

6 Freizeit und Konsum

»... Die Gepäckträger, die Kofferräume und das Innere des Wagens waren voll bis zum Rand. Aus all den Sachen schauten die Köpfe von Menschen hervor. [...] Und was führten sie mit sich? Es sind weder Hemden noch Hosen noch sonst irgendwas!... Sie führen ihre Leidenschaft mit sich, ihre Sehnsüchte, die sie über Jahre in ihrem Herzen beherbergt haben. Es ist nicht die Musik, die aus den bis zum Anschlag aufgedrehten Kassettengeräten tönt. Es ist ihre Existenz. Mit ihren Kassettengeräten tun sie kund, daß sie existieren, daß sie nicht zu den Menschen gehören, die keine Kassetten und keine Radios haben, mit ihnen schreien sie ihre Freude darüber hinaus, daß sie in eine höhere Klasse aufgestiegen sind.«¹

In der Freizeit von Migrant*innen spielte, wie in der kapitalistisch modernen Lebenswelt üblich, der Konsum eine wichtige Rolle. Dabei war das Konsumverhalten von Migrant*innen in den 1960er und 1970er Jahren ambivalent. Einerseits übten sie sich insbesondere bei alltäglichen Anschaffungen in Konsumverzicht, um einen Großteil des Gehalts nach der geplanten Rückkehr in ihren Herkunftslandern in Grundstücke, Immobilien oder auch landwirtschaftliche Maschinen investieren zu können. Andererseits stellten sie eine wichtige Konsumentengruppe für die westdeutsche Wirtschaft dar. Neben dem Auto zählten Elektrogeräte zu den am häufigsten erworbenen Konsumgütern. Hierzu heißt es in einer Untersuchung von Marplan aus dem Jahr 1969:

»Gastarbeiter sind vorzügliche Konsumenten und übertreffen bei den Anschaffungen vieler langlebiger Haushaltsgüter prozentual die Käufe der westdeutschen Haushalte bei weitem! [...] Spitzenreiter der Nachfrage sind zweifellos Elektrogeräte im weitesten Sinne. Aber auch Fotoapparate zählen zu den Favoriten. [...] Rund jeder fünfte ›Gastarbeiter‹ besitzt einen Pkw, auch wenn er meist gebraucht gekauft wurde.«²

Radios, Fernseher, Kassettenrecorder, Fotoapparate und, ab den 1980er Jahren, Videorecorder wurden sowohl für den eigenen alltäglichen Freizeitgebrauch in der Bundes-

1 Üstün, Nevzat: Deutschlandherren. Almanya Beyleri, in: Eryilmaz, Aytaç/Jamin, Mathilde (Hg.): Fremde Heimat. Eine Geschichte der Einwanderung aus der Türkei. Yaban, Silan olur. Türkiye'den Almanya'ya Göçün Tarihi, Essen 1998, S. 275.

2 Marplan: Forschungsgemeinschaft für Markt und Verbrauch mbH, Frankfurt a.M.. Gastarbeiter in Deutschland, zitiert nach Delgado: Die ›Gastarbeiter‹ in der Presse, S. 55.

republik angeschafft als auch an Familienangehörige und Freund*innen im Herkunftsland verschenkt.³

Welche Funktionen wiederum der »demonstrative Konsum«⁴, zum Beispiel von Radios und Kassetten, und der damit einhergehende Verweis auf den »angestrebten oder bereits erreichten⁵ gesellschaftlichen Status für Migrant*innen erfüllen konnte, bringt das eingangs zitierte Gedicht des Schriftstellers und Dichters Nevzat Ütsun zum Ausdruck. Zum einen erhofften sich viele Migrant*innen durch den Erwerb von Statussymbolen und Prestigeobjekten eine Würdigung ihrer erbrachten Leistung, verbunden mit einem Aufstieg in der sozialen Hierarchie in ihrem Herkunftsland, zum anderen strebten sie nach Anerkennung und gesellschaftlicher Zugehörigkeit und Partizipation im Migrationsland. So heißt es bei Ütsun: Vermöge der aufgedrehten Rekorder können »sie« kundtun, dass »sie« einen besseren Lebensstandard erreicht und »in eine höhere Klasse aufgestiegen« sind. Des Weiteren wird durch den Besitz der Objekte eine gesellschaftliche Abgrenzung zu den ›Nicht-Besitzenden‹ vorgenommen.

Gleichwohl fungierten Autos, aber auch Fernseher und Radios nicht nur als Statussymbole für Migrant*innen. Sie waren nicht nur Ausdruck eines modernen Lebensstils und erreichten Lebensstandards, sondern stellten zentrale Inhalte und Mittel der Freizeitgestaltung dar. Der eigene Pkw wurde für Wochenendausflüge ins Grüne genutzt und war ein wichtiges Reise- und Transportmittel für Urlaubsfahrten in das Herkunftsland. Die Massenmedien Radio und Fernseher wiederum boten die Möglichkeit zur Regeneration nach der Arbeit und Beschaffung von Informationen über die Herkunftsänder und die Bundesrepublik in den jeweiligen Nationalsprachen. Neben diesen durch Konsumgüter ermöglichten und dominierten Formen der Freizeitgestaltung gab es noch eine Reihe weiterer Aktivitäten, denen Migrant*innen in ihrer freien Zeit nachgingen. Hierzu zählten Spaziergänge und Picknicks mit Freund*innen mit und ohne Migrationserfahrung oder der Familie im Park ebenso wie gesellige Abende im Wohnheim, der eigenen Wohnung oder der Kneipe. Beliebte Treffpunkte waren ebenfalls Bahnhöfe sowie die nach und nach entstehenden nationalitätenspezifischen Vereine und Kulturzentren, in denen unter anderem Musik- sowie Tanzveranstaltungen stattfanden. Ferner nahmen Migrant*innen besonders in den 1960er Jahren an organisierten Freizeitprogrammen durch Wohlfahrtsverbände wie der Caritas oder AWO teil. Und schließlich waren sportliche Aktivitäten, und hier vor allem Fußballspielen, ob auf dem Wohnheimgelände oder später vermehrt in migrantischen Sportvereinen beliebte Beschäftigungen in der Freizeit.⁶

3 Jamin: *Migrationserfahrungen*, S. 217.

4 Schon Thorstein Veblen diagnostizierte in seiner *Theorie der feinen Leute*. Eine ökonomische Untersuchung der Institution für das ausgehende 19. Jahrhundert, dass in hochindustriellen Gesellschaften Prestige durch den demonstrativen Konsum wertvoller Güter und Zeit erlangt werde. Veblen, Thorstein: *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institution*, Frankfurt a.M. 1986, S. 93.

5 Lenz, Thomas: *Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne*, Bielefeld 2011, S. 17.

6 Dunkel/Stramaglia-Faggion: »Für 50 Mark einen Italiener«, S. 206f.; Mattes: »Gastarbeiterinnen« in der Bundesrepublik, S. 260f.; Hunn: »Nächstes Jahr kehren wir zurück...«, S. 146–148; Oswald, Anne von/Schmidt, Barbara: »Nach Schichtende sind sie immer in ihr Lager zurückgekehrt...« Leben in ›Gastarbeiter-Unterkünften in den sechziger und siebziger Jahren, in: Motte, Jan/Ohliger, Rai-

Die Themenfelder *Konsum* und *Freizeit* spielen in der ›privaten Praxis‹ der Fotografie von Migrant*innen eine bedeutende Rolle. So birgt der Fundus des DOMiD-Archivs zahlreiche Aufnahmen, auf denen sich Migrant*innen unterschiedlicher Nationalitäten mit einem Pkw ablichten ließen. Die Bilder zeigen Einzelpersonen, Paare, Familien oder Freund*innen wie sie vor, neben oder in einem Kraftfahrzeug posieren. Auf fast allen Bildern bestimmt der Pkw in zentraler Weise die Bildkomposition, die Bildaussage wird mehrheitlich durch eine Mensch-Objekt-Beziehung bestimmt. Aber auch die Relevanz von Radios und insbesondere Fernsehern ist im Rahmen der ›privaten Praxis‹ der Fotografie von Migrant*innen nicht zu unterschätzen. Dabei sind die technischen Geräte nicht nur häufig im Bildhintergrund zu erkennen, sondern stellen zentrale Bildelemente dar. Auffällig ist hierbei, dass vor allem zwischen dem Habitus der Personen, die sich bewusst mit einem Fernsehapparat ablichten ließen und Migrant*innen auf privaten *Autobildern* wesentliche Analogien feststellbar sind. Darüber hinaus enthält das DOMiD-Archiv für den gesamten Untersuchungszeitraum (1960-1982) etliche Fotografien, auf denen Migrant*innen aus allen Anwerbeländern während verschiedener Freizeitaktivitäten, wie beim Fußballspielen, beim Picknick, auf dem Rummelplatz oder beim geselligen Beisammensein in Wohnheimen und Privatwohnungen, abgebildet sind.

Im printmedialen visuellen Migrationsdiskurs hingegen sind die Themenfelder *Konsum* und *Freizeit* weitaus weniger prominent. Im *Spiegel* und im *Stern* werden Migrant*innen nicht als Käufer*innen und Konsument*innen dargestellt. Es finden sich keine vergleichbaren Pressefotografien von Migrant*innen mit einem Auto, Fernseher oder Radiogerät, auf denen sie als Subjekte, die einen nach ›westlichen‹ Vorstellungen modernen und fortschrittlichen Lebensstil pflegten, präsentiert werden. Spielen Pressefotografien mit Fernsehapparaten und Radios im Rahmen der Berichterstattungen überhaupt keine Rolle, beschränken sich die *Autobilder* in beiden Zeitschriften auf die Bereiche ›Gastarbeiter‹ bei ihrer Heimreise mit dem Pkw und migrantische Arbeitnehmer bei der Autoproduktion. Dass Migrant*innen in der Autoproduktion (z.B. bei VW in Wolfsburg in erster Linie italienische Arbeitnehmer oder bei den Ford-Werken in Köln vorwiegend türkische Arbeitnehmer) tätig waren, wurde zwar (auch) visuell dokumentiert (vgl. Kap. 5). Allerdings gehen die Artikel weder näher auf die ökonomische Bedeutung migrantischer Arbeitskräfte für die Automobilbranche noch die Beschäftigungsverhältnisse ein. Was dagegen die Darstellung von Migrant*innen während freizeitlicher Aktivitäten betrifft, finden sich in beiden Zeitschriften Aufnahmen, die laut Bildbeschriftung türkische Frauen und Familien beim Picknick, türkische Männer in Kneipen, die zum Teil einer bauchtänzerischen Darbietung zusehen, tanzende Italiener mit deutschen Frauen und ›Gastarbeiter‹ auf Bahnhöfen zeigen. Dabei wird in den Artikeln jedoch in der Regel weder auf die abgebildeten Freizeitaktivitäten im Speziellen Bezug genommen, noch auf Freizeitaktivitäten im Allgemeinen von Migrant*innen näher eingegangen. Vielmehr erfüllen die Bilder andere Funktionen. So sind beispielsweise, wie bereits erörtert, Pressefotografien

ner/von Oswald, Anne (Hg.): 50 Jahre Bundesrepublik – 50 Jahre Einwanderung, S. 184-215, S. 204-207, unter: <https://virtuelles-migrationsmuseum.org> (Stand 16. April 2019).

tanzender italienischer Männer mit deutschen Frauen und Italiener, die auf Bahnhöfen vermeintlich deutschen Frauen nachstellen, Bestandteil der in den 1960er Jahren dominanten ›Casanova‹-Diskurslinie im *Stern* (vgl. Kap. 4.6 und 4.7).

Zu Beginn dieses Kapitels steht eine kurze Darstellung der sozio-kulturellen Dimensionen von (Auto-)Mobilität in der Moderne. Anhand des Kollektivsymbols Auto werden sowohl mythologisch-narrative als auch habituelle Aspekte erarbeitet (6.1), die in der anschließenden Analyse zunächst von privaten *Autobildern* mit Migranten fruchtbar gemacht werden (6.2). Es wird zu erörtern sein, welche Werte und Vorstellungen sich in den Privatfotografien objektivieren und welche Sekundärfunktionen die Gegenstände erfüllen konnten. Dass auch Migrantinnen diese Werte der Moderne inkorporierten (und zu genießen) vermochten, werde ich danach anhand von Fotografien türkischer Migrantinnen mit ihren Autos zeigen, die im scharfen Kontrast einerseits zu stereotypen Frauenbildern in zeitgenössischen Werbeanzeigen in Westdeutschland stehen (6.3). Andererseits wird die ›moderne Migrantin‹ vom printmedialen visuellen Migrationsdiskurs verworfen, der ein recht homogenes Fremdbild konstruiert: das der rückständigen, häuslichen, türkischen Frau (6.4). Im Anschluss steht das im Mediendiskurs migrantischer Mobilität in zwei mehrseitigen Berichten (1975 und 1977) aufgegriffene Motiv der Urlaubsreise mit dem Pkw im Zentrum (6.5). Die privaten Fotografien von Urlaubsreisen ins Herkunftsland, die dasselbe Motiv variieren, fallen vollkommen unterschiedlich aus, wobei die mythischen und kollektivsymbolischen Werte des Autos, aber auch des Reisens (als einem ›Dazwischen-Sein‹) im Vordergrund stehen (6.6). Als Medium der Selbstdarstellung zeigen Privatbilder von Wochenendausflügen, dass der Pkw ein selbstverständlicher Bestandteil des Lebens von Migrant*innen war. Sie nutzten diesen so, wie es ihnen und allen anderen durch die Pkw-Werbung suggeriert wurde, die in diesem Unterkapitel neuerlich an einigen wenigen repräsentativen Beispielen illustriert wird (6.7). Die analytischen Erwägungen zu den Themenbereichen *Freizeit* und *Konsum* werden in dem folgenden Abschnitt um die Phänomene *Radio* und *Fernsehen* ergänzt (6.8).⁷ Es wäre auch noch möglich, an weiteren Motiven den migrantischen Alltagspraktiken nachzugehen. Insbesondere Aufnahmen gemeinsamer Freizeitaktivitäten, zum Beispiel in Wohnheimen, bei Picknicken, bei Sportveranstaltungen, sind in den Fotobeständen des DOMiD häufig anzutreffen. Die Bildaussagen kontrastieren stark zur printmedialen visuellen Berichterstattung, in der vor allem nach dem Anwerbestopp tendenziell negative Aspekte, wie Wohnelend, ›Ghettoisierung‹ und eine vermeintlich unüberbrückbare Alterität zum Beispiel beim Picknick und Kneipenbesuch im Vordergrund stehen. Die Analyse dieser Bestände ist zwar wünschenswert, lief jedoch auf eine umfangreiche Untersuchung hinaus, die den Rahmen dieser Studie überschreiten würde. In diesem Untersuchungsabschnitt geht es gleichwohl darum, an repräsentativen Bildern zu den Motiven Auto, Fernseher und Radio (mit dem Schwerpunkt auf dem Pkw) den Habitus von Migrant*innen kleinteilig zu rekonstruieren. Diese Arbeit ist einerseits sinnvoll, um die Bedeutung des Habitus-Konzepts Bourdieus für

⁷ Erste Analyseergebnisse von mir zu Privatfotografien mit und von Migrant*innen mit einem Auto und Fernsehgerät finden sich in Czycholl, Claudia: Auto und Fernseher: Die ›private Praxis‹ der Fotografie von ›Gastarbeiter*innen‹, in: Hahn, Hans Peter/Neumann, Friedemann (Hg.): Das neue Zuhause. Haushalt und Alltag nach der Migration, Frankfurt a.M./New York 2019, S. 307-325.

die Auseinandersetzung mit Privatfotografien zu unterstreichen; andererseits ist sie gewinnbringend, um den Kontrast zwischen visuellen Fremd- und Selbstkonstruktionen differenziert zu erfassen.

6.1 (Auto-)Mobilität in der Moderne

Für den französischen Strukturalisten und Mythentheoretiker Roland Barthes ist das Auto im besonderen Maße kultureller Ausdruck des 20. Jahrhunderts.⁸ In ihm haben sich die Menschen ein »magisches Objekt« zugerüstet, in dem sich nicht nur die ›konstitutive Grunderfahrung‹ der Moderne manifestiere, nämlich die »ungeheure Beschleunigung der Welt und des Lebens«⁹, sondern diese zugleich kontrollierbar erscheinen lasse: Der Autofahrer werde zum ›Herrscher über Raum und Zeit‹.¹⁰ Deshalb ist es auch einleuchtend, weshalb das Automobil bereits 1906 vom Journalisten und Kraftfahrzeugbefürworter Otto Julius Bierbaum als das »Symbol des Fortschritts«¹¹ bezeichnet wurde. Der Kulturhistoriker Wolfgang Ruppert erkennt in der individuellen ›Beherrschung von Raum und Zeit‹, die erst durch die maschinelle Potenzierung der eigenen Geschwindigkeit – die Beschleunigung – möglich werde, ein Leitmuster industrieller Gesellschaften.¹² Ferner sieht der Soziologe Andreas Knie die »Selbstbeweglichkeit« durch das Auto als ein wesentliches Charakteristikum moderner Gesellschaften:

»Automobilität bedeutet Selbstbeweglichkeit. Praktisch die gesamte klassische Moderne ließe sich unter dieses Motto stellen. Festgefügte Ordnungen lösen sich, stabile Lebens- und Karrieremuster weichen auf, die intergenerative Verbindlichkeit lässt nach, Orte und Zeiten verlieren an strukturbildender Kraft.«¹³

Autofahrer*innen waren nicht mehr auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen, an kein Eisenbahnstreckennetz gebunden, noch mussten sie sich an Fahrpläne halten. Sie wa-

⁸ »Ich glaube, daß das Auto heute das genaue Äquivalent der großen gotischen Kathedralen ist. Ich meine damit: eine große Schöpfung der Epoche, [...] die in ihrem Bild, wenn nicht überhaupt im Gebrauch von einem ganzen Volk benutzt wird, das sich in ihr ein magisches Objekt zurüstet und aneignet.« Barthes: *Mythen des Alltag*, S. 76.

