Medien durch die zunehmende Verbreitung von Videorecordern und die ersten Verkabelungsprojekte stark. Videorecorder erlaubten es türkischen Immigranten, in Deutschland türkische Film- und Fernsehproduktionen zu sehen. Entsprechend der bisherigen Unterversorgung mit türkischsprachigen Angeboten verbreiteten sich Recorder bei türkischen Migranten schneller und in einen höheren Prozentsatz der Haushalte als allgemein in Deutschland. Die Videorecorder wurden außerdem anders genutzt als bei der Mehrheitsbevölkerung. Statt hauptsächlich Fernsehsendungen aufzuzeichnen, dominierte der Kauf von Filmen und Raubkopien. Diese Art der Nutzung ging in dem Moment zurück, als türkischsprachige Angebote zunächst durch die Verkabelung, später durch das Satellitenfernsehen direkt in die Wohnungen gelangten und hat sich seitdem dem Modell der deutschsprachigen Videonutzer angeglichen. Als 1986 im Rahmen des Berliner Kabelprojektes der Sender *TD1* – hauptsächlich mit dem jeweils gestrigen Programm des türkischen Staatssenders *TRT-1* – empfangen werden konnte, wurde er schnell zum Marktführer bei den türkischen Migranten (Roters 1990: 63-64). Endgültig veränderte sich die Medienlandschaft durch die Einführung des Satellitenfernsehens und die etwa gleichzeitige Entstehung von Privatsendern in der Türkei, die ihr Programm nun auch in die BRD abstrahlen konnten.

Die Geschichte dieses Prozesses ist insofern interessant, als sich hier zeigt, daß wir es nicht nur mit einer Einwirkung von der Türkei aus auf die hier lebenden Migranten zu tun haben. Tatsächlich war die Orientierung zunächst umgekehrt. Der erste über Satellit empfangbare türkischsprachige Kanal, *Star 1* (später *Interstar*), nahm seine Sendungen von Rheinland-Pfalz aus auf. Ziel des vom Sohn des damaligen Staatspräsidenten Turgut Özal, Ahmet Özal, gegründeten Senders war es aber nicht, ein Programm für die im Ausland lebenden Türken anzubieten. Mit dem Satellitenprogramm von *Interstar*, wirtschaftlich in der *Rumeli*-Holding angesiedelt und mit einem Startkapital von 55 Mio. Mark ausgestattet, wurde vielmehr erfolgreich das staatliche Fernsehmonopol in der Türkei aufgebrochen. Auch im Bereich der Medien mehren sich also die Beispiele dafür, daß Prozesse in trans-

staatlichen Räumen nicht mehr unidirektional und mit dem ausschließlichen Fokus auf Probleme im Immigrationsland betrachtet werden sollten.

Das heutige Angebot türkischsprachiger Medien in der BRD ist gegenüber dem früheren Stand v. a. wegen der Revolution in Geschwindigkeit und Umfang der Übertragung von Informationen zwischen räumlich entfernten Gebieten sehr viel differenzierter. Die vier türkischen Programme des staatlichen türkischen Fernsehsenders *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)* wurden im Februar 1990 erweitert. Hinzu kam *TRT-INT (TRT-International)*, ein speziell für in Europa lebende türkische Migranten entwickeltes Programm. Seit dem 1. April 1991 wird *TRT-INT* in das deutsche Kabelnetz eingespeist. Wieder ein Jahr später ging unter dem Namen *TRT-Avrasya* ein eigens für das Gebiet der Turkstaaten konzipiertes Programm der *TRT-Sendeanstalten* auf Sendung.

1990 wurde der erste türkische Privatsender *Star 1* gegründet, der nach kurzer Zeit in *Interstar* umbenannt wurde. Im Anschluß daran kam es zu zahlreichen Neugründungen privatwirtschaftlich organisierter Fernsehsender in der Türkei, deren Programme, da über Satellit gesendet, auch in Europa gesehen werden können. Der Fernsehsender *TRT-INT* ist in Europa sowohl über Satellit als auch Kabel präsent. Die Programme der anderen privaten Sender sind in der BRD nur über Satellit zu empfangen. Es handelt sich um *Interstar*, *atv*, *Show TV*, *Med TV*, *Kanal 7*, *TGRT*, *HBB*, *Kral TV*, *NTV*, *Cine 5*, *Satel 2*, *Euro D* und *Samanyolu*.

Im Zeitraum von 1990 bis 1996 zeigt sich ein rasanter Anstieg der auf dem Markt vertretenen Sender, was auf eine starke Nachfrage bei der Kundschaft schließen läßt. Ab 1997 führte die zunehmende Konkurrenz zu einer Konsolidierung, so daß der Markt weitgehend gesättigt scheint.

Die türkischen Fernsehsender lassen sich nach Besitzverhältnissen und expliziter weltanschaulicher Ausrichtung in drei Kategorien unterteilen:

Den deutschen Privatsendern vergleichbar gibt es zunächst einmal rein kommerziell ausgerichtete Fernsehsender, die von Medienunternehmen gegründet wurden. Dieser Gruppe von Fernsehsendern sind *Interstar*, *atv*, *Show TV*, *HBB*, *Kral TV*, *NTV*, *Cine 5*, *Satel 2* und *Euro D* zuzuordnen. Bei *Cine 5* handelt es sich um einen Pay-TV-Sender.

Abbildung 4.1: Angebot türkischsprachiger Fernsehsender in der BRD

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
TRT-INT Interstar	TRT-INT Interstar	TRT-INT Interstar Show TV HBB Tele ON Kanal 6	TRT-INT Interstar Show TV HBB Tele ON Kanal 6 TGRT atv Kral TV Kanal- Market	TRT-INT Interstar Show TV HBB Tele ON Kanal 6 TGRT atv Kral TV  Kanal D Cine 5 Satel 2	TRT-INT Interstar Show TV HBB Tele ON Kanal 6 TGRT atv Kral TV  Kanal D Cine 5 Satel 2 Med TV Euroshow Kanal 7	TRT-INT Interstar Show TV HBB Tele ON Kanal 6 TGRT atv Kral TV  Kanal D Cine 5 Satel 2 Med TV Euroshow Kanal 7 atv-Int Euro D Saman- yolu TRT 1 TRT 2 TRT 3 TRT 4 NTV	TRT-INT Interstar Show TV HBB Tele ON Kanal 6 TGRT atv Kral TV  Kanal D Cine 5 Satel 2 Med TV Euroshow Kanal 7 atv-Int Euro D Saman- yolu   NTV

Quelle: Zentrum für Türkeistudien 1997: 39 und eigene Erweiterung

*Kral TV*, *NTV* und *Satel 2* sind reine Musiksender.

Einen Spezialfall stellen die zwar privatwirtschaftlich organisierten, aber stark weltanschaulich-politisch ausgerichteten Programme der Sender *TGRT*, *Kanal 7*, *Samanyolu* und *Med TV* dar. Zur *Ihlas*-Holding gehört der Sender *TGRT* genauso wie die seit 1987 in Deutschland vertriebene Tageszeitung *Türkiye*. Beide Medienorgane betreiben eine Synthese aus gemäßigt religiöser und vor allem nationalistischer Programmpolitik. *Kanal 7* und *Samanyolu* senden ein stark religiös-politisches Programm, das von den inhaltlichen Positionen der ehemaligen *Refah*-Partei bzw. ihrer Nachfolgerin der *Fazilet*-Partei gefärbt ist. Der Sender *Med TV* nimmt in zweierlei Hinsicht eine Sonderstellung ein. Der Sender startete zwar am 15.5.1995 von Brüssel aus sein Programm, nachdem die Produktionsfirma *Med Broadcasting Ltd.* eine Lizenz für den Zeitraum von 10 Jahren zur Nutzung briti-

scher Satelliten seitens der hierfür zuständigen *Independent Television Comission* (ITC) erhielt. Bei der Sendetätigkeit gab und gibt es aber immer wieder Unterbrechungen. Beispielsweise wurde das Programm im März 1999 abgeschaltet, weil die britische Lizenz- und Aufsichtsbehörde ITC den Vorwurf erhob, *Med TV* habe wiederholt zu Gewaltaktionen in der Türkei aufgerufen und somit gegen den Programmcode verstoßen (epd medien 23, 1999: 27). Inzwischen ist der Sender in Paris angesiedelt. Das Programm wird mehrsprachig, sowohl auf türkisch als auch in einem kurdischen Dialekt (entweder Kurmancî oder Soranî, gelegentlich auch Zaza) gestaltet. Die Besitzverhältnisse sind ungeklärt. Das pro-kurdische Programm ist inhaltlich an die jeweilige Linie der türkischen Arbeiterpartei PKK angelehnt (vgl. auch Mertens, Kap. 5 in diesem Band).

Schließlich ist der staatliche türkische Fernsehsender *TRT-INT* anzuführen. Da die *TRT*-Sender hauptsächlich vom türkischen Staat finanziert und die leitenden Direktoren von der jeweiligen Regierung ernannt werden, ist der Sender sowohl finanziell als auch personell vom türkischen Staat abhängig. Infolgedessen ist es nicht verwunderlich, daß die Berichterstattung regierungstreu und strikt an den in der türkischen Verfassung verankerten Grundsätzen des Kemalismus erfolgt.<sup>4</sup> Dies dürfte auch eine Ursache für die nationalistischen Elemente des *TRT-INT* Programms sein (Goldberg 1998: 38). So ist *TRT-INT* keineswegs vergleichbar mit den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen der BRD.

Die vor der Etablierung der türkischen Fernsehsender bedeutendste Informationsquelle, die täglichen türkischsprachigen Radiosendungen für Gastarbeiter im Programm des WDR, führen nur noch ein Schattendasein. Dies liegt vor allem an dem stark gestiegenen Anteil derjenigen Migranten, die das Radio gar nicht mehr nutzen. In NRW erhöhte sich deren Zahl zwischen 1990 und 1995 drastisch von 6 % auf 75 % (Eckhardt 1996: 452). Bei anderen Migrantengruppen ist dieser Trend sehr viel weniger ausgeprägt oder – wie etwa bei solchen aus dem ehemaligen Jugoslawien – gar nicht vorhanden.

Anders als beim Radio zeigte sich der Zeitungsmarkt von den Entwicklungen der elektronischen Medien nahezu unbeeindruckt. Der Zeitungskonsum ging wegen der leichteren Verfügbarkeit türkischsprachiger Fernsehsendungen nicht etwa zurück, sondern weitete sich hinsichtlich Auflage und Angebotsvielfalt sogar stark aus. Dies ist ein

bei der Einführung neuer Mediensysteme vielfach beobachteter Effekt (vgl. z. B. Dröge/Kopper 1990: 25-82). Jeweils ältere Medien werden nicht einfach substituiert, sondern es differenzieren sich jeweils spezifische Nutzungsformen aus. Diesen Effekt und auch die diesbezügliche Anomalie des Radiokonsums betrachten wir im Zusammenhang mit den Konsummustern türkischsprachiger Medien im nächsten Abschnitt. Die Angebotsdifferenzierung wiederum begründet sich wohl aus der Reduzierung der Produktions- und v. a. Distributionskosten durch technologische Fortschritte wie dem Gebrauch von E-Mail in den Zeitungsredaktionen. Dadurch wurde das Eindringen anderer türkischer Massenblätter wie der in der Türkei führenden *Sabah* in den deutschen Markt erleichtert. Das gegenwärtige Angebot türkischer Printmedien in Deutschland stellt Abbildung 4.2 dar (zu den ebenfalls erhältlichen reinen Sportzeitungen *Fotospor* und *Fanatik* sowie den Boulevardblättern *Hafta Sonu* und *Türkstar* liegen keine Angaben vor).

### *Mediennutzung der türkischen Bevölkerung in Deutschland*

Schon früh wurde von türkischen – und anderen – Migranten auf verschiedenen technischen Ebenen wie Flugblatt, Zeitung, Radio und Fernsehen die Möglichkeit einer stärker zirkulären Produktion von Migranten für Migranten immer wieder neu »entdeckt«. Diese Ansätze konnten und können sich aber regelmäßig nicht durchsetzen. Zwar werden die nötigen Kapitalien z. B. zur Einrichtung eines Fernsehensenders oder einer Zeitung geringer. Aber die Ressourcen, die einzusetzen wären, um einen dem jeweiligen Durchschnitt der Medienproduktion vergleichbaren Standard herzustellen, steigen tendenziell immer stärker. Diesem Durchschnitt müssen sich Massenmedien deswegen anpassen, weil sich auf der Nutzerseite die Sehgewohnheiten habitualisiert haben und tendenziell angleichen. Was technisch diesem Standard gegenüber abfällt, hat somit wenig Chancen, Aufmerksamkeit zu erregen. Eigene »Nischenmedien« sind also dazu verdammt, relativ unprofessionell produziert und mit geringer Reichweite vor sich hinzufriesten, da sich durch Werbung kaum eine solide Finanzierungsbasis erreichen läßt. »Alternative« Stadtzeitungen der 1970er und 1980er Jahre sowie heute die verschiedenen »offenen Kanäle« im Kabelfernsehen deutscher Großstädte sind bezeichnende Beispiele für diesen Prozeß.