⁹ Rosa, Hartmut: *Beschleunigung. Die Veränderungen der Zeitstrukturen in der Moderne*, Frankfurt a.M. 2005, S. 71.

¹⁰ Bereits 1906 hieß es in der *Allgemeinen Automobilzeitung*: »Das Auto, es will dem Menschen die Herrschaft über Zeit und Raum erobern, und zwar vermöge der Schnelligkeit der Fortbewegung.« *Allgemeine Automobilzeitung*, 17 (1906), S. 33.

¹¹ Bierbaum, Otto Julius: *Ein Gespräch über das Automobil*, in: Bierbaum, Otto Julius: *Mit der Kraft. Automobilia*, Berlin 1906, S. 315–322, hier S. 321.

¹² Ruppert: *Das Auto*, S. 140.

¹³ Buhr, Regina/Canzler, Weert/Knie, Andreas et al. (Hg.): *Bewegende Moderne: Fahrzeugverkehr als soziale Praxis*, Berlin 1999, S. 11.

ren sozial, räumlich und zeitlich unabhängig:¹⁴ So heißt es fast ein Jahrhundert nach der Erfindung des Automobils in der ADAC-Motorwelt

»allein das Kraftfahrzeug ist als Verkehrsmittel ein rein individuelles Fahrzeug, ein Fahrzeug also, das auf die Masse der Mitreisenden verzichten kann, das uns unabhängig macht von Weg und Zeit, auch unabhängig von der Masse der anderen Verkehrsteilnehmer.«¹⁵

Zudem bezeichnet die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 1971 den Pkw »als Vehikel der Freiheit«. Weiter heißt es hier,

den »Zündschlüssel herumdrehen, anlassen, abfahren, wohin man will – das ist eine ganz andere Qualität von Ungebundenheit als das Warten an der Haltestelle auf eine überfüllte Straßenbahn oder der Zwang, sich nach den Fahrplänen der Bundesbahn oder den Flugplänen der Fluggesellschaften richten zu müssen.«¹⁶

Demzufolge ist das Auto einerseits Ergebnis und Ausdruck von Individualisierungs- und Beschleunigungstendenzen moderner Gesellschaften, andererseits fungiert es ebenso als Movens von Modernisierungsprozessen.

Darüber hinaus entwickelte sich der Pkw in der BRD zum Symbol einer sich immer mehr entfaltenden Konsumgesellschaft¹⁷; er erweiterte unter anderem die Gestaltungsoptionen bei Sonntagsausflügen und repräsentierte so einen höheren Lebensstandard als zuvor. Ein weiteres Indiz hierfür war das Reisen im eigenen Auto, man denke an die weit verbreiteten Fahrten vieler westdeutscher Bürger*innen an die italienische Adriaküste in den 1950er und 1960er Jahren.¹⁸ Und gerade für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, betont der Kunsthistoriker Ekkehard Mai, wurde das Auto in Europa zu einem Gesellschaftssphänomen, »das Obsessionen nach sich zog – die Freiheit der Landstraße, das Abenteuer der Ferne, die Magie des Objekts, Zauber und Rausch der

14 Wobei Wolfgang Sachs diesbezüglich zu Recht darauf aufmerksam macht, dass es sich bei der Autonomie und »Selbstbeweglichkeit« der Autofahrer*innen insbesondere durch die Massenmotorisierung um eine Fiktion handelt. »Zwar hat sich die vormals erzwungene Loyalität zu bestimmten Personen, zu einem Ort und zu gemeinsamen Zeitrhythmen aufgelöst, doch an ihre Stelle ist die erzwungene Treue zu den Systemerfordernissen des Straßenbaus, der Mineralölwirtschaft, der Autoindustrie und der Verkehrsinfrastruktur getreten.« Sachs, Wolfgang: *Selbst-Mobil. Über den zweideutigen Zusammenhang von Motorisierung und Individualisierung*, in: Vegesack, Alexander von/Kries, Mateo (Hg.): *Automobility – Was uns bewegt*, Weil am Rhein 1999, S. 329–337, hier S. 334f.

15 ADAC-Motorwelt, 1953, Bd. 6, S. 6.

16 Beide Zitate: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 8. Oktober 1971.

17 Und wie Michael Wildt hervorhebt, orientierte sich das Ideal der Konsumgesellschaft »an der Leistung des Einzelnen, am privaten Erfolgsstreben und an der Teilhabe am Massenkonsum«. Wildt, Michael: *Die Kunst der Wahl. Zur Entwicklung des Konsums in Westdeutschland in den 1950er Jahren*, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt a.M. 1997, S. 307–327, hier S. 321.

18 Andersen, Arne: *Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*, Frankfurt a.M./New York 1997, S. 176ff.

Bewegung, die individuelles Glück versprach.«¹⁹ Durch die individuelle Fortbewegung konnte sich also von Menschen ohne eigenes Auto abgehoben werden. Überdies verkörperte das Auto »Konformität mit einer mobilen, einer [...] schnellen und beweglichen Lebensweise«²⁰. Darin sind wesentliche Gründe zu sehen, weshalb das Kraftfahrzeug seit seiner Erfindung 1886²¹ in den westlichen Industrieländern zu einem begehrten Prestigeobjekt und Statussymbol avancieren konnte. An seinen Besitz waren die soziale Anerkennung und Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaftsschicht sowie die Abgrenzung von anderen gekoppelt. Es fungierte somit als Bedeutungsträger für soziale Hierarchien. »Sozialer Fortschritt scheint sich eben auch in der Lackkarosserie widerzuspiegeln, die für Eigentum und Mobilität steht, auch für eine Egalität auf den Straßen wie eine Individualität der Lebensstile.«²²

Festzuhalten ist, dass das Auto das Individuum in die ›Moderne‹ inkludiert(e): Es synchronisiert den einzelnen Menschen mit dem technisch-sozialen Fortschritt und lässt ihn teilhaben an den Attributen der Moderne, wie der individuellen ›Beherrschung von Raum und Zeit‹ durch die technische Beschleunigung (Mobilität), den Gefühlen von Freiheit und Unabhängigkeit, dem Erlangen von Wohlstand und Komfort etc. Automobilbesitz sowie -nutzung zeigen insofern nicht nur die ökonomische Situation der Subjekte an, sondern sie repräsentieren ebenfalls ihre soziale und kulturelle Inklusion sowie ihre Chance auf gesellschaftliche Partizipation (z.B. Zugang zu Arbeitsplätzen, Bildungs- und Freizeiteinrichtungen). So erfolgte nach Günther Burkart die soziale Integration in die US-amerikanische sowie die westeuropäischen Gesellschaften im Laufe des 20. Jahrhunderts zunehmend über das Kraftfahrzeug.

»Das Auto gehört zur Grundausstattung eines vollwertigen Gesellschaftsmitgliedes. Damit meine ich nicht einfach die ökonomische Tatsache des Autobesitzes, sondern die über den Automobilismus hergestellte Verbindung zum kulturellen Wertesystem.«²³

Oder mit Pierre Bourdieu formuliert: Ein Pkw verweist auf das ökonomische Kapital seiner Besitzer*innen und zugleich wird es durch die alltägliche symbolische Hervorhebung, die eine Person durch das Prestigeobjekt in Form von Anerkennung von anderen sozialen Akteur*innen erfährt, die »über die zum Wahrnehmen, Erkennen und Anerkennen dieser Eigenschaften nötigen Wahrnehmungs- und Bewertungskategorien verfügen«²⁴, zum symbolischen Kapital. Dieses trägt wiederum zur Positionierung des Subjektes im ›Raum der Lebensstile‹ bei, anhand dessen sich nach Bourdieus Raum-Modell in Verbindung mit seiner Stellung im ›Raum der sozialen Positionen‹ eine Ge-

¹⁹ Mai, Ekkehard: Das Automobil in Malerei, Zeichnung und Graphik, in: Zeller, Reimer (Hg.): Das Automobil in der Kunst 1886-1986, München 1986, S. 27-44, S. 37.

²⁰ Burkart, Günter: Individuelle Mobilität und soziale Integration. Zur Soziologie des Automobilismus, in: Soziale Welt. Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis, Jahrgang 45, Heft 2, 1994, S. 216-242, hier S. 224.

²¹ Ausführliche Darstellungen der Geschichte des Automobils finden sich bei: Möser, Kurt: Geschicke des Autos, Frankfurt a.M. 2002; Sachs: Die Liebe zum Automobil.

²² Kaschuba, Wolfgang: Die Überwindung der Distanz. Zeit und Raum in der europäischen Moderne, Frankfurt a.M. 2004, S. 221.

²³ Burkart: Individuelle Mobilität und soziale Integration, S. 224.

²⁴ Bourdieu, Pierre: Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns, Frankfurt a.M. 1998, S. 173.

sellschaft in verschiedene theoretische Klassen einteilen lässt bzw. sich selbst einteilt.²⁵ Bei der Klassifizierung kann zum Beispiel das Fahren einer bestimmten Automarke, als Ausdruck eines spezifischen Klassenhabitus, zu einem wichtigen Faktor werden.

Der Pkw konnte und kann zudem (wie andere technische Novitäten) als mechanische Prothese dienen. Er kompensiert subjektiv empfundene bzw. gesellschaftlich suggerierte Defizite, wobei das ›Defizitäre‹ je nach Wagenbesitzer*in changieren kann und sich im Wunsch nach einem bestimmten Autotyp manifestiert (s.u.). Obgleich die symbolische Aneignung des Autos und die Praxis des Umgangs mit ihm divergieren können, sind sie von gesellschaftlich kommunizierten Wünschen, zeittypischen Wertvorstellungen und ästhetischen, sprich kulturellen, Bildern motiviert. Die Autowerbung rekurriert auf die jeweiligen gesellschaftlichen Modernitätsvorstellungen und ihre visuellen mythologischen Codes, und zugleich beeinflusst die Werbung die Wunschbilder, die die potenziellen Käufer*innen mit dem entsprechenden Auto assoziieren.²⁶ Dies kommt beispielsweise sowohl im Text als auch in den Fotografien der folgenden zwei Printwerbungen aus den 1950er und 1960er Jahren zum Ausdruck.

Die in der Forschungsliteratur zum Automobilismus der Nachkriegszeit viel zitierte Werbung für den Ford Taunus Mitte der 1950er Jahre präsentiert das Auto als Symbol für den eigenständig erworbenen Wohlstand und den Gewinn an Lebensstandard.²⁷ Die Zeichnung der Anzeige zeigt eine Kleinfamilie, die gerade unter neidvollen Blicken der Nachbarn zur Wochenendfahrt rüstet. Im Vordergrund ist der Familievater mit Hemd und Krawatte zu sehen, wie er einen Koffer in den Gepäckraum legt. Seine Frau im Pepita-Kostüm hält den kleinen Sohn an der Hand und beobachtet den Vorgang mit Wohlgefallen. Diverse Nachbarn verfolgen das Geschehen neidisch aus ihren schmucklosen Neubaublöcken.²⁸ Durch die Dreiecksbeziehung – das Konsumgut Auto, die stolzen Besitzer und die anderen – suggerieren Abbildung und Text²⁹ der Werbung, dass man durch den Besitz eines Ford Taunus gesellschaftliche Anerkennung für die eigens

²⁵ »Die Akteure klassifizieren sich selbst, setzen sich selbst der Klassifizierung aus, indem sie entsprechend ihrem Geschmack verschiedene Attribute wählen, Kleidung, Nahrung, Getränke, Sportarten, Freunde, die zusammenpassen und die ihnen passen oder, genauer, die zur Position passen. Noch genauer: Indem sie im Raum der verfügbaren Güter und Dienste das wählen, was in diesem Raum eine homologe Stellung einnimmt wie sie im sozialen Raum.« Bourdieu, Pierre: Rede und Antwort, Frankfurt a.M. 1992, S. 145.

²⁶ Ruppert: Das Auto, S. 134. Zur westdeutschen Automobilwerbung in der Zeit zwischen 1950 bis 1980 siehe u.a.: Kriegeskarte, Michael: Automobilwerbung in Deutschland 1958–1968. Bilder eines Aufstiegs, Köln 1994; Mende, Hans-Ulrich von: Werbung rund ums Auto. Vorfahrt für Verführer, Stuttgart 1991; Pelser, Annette (Hg.): Faszination Auto – Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute, Berlin 1994.

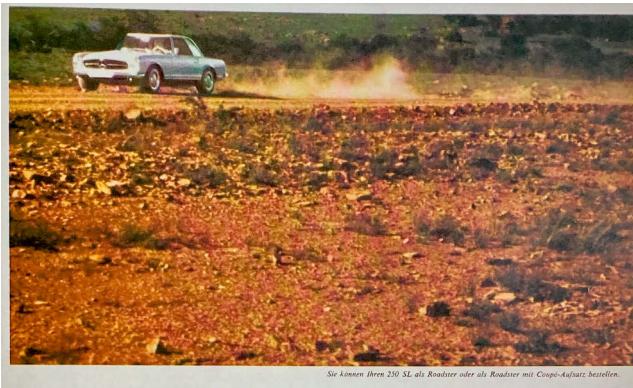
²⁷ Leider muss an dieser Stelle auf die Abbildung der Werbung verzichtet werden, da die Annonce in der Forschungsliteratur wie bei Wolfgang Sachs oder Arne Andersen nicht abgedruckt wurde, und mir das Kundenzentrum der Ford-Werke in Köln mitteilte, dass die Werbung nicht mehr zum Versand zur Verfügung stehe.

²⁸ Sachs: Die Liebe zum Automobil, S. 82.

²⁹ »Wir haben es geschafft: Das neue Auto steht vor der Tür. Alle Nachbarn liegen im Fenster und können sehen, wie wir für eine kleine Wochenendfahrt rüsten. Jawohl, wir leisten uns etwas, wir wollen etwas haben vom Leben; dafür arbeiten wir schließlich alle beide, mein Mann im Werk und ich als Sekretärin wieder in meiner alten Firma.« Zitiert nach Sachs, Die Liebe zum Automobil, S. 82f.

erbrachte Leistung erfährt und sich von den Nicht-Ford-Taunus-Fahrern abhebt. Doch kann dieses *bessere* Leben und der damit verbundene Aufstieg in der sozialen Hierarchie nur durch den Konsum des beworbenen Automobils erreicht werden (»Jawohl, wir leisten uns etwas, wir wollen etwas vom Leben«³⁰).

Dagegen verspricht die Printwerbung für den Mercedes-Benz 250 SL von 1967 den zukünftigen Käufer*innen die Einlösung der Modernitätsvorstellungen, wie die individuelle ›Beherrschung von Raum und Zeit‹, zum Beispiel durch Urlaubsreisen, Schnelligkeit, ohne dabei jedoch auf die altbewährte Sicherheit und den hohen Fahrkomfort eines Mercedes-Benz verzichten zu müssen.



Sie können Ihren 250 SL als Roadster oder als Roadster mit Coupé-Aufbau bestellen.

Mit dem Fahrwerk und dem Motor eines Sportwagens, aber mit dem Komfort einer Reiselimousine

Der neue Mercedes-Benz 250 SL

Warum ist eindeutig der neue Mercedes-Benz 250 SL etwas Besonderes in seiner einzigen Art? Weil er gebaut wird, um als der beschleunigste 190 SL in 6 Jahren?

Weil wir in der Entwicklung unserer Fahrzeuge nicht stehenbleiben.

Hier die wichtigsten Änderungen:

Der Motorenbau ist größer, 2,5 Liter. Die Kurwellenlänge läuft jetzt in 7 weiteren Lagen. Der neue Nocken hat längeren Lauf als bisher. Der Motor verhält sich außerordentlich elastisch. In Verbindung mit dem hohen Drehmoment ermöglicht das ein kraftvolleres Beschleunigen in den einzelnen Stufen aus niedrigen Drehzahlen heraus. Im Stadtverkehr fahren Sie den 250 SL jetzt in ruhigeren, motorschonenden Drehzahlen.

Neu sind auch die groß bemessenen Scheibenbremsen an allen 4 Rädern und

der Bremsverzögerer. Zweikreis-Bremssystem und Servostromanlage sind ja für jeden Mercedes-Benz ohnehin Selbstverständlichkeit.

Der 250 SL ist selbstverständlich auch mit Mercedes-Benz Automatisches Getriebe und Stoßdämpfer bestückt.

Dann ist er noch 100 SL mehr als bisher ein Automobil mit der Kraft eines echten Sportwagens, dem Komfort einer Reiselimousine und der Sicherheit eines Mercedes-Benz.

Mit diesem neuen Mercedes-Benz 250 SL ist das Mercedes-Benz Personenkraftwagen-Programm für 1967 vollständig.

Weitere Änderungen in unserem Pkw-Programm wird es in diesem Jahr entgegen anderslautenden Gerüchten nicht geben!

Mercedes-Benz

1967

Abbildung 45: Mercedes-Benz Anzeige, 1967³¹

Beide Werbeanzeigen veranschaulichen, wie die Autohersteller einerseits tradierte Modernitätsvorstellungen aufgreifen und derart ein Image der Pkw-Marke bzw. des jeweiligen Modells formen, um auf diesem Weg eine bestimmte Käuferschicht für sich zu gewinnen. Andererseits ist die sprachliche und visuelle Autowerbung maßgeblich an der Etablierung von Werten und Wunschbildern der Gesellschaft beteiligt. Nach

³⁰ Ebd.

³¹ Kriegeskarte: Automobilwerbung in Deutschland 1948-1968, S. 149.

Bourdieu manifestieren sich solche impliziten Werte eines kulturellen Objekts ebenfalls deutlich in ihrer ‚privaten Praxis‘ der fotografischen Aneignung. Privataufnahmen sind, worum es nun gehen wird, durch die Verinnerlichung gruppenspezifischer Wertvorstellungen und die im öffentlichen Diskurs kursierenden *Autobilder* strukturiert, so dass sie neben den expliziten Intentionen ihrer Produzent*innen »das System der Schemata des Denkens, der Wahrnehmungen und der Vorlieben, [kurz: den Habitus,] zum Ausdruck bring[en].«³²

6.2 Das Auto – ein »Deutschland-Traum«³³

Das Fotomotiv Auto war in den 1960er und 1970er Jahren bei Migrant*innen äußerst beliebt. Zahlreiche Farb- und Schwarz-Weiß-Fotografien aus dem DOMiD-Bestand zeigen Migrant*innen mit einem Auto. Allein in den von mir aufgrund ihrer repräsentativen Qualitäten ausgewählten 920 Aufnahmen bedienen sich circa ein Zehntel (83) des Motivs. Betrachtet man die Fotos, so scheinen »die aufgenommenen Gegenstände, Orte und Personen, ja sogar die Komposition der Bilder [...] impliziten gebieterischen Regeln zu gehorchen.«³⁴ Zu sehen sind Einzelpersonen, Paare, Familien oder Freund*innen aus unterschiedlichen Anwerbeländern, wie sie vor, neben oder in einem Kraftfahrzeug posieren. Hierbei deuten die Fotokompositionen, die Körperhaltungen und Posen der Personen darauf hin, dass es sich in den meisten Fällen um gestellte Aufnahmen handelt. Fotografiert wurde zumeist aus einer leichten Unter- oder Normalsicht. Ob aus seitlicher oder frontaler Perspektive aufgenommen, ist der Pkw stets deutlich sichtbar und nimmt in der Regel den größten Bildanteil ein. Die detailgenaue Abbildung der Autos geht bisweilen so weit, dass der jeweilige Kraftfahrzeugherrsteller und das Automodell erkennbar sind. Mit Bourdieu lässt sich schlussfolgern, dass hier die ‚private Praxis‘ der Fotografie nach ähnlichen habituellen Mustern verläuft und die Fotos als Ausdruck eines bestimmten (Klassen-)Habitus verstanden werden können.³⁵

Neben seiner Primärfunktion als privates Fortbewegungs- und Transportmittel erfüllte das Auto weitere wichtige individuelle sowie gesellschaftliche Sekundärfunktionen.³⁶ In ihm kristallisierten sich Lebensentwürfe, Vorstellungen, geschaffene Bedürfnisse und Hoffnungen der modernen Gesellschaft; das Auto wurde zum Kollektivsymbol. Unter Kollektivsymbolen versteht Jürgen Link »kulturelle Stereotypen, die kollektiv tradiert und benutzt werden«³⁷.

32 Bourdieu, Pierre: Einleitung, in: Bourdieu, Pierre/Boltanski, Luc/Castel, Robert et al. (Hg.): Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Fotografie, Hamburg 2006, S. 11-23, hier S. 17.

33 Die Kapitelüberschrift nimmt Rekurs auf die Bildunterschrift einer Privatfotografie mit einem türkischen Migranten und seinem US-amerikanischen Pkw aus dem Jahr 1963. Hier heißt es »Der Chevrolet, ein Deutschland-Traum«. Jamin: Migrationserfahrungen, S. 211.

34 Bourdieu: Einleitung, S. 18.

35 Bourdieu, Pierre: Sozialer Sinn, Frankfurt a.M. 1987, S. 98.

36 Zum Konzept der Sekundärfunktion siehe: Kloth, Astrid: »Auto«-Stereotypen? Deutsche, britische und französische Fahrzeugwerbung im Vergleich, Duisburg 2005, S. 12-15, unter: https://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-14957/Diss_Klooth.pdf (Stand 12. September 2017).

37 Drews/Gerhard/Link: Moderne Kollektivsymbolik, S. 265.

»Ein solches Kollektivsymbol besteht dann ganz allgemein aus einem rudimentär expandierten, zumindest potentiell ikonisch realisierbaren Signifikanten (dem *Bild*, der *Pictura*, also in unserem Falle dem Auto) sowie einem bzw. meistens mehreren Signifikaten (dem *Sinn*, den *Subscriptiones*, zum Beispiel [...] Freiheit usw.). [...] Kollektivsymbole [können] in ihrer massenhaften Verwendung als Resultate von und Mittel zur *Diskursintegration* aufgefaßt werden.«³⁸

Diesen Gedanken folgend, lässt sich die nachstehende Abbildung als Visualisierung spezifischer Einstellungen, »Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata«³⁹ lesen.



Abbildung 46: Gummersbach ca. 1975, Stadtarchiv Gummersbach, Bestand Bildarchiv⁴⁰

Die Privatfotografie entstand circa 1975 in Gummersbach und zeigt einen griechischen Arbeitnehmer mit seinem ersten Auto. Der Mann in Freizeitkleidung stützt sich auf die Motorhaube eines Ford Taunus. Bis auf den unteren Teil der Schuhe sowie den linken Scheinwerfer sind die beiden zentralen Bildelemente ganz abgebildet. Hierbei nimmt der Pkw einen Großteil des Bildraumes ein. Die Haltung des Mannes, die überkreuzten Beine, der etwas schiefe Stand, die legere Kleidung sowie das Lächeln in die Kamera verleihen der Situation eine Zwanglosigkeit. Der in den Hüften angewinkelte Arm und der ausgestreckte Arm auf der Motorhaube strahlen Selbstbewusstsein aus

38 Link, Jürgen/Reinecke, Siegfried: »Autofahren ist wie das Leben«. Metamorphosen des Autosymbols in der deutschen Literatur, in: Segeberg, Harro (Hg.): Technik in der Literatur, Frankfurt a.M. 1987, S. 436-483, hier S. 440.

39 Bourdieu: Sozialer Sinn, S. 101.

40 Die Fotografie ist als Leihgabe ebenfalls Bestandteil der Fotosammlung des DOMiD-Archivs Köln.

und signalisieren zugleich durch den Körperkontakt mit dem Auto eine starke Mensch-Objekt-Beziehung. Die Geste kann als Zeichen des Besitzanspruchs gedeutet werden. Verstärkt wird die Bildwirkung dadurch, dass sich Hand und Arm auf der Kühlerhaube im Zentrum des Bildes und zugleich auf Augenhöhe der Betrachter*innen befinden. Die leichte Untersicht der Aufnahme lassen den Mann und den Ford Taunus erhöht erscheinen: Bildbetrachter*innen schauen zu ihm auf. Dabei verläuft die Blickrichtung der Betrachter*innen von den Scheinwerfern und der verchromten Kühlerhaube auf der linken Bildseite und -mitte über die auf ihr ruhende Hand und den Arm der Person zu ihrem Gesicht am oberen Bildrand. Durch die zentrale Geste des Besitzanspruches, die Pose des griechischen Arbeitnehmers und den Verlauf der Blickrichtung wird die Aussage transportiert, es handelt sich um das eigene Auto, auf dessen Besitz der Mann stolz ist. Darüber hinaus visualisiert die langgestreckte und breite Motorhaube des Fords, und die damit verbundene hohe PS-Zahl, Kraft und Leistungsfähigkeit des Automobils, die der Fahrer durch die Beherrschung des Wagens auf sich überträgt. Das Selbstbewusstsein des Besitzers kann durch die Eigenschaften seines Kraftfahrzeuges zusätzlich gestärkt werden.⁴¹

Außerdem lässt sich die informelle Kleidung des Mannes als Indiz für die Verwendung des Wagens zu Freizeitzwecken und damit als Gewinn an Lebensstandard interpretieren. Dies würde mit dem Versprechen der Ford-Taunus-Werbungen korrespondieren: Mit dem Kauf des Autos, so das werbende Narrativ, gelinge ein ‚besseres Leben‘, da Wochenendausflüge sowie Urlaube wesentlich unabhängiger und individueller gestaltet werden könnten. Ganz im Sinne des amerikanischen Traums ist man zu einem *Self-made man* geworden, der autonom und frei über seinen Platz und seine Zeit entscheiden kann und dennoch abhängig von den sozio-kulturellen Wertvorstellungen ist. Zudem suggerierten, wie zuvor erörtert, zeitgenössische Werbeanzeigen sowohl auf sprachlicher als auch visueller Ebene, dass der Besitz eines bestimmten Modells einer Automarke zu gesellschaftlicher Anerkennung für die selbst erbrachte Leistung führe und sich die Person in diesem Fall von nicht Ford-Taunus-Fahrenden abhebe.⁴²

Wolfgang Ruppert konstatiert, dass Arbeitern und Angestellten in den 1960er Jahren in der Bundesrepublik durch den Erwerb eines Mittelklassewagens ein symbolischer Aufstieg in der Gesellschaft in ihrem Erscheinungsbild als Konsumenten gelang. Die Anschaffung eines Mittelklassewagens »schien eine Nähe und Zugehörigkeit zu den anderen Fahrern und Besitzern dieser Automarke aus der Oberschicht zu symbolisieren«⁴³, selbst wenn diese ein teureres Modell mit besserer Ausstattung fuhren.⁴⁴

41 Die unbewusste Annahme, dass bestimmte Charakteristika eines Autos, wie seine Motorstärke, sich in der Persönlichkeit der Fahrer*innen widerspiegeln und in der Wahl des Autos das Selbstbild der Fahrer*innen zum Ausdruck kommt, wurde und wird im hohen Maße damals genauso wie heute durch visuelle Autowerbungen suggeriert. Das Auto kann somit als probates Mittel zur Selbstvergrößerung und Ich-Prothese dienen.

42 Sachs: Die Liebe zum Automobil, S. 82.

43 Ruppert: Das Auto, S. 154.

44 Dennoch fand durch die »feinen Unterschiede« der verschiedenen Fahrzeugklassen und Modellausführungen weiterhin eine, wenn auch subtile, soziale Distinktion zwischen den Autofahrenden einer Automarke statt. Canzler, Weert: Der anhaltende Erfolg des Automobils. Zu den Modernisierungsleistungen eines außergewöhnlichen technischen Artefaktes, in: Schmidt, Gert (Hg.): Technik und Gesellschaft, Jahrbuch 10, Frankfurt a.M. 1999, S. 19–41, hier S. 24; Schildt, Axel/Siegfried,

Des Weiteren fanden Autokäufer, so Ruppert, mit der fortschreitenden Motorisierung der Gesellschaft in der Wahl der Automarke im Allgemeinen und des Automodells im Speziellen ein Medium, ihren Bedürfnissen nach individueller Distinktion nachzukommen.⁴⁵ Und Wolfgang Sachs sieht speziell in der Anschaffung eines dem amerikanischen Wagen nachempfundenen Automodells, wie dem Ford Taunus, ein adäquates Ausdrucksmittel, seinen frisch erworbenen Wohlstand zu demonstrieren. So hafte den neobarocken Designelementen der Straßenkreuzer (z.B. verchromte Kühlergesichter, Heckflossen, auffällige Kotflügel⁴⁶ und blitzgezackte Chromleisten) etwas vom Glanz der amerikanischen Traumwagen und vom *american way of life* bzw. *american dream* an.⁴⁷ Dementsprechend lässt sich der Kauf eines amerikanischen Wagens als impliziter Ausdruck der Identifikation mit der US-amerikanischen Philosophie des *pursuit of happiness* deuten, nämlich unabhängig von seiner Herkunft, seinen Lebensstandard durch eigene Willenskraft und harte Arbeit entscheidend verbessern zu können.⁴⁸ Das Individuum fühlt sich selbst für sein Schicksal, in diesem Fall für das Gelingen der eigenen Migrationsgeschichte, verantwortlich.

Gewiss waren Autos nicht nur bei Migrant*innen ein beliebtes Fotomotiv. In den 1950er, 1960er und 1970er Jahren ließen sich ebenfalls deutsche Arbeitnehmer*innen und Angestellte ohne Migrationserfahrung auf ähnliche Weise mit dem eigenen Pkw ablichten. Dabei weisen die Privatfotos nicht nur auffällige Überschneidungen in der Selbstdarstellung der abgebildeten Personen (Pose am oder im Auto, Körperkontakt mit dem Wagen, selbstbewusste und legere Haltung, lächeln in die Kamera) sowie der fotografischen Manier (leichte Untersicht, Frontalperspektive, Halbtotale) auf, sondern verdeutlichen, dass der Pkw als Statussymbol und Prestigeobjekt fungierte. Abgesehen von der spezifischen Bedeutung der Bilder für die individuelle Narration, konnten Personen qua Fotografie ihrem Lebensstandard und Lebensstil Ausdruck verleihen und ihre Identifikation mit wesentlichen Charakteristika der Moderne, wie Autonomie, Individualität, Freiheit, Komfort und ›Beherrschung von Raum und Zeit‹ dokumentieren; Signifikate, die das Auto in sich vereinigt(e).

Dass der Kauf eines Pkws für viele Migrant*innen ein erstrebenswertes Ziel darstellte, verdeutlichen die folgenden Aussagen: Ein türkischer Arbeitnehmer der ersten Generation gab in einem Interview mit Aytaç Eryilmaz an, dass »seine Brüder bereits

Detlef: Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik –1945 bis zur Gegenwart, München 2009, S. 196.

45 Ruppert: Das Auto, S. 136.

46 Jean Baudrillard interpretiert in *Das System der Dinge* die extrem ausgeprägten Kotflügel amerikanischer Pkws als Symbol für Geschwindigkeit und damit letztendlich als Zeichen für die möglich gewordene Raumüberwindung des Menschen durch die Maschine. »Der Flügel ist nicht das Zeichen der wirklichen Geschwindigkeit, er deutet sublimes Dahinrasen an, das auf keinem Zähler verzeichnet ist. [...] Liegt die reelle antreibende Kraft im Motor, so befindet sich die imaginäre Kraft in den Flügeln.« Baudrillard, Jean: *Das System der Dinge*, Frankfurt a.M./New York 1991, S. 78.

47 Sachs: Die Liebe zum Automobil, S. 86.

48 »The American Dream rests on the idea that with hard work and personal determination anyone – regardless of background – has equal opportunity to achieve his or her aspirations.« Johnson, Heather Beth: *The American Dream and the Power of Wealth. Choosing Schools and Inheriting Inequality in the Land of Opportunity*, New York 2006, S. 20.

in Deutschland waren, [...] [und] er gern ein Auto kaufen wollte.«⁴⁹ Und ein türkischer Ingenieur äußerte sich über seine Landsleute zu Beginn der 1960er Jahre mit den Worten: »Der Traum aller Freunde, die hierher kamen war, einen amerikanischen Chevrolet zu kaufen und dann sofort in die Türkei zurückzukehren.«⁵⁰ Daneben ergab die DPT-Studie (Staatliche Planungsorganisation in der Türkei) von 1963 im Hinblick auf die Migrationsziele von Türk*innen in der BRD, dass »14,8 Prozent [der befragten Personen] planten, ein Auto zu kaufen«⁵¹. Der Erwerb eines Kraftfahrzeuges war somit ein nicht zu unterschätzendes Motiv für einen Arbeitsaufenthalt in Westdeutschland. Hierbei ist zu bedenken, dass die Bundesrepublik für qualitativ hochwertige Autos bereits international bekannt war. Außerdem war der Besitz eines Wagens in den 1960er und 1970er Jahren in den Anwerbeländern mit besonderem sozialen Prestige verbunden – nicht zuletzt deshalb, weil nur wenige Personen einen eigenen Wagen hatten. So besaßen beispielsweise im Jahr 1969 von 1.000 Einwohner*innen in Griechenland 22, in Jugoslawien 28 und in Portugal 54 einen Pkw, wohingegen es in Westdeutschland 209 waren.⁵² Das Auto erfüllte für Migrant*innen als Statussymbol mithin eine Doppelfunktion: Zum einen erhofften sie sich eine Würdigung ihrer erbrachten Leistung in Form eines Aufstiegs in der sozialen Hierarchie ihres Herkunftslandes. Zum anderen strebten sie nach Anerkennung, gesellschaftlicher Zugehörigkeit und Partizipation im Migrationsland.