*Abbildung 4.2: Angebot türkischer Printmedien in Deutschland nach Auflage und Erscheinungsjahr*

Tageszeitung	Erstes Erscheinungsjahr	Auflage/ Europa 1997	Auflage/BRD 1997
Hürriyet	1971	ca. 160.000	ca. 107.000
Türkiye	1987	ca. 65.000	ca. 40.000
Sabah	1996	ca. 40.000	ca. 25.000
Milliyet	1972	ca. 25.000	ca. 16.000
Zaman	1990	ca. 16.000	ca. 13.000
Millî Gazete <sup>1</sup>	1973		ca. 12.000
Özgür Politika <sup>2</sup>	1995	ca. 15.000	
Emek <sup>3</sup>	1996	ca. 12.000	ca. 8.000
Cumhuriyet-Hafta <sup>4</sup>		ca. 5.000	ca. 5.000
Ortadoğu	1996		ca. 3.000
Dünya-Hafta <sup>4</sup>		ca. 2.500	ca. 2.500

<sup>1</sup> nur Abonnenten, <sup>2</sup> kurdische Zeitung in türkischer Sprache,

<sup>3</sup> bis Ende 1996 unter dem Namen »Evrensel«, <sup>4</sup> Wochenzeitung

*Quelle: Zentrum für Türkeistudien 1997: 44 und eigene Erweiterung*

Zwar wäre für türkische Migranten der Markt für eigene Medien bei einer potentiellen Reichweite von zwei Millionen Konsumenten durchaus groß genug. Da dieser aber von hochkapitalisierten Medienkonzernen schon besetzt ist, werden in der Produktion weniger elaborierte Medien aus dem Markt konkurriert. So ist zu erklären, daß die Migrantenzzeitung *Akşam*, die zunächst eine relativ hohe Auflage hatte, in dem Moment vom Markt verschwand, als *Hürriyet* 1971 eine eigene Druckerei in der BRD gründete. Wenn nun auf dem heutigen türkischsprachigen Medienmarkt in der BRD schon bei Zeitungen und privaten Fernsehsendern Konzentrationsprozesse zu beobachten sind, werden die Schwierigkeiten für zunächst mit geringerem Kapital ausgestattete »eigene« Medien praktisch unüberwindbar. In jüngerer Zeit gibt es zwar Versuche, das Publikumssegment der zweiten Generation

mit eigenen Lifestylemagazinen wie *Türkis* oder *Etap* anzusprechen. Ob solche Unternehmen aber ökonomisch erfolgreich sind, bleibt abzuwarten. Für den Fernsehbereich läßt sich entsprechendes beim Berliner Sender *AYPA-TV* beobachten. Im Rahmen des ›offenen Kanals‹ wird hier versucht, dem gesamten Meinungsspektrum zwischen separatistisch, nationalistisch, links, rechts, laizistisch und islamistisch ein Diskussionsforum zu bieten. Der Sender wird von der Kritik hoch gelobt und zumindest von den Aktiven der jeweiligen Gruppen wahrgenommen. Letzteres äußerte sich nicht zuletzt in Morddrohungen gegen seinen Eigentümer. Wirtschaftlich kann das Programm allerdings schon in Berlin dem Quotenghetto nicht entinnen (Okkan 1996: 105). Außerhalb des Berliner Kabelnetzes ist der Sender überhaupt nicht präsent, schon deswegen, da die Telekom für die Einspeisung recht hohe Gebühren nimmt (Zimmer 1998).

Heute konkurrieren also wie beschrieben eher solche deutsch- und türkischsprachige Massenmedien um das türkische Publikumssegment, die sich entweder in der Türkei oder der BRD schon am Markt durchgesetzt haben.

Da die üblichen Studien der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)<sup>5</sup> und die Medienanalysen der Marktforschung nicht nach Herkunft und Abstammung differenzieren, sind Daten über das Nutzungsverhalten türkischer Migranten bislang noch rar gesät. Immerhin weisen die verschiedenen Ergebnisse in dieselbe Richtung und geben so wenigstens ein erstes Bild des Konsumverhaltens ab. Die im folgenden verwendeten Rohdaten stammen, soweit nicht anders vermerkt, aus einer Befragung des Zentrums für Türkeistudien 1997 (im weiteren: ZfT 1997).

Insgesamt nutzen türkische Immigranten sowohl das Angebot an türkischen als auch an deutschen Sendern, allerdings mit leichter Präferenz gegenüber den türkischen. So gaben 39,6 % an, türkischsprachige Medien zu bevorzugen, 7,2 % konsumierten hauptsächlich deutsche Medien und 53,2 % äußerten, beide Angebote gleichermaßen zu nutzen. Bei der Orientierung hinsichtlich türkisch- und/oder deutschsprachiger Medien handelt es sich nicht nur um individuelle Vorlieben. Vielmehr besteht ein klarer Zusammenhang mit den Kriterien Sprachkenntnisse, Altersgruppe und soziale Lage. Konsumenten mit geringen deutschen Sprachkenntnissen weisen bei der Wahl unterschiedlicher

Medien (Tageszeitungen, Fernsehen, Radio) die zu erwartenden Präferenzen hinsichtlich des Konsums verschiedener Medien auf. So erfordert beispielsweise das Lesen einer deutschen Tageszeitung in einem weitaus größeren Umfang eine hohe Sprachkompetenz als der Konsum von Radiosendungen, bei dem das hauptsächliche Interesse auf die Musikbeiträge gerichtet ist.

Ähnliche Korrelationen lassen sich auch bezüglich der Indikatoren Altersgruppe und Soziallage feststellen. Während nur 18,5 % der 18-30jährigen eine hohe Präferenz türkischsprachiger Medien aufweisen, so trifft dies in der Gruppe der über 50jährigen auf 39,5 % der Befragten zu. Befragungspersonen in einer unsicheren Soziallage neigen stärker zu einer Bevorzugung türkischsprachiger Medien als diejenigen, die sich in einer sicheren Soziallage befinden.

Es ist allerdings kaum möglich, aus diesen Korrelationen kausale Zusammenhänge etwa derart abzuleiten, daß eine schlechtere soziale Stellung, das Lebensalter oder die Sprachkompetenz ursächlich für eine Präferenz türkischsprachiger Angebote sei. So korrelieren diese verschiedenen Faktoren hochgradig miteinander. Die Sprachkompetenz ist zum Beispiel stark vom Lebensalter beeinflusst, da den Migranten der ersten Generation kaum Angebote zum Spracherwerb gemacht wurden. Welche Rolle äußere Faktoren, Gewohnheiten und Motivlagen für die Konsummuster spielen, ist aus diesen aggregierten Daten nicht abzuleiten. Sie können deswegen nur einen Baustein einer Interpretation des Medienkonsums abgeben. Eine entsprechende Analyse führen wir zumindest hinsichtlich des Türkei- bzw. Deutschlandbezuges der Inhalte in Abschnitt 3 durch.

Die rasche Ausdifferenzierung des türkischen Fernsehmarktes nach der Gründung des ersten Privatsenders (*Interstar*) im Jahre 1990 machte sich auch anhand veränderter Reichweiten bemerkbar. Während bei den türkischen Fernsehsendern 1993 das Programm des staatlichen Fernsehsenders *TRT-INT* mit 48 % der Fernsehzuschauer (ZfT 1997: 29) klar den ersten Platz einnahm, bildeten 1996 fünf türkische Sendeanstalten (*TRT-INT*, *atv*, *Show TV*, *Interstar* und *TGRT*) die Spitzengruppe »häufig gesehener Sender« mit annähernd gleich hohen Einschaltquoten von 26-30 % (Mehrfachnennungen waren möglich).

Zu der Gruppe der am meisten konsumierten deutschen Sender zählen Sat 1, RTL, Pro 7, ARD und ZDF. Dabei ist besonders auffal-

lend, daß die Privatsender Sat 1, RTL und Pro 7 in der Zuschauergunst der Türken mit großem Abstand vor den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF rangieren.

Im Radiobereich stellten die Migranten lange Zeit eine Zielgruppe deutscher öffentlich-rechtlicher Medien-, vor allem Hörfunkproduktionen dar. Hierbei sahen sich die Medienmacher in der Rolle, neben Informationen aus der Türkei durch Tips zum Miets- und Arbeitsrecht, Erklärungen zur ›deutschen Kultur‹ usw. die Eingliederung der Migranten in der BRD zu erleichtern (vgl. dazu Breuer-Ücer 1996).

Der dramatische Einbruch im Radiokonsum ist vor allem den veränderten Empfangsmöglichkeiten türkischer Fernsehsender geschuldet. Hier haben wir es mit dem ungewöhnlichen Fall einer wirklichen Substitution eines Mediums durch ein anderes zu tun.<sup>6</sup> Das Fernsehen wird von den Migranten – darauf verweisen auch die hier höheren Nutzungszeiten – wie in vielen anderen Ländern auch als Tagesbegleitmedium gebraucht, das im ›Idealfall‹ morgens ein- und nachts ausgeschaltet wird und so die Hintergrundfunktion des Radios übernimmt. Diejenigen Radioprogramme, die darauf ausgerichtet sind, in der Wohnung konsumiert zu werden, werden entsprechend durch das technisch fortgeschrittenere Medium verdrängt.

Innerhalb des gesunkenen Radiokonsums nehmen die sogenannten ›Gastarbeitersendungen‹ immer noch die Spitzenrolle ein. Allerdings beschränkt sich der Konsum jetzt vor allem auf die Gruppe der über 50jährigen. Dabei bleibt auch beim Radiokonsum unklar, ob das spezifische, auf Integration und Orientierungshilfen gerichtete Angebot dieser Sendungen in der zweiten Migrantengeneration prinzipiell nicht mehr nötig ist, oder ob wir es eher mit Konsumgewohnheiten zu tun haben, die sich wenn überhaupt nur recht träge ändern.<sup>7</sup> Die weiterhin hohe Bindung aller Altersgruppen an solche Gastarbeiterprogramme und auch die Bereitschaft, ein etwaig ausgeweitetes Angebot zu nutzen (Eckhardt 1996: 457), scheint unserer Meinung nach eher dafür zu sprechen, daß für Inhalte, die die Lage von Migranten in der BRD explizit thematisieren, durchaus Bedarf besteht. Daß die Erwartungen von Radio SFB 4 MultiKulti in Berlin hinsichtlich der Zuhörerquote nicht erfüllt wurden, ist dann wohl eher darauf zurückzuführen, daß die einmal durchgeführte Substitution des Radios durch den als Tagesbegleitmedium genutzten Fernseher nicht einfach rückgängig zu machen ist.

Entsprechend gut sind dann aber die Aussichten für ein türkischsprachiges Programm, das sich auf das unter den Hörern verbreitetste Konsummuster richtet – Radiohören im Auto. Das Berliner Radio *Metropol FM* hat also wahrscheinlich gute Chancen, sich gegen den allgemeinen Trend am Markt zu behaupten.

Von den Befragten der ZfT-Studie gab fast jeder dritte an, keine Tageszeitung zu lesen. Ansonsten kann die Auflagenhöhe der einzelnen Tageszeitungen als Abbild des tatsächlichen Lesekonsums gelten. Demnach liegt die Tageszeitung *Hürriyet* mit deutlichem Abstand in der Gunst der türkischen Leserschaft ganz vorn und ist durchaus als ›marktbeherrschend‹ einzustufen (vgl. Abbildung 4.2). Bei der Nutzung deutscher Tageszeitungen bevorzugt eine große Mehrheit (ca. 70 %) der Befragten Regionalzeitungen – was weitgehend den Nutzungsmustern der deutschen Bevölkerung entspricht.<sup>8</sup> Einen nennenswerten Anteil (32,4 %) unter den überregionalen Tageszeitungen kann lediglich die Bild-Zeitung vorweisen.

Insgesamt zeigt sich das Bild von der Seite der Medienkonsumenten aus betrachtet nicht einheitlich. Verschiedene Medien werden zu verschiedenen Zwecken konsumiert und dabei sind keine eindeutigen Orientierungen bezüglich der Sprachpräferenzen auszumachen. Auch ist die Mediennutzung weitgehend unabhängig davon, ob sich die Konsumenten durch die Angebote subjektiv gut informiert fühlen oder ob es sich um Programme handelt, die explizit versuchen, ›Migrantenthemen‹ aufzugreifen.<sup>9</sup> So fühlt sich z.B. die überwiegende Mehrheit der Befragungspersonen der ZfT-Studie (64,1 %) durch die türkischen Medien über Deutschland nicht ausreichend informiert. Trotzdem werden diese Medien stark genutzt.

Diese Ergebnisse legen die Interpretation nahe, daß die gesendeten Inhalte auf die Konsummuster insgesamt keinen großen Einfluß haben. Die Konsummuster wiederum können auf verschiedene Weise gewertet werden. Vor allem die Befunde zur Radionutzung lassen sich als eine Momentaufnahme innerhalb eines ›normalen‹ Integrationsprozesses interpretieren, in dem die erste Generation noch einen starken Bezug zum Emigrationsland aufweist, der sich im weiteren langsam verliert. Daß der Konsum türkischer Fernsehmedien wiederum ein anderes Muster aufweist, ließe sich demgegenüber eventuell als ›Reethnisierungsprozeß‹ beschreiben, in dem sich die Migranten stärker vom Immigrationsland ab- und zum Emigrationsland hinwenden.

Es ist aber auch möglich, den Medienkonsum als typisch für das Handeln in transstaatlichen Räumen zu interpretieren: die Bindungen der Personen sind multifokal und werden auf verschiedenen Ebenen mit Personen und Institutionen in beiden Ländern verknüpft, wobei sich die verschiedenen Bindungen nicht in der Art eines Nullsummenspiels ausschließen, sondern sich gegenseitig ergänzen können.

An diesem Punkt unserer Argumentation kann darüber noch nicht abschließend geurteilt werden. Dementsprechend wenden wir uns nun wieder den Massenmedien selbst zu und untersuchen, inwieweit in ihrer Produktion oder auch ihren Inhalten Transstaatlichkeit erkennbar wird. Abschließend werden wir dann die hier angedeutete Frage wieder aufgreifen um zu diskutieren, welche Auswirkungen unserer Befunde auf Integrationsprozesse türkischer Migranten zu erwarten sind.