Um die *besondere* Bedeutung des Pkws als Statussymbol für Migrant*innen besser verstehen zu können, gilt es zu berücksichtigen, unter welchem enormen Erfolgsdruck sie häufig standen. Sie mussten sich selbst, ihren Familienangehörigen und Freund*innen beweisen, dass die Entscheidung, das eigene Land zu verlassen, richtig und lohnenswert war. Einen materiellen und symbolischen Beleg dafür stellte im Kleinen der Erwerb und das Verschenken von begehrten Elektrogeräten, wie zum Beispiel einem Radio, und im Großen der Kauf eines Autos dar. Dieses konnte dann beim nächsten Urlaubaufenthalt zu Hause präsentiert werden, wie ein türkischer Migrant in einem Interview mit Aytaç Eryilmaz berichtete: »Mit dem Auto sind wir nach ... gefahren. Es war ein sehr prestigeträchtiges Ereignis, kannst du dir vorstellen, du fährst ins Dorf mit einem Auto.«⁵³ Auch Ali Başars beschreibt retrospektiv die Ankunft mit seinem ersten eigenen Auto, einem Opel Kapitan, bei einem Urlaub in seinem Herkundsdorf in der türkischen Provinz Tunceli als äußerst prestigeträchtig:

»Meine Mutter hatte noch nie in einem Auto gesessen. Sie konnte es gar nicht fassen, als sie uns sah, und lief aufgeregt hin und her. [...] Alle im Dorf waren sehr beeindruckt.

⁴⁹ Auszug aus einem Interview zwischen Aytaç Eryilmaz und einem türkischen Migranten. Jamin: *Migrationserfahrungen*, S. 209.

⁵⁰ Auszug aus einem Interview zwischen Aytaç Eryilmaz und einem türkischen Migranten. Ebd., S. 208. US-amerikanische Autos erfreuten sich einer großen Beliebtheit in der Türkei. Häufig wurden sie dort wiederverkauft und als Taxis genutzt. Ebd., S. 211.

⁵¹ Zitiert nach Hunn: »Nächstes Jahr kehren wir zurück...«, S. 73.

⁵² Kaelble, Hartmut: Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt a.M. 1997, S. 169-205, hier S. 197.

⁵³ Auszug aus einem Interview zwischen Aytaç Eryilmaz und einem türkischen Migranten. Jamin: *Migrationserfahrungen*, S. 218.

Sie sagten *Ali Bey* (Herr Ali) zu mir, anstatt mich einfach beim Vornamen zu nennen.«⁵⁴
 [Herv. i.O.]

Die nachstehende Privatfotografie kann als visueller Ausdruck eines derart wichtigen Ereignisses verstanden werden. Das Farbfoto entstand circa 1965 bei einem Besuch einer türkischen Familie bei der Tante der Bildbesitzerin in Atca, einem Dorf in der Nähe von Ankara. Die Frau mit dem weißen Kopftuch hinter dem Esel ist ihre Tante. Informationen zu den anderen abgebildeten Personen sind nicht vorhanden. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass das kleine Mädchen auf dem Esel die Tochter der heimgereisten Familie ist. Aus zusätzlichen Bildinformationen geht hervor, dass es sich bei dem Fleck auf dem Boden vor dem Auto um Tierblut handelt. Die Familie opferte bei ihrer Ankunft das Tier, wobei sie das Fleisch den mittelloseren Dorfbewohner*innen spendete. Überdies beschreibt die Bildeigentümerin das Foto mit den Worten: »Wir sind mit dem weißen Ford Consul ins Dorf gekommen, der gerade bei den Dorfkindern sehr beliebt war.«⁵⁵

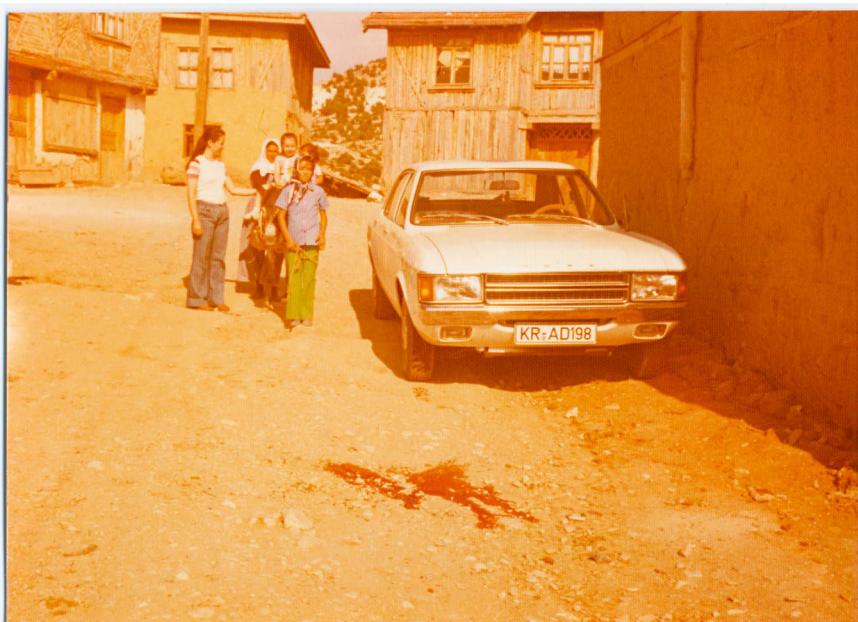


Abbildung 47: Atca in der Nähe von Ankara ca. 1965, DOMiD-Archiv Köln, Dengin K.

Anders als bei der vorhergehenden Fotografie (Abbildung 46) ist das Bild aus der Totalen/Halbtotalen aufgenommen, folglich spielen auf diesem Foto mehrere Bildelemente sowie deren Einbettung in die Umgebung eine wichtige Rolle. So stehen die

54 Huneka, Dorte: Alis Başar, Duisburg. »Mit den Peitschenstriemen der Armut kam ich hierher«, in: Goddar, Jeannette/Huneka, Dorte (Hg.): Auf Zeit. Für immer. Zuwanderer aus der Türkei erinnern sich, Bonn 2011, S. 41-53, hier S. 50.

55 Vorhandene digitale Zusatzinformationen zu der Abbildung 47 (DOMiD-Archiv).

einfachen Holzhäuser im Hintergrund, der Kies- und Sandweg, der in Umrissen erkennbare Esel sowie der Blutfleck einer Schächtung im Bildvordergrund im starken Kontrast zu dem weißen Ford in der rechten Bildhälfte: auf der einen Seite einfache ländliche Lebensverhältnisse und rituelle Bräuche, auf der anderen Seite technischer Fortschritt, repräsentiert durch das Auto. Der Pkw hier materieller wie symbolischer Ausdruck für den erarbeiteten Wohlstand und den daran gekoppelten Aufstieg in der sozialen Hierarchie im Herkunftsland. Zudem vereint der Wagen die zuvor dargestellten Narrative (wie Fortschritt, Mobilität und Komfort) eines Moderne-Mythos, an denen Wagenbesitzer*innen partizipieren.

Doch nicht nur das direkte Vorführen des hart erarbeiteten Prestigeobjekts konnte ein höheres gesellschaftliches Ansehen von Migrant*innen in ihrem Herkunftsland bewirken. Bereits die fotografische Abbildung der eigenen Person oder auch anderer Familienmitglieder, wie beispielsweise des Sohnes oder der Tochter, mit einem Pkw hatten eine ähnliche Wirkung. Dabei kam es durchaus vor, dass es sich bei dem abgebildeten Auto gar nicht um das eigene handelte. Die Fotos erfüllten zum einen den Zweck der eigenen Selbstvergewisserung, indem sie den eigenen Erfolg dokumentierten und zugleich die Migrationsentscheidung legitimierten. Zum anderen dienten *Autobilder* als Beweismaterial für die eigene Erfolgsgeschichte gegenüber Familienangehörigen und Freund*innen im Herkunftsland. So wurden Aufnahmen, die Migrant*innen zum Beispiel »vor einem Auto stehend zeigten⁵⁶, häufig nach Hause geschickt. Dabei hatten die Bilder bisweilen eine so große Wirkungskraft, dass sie laut Aytaç Eryilmaz phasenweise sogar die Zunahme der Bewerbungen türkischer Arbeitnehmer in der Bundesrepublik beeinflussten.⁵⁷

6.3 Westdeutsche Autowerbung und automobile Migrantinnen

Das Auto als Statussymbol spielte nicht nur für die fotografische Selbstdarstellung von Migranten eine bedeutende Rolle. Auch Migrantinnen aus den verschiedenen Anwerbeländern ließen sich mit einem Pkw ablichten. Welche Funktionen die *Autobilder* für die Selbstkonstruktion erfüllten, und ob diese gegenüber den zuvor besprochenen Fotografien divergieren, möchte ich anhand von zwei exemplarischen Einzelbildanalysen herausarbeiten. Um den Stellenwert der *Autobilder* mit Migrantinnen besser einschätzen zu können, beleuchte ich in einem ersten Schritt die Subjektposition ›Frau‹ in der westdeutschen Print-Autowerbung, da sich diese erheblich von der Präsentation von Migrantinnen auf Privatfotografien unterschied. Anschließend wird anhand der Pressefotografien des *Spiegel-Artikels* *Dann geh' ich rauf und hol' ein Messer* vom 15. März 1982 dargestellt, welche Fremdbilder von Migrantinnen die Printmedien konstruierten. Hierbei stand, soviel vorab, zumeist die Visualisierung ›der türkischen Frau‹ im Mittelpunkt. Die Pressebilder und die durch sie gestützten Narrative evozierten dabei zumeist ein diametrales Bild von Migrantinnen.

⁵⁶ Eryilmaz: Wie geht man als Arbeiter nach Deutschland?, S. 107.

⁵⁷ Ebd., S. 107.

Die *Autobilder* mit Migrantinnen weisen diverse Analogien mit den Aufnahmen der Migranten (Bildkomposition, Posen, die starke Mensch-Objekt-Beziehung etc.) auf. Frauen und Männer präsentieren sich als Akteur*innen. Signale hierfür sind unter anderem das Sitzen hinter dem Steuer oder eine offene Fahrertür, womit ihrer Funktion als autonome Autofahrerinnen und -besitzerinnen Ausdruck verliehen wird. Die Migrantinnen fungieren somit keinesfalls als passiv-schmückende Dekoration der Automobile, wie es häufig auf ikonografischer Ebene in der zeitgenössischen Printwerbung in der Bundesrepublik der Fall war: Am Auto lehnend oder auf dem Beifahrersitz drapiert, laden die Frauen den potentiellen Käufer zu einer gemeinsamen Spazierfahrt ein. Frauen stellten in den 1950er und noch in den 1960er Jahren keine wichtige Käuferinnengruppe für die Automobilindustrie dar. Vielmehr waren Männer »die Ansprechpartner für die Werbetreibenden, und die Anzeigen [wurden] entsprechend gestaltet.«⁵⁸ Nur ein Bruchteil der Printwerbung in den ersten Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg zeigte Frauen ›aktiv‹ mit Autos – zum Beispiel am Steuer –, allerdings wurde die Frau, ganz im Gegensatz zum Mann, in den wenigsten Fällen als souveräne Verkehrsteilnehmerin präsentiert. Außerdem fanden Technikdetails des Automobils im Werbetext keinerlei Berücksichtigung. Mit solchen Anzeigen wurde vor allem versucht, Kleinwagen als Familienzweitauto ›an die Frau‹ zu bringen. Sie sollten für Einkaufsfahrten oder dafür dienen, die Kinder zur Schule zu bringen.⁵⁹ Die Werbeannoncen reproduzieren derart auf der einen Seite das Frauenbild der Hausfrau und Familienmutter und auf der anderen Seite das Bild des Alleinverdiener und in der Öffentlichkeit agierenden Mannes, dem sie wesentliche Attribute der Moderne – wie die ›Beherrschung von Raum und Zeit‹ durch die technische Beschleunigung und Gefühle wie Freiheit und Unabhängigkeit – zusprechen.

Ein prägnantes Beispiel hierfür ist die Werbung der Auto-Union aus dem Jahr 1964. Sowohl sprachlich als auch ikonografisch transportiert die Anzeige die eindeutige Botschaft, dass »Muttis« eigener Wagen ihr hauptsächlich bei den alltäglichen häuslichen und mütterlichen Pflichten behilflich ist. Zudem deutet die Fotografie sowie das Wort ›auch‹ in der Werbetextüberschrift darauf hin, dass es sich bei dem beworbenen DKW F 12 Roadster um einen Zweitwagen handelt, denn mit dem größeren Erstwagen, dessen Kühlerfront im Bildhintergrund in der Garage zu erkennen ist, wird gleich der Familievater zur Arbeit fahren, worauf die Aktentasche in seiner linken Hand und seine Kleidung verweisen.

⁵⁸ Kriegeskarte: Automobilwerbung in Deutschland 1948-1968, S. 64.

⁵⁹ Ebd., S. 63-75.

Abbildung 48: Auto-Union Anzeige, Mitte der 1960er Jahre⁶⁰

Die Darstellung von Frauen in der westdeutschen Autowerbung entweder als passives und dekoratives Element oder als autofahrende Hausfrau und fürsorgende Mutter steht konträr zu den vermittelten Selbstbildern auf den Aufnahmen von Migrantinnen mit einem Pkw.⁶¹ Prägnante Beispiele hierfür sind die folgenden zwei Privatfotografien.

60 Ebd., S. 70.

61 Die Bildaussage über die Subjektposition der Frau in der Autowerbung unterscheidet sich ebenfalls gravierend von den damaligen Privatfotografien deutscher Frauen mit einem eigenen Wagen, die wiederum eine Kongruenz mit den Aufnahmen deutscher Männer ohne Migrationserfahrung und Migrant*innen ohne deutsche Staatsbürgerschaft aufweisen.



Abbildung 49: 1964, DOMiD-Archiv Köln

Das Schwarz-Weiß-Foto wurde 1964 aufgenommen und zeigt eine türkische Migrantin mit ihrem eigenen Auto. Die junge Frau und der Pkw bilden eine ikonografische Einheit, wodurch der Eindruck entsteht, es handelt sich hier um eine Alltagssituation. Mit einem Wintermantel, Mütze, Handschuhen und vermutlich einem Rock bekleidet, steht die Frau dicht an der geöffneten Fahrertür des Autos und lächelt in die Kamera. Zudem lässt sich die offene Fahrertür als Ausdruck individueller Unabhängigkeit und Freiheit lesen, zumal eine besondere Betonung dieser Modernitätsvorstellungen stattfindet, da sich der Türspalt genau in der Bildmitte befindet. Wiederum können die geöffnete Wagentür und der Körperkontakt mit dem Auto, ähnlich wie auf der Abbildung 46, als Zeichen des Besitzanspruchs gedeutet werden.

Weitere Gemeinsamkeiten mit der Privatfotografie Abbildung 46 bestehen darin, dass der Pkw den größten Bildanteil einnimmt, wohingegen die weitere Umgebung für die Bildaussage keine Relevanz hat. Ferner wird durch die minimale Untersicht der gleiche Effekt erzielt: Das Auto und die Frau wirken im Verhältnis zum Standpunkt der Bildbetrachter*innen um eine Nuance erhöht, sodass zu ihnen aufgeschaut wird. Allerdings wurde diese Aufnahme aus einer leichten Rechts-Perspektive aufgenommen, wodurch die komplette Fahrerseite und Länge des Autos sichtbar ist. Der gewählte Aufnahmewinkel erzeugt eine zusätzliche Streckung des Wagens, was ihn im Verhältnis zu der zierlichen Frau sehr groß erscheinen lässt. Eigenschaften wie Kraft und Leistungsfähigkeit des nun noch größer wirkenden Pkws färben bis zu einem gewissen Grad durch die Beherrschung des Autos ähnlich wie bei Abbildung 46 auf die Fahrerin ab, allerdings wirkt ihre Körper- und insbesondere ihre Kopfhaltung hierbei weniger

selbstbewusst als die des griechischen Arbeitnehmers. So erinnert die leicht schräge Kopfhaltung und ihr Lächeln an typische Fotoposen von Frauen aus der Zeit.

Und dennoch, betrachtet man die Selbstdarstellung der Frau und die vom Fotografierenden eingenommene Kameraeinstellung und -perspektive, korrespondieren beide Sichtweisen in der Bildaussage: Die abgebildete Frau hat einen bestimmten Lebensstandard und eine damit einhergehende gesellschaftliche Stellung erreicht, auf die sie stolz ist und der auf visueller Ebene vermöge der Ablichtung der eigenen Person mit dem Statussymbol Auto Ausdruck verliehen wird.⁶² Zugleich kann die Art und Weise der Bildkomposition (wie die leichte Untersicht und Halbtotale) je nach Bildbetrachter*in und Verwendungskontext des Fotos Bewunderung und Anerkennung gegenüber der Frau und ihrer individuellen Leistung evozieren – so zum Beispiel, wenn die Bilder, wie im Fall der nachstehenden Privatfotografie, an Familienangehörige oder Freund*innen geschickt wurden und diese, wie bereits erwähnt, in den Anwerbeländern sogar zeitweise zu einer erhöhten Migration in den Bundesrepublik beitragen.