### **Produktion, unternehmerisches Handeln und Einflußnahme über Inhalte: Transstaatliche Bezüge der Medienkonzerne**

#### *Türkischsprachige Medien in der BRD – Herstellung und Herkunft der Inhalte*

In den nächsten Abschnitten werden ausgewählte Massenmedien in einer Einzelanalyse genauer untersucht. Bei den Printmedien fiel die Wahl auf *Cumhuriyet*, *Milliyet*, *Hürriyet* und *Millî Gazete*, um das ganze politische Spektrum von linksliberal bis islamistisch sowie verschiedene Eigentumsverhältnisse der Medien abzudecken. Natürlich mußte dabei die auflagenstärkste Zeitung *Hürriyet* repräsentiert sein. Nach den Kriterien Reichweite und unterschiedliche programmatische Ausrichtung erfolgte die Auswahl der Fernsehsender *atv* (kommerziell), *Kanal 7* (privatwirtschaftlich-politisch) und *TRT-INT* (staatlich).<sup>10</sup> In diesem Abschnitt interessieren uns dabei erstens eine eventuelle Transstaatlichkeit der Vertriebs- und Produktionsabläufe und damit das Problem, inwieweit es sich um transstaatliche Unternehmen handelt (vgl. auch Rieple, Kap. 3 in diesem Band). Für die Frage der Transstaatlichkeit ist zweitens auch von Belang, inwieweit die Medieninhalte entweder aus der Türkei oder Deutschland stammen.

Die Wochenzeitung *Cumhuriyet-Hafta*<sup>11</sup> ist als transstaatliches Unternehmen einzustufen. Die europabezogenen Artikel werden per E-Mail in die Türkei übermittelt. Dort werden die als bedeutend ange-

sehenen türkischen Artikel, die im Laufe der Vorwoche in der Türkei-ausgabe der *Cumhuriyet* erschienen, ausgewählt und mit den aus Europa übermittelten Auslandsartikeln durch die Auslandsredaktion zusammengesetzt. In Istanbul fällt die Entscheidung über die endgültige Gestaltung der Zeitung, die wiederum per E-Mail nach Deutschland gelangt. In Neu-Isenburg erfolgt schließlich der Druck der Auslandsausgabe sowie der europaweite Vertrieb.

Den Angaben des Chefredakteurs zufolge werden aufgrund der hohen Anzahl türkischer Migranten keine Korrespondenten von der Türkei aus nach Deutschland versendet. Dies sei gar nicht notwendig und wäre auch viel zu kostspielig. Es gibt in nahezu jeder etwas größeren deutschen Stadt (nebenberufliche) Mitarbeiter der *Cumhuriyet*.<sup>12</sup>

Auch die übrigen hier untersuchten Zeitungen (*Milliyet*, *Hürriyet*) sind als transstaatliche Unternehmen einzustufen, weil vom Prinzip her derselbe transstaatliche Produktionskreislauf der Auslandsausgabe wie bei der *Cumhuriyet-Hafta* vorliegt. Die Auslandsredaktion der jeweiligen Zeitung bedient sich aus dem Fundus der Türkei-Ausgabe, gestaltet diese je nach Menge der aus dem europäischen Ausland übermittelten Beiträge um und schickt die Endfassung schließlich in Form einer Filmvorlage nach Deutschland zurück, damit dort der Druck und europaweite Vertrieb erfolgen kann. Im Gegensatz zur *Cumhuriyet* findet die Versendung der Artikel und Anzeigenvorlagen via Satellit statt. Außerdem unterhalten sowohl die *Milliyet* als auch die *Hürriyet* Auslandsredaktionen in verschiedenen deutschen Großstädten (etwa: Bonn, Berlin, Köln und Frankfurt) mit auch hauptamtlich angestellten Journalisten.

Bei der *Hürriyet* wurde die organisatorische Struktur jüngst geändert. Mit der Übernahme der vorher rechtlich selbständigen Europa-ausgabe durch die *Doğan*-Holding wurden die Auslandsredaktionen in Köln, Hamburg und Berlin geschlossen. Allerdings wurden sie durch sog. »Regionalbüros« ersetzt, so daß sich an der Organisationsstruktur nichts wesentliches geändert hat. Nur die arbeitsrechtliche Stellung der Mitarbeiter, die größtenteils dieselben sind, ist prekärer geworden.

Hinsichtlich der Herkunft der Artikel weisen *Milliyet* und *Hürriyet* aber größere Unterschiede zur *Cumhuriyet* auf. Während der Anteil nicht aus der Türkei stammender Beiträge in der *Cumhuriyet* bis zu 50 % beträgt, lag er für die anderen beiden Zeitungen 1995 bei weniger

als 10 % (Karacabey 1996: 17). Dieser Anteil hat sich mittlerweile auf ca. 20-30 % erhöht, erscheint im Vergleich zur *Cumhuriyet* aber immer noch recht klein.

Für die Printmedien sind also bei der Produktion der Auslandsausgaben transstaatliche Elemente deutlich erkennbar. Bezüglich der *inhaltlichen* Gestaltung ist jedoch das Kriterium der Transstaatlichkeit, mit Ausnahme der *Cumhuriyet*, nur sehr eingeschränkt erfüllt. Die Türkeilastigkeit der Berichterstattung ist überraschend hoch. Sie macht immerhin über 70 % bei den auflagenstärksten Zeitungen aus.

Die Fernsehsender *TRT-INT* und *atv* sind kaum als transstaatliche Unternehmen einzustufen. Nach Angaben von Becker (1998: 42) werden bis zu 30 % der Programmteile von *TRT-INT* in der BRD produziert. Das ZfT führt ebenso etwas allgemeiner aus, daß *TRT-INT* als einziger in Deutschland zu empfangender türkischer Fernsehsender in einem nennenswerten Umfang über Mitarbeiter im Ausland verfüge, die überwiegend in der BRD vertreten sind, und auch der einzige Sender sei, der einen Teil der Sendungen in Deutschland produziert. Nach Angaben eines leitenden Fernsehredakteurs bei *TRT-INT* werden dagegen so gut wie gar keine Programmteile in der BRD produziert. Aus Kostengründen wird hauptsächlich das Programm des ›Leitsenders‹ *TRT-1* übernommen.<sup>13</sup>

Die gesamte *Sabah*-Mediengruppe, zu der auch der Sender *atv* gehört, beschäftigt insgesamt 20 Mitarbeiter in Deutschland. Die im Ausland tätigen Mitarbeiter tragen durch die Produktion von Sendungen, die Akquisition von Werbung und anderen in diesem Zusammenhang erforderlichen Tätigkeiten zwar dazu bei, den Kreislauf von Informationen und Kapital zwischen der BRD und der Türkei im Fluß zu halten. Ob und in welchem Umfang dies jedoch auch für *atv* als Fernsehsender gilt, kann auf der Grundlage der vorliegenden Informationen nicht beurteilt werden.<sup>14</sup> Im Jahre 1995 wurde von der *Sabah*-Mediengruppe nach dem Vorbild von *TRT-INT* ein spezielles Programm für die in Europa lebenden Türken produziert und unter dem Namen *atv-Int* ausgestrahlt. Die an dieses Programm geknüpften Erwartungen hinsichtlich der Werbeeinnahmen erfüllten sich jedoch nicht, so daß *atv-Int* im Oktober 1996 den Betrieb aufgeben mußte. Statt dessen wird seitdem wieder das türkische Programm von *atv* ausgestrahlt und kann über Satellit in der BRD empfangen werden.

Insgesamt läßt sich feststellen, daß bei allen hier untersuchten Me-



dien die endgültige Entscheidung über die letzte Fassung der Medienprodukte, trotz unterschiedlich stark ausgeprägter transstaatlicher Produktionskreisläufe, immer in den in der Türkei ansässigen Redaktionen gefällt wird. Für die stärkere Ausprägung von Transstaatlichkeit in den Printmedien ist wohl die unterschiedliche Zielgruppe ausschlaggebend. Die internationalen Ausgaben der verschiedenen Zeitungen sind ausdrücklich an die Zielgruppe der türkischen Migranten gerichtet. Dagegen zielen die Fernsehsender mit Ausnahme von *TRT-INT* auf die Türken in der Türkei. Interesse an Konsumenten im Ausland besteht hier, wenn überhaupt, erst in zweiter Linie.

### *Medienkonzerne als Unternehmen in transstaatlichen Räumen*

Die Tageszeitung *Hürriyet* befindet sich im Besitz der *Doğan-Holding*, zu der auch der vormals unter dem Namen *Kanal D* firmierende und inzwischen in *Euro D* umbenannte Fernsehsender gehört. Infolge der höchsten Auflagenzahl unter den in Europa vertriebenen türkischsprachigen Zeitungen akquiriert *Hürriyet* auch den weitaus größten Anteil der Werbeanzeigen. Der Anteil der Anzeigen europäischer, v. a. deutscher Firmen in der Europa-Ausgabe der *Hürriyet* liegt bei fast 100 %. Hinsichtlich des ökonomischen Handelns ist also eine deutliche transstaatliche Orientierung zu erkennen, die allerdings kaum auf die inhaltliche Gestaltung durchschlägt.

Die Finanzierung der *Cumhuriyet* weist verglichen mit den übrigen türkischen Printmedien eine Besonderheit auf: Als einziges überregional bedeutendes Presseorgan der Türkei wird die *Cumhuriyet*-Verlagsgruppe von einer unabhängigen Stiftung (*Cumhuriyet-Vakfı*) finanziert. Im Ausland werden so gut wie gar keine Werbeanzeigen akquiriert. Daher ist bisher auch keine deutsche Werbeagentur mit der Vermarktung der *Cumhuriyet-Hafta* beauftragt.

Die *Doğan-Holding* nutzt also den transstaatlichen Raum erfolgreich zur Umsetzung ökonomischer Ziele, wogegen die *Cumhuriyet*-Verlagsgruppe aufgrund der Finanzierungsbasis in Form einer Stiftung vorrangig keine wirtschaftlichen Ziele verfolgt.

Auf dem Fernsehmarkt wäre das türkische staatliche Fernsehen mit der von Becker (1998: 42) angegebenen Größenordnung von allein 60 Mio. Zuschauern auf dem Gebiet Westeuropas ein wichtiger »global player«. Ob die überwiegende Mehrheit dieser potentiellen Zuschauer

auch tatsächlich über türkische Sprachkenntnisse verfügt, darf aber bezweifelt werden. Die Angaben bezüglich der Werbeeinnahmen von *TRT-INT* variieren zwischen 2,5 Mio. und 250.000 DM pro Jahr. *TRT-INT* nutzt zwar transstaatliche Räume für wirtschaftliche Zwecke, dies ist jedoch bei der Größenordnung der Werbeeinnahmen wohl nicht das vorrangige Ziel, auch weil die *TRT*-Anstalten hauptsächlich vom türkischen Staat finanziert werden.

Derzeit werben über hundert deutsche Firmen im türkischen Fernsehen, häufig verbunden mit einer Printkampagne in der Tageszeitung *Hürriyet*. Vor diesem Hintergrund der Monopolisierung von Werbeeinnahmen ist anscheinend der (gescheiterte) Versuch der *Sabah*-Mediengruppe zu deuten, mit einem eigens für Europa produzierten Programm auf Sendung zu gehen.

Mit jahrzehntelanger Verspätung werden jetzt allerdings die türkischen Migranten in der BRD als kaufkräftige Konsumentengruppe entdeckt und vermehrt direkt mit Angeboten in türkischer Sprache beworben. Daher ist zu erwarten, daß auch das Werbevolumen deutscher Firmen in türkischen Medien weiter ansteigen wird. Ob dies auch eine veränderte Orientierung der inhaltlichen Schwerpunktsetzung befördert, bleibt abzuwarten. Im Moment scheint dieser Zusammenhang noch erstaunlich gering.

Zusammenfassend läßt sich feststellen: Beim Vergleich von Presse- und Fernsehunternehmen fällt auf, daß die Umsetzung profitorientierter Medientätigkeit im deutsch-türkischen transstaatlichen Raum bei den Printmedien durchaus erfolgreich verläuft, wie das oben erwähnte Beispiel der *Hürriyet* beweist. Anders verhält es sich hingegen bei dem in der Produktion vergleichsweise sehr viel kostenintensiveren Medium Fernsehen. Hier handeln die in Deutschland vertretenen türkischen Fernsehsender, wenn überhaupt, nur indirekt transstaatlich, weil bei fast allen Fernsehsendern (mit Ausnahme von *TRT-INT*) das für den türkischen Markt produzierte Programm einfach zusätzlich in Deutschland empfangbar ist und somit ›Mitnahme-Effekte‹ ohne viel Aufwand und größeren Kapitaleinsatz erzielt werden können.

*Mobilisierung in transstaatlichen Räumen – Medieninhalte und politische Absichten*

Nach der Betrachtung der Medienkonzerne als unternehmerischen Organisationen in transstaatlichen Räumen ist nun zu untersuchen, ob sich aus der inhaltlichen Gestaltung der Medien bewußte Strategien der Beeinflussung von Rezipienten erkennen lassen, also transstaatliche Räume von den in ihnen agierenden Massenmedien bewußt auch für nicht-ökonomische Zwecke genutzt werden. Inwieweit versuchen Medien, über die verbreiteten Inhalte in Deutschland lebende Personen für Projekte zu mobilisieren, die in der Türkei oder in beiden Ländern gleichermaßen angesiedelt sind? Zur Klärung dieser Frage behandeln wir zunächst die generelle Linie der ausgewählten Medien. Anschließend untersuchen wir beispielhaft einige Inhalte.