Das folgende Schwarz-Weiß-Foto entstand, wie in der Einleitung bereits erwähnt, 1967 in Pforzheim. Es zeigt eine türkische Arbeitnehmerin mit ihrer Mutter und ihrem eigenen Auto, wobei die Mutter am Steuer des Opel Rekord P1 sitzt. Das Bild wurde mit den folgenden Worten auf der Rückseite an die in Istanbul lebende Großmutter geschickt: »Anneanneçigim annem kursa gidiyordu ama ben ondan daha güzel araba sürüyorum« (»Mein Großmütterchen, meine Mutter ist in den Kurs gegangen, aber ich fahre viel besser Auto als sie«).⁶³

-
- 62 Siehe hierzu die Forschungsergebnisse zu Modernitäts-Vorstellungen in der Bundesrepublik lebender türkischer Migrantinnen der ersten Generation: Im Rahmen der qualitativen Studie *Wechselseitige Stereotypen von Frauen* befragte Sedef Gümen zu Beginn der 1990er Jahre in Westdeutschland aufgewachsene Frauen, türkische Migrantinnen der ersten Generation sowie »Aussiedlerinnen«, wie sie die eigene Lebensweise sowie die der anderen Frauengruppen einschätzten. Das Interviewmaterial gibt unter anderem Aufschluss darüber, was für sie Modernität bedeutet und inwiefern sie sich selber und die anderen Frauengruppen als ›modern‹ bezeichnen würden. Die türkischen Migrantinnen gaben an, dass sie Modernität unter anderem mit der materiellen Situation, mit Wohlstand, mit Erwerbstätigkeit und dem Zugang zu Konsumgütern sowie anderen gesellschaftlichen Ressourcen verbänden, wobei jedoch für einige Frauen ein zu hoher Grad an individueller Freiheit, wie er ihrer Ansicht nach bei vielen deutschen Frauen erreicht sei, die Gefahr des Auseinanderdriftens der Familie und der Loslösung der Frau aus familiären Bindungen in sich berge. In ihren Beschreibungen wird, so betont Gümen, Modernität und die Vorstellung, was eine moderne Frau ausmache, unmittelbar mit den jeweiligen Lebenslagen der Türkinnen in Zusammenhang gebracht. Was ihr Selbstbild betrifft, so definieren sie sich »als traditionell und als modern, weil sie sich sowohl als berufstätig als auch als familienorientiert wahrnehmen«. Gümen, Sedef: Wechselseitige Stereotypen von Frauen, in: Herwartz-Emden, Leonie (Hg.): Einwandererfamilien: Geschlechterverhältnisse, Erziehung, und Akkulturation, Osnabrück 2000, S. 351-371, hier S. 370.
- 63 Die Informationen zu der Privatfotografie stammen aus der Bilddatenbank des Fotoarchivs des DOMiD.



Abbildung 50: Pforzheim 1967, DOMiD-Archiv Köln

Auch diese Privataufnahme wird durch die Auto-Mensch-Beziehung bestimmt. Die komplette Fahrerseite, die Frontscheibe, der Großteil der Kühlerhaube und die zwei Frauen sind deutlich erkennbar, wobei das im Hintergrund nur in Ansätzen erkennbare Gebäude nebensächlich für die Bildbotschaft ist. Die jüngere Frau lehnt leicht schräg und in aufrechter, selbstbewusster Positur an dem hinteren Ende der Fahrertür, dabei berührt ihr ganzer Oberkörper den Wagen. Ihr Körper ist der Kamera zugewandt und sie blickt mit einem offenen Lächeln in deren Richtung. Die Frau trägt eine lange Hose kombiniert mit einem figurbetonten unterarmfreien Rollkragensweater. Sie hat eine Sonnenbrille auf und ihre Haare sind zu einer Hochsteckfrisur gebunden. Mit ihrer rechten Hand berührt sie durch das heruntergelassene Fahrerfenster den Oberarm der zweiten Frau, die hinter dem Steuer sitzt und ebenfalls in die Kamera lächelt. Sie hat ihre rechte Hand am Lenkrad, indes ihr linker Arm locker angewinkelt aus dem Fenster herausragt. Ihre Frisur gleicht praktisch der der Jüngeren. Überdies trägt sie wie diese einen dunklen Rollkragenpullover, dessen Ärmel jedoch den ganzen Arm bedecken. Vor der Frontscheibe auf der Kühlerhaube befindet sich eine dunkelfarbige Damenhandtasche.

Generationsübergreifend präsentieren sich beide Frauen als emanzipierte, moderne, selbstbewusste Personen. Die Privatfotografie bringt das Streben nach und die Aneignung von Modernitätsattributen wie Komfort, Freiheit und Autonomie zum Aus-

druck, die sowohl in technischer wie kultureller Hinsicht im Auto kondensieren. Ferner wird durch die Beschriftung der Fotografie der Großmutter in der Türkei humorvoll mitgeteilt: Tochter und Enkelin sind in der Lage, wenngleich unterschiedlich gut, Auto zu fahren. Durch die Fotografie wird hier nicht zuletzt einer dritten Person mitgeteilt, dass ein gehobener, moderner Lebensstandard und eine damit einhergehende gesellschaftliche Stellung erreicht wurden. Auf bildlicher Ebene entsteht der Eindruck, dass Frauen und Männer gleichermaßen in die moderne Gesellschaft inkludiert waren oder zumindest nach den gleichen Modernitäts-Versprechen strebten. Bei beiden Aufnahmen müssen Betrachter*innen vergeblich nach scheinbar offensichtlichen Differenzmerkmalen (wie einem Kopftuch) suchen, die die ›Andersartigkeit‹ von Türkinnen und ihr vermeintliches Emanzipationsdefizit sichtbar machen.⁶⁴ Derartige Aufnahmen bieten sich somit zur Visualisierung von ›Andersartigkeit‹ und ›Fremdheit‹ und als negativ essentialistisches konstituierendes Bild für eine westdeutsche Dominanzkultur nicht an. Vielmehr können die fotografischen Selbstkonstruktionen die tradierte homogene Vorstellung im Besonderen von türkischen Migrantinnen der ersten Generation dekonstruieren und verdeutlichen, dass Migration von Frauen ein heterogenes Phänomen darstellt(e).

6.4 Okzidentale Selbstvergewisserung – orientalistische Projektionen

Die Darstellung türkischer Migrantinnen auf den privaten *Autobildern* als selbstbewusste, autonome, moderne Frauen unterscheidet sich erheblich von der visuellen Repräsentation türkischer Migrantinnen im printmedialen ›Gastarbeiter-Diskurs des Spiegel und Stern. Seit Beginn der 1970er Jahre und insbesondere seit dem Anwerbestopp 1973 und dem damit einhergehenden vermehrten Familiennachzug sowie der dauerhaften Bleibeabsicht vor allem türkischer Migrant*innen wurden vermehrt Fotografien publiziert, die ein homogenes Bild von Türkinnen als passive, rückständige, hilfebedürftige, häufig religiöse Hausfrau und Mutter vermittelten (vgl. Abbildung 35).⁶⁵ Dabei wurde das Bild ›der Türkin‹⁶⁶ in diesem Kontext zumeist mit dem Bild ›der Migrantin/Ausländerin‹ verglichen.

-
- 64 Doch möchte ich hier keinesfalls behaupten, dass das äußerliche Erscheinungsbild der türkischen Arbeitnehmerinnen auf den Fotos per se für eine Emanzipation der Frauen spricht bzw. im Umkehrschluss das Tragen eines Kopftuchs auf Gegenteiliges hindeutet. Denn allzu häufig finden sich insbesondere seit Mitte der 1990er Jahre im printmedialen Diskurs auf bildlicher und sprachlicher Ebene die Dichotomien ›bedeckt (Kopftuch)=traditionell‹ und ›nichtbedeckt=modern‹. Schahrzad: Exotin, Unterdrückte und Fundamentalistin – Konstruktionen der »fremden Frau« in deutschen Medien, S. 78–81. Siehe hierzu auch: Sahin, Reyhan: Die Bedeutung des muslimischen Kopftuchs. Eine kleidungssemiotische Untersuchung Kopftuch tragender Musliminnen in der Bundesrepublik Deutschland, Münster 2014.
- 65 Derartige Pressefotografien finden sich beispielsweise in den folgenden Zeitschriftenartikeln: Stern, 3. September 1970, Heft Nr. 11, S. 70; Der Spiegel, 30. Juli 1973, Heft Nr. 31, S. 25; Der Spiegel, 8. Dezember 1975, Heft Nr. 50, S. 38; Der Spiegel, 23. Oktober 1978, Heft Nr. 43, S. 90.
- 66 »Die türkische Frau«, »der Italiener« oder »die deutsche Frau« etc. werden in Anführungszeichen gesetzt, um zu veranschaulichen, dass derartige Homogenisierungstendenzen sowohl für den Medien- als auch den Alltagsdiskurs typisch sind, jedoch in keiner Weise den heterogenen Subjektkonstruktionen beispielsweise von Migrantinnen aus der Türkei gerecht werden.

derin« gleichgesetzt.⁶⁷ Dies lässt sich zum einen damit begründen, dass Türk*innen die zahlenmäßig größte Zuwanderungsgruppe darstellten, zum anderen scheinen sie »in den Augen der Deutschen in besonderem Ausmaß Fremdheit [zu] repräsentieren.«⁶⁸ Die Pressefotografien zeigen überwiegend Migrantinnen aus der Türkei in einfacher und schlichter Kleidung im Wohnzimmer mit der ganzen Familie oder nur mit ihren Kindern, bei der Verrichtung von häuslichen Tätigkeiten oder zusammen mit anderen Türkinnen beim Einkaufen oder Picknicken. Hierbei tragen sie häufig ein Kopftuch, das ihre islamische Religiosität und die vermeintliche Einfügung in patriarchale Strukturen offenbare.⁶⁹ Das Kopftuch als sichtbares Zeichen für ein vorhandenes Emanzipationsdefizit der Frauen. Dabei wird jedoch vollkommen außer Acht gelassen, dass sich Musliminnen auch schon damals autonom für ein Kopftuch entschieden. Ihre Intentionen für das Tragen eines Kopftuchs waren und sind durchaus unterschiedlich.

Beim muslimischen Kopftuch handelt es sich um ein ambivalentes Symbol, dessen Bedeutungen von Trägerin zu Trägerin und von Kontext zu Kontext stark auseinander zu driften vermögen. So kann das Tragen eines Kopftuchs für eine Frau mit ihrer politischen Einstellung verknüpft sein, eine andere Frau trägt es, weil sie von ihrem Ehemann dazu angehalten wird, noch eine andere wählt es aufgrund ihrer religiöskulturellen Tradition, während ihre erwachsene Tochter sich eventuell ganz bewusst für den Turban entscheidet, womit sie offenkundig die Islam-Auffassung ihrer Mutter ablehnt.⁷⁰ Der Turban, der nur das Gesicht freilässt und die Schultern bedeckt, hat, so Yasmin Karakaşoğlu-Aydin, keine spezielle Konnotation und lässt sich nicht aus einem türkischen Alltag herleiten, sondern wird vielmehr weltweit von jüngeren Musliminnen getragen. »Er ist damit zum Symbol einer internationalistischen Modernisierungsidee geworden«⁷¹, bei der Musliminnen selbstbewusst Religion und Moderne verbinden.

67 Gleichermanhäufig findet eine Gleichsetzung und Homogenisierung zwischen ›dem Türk(en) und ›dem Ausländer‹ statt.

68 Beck-Gernsheim, Elisabeth: *Wir und die Anderen, Kopftuch, Zwangsheirat und andere Missverständnisse*, Frankfurt a.M. 2004, S. 52.

69 Selbstverständlich soll hier weder angezweifelt werden, dass es Musliminnen gibt, die von ihren Ehemännern oder ihrer Familie gezwungen werden, ein Kopftuch zu tragen, noch, dass die Religion für Migrant*innen im Migrationsland weiterhin eine wichtige Rolle spielen konnte oder sogar an Bedeutung für die Stabilisierung der eigenen Identität gewann. So heißt es zum Beispiel bei Paul Stoller über aus Westafrika nach New York migrierte Frauen: »Many West African traders in New York City seem to derive their greatest sense of fellowship and social support from Islam. The religion of Muhammad unquestionably structures their everyday lives and keeps alive their sense of identity in what, for most, remains an alien and strange place.« Stoller, Paul: *West Africans: Trading Places in New York*, in: Foner, Nancy (Hg.): *New Immigrants in New York*, New York 2001, S. 229-249, hier S. 245f.

70 Mit den symbolischen Funktionen des Kopftuchs für muslimische Migrantinnen der ersten und zweiten Generation in der Bundesrepublik und dessen Wahrnehmung und Einschätzung durch die deutsche Mehrheitsgesellschaft befasst sich ausführlich Elisabeth Beck-Gernsheim. Beck-Gernsheim: *Wir und die Anderen*, S. 113-132.

71 Karakaşoğlu-Aydin, Yasmin: »Kopftuch-Studentinnen« türkischer Herkunft an deutschen Universitäten. Impliziter Islamismusvorwurf und Diskriminierungsverfahren, in: Bielefeldt, Heiner/Heitmeyer, Wilhelm (Hg.): *Politisierte Religion. Ursachen und Erscheinungsformen des modernen Fundamentalismus*, Frankfurt a.M. 1998, S. 450-475, hier S. 457.

Das Tragen eines Kopftuches galt bereits damals im printmedialen Diskurs als eindeutiges Indiz für ›Fremdheit‹: Es findet eine mediale Exotisierung von (türkischen) Migrantinnen statt, sie werden als das ›Andere‹ und ›Fremde‹, eben das ›Nicht-Eigene‹ markiert. ›Die fremde Frau‹ fungiert hierbei offenkundig als Projektionsfläche der Mehrheitsgesellschaft in der Bundesrepublik: Aus negativen Fremdattribuierungen (rückständig, hilflos, passiv, unterdrückt etc.) werden kontradiktatorisch positive Eigenschaften (fortschrittlich, souverän, aktiv, frei/gleichberechtigt etc.) für deutsche, nicht-muslimische Frauen und die Dominanzkultur abgeleitet bzw. die vorhandenen Wertvorstellungen einer modernen Gesellschaft manifestiert und legitimiert.

»Wenn beispielsweise immer wieder und fast ausschließlich darüber berichtet wird, dass muslimische Frauen aufgrund ihrer religiösen Zugehörigkeit in einem Kontext von Gewalt und Unterdrückung leben, wird gleichzeitig suggeriert, dass in der Dominanzkultur Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern hergestellt sei und Frauen als Angehörige der Dominanzkultur folglich quasi automatisch emanzipiert seien.«⁷²

Auf der einen Seite ›die Türkin‹, die die Traditionen einer orientalischen, misogyinen, rückständigen, ja geradezu modernitätsfeindlichen Kultur verkörpere, auf der anderen Seite ›die deutsche Frau‹ als Angehörige und Verfechterin der modernen aufgeklärten ›westlichen‹ Gesellschaft.⁷³ Durch die polarisierende Gegenüberstellung derartig starrer Frauen- und Gesellschaftsbilder findet neben einer Hierarchisierung auch eine Homogenisierung statt. Ferner kann sich laut Gabriele Dietze die »okzidentale Frau [...] im Kontrast zur *Orientalin* [...] als frei imaginieren« [Herv. i.O.], obgleich eine nach ›westlichen‹ Vorstellungen vollständige Emanzipation⁷⁴ der deutschen Frau – Aufhebung der geschlechtlichen Arbeitsteilung, voller Zugang zu jeglicher Berufstätigkeit samt staatlich organisierter Kinderbetreuung, gleiche Gehälter etc. – bis heute aussteht. Zugleich

72 Lutz, Helma/Huth-Hildebrandt, Christine: Geschlecht im Migrationsdiskurs. Neue Gedanken über ein altes Thema, in: Das Argument. Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften, Heft 224, Hamburg 1998, S. 159–173, hier S. 164.

73 Beck-Gernsheim: Wir und die Anderen, S. 19. Auf diese Form der Darstellung ›der Migrantin‹ in den Printmedien wird an anderer Stelle noch näher eingegangen.