Die Zeitung *Cumhuriyet* (Republik) gehört zu den ältesten türkischen Zeitungen. Inhaltlich vertritt sie eine links-intellektuelle Linie, die an den laizistischen Grundwerten der türkischen Verfassung orientiert ist. Ebenfalls laizistisch orientiert, in ihrer programmatischen Ausrichtung als linksliberal einzustufen, ist *Milliyet* (Nationalbewußtsein). Der wie bei den meisten türkischen Tageszeitungen vorhandene Untertitel lautet: *Basında Güven* (Vertrauen in die Presse). Außerdem ist *Milliyet* ein Diskussionsforum der türkischen Sozialdemokratie. Die redaktionelle Linie der *Hürriyet* (Freiheit) ist konservativ. Der Untertitel lautet: *Türkiye Türklerindir* (Die Türkei gehört den Türken). Insbesondere seit 1993, dem Jahr, in dem die Brandanschläge in Mölln und Solingen verübt wurden, hat sich die Berichterstattung der *Hürriyet* deutlich nationalistisch und anti-deutsch eingefärbt. Seither sind Diffamierungskampagnen, in denen regelrecht zur Jagd auf deutsche Politiker und Journalisten aufgerufen wird, ein regelmäßiger Bestandteil der *Hürriyet*. Die vermeintlichen ›Feinde der Türkei‹, die sich nicht an in der Türkei gültige Denkverbote halten (so z.B. beim Thema Kurden) werden – oft in steckbrieflicher Aufmachung, unter Angabe von Foto, Adresse, Telefon- und Faxnummer – auf der Titelseite der Zeitung angeklagt. Der Leiter der Europaausgabe von *Hürriyet* fordert in regelmäßigen Abständen die Leser seiner Zeitung aus dem fernen Istanbul dazu auf, diesen Abweichlern eine »Lektion« zu erteilen. Opfer dieser Form von ›Pressearbeit‹ wurde beispielsweise Klaus Bednarz, Moderator der Fernsehsendung Monitor. Der Hannoveraner

Oberbürgermeister Schmalstieg wurde als »PKK-Oberbürgermeister« diffamiert, weil er der Familie eines jungen Kurden kondolierte, der von deutschen Polizisten erschossen worden war (Uebel 1999: 96).

Im Spektrum der islamistisch geprägten Tageszeitungen *Millî Gazete*, *Zaman* und *Türkiye* sind unterschiedliche inhaltliche Orientierungen mit einer teilweisen Ausrichtung auf die Programmatik bestimmter türkischer politischer Parteien erkennbar. Während die *Türkiye* eine gemäßigt islamistische und vor allem nationalistische redaktionelle Linie aufweist, ist die Zielgruppe der *Zaman* bei intellektuellen Moslems zu verorten. Die *Millî Gazete* hingegen läßt sich in vielen Moscheen und islamischen Kulturvereinen wiederfinden.

Mit dem Untertitel einer Koran-Sure *Hak geldi batıl zail oldu* (Gekommen ist die Wahrheit, verschwunden sind Lug und Trug) begrüßt die *Millî Gazete* (Nationale Zeitung) ihre Leserschaft. Sie wird nur im Abonnement vertrieben und ist das Organ der *Islamischen Gemeinschaft Nationale Weltanschauung* (IGMG; bekannter als *Millî Görüş*). Inhaltlich werden das Islamverständnis und die politische Ideologie der *Refah-* bzw. *Fazilet*-Partei vertreten. Das drückt sich dergestalt aus, daß beispielsweise keine Sportler mit kurzen Hosen abgebildet werden, weil dies der islamischen Religionsauffassung widerspreche. Des weiteren sind antisemitische Ausfälle ein regelmäßiger Bestandteil der Zeitung (Goldberg 1998: 41-42; Karacabey 1996: 28).

In der Tageszeitung *Türkiye*, deren Untertitel *Günlük Siyasi Gazete* (politische Tageszeitung) lautet, werden im Gegensatz zur *Millî Gazete* durchaus nackte Sportlerbeine abgebildet, um jugendliche Leser davon abzuhalten, andere Zeitungen zu lesen, die noch sehr viel verfänglichere Fotos abdrucken (Karacabey 1996: 28). Sowohl radikal nationalistisch als auch antisemitisch gefärbte Artikel lassen sich nachweisen. Beispielsweise erschien während des Bosnienkonfliktes ein Bericht, in dem ausgeführt wurde, Juden hätten das Blut getöteter bosnischer Kinder getrunken. Ein weiteres Beispiel ist die Gleichsetzung der EU-Politik mit faschistisch-nationalsozialistischer Ideologie (Uebel 1999: 97).

Schließlich bleibt noch die *Zaman* (Zeit) deren Untertitel *Farklı Gazete* (sinngemäß: die etwas andere Zeitung) lautet. Die Berichterstattung läßt sich als »überparteilich-islamistisch-intellektuell« (Karacabey 1996: 35) beschreiben. Wie bereits oben erwähnt, hat die *Zaman* den Anspruch, die geistige Elite der Moslems mit höherer Bildung

pressemedial zu versorgen. Ein ausdrückliches Ziel der Zeitung besteht darin, parteipolitische Auseinandersetzungen unter Muslimen zu verhindern, um die Einheit der *umma* (islamische Religionsgemeinschaft) zu wahren. Die inhaltliche Gestaltung findet in Anlehnung an die islamische Bewegung der *Nurcular* statt.

Beide Tageszeitungen, *Zaman* und *Türkiye*, weisen in ihrer Berichterstattung viele historische Bezüge zum Osmanischen Reich auf, das in verklärt-nostalgischer Form dargestellt wird. Einen besonderen Schwerpunkt der Berichterstattung bilden die Turkrepubliken, Bosnien, Afghanistan und Tschetschenien sowie in China lebende Muslime (Spuler-Stegemann 1998: 262).

Die Programmstruktur des Fernsehsenders *atv* weist keine Anzeichen einer bewußten Strategie der Beeinflussung türkischer Migranten auf. Dies trifft übrigens nicht nur auf den Sender *atv* zu: »Ein an bestimmten Mustern oder Klischees orientiertes Deutschlandbild konnte bei den kommerziellen Privatsendern nicht festgestellt werden, da der Deutschlandbezug fast ausnahmslos aus Nachrichtensendungen bestand, die im wesentlichen als sachliche Meldungen wiedergegeben wurden« (Goldberg 1998: 41). Das erstaunt auch nicht, da die privaten Fernsehsender kein gesondertes Europaprogramm ausstrahlen.

Bei den gesendeten Beiträgen im *atv*-Programm überwiegt der Unterhaltungsanteil, türkische und ausländische Produktionen sind ungefähr gleich stark vertreten. Im Vergleich zu den übrigen türkischen Fernsehsendern ist der Anteil der Sportsendungen deutlich unterrepräsentiert.

Der staatliche Sender *TRT-INT* hat vornehmlich die Aufgabe, den im Ausland lebenden Türken Informationen aus der Heimat zu vermitteln und ihre Bindungen zur Türkei zu sichern und weiter auszubauen. Der Türkeibezug oder anders formuliert »der Brückenschlag zur Heimat« wird in unterschiedlichster Form hergestellt. Im Vergleich zu den übrigen türkischen Fernsehsendern weist *TRT-INT* einen sehr hohen Anteil unterhaltender Sendungen auf, die die Mitwirkung bzw. Teilnahme des Publikums ermöglichen. Beispielsweise werden Zuschauer einiger sogenannter Magazinsendungen live zugeschaltet, um Bekannte und Verwandte zu grüßen. Bei der Programmgestaltung von *TRT-INT* erfüllen die Mitwirkungsmöglichkeiten zwei Funktionen.

Zum einen erlaubt dieses Konzept eine preiswerte Form der Programmgestaltung, die mit sehr geringem Geldeinsatz einen auch für

die Zuschauer attraktiven Deutschlandbezug herstellt. Dieser Eindruck drängte sich auch während des Interviews mit dem Gesprächspartner bei *TRT-INT* auf, der mehrfach auf den sehr eingeschränkten finanziellen Spielraum bei der Gestaltung des Programms verwies.

Die ›inhaltliche Gestaltung‹ dieser Form des Deutschlandbezuges ist erwähnenswert. So werden die Anrufer der Sendungen mit Mitwirkungsmöglichkeiten gelegentlich danach gefragt, wie ihnen Deutschland bzw. die Türkei gefalle und dazu aufgefordert, die Unterschiede zwischen beiden Staaten zu benennen. Die Antworten haben in der Regel eines gemeinsam: die Anrufer fühlen sich ihrer ›Heimat‹, der Türkei, verbunden und beschreiben die Vorzüge der Türkei wie etwa das gute Wetter, die landesüblichen Mahlzeiten, die intensiveren Familienbindungen und ähnliche Vorzüge. Diese positive Einschätzung der im Ausland lebenden Türken in bezug auf ihre ›wahre‹ Heimat soll durch den hohen Anteil sogenannter ›Informationssendungen‹ über die Türkei verstärkt werden. Dabei wird das Bild einer idealisierten Heimat vermittelt, in der scheinbar alles positiv und schön ist. Negative Seiten der Türkei haben bei einer solchen Betrachtungsweise keinen Platz. Diese Form der Programmgestaltung trifft insbesondere auf sogenannte ›Dokumentarsendungen‹ zu, die den Charakter von Tourismuswerbung haben und die Schönheiten, Sehenswürdigkeiten und glorreiche Vergangenheit der Türkei preisen. Demgegenüber erscheint Deutschland als Negativfolie der Türkei. Über das Leben in der Fremde werden meist Dinge genannt, die fehlen und vermisst werden. So wird indirekt ein Bild der deutschen Gesellschaft gezeichnet, das den türkischen Einwanderern gegenüber tendenziell abweisend, kalt und unpersönlich erscheint. Die tatsächliche, alltägliche Situation der in Deutschland lebenden Türken und deren konkrete Sorgen im einzelnen, wie etwa der Umgang mit deutschen Behörden, die Ausländergesetzgebung und ähnliches sind nicht Gegenstand der Sendungen (vgl. *ZfT* 1997: 38-44, 46). Manchmal wird das Publikum im Studio und zu Hause – auch im Kinderprogramm – zum Mitsingen der Nationalhymne aufgefordert. Übertroffen wurde dies noch durch eine im April 1995 ausgestrahlte 56stündige Sondersendung, in der die Zuschauer zu Spenden für den Militäreinsatz der türkischen Armee im Nordirak und im Südosten der Türkei aufgerufen wurden (Greiff 1995).

Auch in den Nachrichtensendungen nimmt *TRT-INT* gegenüber den anderen türkischen Sendern eine Sonderstellung ein. Die entspre-

chende Studie zur Regierungsnähe türkischer Nachrichtensendungen von Berghaus et al. (1993) zeigt, daß sich, verglichen mit den Zeitungen, alle Fernsehsender auf den verschiedenen Ebenen von Kameraeinstellungen über die gemeldeten Themen bis hin zur Art und Weise der Präsentation als vergleichsweise staatstragend erwiesen. Die Ausnahme bildete *TRT-INT*, das auf *sämtlichen* Analyseebenen nicht nur noch viel eindeutiger staatstreu, sondern auch äußerst loyal zur jeweiligen Regierung agierte. Nach einer kurzen Ausnahme während der Regierungszeit der *Refah*-Partei ist der Sender zu dieser Politik zurückgekehrt.

Die inhaltliche Gestaltung des Programms von *Kanal 7* ist darauf ausgerichtet, konsequent das Islamverständnis und generell die Interessen der *Refah*- bzw. *Fazilet*-Partei in propagandistischer Form zu verbreiten. Im Vergleich zu den übrigen türkischen Fernsehsendern weist *Kanal 7* mit deutlichem Abstand den niedrigsten Anteil ausländischer Produktionen, dafür jedoch den höchsten Anteil religiöser Sendungen auf. Unter den ohnehin nur sehr wenigen ausländischen Beiträgen befinden sich keine US-amerikanischen oder westeuropäischen. Anscheinend werden grundsätzlich nur Filme zugelassen, in denen keine »westlichen« Werte thematisiert werden (vgl. auch ZfT 1997: 38). Die Weltanschauung und das Islamverständnis der *Refah*-Partei finden ihren Niederschlag in den Sendebeiträgen in unterschiedlichster Form. So wurden beispielsweise in einer als Dokumentation (*Belgesel*) angekündigten 30minütigen Sendung die Vorzüge des Kopftuchs geschildert. Des weiteren standen bei der Gestaltung der Nachrichtensendungen der Vorsitzende der *Refah*-Partei, Necmettin Erbakan, seine Frau und weitere Parteifunktionäre sowie Ereignisse in Staaten mit islamischer Bevölkerung (Bosnien, Afghanistan, Libyen, Iran u.a.) im Vordergrund. Gelegentlich gesendete Kommentare in den Nachrichtensendungen hatten vornehmlich die Verteidigung der damaligen (*Refah*-)Regierungspolitik zum Inhalt.

Bei der Charakterisierung der Lebenswelt türkischer Migranten und des Einwanderungslandes Deutschland werden immer wiederkehrende und ebenso simple wie abwertende Stereotypen verwendet. So prägen den Alltag der mit falschen Versprechungen nach Deutschland gelockten Türken »Fremdenfeindlichkeit, Trauer und Familiendramen«. Die Deutschen werden nicht nur als gottlos, sondern antireligiös dargestellt, deren größtes Vergnügen das sinnlose Biertrinken ist.

Durch einen Bericht über das Oktoberfest in München soll das Verständnis eines Festes in Deutschland erläutert werden: »Von morgens bis abends Bier saufen und in den Karussells hin und hergeschaukelt werden, bis man sich spät nachts übergibt« (ZfT 1997: 42). Die programmatische Botschaft ist eindeutig und lautet: die Auslandstürken sind vom Geld verblendete Kreaturen, die einen hohen Preis für die Entscheidung zur Auswanderung zahlen müssen: kulturelle Entwurzelung, die Auflösung von Familienstrukturen, Aufgabe von Sitten und Traditionen, die schließlich auch noch mit Heimweh unangenehmster Art einhergehen. Des weiteren ist das Programm von *Kanal 7* von zahlreichen antisemitischen Ausfällen geprägt.

Für die Zeitungen läßt sich eine bewußte Strategie der Beeinflussung von Rezipienten vor allem bei der *Millî Gazete* feststellen. Deren programmatische Linie ist von einer klaren ideologischen Ausrichtung geprägt und soll vor allem das Gedankengut der *Refah*-Partei bzw. ihrer Schwesterorganisation *IGMG* in Deutschland propagandistisch verbreiten. Somit sind transstaatliche Bezüge auf verschiedenen Ebenen erkennbar. Zum einen in der weitgehenden inhaltlichen Übereinstimmung beider Medienorgane (*Kanal 7* und *Millî Gazete*) als auch der vermutlichen organisatorischen Verflechtung.

Der reißerische Stil der *Hürriyet* ist nicht mit der Berichterstattung von *Millî Gazete* gleichzusetzen, weil die Inhalte nicht primär dazu dienen sollen, die Rezipienten durch die Verbreitung von Ideologie politisch im transstaatlichen Raum zu mobilisieren. Der transstaatliche Bezug der *Hürriyet* ist nicht in erster Linie auf der Ebene der politischen Beeinflussung anzusiedeln, sondern eher in einem ökonomischen Zusammenhang zu verorten. Mit reißerischen Artikeln soll die Auflage gesteigert werden. Die *Hürriyet* kann als eine Art türkischer Bild-Zeitung bezeichnet werden. Hier werden auch offensichtliche Falschmeldungen durchaus publiziert, wenn es nur der Dramatisierung des jeweiligen Geschehens dient. Dabei liegt aber der Schwerpunkt eben auf der Dramatisierung und nicht auf einem geschlossenen nationalistischen Gedankengebäude (Berghaus et al. 1993: 105-112). Ähnlich verhielt es sich bei der Markteinführung der in der Türkei auflagenstärksten Tageszeitung *Sabah* in Deutschland im Jahre 1996. »Im Augenblick dreht sich die Diskussion bei der *Sabah* um die Frage, ob ein eher aggressiver Stil gegenüber Deutschland und den Deutschen



– wie der Stil der *Hürriyet* – oder ein milderer, eher integrativer Stil mehr Verkaufschancen hat« (Okkan 1996: 101).

Unterschiedlich stark ausgeprägte ökonomische Interessen auf der einen und verschiedene Zielgruppenorientierungen auf der anderen Seite sind also die bedeutenden Faktoren, die in Kombination die Ausrichtung der türkischen Medien im transstaatlichen Raum und somit auch ihre inhaltliche Gestaltung beeinflussen.<sup>15</sup> Während die *Hürriyet* aufgrund wirtschaftlicher Interessen als Massenblatt im Boulevard-Stil eine möglichst breite Leserschaft unter den im Ausland lebenden Türken zu erreichen versucht, ist die Klientel der *Milliyet* teilweise und die der *Cumhuriyet* ganz eindeutig im linksliberalen Milieu anzusiedeln. Entsprechend unterschiedlich ist auch der transstaatliche Bezug der beiden letztgenannten Zeitungen. Diese verfolgen zwar auch ökonomische Ziele im transstaatlichen Raum und möchten für und über Türken im Ausland berichten. Der eigentliche Fokus ist jedoch auf die Türkei gerichtet. Eine kritische Berichterstattung über die politische Lage der Türkei soll die Migranten für die dort herrschenden Probleme sensibilisieren.<sup>16</sup> Insofern werden deutsch-türkische transstaatliche Räume hier in beiden Richtungen genutzt.

Sowohl Informationen über die BRD im allgemeinen als auch über die Situation türkischer Migranten in Deutschland spielen für private türkische Fernsehsender nur eine marginale Rolle. Dies trifft insbesondere auf die kommerziellen Sender (*atv*, *Show TV*, *Euro D* und *Interstar*) zu, die im Untersuchungszeitraum der ZfT-Studie<sup>17</sup> nur in den Nachrichten zwei Meldungen brachten. Die erste Meldung bezog sich auf das Fußballspiel Schalke 04 gegen Trabzonspor, die zweite auf den Brand eines Hauses in Karlsruhe, bei dem drei türkische Bewohner ums Leben kamen. Hier sind keinerlei bewußte Strategien zur Beeinflussung der Rezipienten erkennbar, was auch nicht verwunderlich erscheint, handelt es sich doch um das ganz normale für den türkischen Markt produzierte Programm.

Der eigens für die ›Auslandstürken‹ eingerichtete Sender *TRT-INT* zielt mit der inhaltlichen Gestaltung der Fernsehsendungen darauf ab, die Bindungen türkischer Emigranten an die Türkei aufrechtzuerhalten und zu stärken. Und zwar auf allen Ebenen, an denen der türkische Staat als Akteur ein Interesse verfolgt: durch die Ausstrahlung von Sendungen, die den Erhalt der türkischen Kultur festigen (Spra-

che, Feste, Nationalfeiertage u.a.) und touristisch gefärbter Beiträge, die zu Reisen in die Türkei animieren sollen. Auch die Struktur der Nachrichtensendungen ist solchen Zwecken dienlich (Berghaus et al. 1993). Erst recht gilt dies für die geschilderten Sondersendungen. Diese bewußte Strategie kann allerdings nur für diejenigen Programmteile zur Anwendung kommen, die auch für *TRT-INT* produziert werden. Da aber der Großteil des Programms von *TRT 1* übernommen wird, sind hinsichtlich einer Beeinflussung von Personen in Deutschland höchstens nichtintendierte Effekte möglich. Das regierungsfreundliche Programm des Staatssenders spiegelt so vor allem den innenpolitischen Status Quo des türkischen Staates wider, der durch transstaatliche Räume nach Deutschland gelangt.

### **Wirkungen von Medien in transstaatlichen Räumen**

Es sind verschiedene Möglichkeiten dafür denkbar, auf welche Weise und in welchem Maße von den geschilderten Medieninhalten Wirkungen auf das Publikum ausgehen. Die Vielzahl entsprechender Aussagen fassen wir hier zu zwei Thesen zusammen. Die starke These gründet sich dabei auf die verschiedenen spezifisch nationalistischen und islamistischen Medieninhalte. Die damit verbundenen Einstellungen und Rollenmodelle könnten auf in Deutschland lebende Migranten abfärben. Die schwache These argumentiert eher mit den allgemeinen Medieninhalten, die ja hauptsächlich auf die Türkei bezogen sind. Hier ist es möglich, daß Bindungen an die Türkei gewollt oder ungewollt verstärkt werden. Beide Thesen werden oft vermischt und vor allen Dingen meist an unterschiedliche soziale und sozialpsychologische Voraussetzungen gebunden, die die Empfänglichkeit von Medienkonsumenten für die Wirkungen von Inhalten erhöhen könnten. So liefern Heitmeyer et al. (1997a) ein Beispiel für die erste These. Auch sie sehen Medien dabei aber lediglich als Verstärker für Einstellungen, die vor allem durch soziale Ausgrenzung, konkretisiert im relativ geringeren Erwerb von Bildungstiteln, entstehen. Dies, so ihre Argumentation, führt zu einem Unsicherheits- und Unterlegenheitsgefühl, für das sich ein politisch verstandener Islam als kompensatorische Überlegenheitsideologie anbietet. Indem türkische Massenmedien auch islamistische Weltvorstellungen transportieren, bieten sie somit Orientierungen für

ein Weltverständnis, das auf erfahrene Diskriminierung mit reaktiver Selbstausgrenzung antwortet:

»Diese Medien können eigene politische Interpretationen jener Erfahrungen von Migranten lancieren, die sich in Verlusten und Bedrohungsgefühlen durch die Moderne, Ausgrenzungserfahrungen wie Verweigerungshaltungen durch die Mehrheitsgesellschaft dokumentieren, durch die v. a. Migranten islamischen Glaubens ihre vermeintliche *Schwäche* demonstriert wird. Über die Bilder erstarkten Selbstbewußtseins z. B. durch Ausbreitungsmeldungen wie -phantasien können bei ebendiesen Gruppen entsprechende Hoffnungen auf zukünftige *Stärke* und Dominanz gehegt werden. ... Durch die Internationalisierung der Medienkommunikation wird hier jedem gesellschaftlichen Gegeneinfluß der Boden entzogen. Aufgrund des nach wie vor existierenden Türkei-Bezuges ist deshalb nicht auszuschließen, daß zunehmende Einflüsse der Refah-Partei in der Türkei parallel in die Bundesrepublik »schwappen« (Heitmeyer et al. 1997a: 180-188; Hervorhebung im Original).

Ein Beispiel für die zweite These stellen dagegen die Verlautbarungen des damaligen Sprechers des Bundespresseamtes, Hagen Graf Lambsdorff (1998) dar. Er argumentierte, schon die reine Türkeilastigkeit der Berichterstattung türkischer Medien in Deutschland intensiviere die Bindungen an die Türkei und entfremde die Migranten so vom Immigrationsland. Als Mann der Praxis band er diese These dabei nicht an soziale Voraussetzungen und nahm eine direkte Einwirkung der Medien auf Migranten an.

Bei genauerer Betrachtung lassen sich diese beiden Argumentationsstränge in jeweils zwei Annahmen gliedern, die nachfolgend einzeln dargestellt und bewertet werden. Die Medien, die türkische Migranten konsumieren, sind demnach erstens in signifikantem Maße durch türkisch-nationalistische und islamistische Inhalte gekennzeichnet. Solche spezifischen Inhalte können zweitens Wirkungen in Form von Einstellungsverfestigungen oder -änderungen bei den Rezipienten auslösen. Auf einer allgemeineren Ebene gibt es drittens einen unspezifischen Türkeibezug der medialen Inhalte insgesamt. Dieser wirkt sich viertens negativ auf die Eingliederung in Deutschland aus.

*Erstens: Die Inhalte türkischsprachiger Medien*

Bei den politisch ausgerichteten Fernsehkanälen wie *Kanal 7* konnten nationalistische und fundamentalistisch islamistische Inhalte nachgewiesen werden. Die Nutzung dieser Sender ist allerdings auf einen sehr kleinen Bruchteil der Zuschauerschaft beschränkt. Auch werden in den Sendungen kaum Ängste und Erfahrungen der in Deutschland ansässigen Migranten angesprochen. Die Programme richten sich in erster Linie an Türken in der Türkei, wo sie ebenfalls nur geringe Quoten erreichen.

Im Unterschied dazu argumentiert *TRT-INT* nicht in klaren islamistischen Weltdeutungsmustern. So ist zwar *TRT-INT* generell der regierungsnächste Sender. Dies gilt aber eben nicht für die Phase der *Refab*-Regierung des Ministerpräsidenten Erdogan, also gerade den Zeitraum, den Heitmeyer et al. (1997a) für die Beeinflussung türkischer Jugendlicher durch die Medien reklamieren. Spezifisch nationalistische Inhalte sind dagegen durchaus vorhanden, aber nicht für das Programm als ganzes kennzeichnend.

Das Programm der meistkonsumierten privaten Fernsehsender wie *atv* zeichnet sich gerade durch die weitgehende Abwesenheit von politischen Meinungen überhaupt aus. Was hier aber zu beobachten ist, ist ein Trend, der sich durch die gesamte Medienlandschaft zieht – ein polemischer Argumentations- und Präsentationsstil, den wir am Beispiel der *Hürriyet* schon beschrieben haben.<sup>18</sup>

Teilweise nationalistische Inhalte sind auch in den größten Zeitungen aufzufinden. Von einer vollständigen bzw. sehr weitgehenden Übereinstimmung bezüglich nationalistischer oder islamistischer Werte und Ansichten kann in der vielfältigen türkischsprachigen Medienlandschaft jedoch keine Rede sein. Generell ergeben sich aus dem dargestellten Material weniger spezifische ideologische Überhänge als vielmehr eine stärkere Betonung des Boulevardstils. So deuten auch die von uns zitierten Beispiele gerade darauf hin, daß all die Polemiken, Überzeichnungen und Verfälschungen auch von Seiten der Programmacher nicht so sehr mit direkten politischen Absichten verbunden sind. Hier sind die türkischen Medien mit britischen Boulevardzeitungen vergleichbar. Auch dort ist die bekannte allgemeine Einstellung der Boulevardblätter zu Deutschland – ausgedrückt z.B. in Schlagzeilen wie »Let's blitz Fritz« (so die *Sun* vor dem EM-Halbfinal-

le England – BRD 1996) – nicht unbedingt als Aufruf zur militärischen Auseinandersetzung zu verstehen.

So bleibt festzuhalten, daß einige Massenmedien durchaus versuchen, fundamentalistische Ansichten zu fördern. Dabei handelt es sich von der Verbreitung her allerdings nur um randständige Medien, die auf eine kleine Anhängerschar beschränkt sind. Mehr oder weniger starker türkischer Nationalismus ist demgegenüber verbreiteter, durchzieht aber auch nur Teile der Medienlandschaft. Darüber hinaus ist nicht klar, in welchem Maße es sich hier um eine geschlossene nationalistische Weltanschauung handelt oder eher sporadische Auswüchse eines hart umkämpften Medienmarktes mit einer allgemein stärker polemisierenden Tradition.

### *Zweitens: Die Wirkungen spezifischer Medieninhalte*

Um das Problem der Wirkungen massenmedialer Inhalte näher zu betrachten, müssen wir uns zunächst wieder den Konsumgewohnheiten der Mediennutzer zuwenden. Die geschilderten Formen z.B. des Fernseh- und Radiokonsums schienen weitgehend unabhängig davon zu sein, welche Inhalte die Medien jeweils verbreiteten. Solch ein Muster ist generell für große Teile des Medienkonsums kennzeichnend. Massenmedien dienen eben nicht in erster Linie zur politischen oder weltanschaulichen Orientierung. Und dies liegt weniger an einem unangemessen hohen Zeitaufwand für die Informationsbeschaffung – die Nutzung verfolgt hauptsächlich einfach andere Ziele.