74 Leonie Herwartz-Emden gibt diesbezüglich zu bedenken, dass die Gleichsetzung von Berufstätigkeit mit Emanzipation auf einem ›westlichen‹ Modell von Modernität basiere. So seien beispielsweise für Migrantinnen aus der Türkei unter den Bedingungen von Einwanderung und dem ›äußeren Druck (z.B. Ausländerfeindlichkeit) [...] normative Rollenvorstellungen der Herkunfts-gesellschaft unabdingbarer Bestandteil der weiblichen Identität und Selbstkonzepte. Familie und Kinder sind Reichtum, innere Sicherheit und emotionale Basis; sie repräsentieren darüber hinaus eine Kontinuität, die als notwendige Brücke zwischen dem Mitgebrachten und dem Neuen dient [...] Migrantinnen sind somit nicht mit westlichen Emanzipationsvorstellungen und Maßstäben zu messen‹. Vielmehr vereinigen sie unter Umständen disparate Anteile auf einer Ebene. Herwartz-Emden, Leonie; Westphal, Manuela (1997): Arbeitsmigrantinnen aus der Türkei in der Bundesrepublik Deutschland. Zwischen Unterdrückung und Emanzipation, Hannover: Landeszentrale für politische Bildung. S. 16; Herwartz-Emden, Leonie: Die Bedeutung der sozialen Kategorien Geschlecht und Ethnizität für die Erforschung des Themenbereichs Jugend und Einwanderung, in: Zeitschrift für Pädagogik, 43 Jahrgang, Nr. 6, 1997, S. 895–913, hier S. 902.

wird sie aber auch derart »subkutan an die Unvollständigkeit der eigenen Emanzipation [erinnert.]«⁷⁵ Im Kontext der westlich-hegemonialen Feminismusbewegungen, so Gayatri C. Spivak, denunzierten deren Vertreterinnen die globalen Subalternen als das ›Andere‹ des modernen feministischen Subjektes, um es zur Steigerung der eigenen Handlungsmacht ausbeuten zu können.⁷⁶ Allerdings konstatiert Helma Lutz in ihrem Aufsatz *Sind wir uns immer noch so fremd? – Konstruktionen von Fremdheit in der Frauenbewegung* (1992), dass ›die Türkin‹ nicht nur für die Konstruktion einer ›europäischen Weiblichkeit‹ eine willkommene Negativfolie darstelle, sondern ebenso für ›europäische Männer‹. Denn durch ihre Abgrenzung zum ›türkischen despotischen Patriarchen‹ könnten sie ihre eigene Fortschrittlichkeit im emanzipativen Sinne betonen.⁷⁷ Darüber hinaus finden sich seit den 1960er Jahren vereinzelt Pressefotografien, die sexuell sowie national konnotierte Stereotype wie das der Flamenco- oder Bauchtänzerin (vgl. Abbildung 28 und Abbildung 52) aufgreifen. Das Motiv ›der türkischen Bauchtänzerin‹ lässt sich vor allem seit Beginn der 1980er Jahre vermehrt feststellen. Es findet sich in heterogenen Kontexten genutzt, zum Beispiel wenn in den Printmedien über die Zunahme von ›Fremdenfeindlichkeit‹, über politische Diskussionen zur Eingrenzung der Einwanderung oder über kulturelle Verschiedenheit berichtet wird.⁷⁸

Die folgenden zwei Schwarz-Weiß-Fotos veröffentlichte *Der Spiegel* am 15. März 1982. Sie spiegeln die zwei zentralen Fremdkonstruktionen ›der türkischen Frau‹ im printmedialen Diskurs wider.⁷⁹ Der fünfzehnseitige Bericht *Dann geh' ich rauf und hol' ein Messer* soll am Beispiel der fünfköpfigen Familie Kaya den ›türkischen Alltag in Deutschland‹⁸⁰ darstellen. Allerdings wird die Sicht der türkischen Familie auf ihre Lebenssituation ausschließlich durch die Stimme des Mannes repräsentiert. Neben dem harten, aber durchaus lukrativen Arbeitsverhältnis im Kohlewerk von Herrn Kaya wird in dem Text über seine Rückkehrabsichten in die Türkei, das problematische Zusammenleben von Deutschen und Türken, Freizeitgestaltungen, wie Fußballspielen oder den gemeinsamen Kneipenbesuch mit anderen Landsmännern, sowie die Subjektposition der Frau als religiöse und anständige Hausfrau und Mutter berichtet. Die erste – und zudem größte – Fotografie des Artikels schließt direkt an den sekundären Artikel-Titel *Spiegel-Redakteur Hans Joachim Schöps über türkischen Alltag in Deutschland* an. Durch die Kombination der Aufnahme mit der Überschrift findet hier eine erste Inszenierung und

75 Beide Zitate: Dietze, Gabriele: Okzidentalismuskritik. Möglichkeiten und Grenzen einer Forschungsperspektivierung, in: Dietze, Gabriele/Brunner, Claudia/Wenzel, Edith (Hg.): Kritik des Okzidentalismus. Transdisziplinäre Beiträge zu (Neo-)Orientalismus und Geschlecht, Bielefeld 2009, S. 23–55, hier S. 35.

76 Spivak, Gayatri C.: Three Women's Texts and a Critique of Imperialism, in: Belsey, Catherine/Moore, Jane (Hg.): The Feminist Reader. Essays in Gender and the Politics of Literary Criticism, New York 1997, S. 148–163, hier S. 155ff.

77 Lutz, Helma: Sind wir uns immer noch so fremd? – Konstruktionen von Fremdheit in der Frauenbewegung, in: Widersprüche, Heft 45, 1992, S. 79–90, hier S. 86.

78 Zum Beispiel: Stern, 9. April 1961, Heft Nr. 15, S. 46; Stern, 20. März 1980, Heft Nr. 13, S. 47; *Der Spiegel*, 15. September 1980, Heft Nr. 38, S. 26.

79 Der Artikel ist mit insgesamt acht Schwarz-Weiß-Fotografien bebildert. Die weiteren Aufnahmen zeigen unter anderem eine türkische Familie in ihrem Wohnzimmer, eine ›türkisch-deutsche‹ Schulklasse und laut Bildunterschrift eine ›Türken-Siedlung‹ in Gelsenkirchen.

80 *Der Spiegel*, 15. März 1982, Heft Nr. 11, S. 68.

Interpretation ›türkischen Lebens‹ in der Bundesrepublik statt, mit der die Leser*innen konfrontiert werden. Die Pressefotografie zeigt die Familie Kaya in einer Reihe sitzend auf ihrem Sofa im Wohnzimmer, wie sie mit ernstem Gesichtsausdruck in die Kamera schaut.



Abbildung 51: Der Spiegel, 15. März 1982, Heft Nr. 11, S. 68

Ihre Körperhaltung wirkt steif, unbeholfen und leicht gebückt. Alle Familienmitglieder tragen schlichte, einfache und unauffällige Kleidung. Frau Kaya trägt ein Kopftuch. Mittig über der Familie hängt ein großer Wandteppich mit der Sultan-Ahmed-Moschee von Istanbul. Weitere Fotografien – höchstwahrscheinlich Familienaufnahmen – schmücken die Wohnzimmerwand. Am linken oberen Bildrand ist ein Radio und rechts am Fotorand ein Fernsehgerät erkennbar. Als Kameraeinstellung wurde ei-

ne Mischung zwischen Totale und Halbtotale gewählt, überdies wurde das Foto aus der Frontalperspektive aufgenommen, sodass die Betrachter*innen sowohl die Familie in Gänze als auch Gegenstände ihrer unmittelbaren Umgebung wahrnehmen und in Beziehung zueinander setzen können. Darüber hinaus befinden sich die Betrachter*innen durch die leichte Obersicht auf einem erhöhten Standpunkt, von dem aus sie in der Lage sind, die Familie zu mustern.

Obgleich an dieser Stelle nicht alle einzelnen Aspekte des Bildes und ihre Bedeutung im printmedialen Migrationsdiskurs berücksichtigt werden können, möchte ich besonders darauf aufmerksam machen, dass durch das Tragen eines Kopftuchs der Mutter und die Moschee im Hintergrund Religiosität und Traditionalität der Familie suggeriert wird. Zudem wird durch diese Indizien die vermeintliche ›Andersartigkeit‹ der abgebildeten Personen hervorgehoben, zumal diese durch die Fotobeschreibung »Integration ist ein Fremdwort geblieben«⁸¹ untermauert und der Familie hierdurch die Bereitschaft zur ›Integration‹ abgesprochen wird. In diesem Sinne lässt sich auch die Kleidung der Familie, die nicht dem in der Bundesrepublik vorherrschenden Modestil der 1970er bzw. 1980er Jahre entspricht, als Demonstration ihrer ›anderen‹ Kultur und Nicht-Integration in die westdeutsche Gesellschaft lesen. Zugleich kann ihre Bekleidung auch als Ausdruck ihrer eher bescheidenen Lebensverhältnisse interpretiert werden, wofür ebenfalls die einfache Wohnungseinrichtung spräche. Im Hinblick auf das Fremdbild ›der türkischen Migrantin‹ kann festgehalten werden, dass das bereits beschriebene Bild einer religiösen, passiven Mutter und Hausfrau gezeichnet wird. Verstärkt wird die Botschaft durch die direkt anschließende Abbildung Herrn Kayas an seinem Arbeitsplatz im Kohlekraftwerk, da auf diese Weise die Verteilung der Geschlechterrollen in der Familie eindeutig sichtbar ist.

Das nachstehende und letzte Bild der Reportage wurde im Zusammenhang von Ausführungen über Kneipenbesuche türkischer ›Gastarbeiter‹ abgedruckt. Die vorherigen persönlichen Äußerungen im Fließtext von Herrn Kaya zu abendlichen Treffen mit anderen türkischen Migranten in einem Lokal passen dabei jedoch nicht zur beigefügten Fotografie einer bauchtänzerischen Darbietung in einer, wie es in der Fotolegende heißt, ›Türken-Gaststätte‹. So rekurriert der Fließtext auf Herrn Kayas Schilderungen über häufig geführte Diskussionen über die politische Situation in der Türkei und die soziale Lage von ›Gastarbeitern‹ in der BRD. Darüber hinaus wird beiläufig erwähnt, dass laut Herrn Kaya einige muslimische Türken bei den Treffen trotz Alkoholverbots des Islams das eine oder andere Mal Alkohol tränken. Hierbei würde häufiger Weinbrand mit Cola als Bier konsumiert. Daraufhin heißt es im Text erklärend »als könne Allah dann den Schnaps nicht so gut sehen.«⁸² Lediglich an dieser Stelle findet ein Bezug des Artikels zu der Fotografie über die fast gleichlautende Bildunterschrift »Allah darf den Schnaps nicht sehen« statt.

81 Ebd.

82 Der Spiegel, 15. März 1982, Heft Nr. 11, S. 78.



Türken-Gaststätte (in Oberhausen): Allah darf den Schnaps nicht sehen

Abbildung 52: Der Spiegel, 15. März 1982, Heft Nr. 11, S. 79

Insofern ist hier die Frage berechtigt, ob die Abbildung samt Beschriftung nicht vielmehr Ausdruck der tradierten ›westlichen‹ Vorstellung eines exotischen, erotischen und verführerischen Orients ist,⁸³ der durchaus eine Faszinationskraft ausübt. Wohingegen der suggerierte Alkoholkonsum und der laut Bildunterschrift damit einhergehende Verstoß gegen das Alkoholverbot im Islam ›die Fremden‹ zugleich wieder degradiert,

83 Die Vorstellung eines exotischen und sinnlichen Orients wurde maßgeblich im 19. Jahrhundert durch die europäische Genre-Malerei des Orientalismus geformt. Insbesondere Haremsbilder von Malern, wie den Franzosen Eugène Delacroix und Jean Auguste Dominique Ingres, auf denen üppige, entblößte, häufig in verführerischer Pose gemalte Frauenkörper alleine oder bewacht von kräftigen dunkelhäutigen Männergestalten sowie in Schleier gehüllte oder nackt tanzende Frauen abgebildet waren. Die Bilder basierten häufig auf dem Studium literarischer Texte, wie *1001 Nacht* und/oder von Egodokumenten, wie den berühmten Briefen von Lady Montagus mit Schilderungen der osmanischen Kultur zu Beginn des 18. Jahrhunderts, die beispielsweise Ingres als Inspirationsquelle seiner Orientbilder dienten. Hierzu zählt das bekannte *Türkische Bad* (1859–1863), auf dem sich dutzende nackte Frauen in anzüglichen Posen räkeln, und das der Kunsthistoriker Gérard-Georges Lemaire als die »Apotheose des Orientalismus« bezeichnete. Gerade Maler wie Ingres hielten »mit ihrer Kunst das europäische Traumbild von einem sinnlichen Orient lebendig, das von der Vorstellung der Sklaverei sowie einem Zusammenspiel von männlicher Stärke und weiblichem Gewöhnen-Lassen geprägt war. Ihre Kollegen vor Ort suchten solche Motive in der orientalischen Realität oft vergeblich.« Lemaire, Gérard-Georges: Orientalismus. Das Bild des Morgenlandes in der Malerei, Köln 2005, S. 202 und S. 8.

indem türkischen Migranten die seit Ende des 19. Jahrhunderts tradierten *Orientalismen*⁸⁴, wie vermeintliche Irrationalität, zugeschrieben werden. Ferner setzt die Fotolegende Nationalität (Türken) und Religion (Islam) gleich und homogenisiert verschiedene islamische Glaubensrichtungen. Einem türkischen Aleviten, Christen oder Atheisten wäre es ohne Weiteres gestattet, Alkohol zu konsumieren.

In Anbetracht der Tatsache, dass der Artikel über den »türkischen Alltag in Deutschland« informieren will, transportieren Abbildung und Fotolegende die Botschaft, es handle sich um einen gewöhnlichen Abend in einer »Türken-Gaststätte«, bei dem sich türkische Männer bei Alkohol und Bauchtanz amüsierten. Die Einbettung der Fotografie in den Artikeltext unterstellt Herrn Kaya und damit implizit türkischen Migranten im Allgemeinen eine Doppelmoral: So sei es für ihn selbstverständlich, dass seine Frau sich verhüllen müsse und sich zu Hause auf die Hausarbeit und die Kindererziehung beschränke und keiner Lohnarbeit nachgehe. Denn »die Frau gehört nach Hause« und ein »anderer Mann darf nicht die Beine sehen und anderes auch nicht«, sagt Ehemann Nuri. Und wäre Frau Kaya in einem Betrieb angestellt, bestünde die Gefahr, dass »der Meister kommt und sie auf den Popo haut.«⁸⁵ Sollte sie sich diesen Regeln widersetzen, würde Herr Kaya sie in die Türkei zu ihrer Familie zurückschicken, wo man sie dann als »Huri, Huri«⁸⁶ beschimpfe. Wiederum scheint Herr Kaya, der als patriarchal Ehemann dargestellt wird, die Einhaltung von Regeln, folgt man dem Artikel und der Bildbotschaft, nicht so ernst nehmen zu müssen.

Bezogen auf die mediale Repräsentation türkischer Migrantinnen vermitteln die beiden Pressefotos und der Fließtext einen Eindruck von der Ambivalenz der Fremdkonstruktionen: Auf der einen Seite wurde das überwiegende Bild der unterdrückten, rückständigen, religiösen Mutter und Hausfrau, auf der anderen Seite das der behrenswerten exotischen Orientalin generiert.⁸⁷ Aufnahmen, die Migrantinnen – geschweige denn Türkinnen – während ihrer Lohnarbeit in Betrieben zeigen, wurden, wie bereits erörtert (vgl. Kap. 5), nur äußerst selten im *Spiegel* und *Stern* publiziert. Auch in

84 Der Begriff *Orientalism* wurde von Edward Said in seiner gleichnamigen Studie (1978) geprägt. Mit Hilfe der foucaultschen Diskursanalyse stellt er dar, wie die europäischen Kolonialmächte (sein Augenmerk liegt hierbei vor allem auf Frankreich und Großbritannien) maßgeblich an der Konstruktion des Orients beteiligt gewesen seien, wie sich dessen Strukturierungen im Laufe der Zeit verändert hätten und konstatiert am Ende seiner Arbeit, dass heute etablierte französische und britische *Orientalismen* in den USA fortbestünden und die US-amerikanische Außenpolitik grundlegend beeinflussten. Unter dem Phänomen *Orientalism* fasst er eine Vielzahl von Repräsentationstechniken, die in Form institutioneller, wissenschaftlicher und literarischer Praktiken ›das Andere‹ nicht nur nach europäischen Gesichtspunkten klassifizierten, sondern erst durch diese Schaffung eines unüberbrückbaren Abstands eine Wahrnehmungsmöglichkeit und Konstruktion der ›eigenen Identität‹ konstituierten. Da ›der Westen‹ ›dem Orient‹ überwiegend negativ konnotierte Eigenschaften zugeschrieben habe, konnte daraus kontradiktatorisch ein positives Bild des Okzidents abgeleitet werden. Said: *Orientalism*, S. 40.

85 Beide Zitate: Der Spiegel, 15. März 1982, Heft Nr. 11, S. 78f.

86 Ebd., S. 79.

87 Eine Pressefotografie derselben Bauchtänzerin in derselben Gaststätte veröffentlichte *Der Spiegel* mit der Bildunterschrift »...verändert unsere Eigenart: türkische Tänzerin in Oberhausen 1978« ca. eineinhalb Jahre zuvor. Der Spiegel, 15. September 1980, Heft Nr. 38, S. 26.

den Fließtexten der Berichte findet die Erwerbsarbeit von Migrantinnen bzw. das Phänomen der Arbeitsmigration von Frauen kaum Erwähnung, unabhängig davon, dass 1973 von den circa 2,3 Millionen beschäftigten migrantischen Arbeitnehmer*innen in der Bundesrepublik ein Drittel Frauen (706.600) waren. Seit 1969 kristallisierten sich Jugoslawinnen als quantitativ stärkste Gruppe unter den Arbeitsmigrantinnen heraus, die Zahl türkischer Arbeitnehmerinnen nahm seit Ende der 1960er Jahre ebenfalls kontinuierlich zu. Schließlich stellten Türkinnen (119.501) 1972 vor Griechinnen (116.944) und nach Jugoslawinnen (147.824) die zweitstärkste Nationalitätengruppe.⁸⁸ Ferner gaben 1968 42 Prozent aller in Westdeutschland beschäftigten migrantischen Arbeitnehmerinnen an, sie seien ledig oder lediggehend, sprich der Ehepartner lebte nicht in der BRD. Obzwar der Anteil der Ledigen oder Lediggehenden je nach Anwerbeland stark divergierte (Jugoslawinnen 42 %, Türkinnen 29 % und Griechinnen 21 %) und nach 1968 die Zahl verheirateter Migrantinnen kontinuierlich zunahm, moniert Monika Mattes zu Recht,

»dass das in der Gastarbeiter-Geschichte beherrschende Bild der nachziehenden Ehefrauen einer Revision bedarf. Immerhin lebten weit über ein Drittel aller Arbeitsmigrantinnen während der Hauptphase der Anwerbung in den späten sechziger Jahren ohne Ehemann in der Bundesrepublik.«⁸⁹

Wie die Pressefotografien exemplarisch gezeigt haben, divergieren die zirkulierenden Fremdkonstruktionen von türkischen Migrantinnen in den Printmedien *Spiegel* und *Stern* erheblich von den Selbstkonstruktionen türkischer Frauen auf den privaten *Autobildern*. So greift die dominierende Darstellung von Türkinnen als defizitäre, unterdrückte, passive und religiöse Hausfrauen und Mütter nicht nur zu kurz, sondern es findet eine Homogenisierung eines weitaus komplexeren und heterogeneren Phänomens der Migration von Frauen statt. Nicht nur dass die Lohnarbeit von Migrantinnen im *Spiegel* und *Stern* visuell kaum sichtbar gemacht wurde; es finden sich keine Fotografien, die für eine Wahrnehmung von Migrantinnen als autonome und gleichberechtigte Gesellschaftsmitglieder in ihrem Herkunftsland oder in der Bundesrepublik sprechen. Dass diese Vorstellungen auch heute noch wirksamäßig sind, erstaunt in Anbetracht ihrer tiefen Verankerung in den printmedialen Diskursen des Untersuchungszeitraums wenig.