Massenmedien werden vor allem habitualisiert konsumiert, also in zeitlich und räumlich rigiden Mustern, z.B. als Zeitung beim Frühstück oder in der Straßenbahn. Dabei dient ihr Konsum mindestens genauso der zeitlichen Strukturierung des Tages wie der Aufnahme von Inhalten.<sup>19</sup> Generell ist hier der Grad der den Medien zugewendeten Aufmerksamkeit relativ niedrig. Das Radio vollends wird vor allen Dingen im Auto als reine Geräuschkulisse genutzt. Dabei ist zunächst davon auszugehen, daß diese Art des Medienkonsums auch gewollt ist – also als Kommunikationsersatz, zur Vermeidung von Stille und als einfaches ›Abschalten‹. Um eine ältere Formulierung Lindners (1976: 12) aufzugreifen, läßt sich sagen, daß im allgemeinen der Konsum der Medieninhalte deren Aneignung überwiegt. Wenn Mediennutzung nun aber hauptsächlich bedeutet, sich von Anspannung zu erholen

oder einfach überschüssige Zeit zu vernichten, haben es einzelne Inhalte schwer, zur längerfristigen Aufmerksamkeit der Rezipienten durchzudringen.

Unter den hier kurz geschilderten Umständen können Medien nur unter bestimmten Bedingungen Wirkungen zeitigen. Dies geschieht natürlich dann, wenn die gelieferten Informationen und Meinungen für die einzelnen Rezipienten subjektiv bedeutsam sind. Bei solchen sich aufdrängenden Themen werden auch immer wieder agenda-setting-Effekte beobachtet, wobei die Massenmedien durch ihre Berichterstattung Themen setzen und auch zum Gesprächsgegenstand innerhalb des Publikums machen. Damit die medialen Inhalte aber Effekte auch bei denjenigen auslösen, die eine eher indifferente Einstellung zu den jeweiligen Themen haben, müssen verschiedene zusätzliche Voraussetzungen gegeben sein. So sollten die Informationen und Meinungen möglichst konsonant sein. Indem ein Thema von verschiedenen Medien in gleicher Weise abgehandelt wird, verstärkt sich der Eindruck auf die Konsumenten. Aber auch dann sind Wirkungen dieser Medieninhalte alles andere als eindeutig. Es scheint, als müßten sie noch zusätzlich durch die sich in privaten Netzwerken bildenden Meinungen abgestützt sein. Die in diesen Netzwerken vorherrschenden Meinungen erweisen sich dabei ihrerseits als relativ stabil gegenüber äußeren Einflüssen (vgl. Schenk/Pfennig 1991 und Schenk/Rössler 1994).

In bezug auf den Konsum türkischsprachiger Massenmedien bietet gerade die geschilderte Substitution des Mediums Radio durch den Fernsehkonsum ein Beispiel für die wichtige Rolle der Nutzungsgewohnheiten. Der starke Rückgang des Radiokonsums ist hier als ein Triumph der Hintergrundnutzung von Medien zu interpretieren. Die Tatsache, daß auch diejenigen Migranten weiterhin eine vergleichsweise hohe Bindung zu den Hörfunksendungen haben, die sie nicht nutzen (Eckhardt 1996: 458), verweist darauf, daß die Inhalte dieser Sendungen weiterhin für wichtig gehalten werden. Das bedeutet aber eben nicht, daß die potentiellen Zuhörer auch die Mühe dafür aufwenden würden, sich zu bestimmten Zeiten vor dem Radio aufzuhalten.<sup>20</sup>

Daran, daß die Nutzungsgewohnheiten nicht auf möglichst vollständige Information abzielen, orientiert sich auch der output der verschiedenen Medien. Es überwiegen Unterhaltung und kurze Informationen. Diese allgemeine Charakteristik des türkischsprachigen Me-

dienmarktes hat dann auch wiederum Rückwirkungen auf die Rezeption der politisch ausgerichteten Medien. Unter den geschilderten Umständen haben gerade die weltanschaulich ausgerichteten Massenmedien Probleme, über die von ihren Inhalten schon überzeugten Konsumenten hinaus zusätzliche Kundschaft zu gewinnen. Weil die Meinungen und Inhalte hier auf eine Stammkundschaft zugeschnitten sind, ist ihr Stil eher der von Verlautbarungen (zur Rolle verschiedener Argumentationsstile in massenmedialer Öffentlichkeit vgl. Neidhardt 1994). Das läßt es unwahrscheinlich erscheinen, direkte Effekte hinsichtlich eines Einstellungswandels von Rezipienten anzunehmen, die nicht zu diesen Stammkonsumenten gehören.

Zwar kann ein indifferentes Publikum durch diese Medien nicht gewonnen werden, aber es wären immerhin Effekte auf solche Personen denkbar, die z.B. aufgrund von Ausgrenzungserfahrungen in Deutschland der Weltdeutung radikaler Medieninhalte potentiell aufgeschlossen sind. Hier stehen diese Massenmedien aber noch vor einer zusätzlichen Schwierigkeit. Auch um potentiell ›gutwillige‹ Konsumenten anzusprechen, müßten dann gerade deren Erfahrungen thematisiert werden. Genau dies geschieht aber nur in sehr begrenztem Maße, da sich die Inhalte eben an Türken in der Türkei richten, wobei die Negativfolie Deutschland – wenn überhaupt – so verzerrt dargestellt ist, daß es für Migranten schwierig wird, die Meldungen auf eigene Erfahrungen zu beziehen. Das gilt wohl selbst dann, wenn es sich bei diesen Erfahrungen auch um solche von Ausgrenzung und Abwertung handelt. Dies bedeutet nicht, daß es ausgeschlossen wäre, daß radikale türkische Massenmedien direkte Effekte auf in Deutschland lebende Konsumenten haben könnten. Allerdings ist es gut möglich, daß diese Effekte oft überschätzt werden und differenzierter betrachtet werden müssen.

Die von den politisch ausgerichteten Medien gesetzten Themen und Einschätzungen können darüber hinaus noch indirekte Auswirkungen haben, indem sie innerhalb der türkischsprachigen Medienlandschaft von stärker verbreiteten Massenmedien übernommen werden. Hier wie auch bei den teilweise anzutreffenden nationalistischen Inhalten in den meistkonsumierten Massenmedien selber ist dann aber davon auszugehen, daß diese Inhalte auf ein Publikum treffen, das Massenmedien eben als Hintergrund konsumiert und deswegen den Inhalten gegenüber zunächst eher indifferent ist. An diesem Punkt wirkt sich un-

sere Annahme aus, daß die Inhalte hier aus Konkurrenzgründen gewählt werden. Diese Einschätzung macht die Inhalte zwar nicht angenehmer, sie wirkt sich aber auf die vermuteten möglichen Wirkungen auf die Konsumenten aus. Bei einer solchen Struktur ist nicht zu vermuten, daß die Inhalte mit der notwendigen Konsonanz vorgetragen werden, also für den durchschnittlichen Rezipienten, der ja verschiedene Medienprodukte konsumiert, keine gemeinsamen, sich gegenseitig verstärkenden Inhalte aufweisen. Außerdem sollte bei der Debatte um Medienwirkungen beachtet werden, daß die türkischen Migranten durchaus nicht nur türkische Massenmedien konsumieren, sondern in gleichem Maße auch deutsche Fernsehsender und Zeitungen nutzen. Dies schwächt eventuelle Effekte noch weiter ab.

Die These, daß die Rezeption türkischer Massenmedien aufgrund deren spezifischer Inhalte eine Hinwendung zu türkisch-nationalistischen oder islamistischen Ideologien impliziere, ist also wahrscheinlich auch dann nur schwer haltbar, wenn sie auf Personen angewendet wird, bei denen durchaus Ausgrenzungserfahrungen in Deutschland vorliegen können. Auf die Gesamtheit des Publikums bezogen, ist sie unter normalen Umständen schlicht falsch.

### *Drittens: Unspezifischer Türkeibezug als Medieninhalt*

Massenmedien tragen noch auf eine spezielle Weise zur Ausformung transstaatlicher Räume bei, nämlich alleine durch die Tatsache, daß sie einen dauernden Strom von Informationen, Bildern und Symbolen produzieren. Die Wirksamkeit einzelner Medieninhalte halten wir wie beschrieben für fragwürdig; hier befassen wir uns aber nun mit diesem Strom als ganzem. Die Einschätzungen über dessen Wirkung sind breit gestreut, sie reichen von der Annahme einer weitgehenden Determinierung des Bewußtseins der Medienkonsumenten bis hin zur Behauptung völliger Folgenlosigkeit für ihr Handeln.

Bei dieser Analyse beschränken wir uns allerdings nur auf einen Teil der möglichen Wirkungsmechanismen von Massenmedien im komplexen Zusammenspiel mit anderen gesellschaftlichen Systemen. So argumentiert schon die Medienanalyse der älteren kritischen Theorie nicht direkt mit den Inhalten der Massenmedien. Vielmehr wird hier der Schwerpunkt darauf gelegt, daß Massenmedien und ihre In-



halte insgesamt keinen eigenständigen kulturellen Bereich mehr bilden, sondern lediglich gesellschaftliche Logiken verlängern, die ihrerseits das zentrale Kriterium des Kapitalismus – den Tausch – befördern. Kulturindustrie sorgt so dafür, daß auch gesellschaftliche Ebenen außerhalb der Ökonomie und das Verhalten der Individuen in ihnen nach dem Modell des Warentausches ausgerichtet werden (vgl. Adorno/Horkheimer 1971: 108-150). Eine Analyse solcher möglicher Medienwirkungen können wir im Rahmen dieses Kapitels nicht leisten. Allerdings scheint dies hier auch nicht nötig, da wir davon ausgehen, daß auf einer so allgemeinen Analyseebene türkische und deutsche Medien weitgehend analog wirken. Uns interessieren dagegen die möglichen Effekte spezifischer *Unterschiede* zwischen beiden Mediensystemen wie z.B. die Unterschiedlichkeit der Inhalte und ihrer Herkunft. Daher können wir uns hier auf die Gesamtheit der verbreiteten Bilder, Symbole und Informationen beschränken. Dabei wurden hier die politischen Implikationen von Inhalten und Darstellungsformen bereits behandelt. Was nun zu untersuchen bleibt, sind die Auswirkungen der spezifisch räumlichen Bezüge der transstaatlich verbreiteten Inhalte. Deren Wirkung kann vor allem darin bestehen, symbolische Bindungen der Konsumenten zu stärken, zu schwächen oder zu verändern.

Der Begriff symbolischer Bindungen wird in der Theorie ethnischer Gemeinschaften dazu genutzt, die verschiedenen Anknüpfungspunkte zu beschreiben, an die sich die Überzeugung anlehnen kann, eine von anderen unterschiedene Gemeinschaft zu bilden – von der Hautfarbe bis zu geteilter ›Kultur‹ (zum Verhältnis dieser Bindungen zu anderen diesbezüglichen Anreizen vgl. Heinemann 2000). Indem diese Bindungen dazu führen, daß Mitglieder einer Gemeinschaft – begründet oder nicht – annehmen, ein besonderes Verhältnis zueinander zu haben, erleichtern sie Reziprozität und Vergemeinschaftung (Weber 1980: 529-530, für Nationalstaaten u.a. Smith 1986).

Symbolische Bindungen ergeben sich daraus, daß Handlungen, Überzeugungen und Bedeutungen immer einen Aspekt von geteiltem Sinn enthalten (Geertz 1987: 7-43). Zu diesem Sinn bestehen dann affektive, wertende Beziehungen. Die Bindungen sind also einerseits in Kontakte zu anderen eingebettet, können sich aber andererseits auch auf symbolisch aufgeladene kollektive Repräsentationen erstrecken

(vgl. Faist, Kap. 1 in diesem Band). Indem so soziale Nähe hergestellt wird, schließen symbolische Bindungen Personen im Idealfall zu einer »imagined community« zusammen (Anderson 1988: 16).

Für unser Thema sind diese Überlegungen aus mehreren Gründen wichtig. Wenn symbolische Bindungen in Bildern und Symbolen Gestalt annehmen, sind Massenmedien in modernen Gesellschaften das Medium, in dem diese Bindungen vermittelt werden. Dabei kommt ins Spiel, daß es sich bei den Inhalten türkischer Massenmedien vorzugsweise um solche aus der Türkei handelt. Daraus ließe sich die Annahme ableiten, daß in dem Maße, in dem so Bindungen an die Türkei verstärkt werden, solche an die BRD abnehmen. Diese Argumentation – Türkeibezug als Integrationshemmnis – wollen wir nun im einzelnen ausführen und überprüfen.

Massenmedien als Transmitter von Symbolen durch direkte Inhalte bis hin zu Landschaftsszenen im Hintergrund von Spielfilmen können symbolische Bindungen verstärken, indem sie soziale Nähe herstellen. Themen und Gegenstände werden bekannter und gegenwärtig. Insofern soziale Räume wesentlich durch die sozialen Interaktionen der sie besiedelnden Personen geformt werden (vgl. schon Simmel 1970), tragen Medien dazu bei, transstaatliche Räume zu schaffen und zu erhalten, indem die verschiedenen Orte dieser Räume miteinander verknüpft werden. Nähe ist hier eben kein geographischer, sondern ein sozialer Begriff. Am Beispiel der transstaatlichen Räume zwischen Deutschland und der Türkei zeigte sich, daß dieser Prozeß in beide Richtungen wirksam ist: türkeibezogene Massenmedien können für Migranten Nähe zur »Heimat« Türkei, aber auch für die in der Türkei lebenden Türken eine Verbindung zu den im Ausland lebenden Migranten herstellen bzw. aufrechterhalten. Ein Beispiel dafür wäre das schon geschilderte Aufbrechen des staatlichen türkischen Fernsehmonopols von Deutschland aus. Ein weiteres wäre die Tatsache, daß verschiedene türkischsprachige Musikgruppen aus Deutschland in der Türkei große Erfolge erzielen. Soziale Nähe hängt dabei nicht nur von der Bekanntheit des Gegenstandes (Anderson 1988: 68f.), sondern auch von der Stärke der symbolischen Bindung ab. Auf diese wird zum Beispiel in der massenmedialen Präsentation von Parteitagen oder Sportveranstaltungen abgehoben.<sup>21</sup>

Die Herstellung sozialer Nähe geschieht nun über verschiedene Formen. Zunächst spielt schon die Wahl der jeweiligen Sprache eine

Rolle. Sprache stellt eben mehr als nur ein rein funktionales Medium zur Faktenübermittlung dar. Zum einen bestehen zu ihr selber symbolische Bindungen, zum anderen ist sie gerade das Element, in dem sich symbolische Bindungen ausbilden. Wenn auch auf vermittelte Weise, wirkt so schon die Tatsache, überhaupt türkischsprachige Medien in der BRD nutzen zu können, als Verstärkung symbolischer Bindungen in transstaatlichen Räumen.

Die Ereignisse, über die berichtet wird, bilden einen weiteren Faktor. Das ›wie‹ ist dabei für diesen Punkt eher zweitrangig. Der Ausgangspunkt ist also nicht so sehr die Betrachtung einzelner Inhalte und deren thematischer Färbung. Entscheidend ist vielmehr der generelle Bezug auf die Türkei, die BRD oder andere Räume.

Der inhaltliche und sprachliche Türkeibezug des Großteils der hier untersuchten Massenmedien steht nun außer Frage. Dies liegt bei den meisten Fernsehsendern an der simplen Tatsache, daß das angesprochene Publikum in der Türkei lebt. Auch bei dem für die ›Auslandstürken‹ konzipierten Programm *TRT-INT* überwiegen wie geschildert die für die Türkei produzierten Programmelemente des Senders *TRT 1*.

Allerdings ist der Medienkonsum des Publikums in Deutschland nicht auf türkische Medien beschränkt. Die Umorientierung bei den elektronischen Medien weg vom Hörfunk hin zum Fernsehen als Hintergrundmedium hat zwar dazu geführt, daß ein türkischsprachiges Medium mit inhaltlichem Deutschlandbezug kaum noch genutzt wird. Aber beim Massenmedium Fernsehen werden durchaus auch deutsche Sender konsumiert. Die Nutzung der Zeitungen – bei denen ja ungefähr je zur Hälfte deutsche und türkische Produkte gelesen werden – ist in den letzten Jahren relativ stabil geblieben. Es ist auch nicht zu erwarten, daß sich an diesem Verhältnis in absehbarer Zeit etwas ändern würde. Schließlich haben deutsche Regionalzeitungen gegenüber der türkischen Presse den Vorteil des Lokalbezuges. Solange die türkischen Zeitungen inhaltlich nicht transstaatlicher werden, sind hier kaum Verdrängungseffekte zu erwarten. Deswegen ist eine Entwicklung vom Konsum deutscher hin zum ausschließlichen Konsum türkischer Zeitungen nicht anzunehmen. Sollten sich die Inhalte der türkischen Presse aber entsprechend ändern, wären sie nicht mehr in einem Maß auf die Türkei bezogen, das befürchten ließe, die Migranten könnten sich Deutschland entfremden.

Trotzdem läßt sich festhalten, daß sich im türkischsprachigen Medienmarkt die inhaltlich und organisatorisch eher türkischen Medien durchgesetzt haben. Dies wird zwar durch die Tatsache konterkariert, daß auch deutschsprachige Medien konsumiert werden, was aber nichts an der Feststellung ändert, daß hier ein eindeutiger Türkeibezug vorhanden ist. Zu fragen bleibt, was aus der damit einhergehenden Verstärkung symbolischer Bindungen folgt.

*Viertens: Auswirkungen des inhaltlichen Türkeibezuges von Medien*

Es ließe sich also argumentieren, daß die Zunahme des Konsums türkischer Medien Vertrautheit mit den berichteten Gegenständen erhöht. Auch die Verstärkung der Symbolgehalte könnte sich so durch eine simple Addition bestimmen lassen: je mehr symbolisch angereicherte Berichte, desto stärker die Bindung.

So überzogen dargestellt, wird schnell klar, daß den behaupteten Prozessen deutliche Grenzen gesetzt sind. Da es die Rezipienten selber sind, die solche Bindungen ausbilden, ist zunächst einmal davon auszugehen, daß rein durch die Übermittlung von Symbolen keine Bindungen hergestellt werden können, die nicht bereits vorhanden sind. Aber auch die Verstärkung bestehender symbolischer Bindungen unterliegt Beschränkungen. Diese sind erstens solche des Medienkonsums selber: Wegen der beschriebenen Habitualisierung werden viele Inhalte gar nicht erst wahrgenommen. Zweitens besteht das Leben nicht nur aus Medienkonsum. Alltägliche Einflüsse und Erlebnisse spielen auch für symbolische Bindungen eine deutlich stärkere Rolle als die Mediennutzung.

Massenmedien können also unter Umständen bereits bestehende symbolische Bindungen verstärken. Dabei ist aber immer noch nicht klar, inwieweit es sich hier wirklich um einen Prozeß handelt, der für türkische Migranten in der BRD tendenziell ein Integrationshemmnis darstellt. Genau an diesem Punkt kann der Ansatz Transstaatliche Räume die Befürchtungen von Wissenschaft und Politik relativieren.

Bezüge zum Emigrationsland waren schon unter den beschränkten technischen Möglichkeiten der transatlantischen Wanderungen des 19. Jahrhunderts etwas völlig normales. Die stärkeren Verbindungen in transstaatlichen Räumen äußern sich nun eben nicht in einer einseitigen Rückorientierung zum Emigrationsland. Eine solche Sichtweise ist

nur dann möglich, wenn davon ausgegangen wird, daß sich symbolische Bindungen lediglich zu einem Nullsummenspiel zwischen Integration und Segregation fügen würden. Dagegen folgt gerade aus der Beachtung transstaatlicher Räume, daß mit der Tatsache, sich in zwei Gesellschaften zu bewegen, auch ökonomische, soziale und kulturelle Vorteile verbunden sein können. In Fällen, in denen nun verstärkte Bindungen zum Emigrationsland gerade zu ökonomischem Erfolg beitragen, erleichtern sie genau dadurch zumindest die strukturelle Integration in das Immigrationsland (zur Differenzierung verschiedener Integrationsdimensionen vgl. Esser 1990). Ob soziale Integration erschwert wird, ist dann davon abhängig, inwiefern der transstaatliche Raum für Migranten zur ›Sackgasse‹ wird – im Sinne ›sauren‹ sozialen Kapitals, das dann keine Verbindungen zur Mehrheitsgesellschaft mehr gewährleistet. Ob die Stärke symbolischer Bindungen an eine imaginierte ›Türkei‹ nun auf dem Niveau sozialer Kontakte einen wirklich so überwältigenden Einfluß hat, daß interethnische Kontakte deutlich erschwert würden, ist zumindest fraglich. Eher ist davon auszugehen, daß im Regelfall größere Möglichkeiten in transstaatlichen Räumen andere lebensweltliche Kontakte nicht behindern. Das wäre im übrigen eine theoretische Untermauerung der Annahme Beckers (1998), daß die ethnische Dissoziation einer Medienlandschaft an sich zunächst keine Abgrenzung der beteiligten Gruppen bedeuten muß.

Eine Verstärkung ethnischer Identifikation, wie z.B. von Brieden (1996) beschrieben, muß sich also nicht notwendig in der Herstellung einer von der Bevölkerung des Immigrationslandes abgegrenzten Enklave äußern und auch nicht in Konfliktimport münden. Sie kann auch dazu führen, über transstaatliche Räume gerade die Idee geschlossener ethnischer Einheiten zu zerstören.

Entsprechend ist bei der Frage nach Bedingungen für die Integration von Immigranten bei den komplexen Strukturen sozialer Prozesse in transstaatlichen Räumen anzusetzen. Massenmedien spielen dabei als ein Faktor unter vielen nur eine eingeschränkte Rolle, die überdies nicht unbedingt schädlich sein muß. Daß diese Untersuchung auch gezeigt hat, daß einige türkischsprachige Medien in bezug auf Demokratie- und Nationalitätsverständnis durchaus manchmal andere Standards anzuwenden scheinen als die in der deutschen Medienlandschaft üblichen, hat dabei keine entscheidende Bedeutung.

Die Idee, Bindungen an das Emigrationsland stellten per se ein In-

tegrationshindernis dar, macht nur dann Sinn, wenn von der Möglichkeit, Bindungen auch zu verschiedenen Gemeinschaften gleichermaßen zu pflegen, abstrahiert wird. Symbolische Bindungen und damit einhergehende Loyalitäten bestehen aber immer zu einer Vielzahl von Menschen und kollektiven Repräsentationen, ohne daß sie sich dadurch gegenseitig ausschließen würden. Mit einem Wort des Fußballspielers Bruno Labbadia sollte also die Rolle der Medien – isoliert betrachtet – »nicht so hochstilisiert« werden. Der quasi reine Türkeibezug der türkischsprachigen Massenmedien und der entsprechende Deutschlandbezug der deutschen Medien wird – wenn überhaupt – erst dann zu einem echten Problem, wenn außerhalb der Medien liegende Einflüsse zur Isolierung und fehlenden sozialen Mobilität der Migranten nicht nur im Immigrationsland, sondern auch in transstaatlichen Räumen führen.

### **Schluß: Massenmedien und transstaatliche Räume**

In diesem Artikel konnten wir nur einige wichtige Aspekte des Mediengeflechts zwischen der Türkei und Deutschland beleuchten. Dabei zeigte sich, daß Transstaatlichkeit hier auf ganz verschiedenen Ebenen mit jeweils verschiedenen Effekten eine Rolle spielt.

Zum einen analysierten wir Massenmedien als anstaltsförmige Betriebe. Die von uns untersuchten türkischen Massenmedien sind mit Ausnahme der privaten Fernsehanstalten intern als transstaatliche Organisationen aufgebaut. Auch wenn die Zentralen in der Türkei liegen, sind sie doch organisatorisch in Deutschland präsent. Alleine dadurch stabilisieren sie transstaatliche Räume. Auch ihr unternehmerisches Handeln ist auf diese transstaatlichen Räume ausgerichtet, die Akquisition von Werbung bei deutschen Unternehmen spielt eine große Rolle.

Massenmedien handeln zum anderen mit kurzlebigen Inhalten – Nachrichten, Unterhaltung, Sportereignisse etc. Daraus ergeben sich zusätzliche Aspekte, die bei der Analyse ihrer Rolle in transstaatlichen Räumen beachtet werden müssen. Der erste Aspekt ist dabei die Herkunft bzw. der Bezug dieser Inhalte. Hier zeigte sich, daß die berichteten Inhalte erstaunlicherweise trotz der bestehenden Infrastruktur kaum transstaatlich ausgerichtet sind. Immerhin ist bei den türkischsprachigen Zeitungen eine – schwache – Tendenz zur inhaltlichen Transstaatlichkeit erkennbar. Wenn auch auf geringem Niveau, nimmt

der Deutschlandbezug zu. Interessant ist hier der Fall der *Hürriyet*. Wie beschrieben, änderte sich deren Ton seit den Brandanschlägen in Mölln und Solingen. Was nun vielfach als deutschfeindliche und integrationshemmende Berichterstattung gewertet wird, kann in unserem theoretischen Rahmen auch anders beschrieben werden. Die Tatsache, daß *Hürriyet* seitdem vermehrt z.B. über neonazistische Demonstrationen und die türkische Mobilisierung dagegen berichtet, kann genauso gut bedeuten, daß sich die Zeitung generell gegenüber den Belangen der Migranten sensibilisiert. Daß der Inhalt einzelner Artikel dann durchaus als versuchte Selbstabgrenzung von der deutschen Gesellschaft interpretiert werden kann, ist dabei nicht notwendig wichtiger als der generelle Trend, türkische Migranten überhaupt zu berücksichtigen.

Außerdem wurden die Inhalte daraufhin untersucht, inwieweit durch sie bewußt Mobilisierungseffekte im transstaatlichen Raum intendiert werden. Hier gaben nicht nur die explizit weltanschaulich ausgerichteten Medien, sondern auch das türkische Staatsfernsehen zu der Vermutung Anlaß, daß teilweise massiv versucht wird, auf das Publikum in Deutschland einzuwirken.

Insgesamt zeigte sich bei dieser Analyse von Massenmedien als Unternehmen und ihrer Erzeugnisse als Produkte, daß der theoretische Ansatz Transstaatliche Räume sehr wohl geeignet scheint, einige Aspekte besser beschreiben zu können. Auf der organisatorischen Ebene sind z.B. die Gründung des privaten Fernsehsenders *Interstar*, auf der inhaltlichen u.a. die Orientierung der *Cumhuriyet* Beispiele dafür, daß wir es eben nicht nur mit der Präsenz ›der Türkei in Deutschland‹ zu tun haben. Vielmehr laufen organisatorische, unternehmerische und Mobilisierungsprozesse im transstaatlichen Raum der Medien hin und her, wobei zwar der Schwerpunkt auf der Türkei liegt, aber eine klare Tendenz zur Multifokalität erkennbar wird.

Eben dies ist auch ein zusätzliches Argument gegen die These, der unspezifische Türkeibezug der Inhalte türkischer Massenmedien würde einseitig die Bindungen an die Türkei verstärken. Unabhängig davon, in welchem Maße eventuelle Verstärkereffekte der Massenmedien auf lebensweltliche Orientierungen durchschlagen, bleibt festzuhalten, daß viele der Massenmedien zumindest ihrer unternehmerischen Orientierung nach längst nicht mehr als rein türkisch beschrieben werden können.

Die besondere Rolle von Massenmedien besteht außerdem darin, daß die verschiedensten transportierten Inhalte auch Einfluß auf symbolische Bindungen haben können. Diese Effekte stellen sich schon bei einer Grundbedingung für die Herausbildung transstaatlicher Zusammenschlüsse ein, der Ressource generalisierter Reziprozität. Bereits auf der Ebene diffuser, unorganisierter Kreisläufe von Gütern und Menschen (vgl. Faist, Kap. 1 in diesem Band) ist es für die Bildung von Netzwerken und gegenseitige Hilfeleistung von Vorteil, auf gemeinsame symbolische Bindungen zurückgreifen zu können. Genau diese werden von Massenmedien am Leben gehalten.