6.5 »Die Janitscharen nahen«⁹⁰

In den 1970er Jahren publizierten *Der Spiegel* sowie der *Stern* jeweils einen ausführlichen Bericht mit umfangreichem Bildmaterial⁹¹ zum Thema ›Heimreisen‹ von ›Gastarbeitern per Auto. Sowohl der *Spiegel*-Artikel E 5: »Terror von Blech und Blut« (25. August 1975)

⁸⁸ Bis 1968 bildeten Italienerinnen die quantitativ stärkste Gruppe unter den nicht-deutschen Arbeitnehmerinnen. Ebenfalls stark waren bis dato Spanierinnen auf dem westdeutschen Arbeitsmarkt vertreten. Mattes: »Gastarbeiterinnen« in der Bundesrepublik, S. 185ff.

⁸⁹ Ebd., S. 190.

⁹⁰ Der *Spiegel*, 25. August 1975, Heft Nr. 35, S. 92.

⁹¹ In *Der Spiegel* wurden 15 und im *Stern* 8, teilweise ganzseitige, Fotografien publiziert.

als auch die *Stern*-Reportage *Heimwärts bis die Achse bricht* (21. Juli 1977) nehmen stellenweise direkten Bezug auf die Fotografien, auf denen überladene Wagen, überfüllte Autobahnen, am Straßenrand picknickende Menschen und heftige Verkehrsunfälle zu sehen sind. Beide Texte berichten sehr plastisch über Gefahren, katastrophale Umstände, »fremde Riten«⁹² und unzivilisiertes Verhalten von ›Gastarbeitern‹ zu den Haupturlaubszeiten auf der sogenannten ›Gastarbeiter-Route‹⁹³ zwischen München und Istanbul, wobei sich die Autor*innen auf den Streckenabschnitt zwischen Salzburg und Graz konzentrieren.

Der Spiegel leitet sein Schreckensszenario mit einer biologistisch-deterministischen Behauptung ein, die Migrant*innen sogleich Rationalisierungs- und Sublimierungsfähigkeiten abspricht: »Einem unwiderstehlichen und unkontrollierbaren Trieb folgend, machen sich zwei Millionen Gastarbeiter in schwerbepackten Wagen zu Ferienbeginn und Ferienende [...] auf den Todestreck nach Skopje, Istanbul, Athen.«⁹⁴ Vor allem auf der österreichischen Autobahn führe dies aufgrund von Übermüdung, verkehrsuntüchtigen Pkws oder nicht vorhandenen Fahrkenntnissen häufig zu tödlichen Unfällen und einem Verkehrschaos. Der *Stern* schreibt diesbezüglich: »Seit Beginn der Sommerferien herrscht auf der Strecke München – Istanbul ein Inferno aus Blech, Blut und Wracks.«⁹⁵ Zu Beginn des *Spiegel*-Berichtes heißt es: »Die Türken kommen«, dieser Ausruf werde für die dort ansässige Bevölkerung zu einem »Schreckensruf«, »fast wie einst für ihre Vorfäder, wenn, auf demselben uralten Völkerwanderweg, die Janitscharen nahmen. Heute sind die Betroffenen so wehrlos wie damals gegen die stets wiederkehrende Heimsuchung.«⁹⁶ Mittels der hergestellten Analogie zwischen der militärischen Bedrohung Wiens durch osmanische Truppen im 16. und 17. Jahrhundert und der ›aktuellen Gefahr‹ für deutsche Urlauber*innen durch heimreisende ›Gastarbeiter‹ – auf die man hier aufmerksam machen möchte – sowie der Mitteilung, dass im Zypernkrieg 1974 weniger Menschen starben als auf der ›Gastarbeiter-Route‹,⁹⁷ wird die Situation auf der E 5 im *Spiegel* als kriegsähnlicher Zustand beschrieben und derart eine Bedrohung durch ›Gastarbeiter‹ und im Speziellen durch türkische Migrant*innen suggeriert. Förmert wird dies noch vermöge einer permanenten ›Blut-Metaphorik‹, wie zum Beispiel in dem *Spiegel*-Titel »Terror von Blut und Blech«⁹⁸. Dies ist ein weiteres Beispiel für eine Kriegs- und Militär-Metaphorik, mit der *Der Spiegel* vor allem in den 1970er Jahren Migration beschreibt (vgl. Kap. 4.5.)

92 Stern, 21. Juli 1977, Heft Nr. 31, S. 18.

93 Die umgangssprachliche Bezeichnung ›Gastarbeiter-Route‹ setzte sich in den 1970er Jahren durch und bezieht sich auf die Straßenabschnitte zwischen München und Istanbul. Hier herrschte seit Ende der 1960er Jahre zu den Haupturlaubszeiten ein großes Verkehrsaufkommen, da immer mehr Migrant*innen mit dem eigenen Pkw in ihr Herkunftsland reisten. http://rundfunkmuseum.at/ig-ftf.de/static/gastarbeiterroute/html/geschichte_gastarbeiterroute.html (Stand 2. Juli 2018).

94 Der Spiegel, 25. August 1975, Heft Nr. 35, S. 92; auch hier wird mit der Vorstellung einer ›Fluchtmasse‹ im Sinne Elias Canettis gespielt. Canetti, Flucht und Masse, S. 59–62 sowie vgl. Kap. 4.5.

95 Stern, 21. Juli 1977, Heft Nr. 31, S. 16.

96 Alle Zitate: Der Spiegel, 25. August 1975, Heft Nr. 35, S. 92.

97 »Ihre Zahl übersteigt jene der Toten vom Zypernkrieg«, Ebd., S. 92.

98 Ebd.

Oberhalb des *Spiegel*-Titels sind drei Abbildungen von Warnschildern mit Totenkopfsymbolen und am unteren Seitenrand eine Schwarz-Weiß-Fotografie einer langen Schlange mit Gepäck überladender Kraftfahrzeuge abgedruckt. Die Totenkopfsymbole und die schwerbepackten Autos korrespondieren mit dem im Fließtext verwendeten Kompositum »Todestreck«. Durch die Fotokomposition und den gewählten Bildausschnitt wird der Eindruck einer hohen Anzahl von Pkws erzeugt, denn die Autoschlange könnte sich endlos über den Bildrand hinaus fortsetzen. Die Auto- und damit auch Menschenmassen sind subjektlos und wirken unzugänglich und unkontrollierbar. Dergestalt werden die Leser*innen bereits auf den ersten Blick mit der tödlichen Bedrohung konfrontiert. Im *Stern* findet sich eine ähnliche Aufnahme, wobei hier die »endlose [...] Kolonne von Gastarbeiter-Autos«⁹⁹ von vorne aufgenommen wurde und die Wagen somit direkt auf die Betrachter*innen zurollen, wodurch die Situation noch bedrohlicher wirkt.



Abbildung 53 (links): Der Spiegel, 25. August 1975, Heft Nr. 35, S. 92; Abbildung 54 (rechts): Stern, 21. Juli 1977, Heft Nr. 31, S. 14

Zwei Seiten später wiederholt *Der Spiegel* in den Bildunterschriften der nachstehenden Fotografien die negativ konnotierte Analogie zwischen Janitscharen und »Gastarbeitern«: »Gastarbeiter-Familie auf der E 5: Ein Schreckensruf wie früher ... wenn die Janitscharen nahten: Überladene Gastarbeiter-Autos auf der E 5«¹⁰⁰. Anhand der sprachlichen Gleichsetzung von »Gastarbeiter-Familien« und »Janitscharen« wird aus dem Problem überfüllter Autobahnen eine religiös-kulturelle Bedrohung Österreichs

99 Stern, 21. Juli 1977, Heft Nr. 31, S. 14.

100 Der Spiegel, 25. August 1975, Heft Nr. 35, S. 95.

und Deutschlands, was insbesondere die am oberen Seitenrand platzierte Pressefotografie untermauert.

hmern, aber
e-Rovers für
is früher der
auf der Linie
Express? - wen-
s-Route in
und gefährli-
ag.
ünftigen Völ-
h etwa 1964
s gab es noch
viel weniger

die Quantität,
in den Trans-
z die Qua-
da zu die
sten Kroaten
1 in billigen
and der Hei-
dlwacks mit
aber allzuoft
der Licht. Bis
beide auf den
n verkehrsge-
istandet oder

atgefahrener
teifen, darun-
die Alpen,
damals wurde
Todesweg
zumal 1969

zu Weih-
rden damals

mee machten

enker umwilk-

1 mit Kabeln

Weihnachtsge-
um über die

ie we-
ng
ils
z-
it-
en
i-
j-
n-
l-
l-

e-
ch
h-
le
m-
ie
n-
l-
y-
n-
n-
t-
r-
l-
s-

B... wenn die Janitscharen nahten: Überladene Gastarbeiter-Autos auf der E 5



Gastarbeiter-Familie auf der E 5: Ein Schreckensruf wie früher...

rückten sechs Schützenpanzer und 120 Jäger mit Stahlhelm und Karabiner aus. Um elf Uhr hatte die Obrigkeit die Lage unter Kontrolle. Der erste Militäreinsatz gegen Gastarbeiter („markt für sie“) war erfolgreich abgeschlossen.

Seither stehen die Gendarmen je-

weils in Sichtabstand auf der Straße-

mitte, um jedes Ausbrechen im Keim

zu ersticken.

Doch insgesamt sind die Gendarmen gegen das Geschehen auf der „Mörderstraße“ („Neue Zeit“, Graz) machtlos. Gastarbeitersturm, wie österreichische Blätter von Zeit zu Zeit fordern, geht an der Realität vorbei. Auch der Ruf nach „Aktion scharf“, strikten Kontrollen von Mißständen wie Überladung und Fahrzeugmängeln, übermüdeten Lenkern und Rasen, ist we-

nig sinnvoll; er scheitert am Mangel an Beamten und der nicht zu bewältigenden Masse der Fahrzeuge.

Oberstleutnant Kupka vom steiermärkischen Landesgendarmeriekommando, dem der gefährlichste Straßenabschnitt der E 5 unterstellt ist, bringt dafür ein simples Beispiel:

Hätten wir das letzte Weihnachten

etwa an der Grenze in Spielberg getan

und rechnen wir pro Fahrzeug mit nur

zehn Minuten, dann hätten wir an dem

einen Stand 105 Tage lang kontrolliert

— also bis nach Ostern.“

Unter den Oberen, eigentlich festste-

hen, ist damit noch immer nicht viel ge-

wonnen. Kupka: „Wenn wir acht Türen

aus einem für fünf Personen zuge-
lassenen Pkw holen, was machen wir

mit den Überzähligen? Lassen wir die

Oma und den Bruder zurück oder die

Kinder? Wer nimmt sie auf? Das näch-



B... wenn die Janitscharen nahten: Überladene Gastarbeiter-Autos auf der E 5

Abbildung 55: Der Spiegel, 25. August 1975,
Heft Nr. 35, S. 95

Das obere Bild zeigt einen seitlich aufgenommenen parkenden Van, an dessen Längsseite eine Menschengruppe steht. Ferner befinden sich zwei Männer auf dem Autodach, die mit den dort befestigten zahlreichen Gepäckstücken beschäftigt sind. Im Zentrum der Aufnahme ist eine Frau mit Kopftuch zu sehen, die als einzige Person in die Kamera schaut. Durch das Kollektivsymbol Kopftuch und ihren Blick in Richtung Betrachter*in, sieht sich diese*r direkt mit ihrer vermeintlichen ›Andersartigkeit‹ – die bereits im Fließtext negativ markiert wurde – konfrontiert. Verstärkt wird der Effekt durch die zwei weiteren Kopftuch tragenden Frauen im Bildvordergrund.

Darüber hinaus wird ein despektierliches Bild von Migrant*innen generiert, indem vor allem *Der Spiegel* an mehreren Stellen ein unzivilisiertes (»Nachts schlafen sie

in ihren Autos am Straßenrand, und da sieht es dann aus, wie man sich in Mitteleuropa den Balkan vorstellt: Müll und Unratshaufen in der ersten Reihe«¹⁰¹) und triebgesteuertes Verhalten (»unkontrolliertem Trieb folgend«¹⁰²) insbesondere von Türken konstatiert. Und schließlich werde beiden Berichten zufolge von der österreichischen Bevölkerung moniert, dass der Transitstrom ihnen außer »Verkehrschaos, Lärm und Benzingestank«¹⁰³ kaum etwas einbringe, da die ›Gastarbeiter‹ nicht in Hotels, sondern in ihrem Auto schliefen, keine Restaurants aufsuchten und zudem nur selten in Österreich tankten. Was bliebe, seien

»die ewig verstopften Straßen, Unrat, Kot und Urin beiderseits des Heerwegs der Völkerwanderung. Diebstähle und zuweilen auch ein Mord, alles Gründe für neu aufgebrochenen Haß gegen die ›Tschuschen‹, die das Übel bringen – und jedes Transitland hat seine eigenen Neger: die Alpenländer jene Jugoslawen, die schon vor zwei Generationen ihre Monarchie zerstörten und nun als Heimsuchung wiederkehren, die Jugoslawen und Bulgaren jene Türken, unter deren Herrschaft sie jahrhundertelang stöhnten und die nun wieder auf ihren Durchzugsrouten Schrecken verbreiten.«¹⁰⁴

Auch im *Stern* ist die Rede von »Unrat« und »Haufen« im österreichischen Grenz-Dorf Vogau, um die die Einwohner sogar schon »Slalom laufen«¹⁰⁵ müssten. Durch die Bezeichnungen »Tschuschen«¹⁰⁶ und »Neger« findet eine weitere rassistische Diskriminierung statt, bei der eine Anknüpfung an den außereuropäischen Kolonialismus-Diskurs stattfindet. »Tschuschen« und »Neger« werden in einem Atemzug genannt und beide als unrein und unzivilisiert stigmatisiert. Es wird eine Kontinuität von älteren politischen und kulturellen Konflikten sowie ›Fremdherrschaften‹ (z.B. der osmanischen Herrschaft und dem Zerfall der Habsburgermonarchie) und der aktuellen Durchreise bzw. Arbeitsmigration von Jugoslaw*innen und Türk*innen hergestellt. Derart werden tradierte und angstbesetzte Stereotype wie das der »Türkengefahr«¹⁰⁷ wiederbelebt.

¹⁰¹ Der Spiegel, 25. August 1975, Heft Nr. 35, S. 100.

¹⁰² Ebd., S. 92.

¹⁰³ Stern, 21. Juli 1977, Heft Nr. 31, S. 14.

¹⁰⁴ Der Spiegel, 25. August 1975, Heft Nr. 35, S. 97.

¹⁰⁵ Alle Zitate: Stern, 21. Juli 1977, Heft Nr. 31, S. 18.

¹⁰⁶ In Österreich wurden und werden als ›Ausländer*innen‹ und ›Fremde‹ markierte Personen umgangssprachlich abwertend als ›Tschuschen‹ bezeichnet, wobei besonders Angehörige einer ›südosteuropäischen‹ oder ›orientalischen‹ Gesellschaft gemeint sind. Duden. Das Fremdwörterbuch, Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag. S. 1016; Böke, Karin: ›Gastarbeiter‹ auf deutsch und auf österreichisch. Methodik und Empirie eines diskursanalytischen Vergleichs, in: Niehr, Thomas/Böke, Karin (Hg.): Einwanderungsdiskurse. Vergleichende diskursanalytische Studien, Wiesbaden 2000, 158–195, hier S. 180.

¹⁰⁷ »Die ›Türkengefahr‹ war [...] eines der herausragenden Themen der frühneuzeitlichen Christenheit, die in den unterschiedlichen Kontexten beschworen wurde.« Dabei bezeichnet der Terminus ›Türkengefahr‹ das während des 15. bis 17. Jahrhunderts im Gefolge der sogenannten ›Türkenkriege‹ weit verbreitete Stereotyp des expandierenden Osmanischen Reiches als existentielle Gefährdung des christlichen Abendlands. Höfert, Almut: Die »Türkengefahr« in der Frühen Neuzeit: Apokalyptischer Feind und Objekt des ethnographischen Blicks, in: Schneiders, Thorsten Gerald (Hg.): Islamfeindlichkeit. Wenn die Grenzen der Kritik verschwimmen, Wiesbaden 2009, S. 61–71, hier S. 63. Siehe auch: Höfert, Almut. Den Feind beschreiben: »Türkengefahr« und europäisches Wissen über das Osmanische Reich 1450–1600, Frankfurt a.M. 2003.

Im *Spiegel* finden sich keine Fotografien, die von Müll und Unrat verdreckte Straßen oder im Auto schlafende Menschen zeigen. Dagegen versucht der *Stern* anhand der nachstehenden Aufnahme ein Bild vom »südländischen Treiben«¹⁰⁸ zu vermitteln, das sich am Straßenrand abgespielt habe. Laut Bildunterschrift zeigt die Schwarz-Weiß-Fotografie eine »türkische Gastarbeiter-Familie« aus Baden-Württemberg bei einem Picknick in der Nähe der jugoslawischen Grenze.