Auch für transstaatliche Zusammenschlüsse mit höherem Organisationsgrad sind die Massenmedien wichtig. Die gelieferten Inhalte werden ja zumeist nicht dem luftleeren Raum entnommen, sondern auch von anderen Gruppen, Organisationen und Netzwerken mehr oder minder gezielt in die Welt gesetzt. Die Reproduktion dieser Zusammenschlüsse wird auch und gerade dadurch gewährleistet, daß intensive Kommunikationsflüsse zwischen beiden Ländern bestehen. Massenmedien liefern ein ideales Vehikel für den Transport von Meldungen, die die Mitglieder und Sympathisanten interessieren und motivieren. Die hier untersuchten Massenmedien stellen also nicht nur selber transstaatliche Organisationen dar, sondern gestalten darüber hinaus die transstaatlichen Räume noch besonders mit. Diese Rolle der Massenmedien ist bisher leider kaum näher beleuchtet worden.

Im Idealfall könnte sich durch den Informationsfluß in transstaatlichen Massenmedien eine transstaatliche mediale Öffentlichkeit herausbilden. Ob es im deutsch-türkischen Fall dazu kommen wird, ist aber heute noch nicht absehbar. Daß sich generell die Durchlässigkeit für Informationen durch global agierende Medienkonzerne und Nachrichtenagenturen erweitert, liegt zunächst nur an den allgemein gesunkenen Kosten in Informationsbeschaffung und -verbreitung durch neue technische Entwicklungen. Diese Prozesse sind damit nur eine Ermöglichung für Öffentlichkeit in transstaatlichen Räumen. Unklar ist, inwieweit sich gerade im deutsch-türkischen Fall bestimmte Themen verdichten. Ein Hinweis darauf wäre die verstärkte Behandlung bundesdeutscher Themen durch türkische Medien. Dem korrespondiert allerdings kein ebensolches Interesse deutscher Medien an der Türkei. Der Fall der Berichterstattung über die Festnahme von und den Prozeß gegen Abdullah Öcalan könnte ein erstes Zeichen dafür



sein, daß sich an diesem Verhältnis etwas ändert; das ist aber noch unsicher. Der Fall, daß Themen gleichzeitig in beiden nationalstaatlichen Öffentlichkeiten gesetzt würden, ist ebenfalls bisher noch nicht vorgekommen – auch wenn transstaatliche Organisationen, wie eben die PKK, daran arbeiten (vgl. dazu auch Mertens, Kap. 5 in diesem Band). Eine transstaatliche Medienöffentlichkeit kann sich wohl erst dann entwickeln, wenn eine signifikante Anzahl von grenzüberschreitend aktiven Organisationen und Institutionen – ausgestattet mit genügend (nicht nur ökonomischem) Kapital – vorhanden ist.

## Anmerkungen

- 1 Für Ludger Pries geschieht dies auf durchaus direkte Weise: »So werden z.B. (selbstgefertigte und professionell produzierte) Video- und Audio-Aufnahmen von den Arbeitsmigranten gezielt eingesetzt, um mit den (nicht selten des Lesens und Schreibens unkundigen) ›Daheimgebliebenen‹ in einem regelmäßigen und nicht nur brieflichen Kontakt zu stehen« (Pries 1996: 462). Pries betrachtet transstaatliche Räume allerdings eher als durch zirkuläre Bewegungen von Migranten zwischen Emigrations- und Immigrationsregion selber geprägt. Dadurch beschränkt er sich auf die Aussage, durch dieses Verhalten und den Konsum von Radio- und Fernsehsendungen aus dem Emigrationsland würden die Migranten zur Medienindustrie »Kontakt halten« (ebd.). Uns interessiert dagegen eher, wie die transstaatlichen Räumen eigene Tendenz, Kommunikationszusammenhänge zu verdichten, sich auch im Handeln institutionalisierter Organisationen auswirkt und wie dieses Handeln wiederum Auswirkungen auf transstaatliche Räume hat.
- 2 Zu erinnern wäre hier an die deutliche Stellungnahme der türkischen veröffentlichten Meinung zur Bundestagswahl 1998.
- 3 »Das Arbeitsprinzip reduziert den Erstellungsaufwand für die Spezialausgaben auf ein Mindestmaß. Die ›Europa-Redakteure‹ in den İstanbuler Zentralen verwenden die dort bereits erschienenen Tagesausgaben der Zeitungen. Sie montieren die für den türkischen Markt bestimmten Anzeigen aus den Seiten heraus und füllen die entstandenen Lücken mit der in der Bundesrepublik geschalteten Werbung. Zusätzlich dienen Artikel von Kollegen aus den deut-

schen Außenredaktionen zum Seitenausgleich. Am nächsten Morgen werden die druckfertigen Filme der ›Europa-Ausgaben‹ auf dem Luftweg nach Frankfurt gebracht und in Neu-Isenburg gedruckt. Den Leser erreichen diese Zeitungen insgesamt mit eintägiger Verspätung und zu rund 90 % entsprechen sie im Wortlaut den Türkei-Ausgaben« (Roters 1990: 26/7). Hieran hat sich bis heute – außer dem Abbau der Verspätung – nichts wesentliches geändert.

- 4 Generell ziehen unterschiedlichste Akteure in der Türkei die Auslegung kemalistischer Werte zur Legitimation ihrer Aktivitäten heran. Ob die jeweilige Interpretationsweise immer realistisch erscheint, kann hier leider nicht diskutiert werden. Für die TRT-Sender scheint dabei vor allem die Auslegung der jeweiligen Regierung verbindlich – vorausgesetzt, es handelt sich um keine religiöse Partei.
- 5 Die GfK ist das größte deutsche Meinungsforschungsinstitut, das mit der Feststellung der Medien-Reichweiten in der BRD beauftragt ist.
- 6 »Die Bekanntheit der türkischen Hörfunksendung ist innerhalb von fünf Jahren von 91 auf 19 %, der weiteste Hörerkreis von 83 auf 12 % und die tägliche Hörschaft von 52 auf 5 % gefallen. ... Dies hängt eindeutig damit zusammen, daß die Türken ... seit Einführung des Satellitenempfangs von Fernsehprogrammen aus dem Heimatland nur noch auf dieses neue Medienangebot fixiert sind. Auf eine entsprechende Frage bestätigten 59 % der Türken, daß sie die fremdsprachlichen Programme der ARD aus diesem Grund nicht mehr hören« (Eckhardt 1996: 455).
- 7 Gleiches gilt für das von Eckhardt (1996) ebenfalls angeführte Differenzkriterium der formalen Bildung. Diese ist generell in der zweiten Generation höher als in der ersten. Für die Frage nach kausalen Faktoren ergibt sich hier die gleiche Schwierigkeit wie bei der Analyse der Fernsehnutzung.
- 8 Roters (1990: 88) gibt bezüglich deutschsprachiger Zeitungen in Berlin das Kleinanzeigenmagazin ›2. Hand‹ als Marktführer an. Das kann allerdings nicht als ›normaler‹ Medienkonsum betrachtet werden. Er hängt nicht so sehr von einem Informations- oder Unterhaltungsbedürfnis der Nutzer ab als vielmehr von der relativ schlechteren ökonomischen Lage der Migranten.

- 9 Spezielle Angebote für die türkischen Migranten gibt es nur bei öffentlich-rechtlichen Sendern – von den allabendlichen Gastarbeitersendungen im Radio bis hin zu neueren Versuchen wie ›Radio Babylon‹ des WDR, SFB 4 Multikulti oder ›Schwarz-Rot-Bunt‹ des ZDF. Privatsender hingegen meinen anscheinend, die Zielgruppe auch ohne ihre besondere Berücksichtigung versorgen zu können. Und das anscheinend zu Recht: immerhin werden ja gerade die privaten deutschsprachigen Fernsehsender häufiger als ARD und ZDF von Migranten gesehen. Noch stärker konsumiert werden allerdings die türkischen Programme. Bei diesen wiederum scheint der Trend eher in die Richtung zu gehen, daß Produktionen, die die Lage der türkischen Migranten thematisieren, tendenziell abnehmen. Der internationale Zweig des Privatsenders *atv* – *atv-int* – wurde eingestellt, *TRT-INT* übernimmt aus Kostengründen lieber das Programm von *TRT 1*.
- 10 Das empirische Material stammt zum Teil auch aus eigenen Interviews, die im Oktober 1998 in der Türkei durchgeführt wurden.
- 11 Die türkische Ausgabe erscheint unter dem Titel *Cumhuriyet* als Tageszeitung.
- 12 Interview mit Oral Çalışlar am 23.9.1998 in İstanbul.
- 13 Interview mit Hasan Çakırca am 28.9.1998 in Ankara.
- 14 Interview mit Fatih Güllapoğlu am 24.9.1998 in İstanbul.
- 15 Für den nationalistischen Tonfall eines großen Teils der türkischen Presse gibt es außerdem auch historische Gründe. In den Anfangsjahren der türkischen Republik wurden die großen Verlagshäuser vom Staat selbst gegründet. Daher ist eine gewisse Nähe der ›vierten Gewalt‹ zum Staat bis in die Gegenwart hinein gewährleistet. Viele Zeitungen sehen sich als Sprachrohr der Nation, aber nicht unbedingt bestimmter Regierungen (Okkan 1996: 93). Während also im innenpolitischen Bereich inhaltlich unterschiedliche Akzentuierungen feststellbar sind, so gibt es auf dem Gebiet der Außenpolitik einen deutlichen Konsens bei der Art der Berichterstattung. Ob es sich beim Stil türkischer Zeitungen aber um bewußte Strategien zur politischen Mobilisierung der im Ausland lebenden Türken handelt, bleibt fraglich. Schließlich wird derselbe journalistisch-reißerische und oft unsachgemäße Stil der Berichterstattung in der Türkei genauso ›gepflegt‹.
- 16 Die Redakteure beider Zeitungen wiesen ausdrücklich darauf hin,

daß die Probleme in der Türkei für sie sehr viel wichtiger sind als die Probleme der Türken im Ausland, auf die sie ihrer Ansicht nach aus unterschiedlichsten Gründen ohnehin kaum Einfluß nehmen könnten (Interview mit Oral Çalışlar [*Cumhuriyet*] am 23.9.1999 in İstanbul und Yavuz Donat [*Milliyet*] am 28.9.1998 in Ankara).

- 17 Untersucht wurden sechs türkische Sender (*Kanal 7, atv, Euro D, TRT-INT, Show TV* und *Interstar*) an drei Tagen zwischen 8 und 24 Uhr, indem das Programm aufgezeichnet und anschließend ausgewertet wurde.
- 18 Ein anderes Beispiel bot jüngst der Fernsehsender *Show TV*. Das Abdrucken eines Bildes des Propheten Mohammed durch den *Spiegel* gab Anlaß für eine Kampagne des Senders gegen das Magazin. Auch in diesem Fall handelt es sich aber eher um Blüten des türkischen Fernsehmarktes, »gegen die sich ›RTL-Explosiv‹ wie das ›Sandmännchen‹ ausnimmt« (Der Spiegel 8/1999: 116). Dabei treibt die »Quotenkriege in einem Fernseh-Dschihad« nach Ansicht des Magazins aber nicht so sehr religiös motivierte Empörung gegen die Verletzung des Bildverbots, sondern vielmehr die schlichte Konkurrenz im türkischen Fernsehmarkt.
- 19 Zu solchen Aspekten der Mediennutzung vgl. Beck (1994), auch wenn dieser die Unabhängigkeit und Unbeeinflussbarkeit der Rezipienten durch die Medien wohl zu hoch einschätzt.
- 20 Aus diesem Grund scheint es i.ü. auch nicht überzeugend zu beklagen, daß die Massenmedien das Informationsbedürfnis des türkischsprachigen Publikums nur unzureichend befriedigen würden (so Uebel 1999: 94). Faktisch mag es sich durchaus um eine vergleichsweise Unterversorgung handeln. Das ist aber nicht die ›Schuld‹ der Massenmedien, sondern ergibt sich aus dem Zusammenspiel von Medienlandschaft und Nutzungsgewohnheiten. Deswegen ist es schwierig, alleine durch zusätzliche Angebote z.B. im Radiobereich dieses Informationsdefizit beheben zu wollen.
- 21 Man denke nur an die Reaktionen auf den Gewinn des UEFA-Pokals durch Galatasaray İstanbul.

Die Verstärkung symbolischer Bindungen durch Massenmedien hat auch mit der jeweiligen Präsentationsform von Ereignissen zu tun. Deswegen müßte eine vollständige Beschreibung der Wirkung medialer Inhalte auch die verschiedenen Inszenierungsfor-

men verschiedener Massenmedien analysieren. So scheinen sich Zeitungen auf den ersten Blick eher dazu zu eignen, Nähe über die reine Anzahl und inhaltliche Färbung der Berichte herzustellen, während das Fernsehen oder Kino für eine stärkere Symbolbeladenheit zuständig wäre. Gegen eine solche Analyse spricht aber noch die Tatsache, daß auch die Herstellung, Aufrechterhaltung und eventuelle Verstärkung symbolischer Bindungen in hohem Maße von den handelnden Personen selber abhängt. Schon die Herstellung von Information aus den dem Gehirn gelieferten Daten ist eine konstruktive Leistung der Rezipienten selber (vgl. D. Heinemann 1997). Die Wirkung medialer Präsentationen hängt also nicht nur von der technischen Struktur des Mediums, sondern auch von der Disposition der Konsumenten ab. Bei der Analyse der Wirkung einzelner Inszenierungen treten damit ähnliche Probleme wie bei der Analyse der Wirkung einzelner Medieninhalte auf. Eine Gesamtanalyse medialer Inszenierungsformen liegt aber weit außerhalb des Anspruchs dieses Kapitels. Deswegen beschäftigen wir uns im folgenden nicht so sehr mit bestimmten Darstellungsformen von Massenmedien. Hier interessiert uns vielmehr, inwieweit die Gesamtheit von Inhalten bestimmte Auswirkungen auf die Rezipienten haben kann.