Abbildung 56: Stern, 21. Juli 1977, Heft Nr. 31, S. 16

Die quadratische Fotografie wurde aus einer Mischform zwischen Halbtotale und Totale aufgenommen, was vermuten lässt, dass mehrere Bildgegenstände sowie die Umgebung für die Bildaussage bedeutsam sind. Auf der linken Hälfte des Bildvorder- und Mittelgrundes sitzen zwei Erwachsene und drei Kinder auf einer Decke an einem Maschendrahtzaun auf dem Sandboden und essen und trinken. Vor der Decke liegen mehrere Schuhe und andere nicht genau verifizierbare Gegenstände. Direkt hinter den Personen befindet sich links eine leere Parkbank und ein weiterer Mann sowie auf der rechten Bildhälfte ein Pkw mit einigen Gepäckstücken auf dem Dach. Schräg hinter dem Wagen sind ein Wohnwagen und noch weitere Kraftfahrzeuge auf einer Straße schemenhaft zu erkennen. Im Bildhintergrund parkt ebenfalls ein VW-Bus am Straßenrand.

¹⁰⁸ Stern, 21. Juli 1977, Heft Nr. 31, S. 18.

Das bereits im Fließtext transponierte Stereotyp des unsauberer und unzivilisierter ›Gastarbeiters‹ wird auf ikonografischer Ebene bestätigt. Die türkische Familie hat nicht auf der Parkbank Platz genommen, sondern picknickt auf dem Boden, wenige Schritte vom regen Straßenverkehr entfernt. Dass sich die Stern-Leser*innen nicht auf dem gleichen Niveau befinden wie die türkische Familie, wird durch die leichte Kameraaufsicht suggeriert. Wenn hier die Rede von ›Gastarbeitern‹ ist, sind hiermit hauptsächlich Personen mit jugoslawischer und türkischer Staatsbürgerschaft gemeint. So berichtet der *Stern* beispielsweise über den jugoslawischen Bäcker Ante Bozic, der mit einem völlig unsicher bepackten Auto nach Jugoslawien zurückkehrt, um sich hier selbstständig zu machen. Ferner wird dieser auf einer über zwei Seiten großen Aufnahme in seinem völlig überladenen Pkw gezeigt. Besonders häufig wird jedoch im Fließtext auf die »fremden Rite[n]«¹⁰⁹ von Türk*innen und ihren »orientalischen Unmut«¹¹⁰ hingewiesen und permanent ihre vermeintliche ›Andersartigkeit‹ betont. Durch die Art und Weise der visuellen sowie sprachlichen Repräsentation von heimreisenden Migrant*innen per Auto wird hier ein negatives Fremdbild von ›Gastarbeitern‹ im Allgemeinen und von Jugoslaw*innen und vor allem von Türk*innen im Speziellen gezeichnet. Durch die biologistische Rhetorik wird performativ eine Grenze zwischen ›den triebgesteuerten und dreckigen Gastarbeitern‹ und ›den rationalen und zivilisierten Deutschen und Österreichern‹ gezogen. Zudem vermittelt die Kriegs-Metaphorik den Eindruck, als würde vornehmlich im Transitland Österreich ein permanenter Ausnahme- oder gar Kriegszustand herrschen: Civilisation und Anstand sind hier scheinbar auf verlorenen Posten geraten. Die Pressefotografien von endlosen Autokolonnen überladener Pkws, neben dem Straßenrand picknickender Familien und Autowracks verstärken und bestätigen das Bedrohungsszenario außerdem auf bildlicher Ebene.

6.6 Private *Autobilder* im Kontext von Urlaubsfahrten

Die privaten *Autobilder*, die im Kontext von Urlaubsfahrten in die Herkunftsänder entstanden, unterscheiden sich im gesamten Untersuchungszeitraum (1960-1982)¹¹¹ von den Pressebildern. Sie lassen sich im Wesentlichen zwei Bildertypen zuordnen. Es gibt Aufnahmen, die während der Hin- oder Rückreise entstanden und auf denen in der Regel eine oder mehrere Personen zusammen mit einem Pkw zu sehen sind. Sodann finden sich Privatbilder, die offensichtlich aus dem eigenen Wagen heraus fotografiert wurden und auf denen entweder nur ein Teil der Umgebung oder aber ein voranfahrendes Auto auf der Straße abgelichtet wurde. Dies sei an zwei Beispielen illustriert.

Die erste Privatfotografie wurde 1968 aufgenommen und zeigt einen türkischen Arbeitnehmer mit seinem Wagen, der nach drei Monaten Aufenthalt in der Türkei gemeinsam mit seiner Ehefrau zurück nach Westdeutschland fuhr. Auf welchem Stre-

¹⁰⁹ Ebd., S.18.

¹¹⁰ Ebd.

¹¹¹ Allerdings nahm die Quantität der Aufnahmen im Laufe der Zeit zu, was unter anderem auf die voranschreitende Motorisierung von Migrant*innen zurückzuführen ist.

ckenabschnitt die Aufnahme entstand, geht nicht aus den Informationen des DOMiD hervor.



Abbildung 57: Auf der Rückfahrt von der Türkei
in die BRD 1968, DOMiD-Archiv Köln

Die Farbfotografie zeigt einen Mann in sommerlicher Kleidung, der sich an der geöffneten Beifahrertür eines Pkws anlehnt. Dabei liegt sein rechter Arm auf dem Autodach. Mit seiner linken Hand hält er sich am Fenster der Autotür fest. Seine aufrechte Haltung wirkt selbstbewusst. Sein Körper und Kopf sind in Richtung Kamera gedreht, er schaut direkt in die Linse. Der Mann befindet sich genau auf der Bildsenkrechten und das Autodach samt seines darauf ruhenden Unterarms auf der Bildwaagerechten. Die Mensch-Objekt-Beziehung scheint folglich zentral für die Bildkomposition zu sein. Im Gegensatz zum Mann ist das Automobil von hinten fotografiert und nimmt die gesamte linke Hälfte des Bildmittelgrundes ein. Durch die Mischform aus Halbtotale und Totale ist im Bildvorder- sowie insbesondere im Bildhintergrund eine bis zum Horizont gerade verlaufende Landstraße zu sehen, die links und rechts von Gras- und Sandflächen gesäumt ist.

Abgesehen von der Einbettung der zentralen Bildgegenstände Auto und Mensch in die Umgebung, erinnert die Bildkomposition und der Habitus des Mannes (Positionierung zum Wagen, Gestik und Körperhaltung) stark an die bereits analysierten privaten *Autobilder* (Abbildung 46, Abbildung 49 und Abbildung 50) mit Migrant*innen. Auch hier lassen sich der Körperkontakt mit dem Auto und die geöffnete Wagentür als Zeichen des Besitzanspruchs und Besitzerstolzes deuten. Darüber hinaus wurde das Foto ebenfalls aus einer leichten Untersicht aufgenommen, was sowohl den Mann als auch den Pkw erhöht erscheinen lässt. Die visuelle Selbstpräsentation mit dem eigenen Auto als Statussymbol spielte also auch auf Urlaubsfahrten eine nicht zu unterschätzende Rolle. Und dennoch deutet die Bildkomposition darauf hin, dass die Straße und die landschaftliche Umgebung, die auf den Zustand des ›Unterwegs-Seins‹ und die ›Beherrschung von Raum und Zeit‹ verweisen, für diese Form der *Autobilder* wichtig ist. Solche Privatfotos sind jedoch nicht allein zeittypisch für Urlaubsfotografien von Migrant*innen, sondern finden sich ebenso in Fotoalben deutscher Urlauber*innen ohne Migrationserfahrung in den 1960er und 1970er Jahren. Cord Pagenstecher konstatiert in *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990*: »Immer wieder posieren die Reisenden vor ihrem Auto als Symbol für Wohlstand, Geschwindigkeit und Freiheit«¹¹² und demonstrieren so ihre Partizipation an den Attributen der Moderne.

Dass diese *Autobilder* sowie Privatfotografien, die aus dem Auto irgendwo zwischen Herkunfts- und Migrationsland aufgenommen wurden, vermutlich auch eine migrationspezifische Bedeutung haben, erörtert Barbara Wolbert in ihrem 2001 erschienenen Artikel *The Visual Production of Locality. Turkish Family Pictures, Migration, and the Creation of Virtual*. Wolbert untersucht unter anderem private Aufnahmen türkischer Migrant*innen, die entweder in Jugoslawien oder Österreich durch die Windschutzscheibe des eigenen Pkws aufgenommen wurden, wobei die spezifischen Charakteristika der Regionen hierbei völlig belanglos seien. In ihrer ethnologischen Migrationsstudie *Der getötete Paß. Rückkehr in die Türkei* schreibt sie:

»In Österreich und Jugoslawien war man nur unterwegs. [...] Wichtig war die Zeit, die mit der Reise durch Österreich und durch Jugoslawien verstrich. Diese Landschaftsaufnahmen [...] bilden Raum ab und repräsentieren Zeit.«¹¹³

In Anlehnung an Edmund Leach's Vorstellung einer »dimensionality of a border and the duration of a bordercrossing«¹¹⁴ interpretiert sie die Fotos als Visualisierung eines Grenzraumes. Zur weiteren Erklärung bezieht sich Wolbert auf Arjun Appadurais Konzept der ›production of locality‹ »under the conditions of anxiety and entropy, social wear and flux«¹¹⁵. Mit anderen Worten: Die Privatfotografien können als Produkte einer fotografischen Praxis verstanden werden, die auf eine Verdeutlichung bzw. Produktion

¹¹² Pagenstecher, Cord: *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990*, Hamburg 2003, S. 452.

¹¹³ Wolbert, Barbara: *Der getötete Paß. Rückkehr in die Türkei*, Berlin 1995, S. 121.

¹¹⁴ Wolbert, Barbara: *The Visual Production of Locality. Turkish Family Pictures, Migration, and the Creation of Virtual*, in: *Visual Anthropology Review*, 17, 2001, S. 21-35, hier S. 21.

¹¹⁵ Appadurai, Arjun: *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis 1996, S. 181; bei Wolbert: *The Visual Production of Locality*, S. 22.

der Trennung zwischen den Räumen der Bundesrepublik und der Türkei abzielt. Und zugleich findet derart eine Visualisierung der enormen Distanz zwischen den beiden Staaten statt. Die Bilder lassen sich demnach als eine Verortung der Migrant*innen in diesem Zwischenraum interpretieren, wobei jedoch die Präsenz des Autos in erster Linie auf die Möglichkeit der Transgression des Raumes verweist.

Dieser Interpretationsansatz bietet sich jedoch nicht allein für Aufnahmen an, die ausschließlich direkt aus dem Auto getätigt wurden, sondern erweitert ebenso die Perspektive auf mögliche soziale Funktionen der Privatfotografien. Beispielsweise lassen sich die Landstraße im Bildvorder- und Hintergrund der Abbildung 57 als Weg zwischen Herkunfts- und Migrationsland, der die beiden Orte miteinander verbindet, und die Landschaft als Grenzraum dazwischen, der per Auto überwunden wird, deuten. Besonders deutlich wird die Visualisierung dieses Grenzraumes jedoch bei Fotografien, die aus dem Wagen heraus aufgenommen wurden und keine posierenden Personen vor oder neben einem Pkw zeigen. Ein Beispiel hierfür ist die folgende Farbfotografie einer griechischen Migrantin, die während der Fahrt durch Jugoslawien 1972 aufgenommen wurde.



Abbildung 58: Bei der Durchreise durch Jugoslawien 1972, DOMiD-Archiv Köln, Sammlung Tsakmaki

Das Bild zeigt ein Auto, wie es eine kurvige Sandstraße inmitten einer gebirgigen Landschaft entlangfährt. Auf dem Dach des Pkws befinden sich zwei große Gepäckstücke. Im Bildvordergrund ist etwas verschwommen ein Scheibenwischer sichtbar, was darauf hindeutet, dass das Bild durch eine Windschutzscheibe fotografiert wurde. Im Bildhintergrund können die Betrachter*innen neben den Hügeln am Horizont das Meer erahnen. Die Bildkomposition wird durch den zentralen Bildgegenstand Auto und die

breite, sandige Straße bestimmt. Den Ausführungen Barbara Wolberts folgend, findet eine visuelle ‚production of locality‘ in Form eines Grenzraumes statt. Gleichfalls wird hier, besonders durch die Sandstraße, deren Anfang und Ende nicht erkennbar ist, die große Distanz zwischen Griechenland und der Bundesrepublik verdeutlicht und zugleich die Überwindung des Raumes durch den Pkw signalisiert.

Wie die zwei privaten *Autobilder* im Kontext von Urlaubsfahrten von Migrant*innen verdeutlichen, unterscheiden sich diese maßgeblich von den zuvor besprochenen Pressefotografien im *Spiegel* und *Stern*. Zum einen fungiert das Auto auch auf Urlaubsfahrten als Statussymbol. Zum anderen findet auf bestimmten Aufnahmen eine ‚production of locality‘ in Form eines Grenzraumes statt, der Herkunfts- und Migrationsland trennt, aber vermöge des Autos überwunden werden kann. Bezogen auf die Verortung von Migrant*innen, lassen sich die Bilder, vorsichtig formuliert, auch als Ausdruck eines Zustandes des ›Dazwischen-Seins‹ interpretieren. Dass und inwiefern Autos außerdem auf Privatfotografien von Ausflügen von Migrant*innen in der BRD eine Rolle spielten, wird im Folgenden erläutert.

6.7 Autowerbung, private *Autobilder* von Ausflügen

Seit der Massenmotorisierung in Westdeutschland gestattete es der Pkw einer breiten Bevölkerungsschicht, nicht nur unabhängig von öffentlichen Verkehrsmitteln den Arbeitsweg zurückzulegen oder den Einkauf zu erleichtern, sondern ebenso Freizeitfahrten zu unternehmen.¹¹⁶ Durch die mehrheitlich eingeführte 5-Tage-Woche seit Mitte der 1950er Jahre, durch die darauf folgende tarifliche Arbeitszeitverkürzung in der Industrie in den 1960er Jahren und im öffentlichen Dienst zu Beginn der 1970er Jahre verfügten Erwerbstätige über mehr freie Zeit, die sie sowohl für häusliche Aktivitäten, wie Hausarbeiten, Fernsehen und Lesen, als auch für Ausflüge mit dem Auto nutzten.¹¹⁷ Insbesondere am Wochenende fuhr die städtische Bevölkerung zum Picknicken in die Natur oder besuchte Freund*innen und Verwandte im Nachbarort. Die ›kleinen Fluchten ins Grüne‹, die die (Auto-)Mobilität gestattete, bedeuteten, so Axel Schildt und Siegfried Detlef, für den Einzelnen und die Familie einen nicht zu unterschätzenden Gewinn an Lebensstandard.¹¹⁸ Die Vorstellung, die individuelle Freizeitgestaltung am Wochenende vermöge des privaten Kraftfahrzeuges sei Bestandteil eines *besseren Lebens* bzw. dessen Voraussetzung, machte sich, wie bereits erörtert, die westdeutsche Autowerbung der 1950er und 1960er Jahre zunutze und intensivierte sie; schließlich konnte derart »das Verkaufsauto in eine Bedeutungshaut gehüllt werden, die mit den

¹¹⁶ Andersen: Der Traum vom guten Leben, S. 158.

¹¹⁷ Schudlich, Edwin: Die Abkehr vom Normalarbeitstag. Entwicklung der Arbeitszeit in der Industrie der Bundesrepublik seit 1945, Frankfurt a.M. 1987, 19f. u. 46f. Hinsichtlich einer dezidierten Analyse des Freizeitverhaltens der westdeutschen Bevölkerung in den 1960er und 1970er Jahren müsse, so Axel Schildt, zwischen werktäglichem Feierabend und Sonntag bzw. zweitägigem Wochenende unterschieden werden, da damit eine enorme Veränderung des Gesamtzeitbudgets einherging. Schildt, Axel: Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und »Zeitgeist« in der Bundesrepublik der 50er Jahre, Hamburg 1995, S. 109ff.

¹¹⁸ Schildt/Detlef: Deutsche Kulturgeschichte, S. 193.

Sehnsüchten des Käufers auch dessen Geldbeutel öffnet[e].¹¹⁹ Ein Beispiel hierfür ist die zuvor erwähnte Ford-Taunus-Anzeige aus den 1950er Jahren. Der Werbetext stellt eine Kausalität zwischen dem hart erarbeiteten Wagen und dem damit verbundenen höheren Lebensstandard her, zu dem beispielsweise Wochenendfahrten zählten. Verstärkt wird die sprachliche Wirkung durch die Visualisierung des Textes mittels einer Zeichnung.

»Wir haben es geschafft: Das neue Auto steht vor der Tür. Alle Nachbarn liegen im Fenster und können sehen, wie wir für eine kleine Wochenendfahrt rüsten. Jawohl, wir leisten uns etwas, wir wollen etwas haben vom Leben; dafür arbeiten wir schließlich alle beide, mein Mann im Werk und ich als Sekretärin wieder in meiner alten Firma.«¹²⁰

Ganz ähnlich operiert die Anzeige des Automobilherstellers Opel von 1964 (Abbildung 59). Auch hier basiert die Werbung im Wesentlichen auf dem Bild – hier eine Schwarz-Weiß-Fotografie – einer vierköpfigen Familie, die ihr Auto unter den Blicken ihrer Nachbarn für einen gemeinsamen Ausflug oder Urlaub packt.

Der vor einem mehrstöckigen Haus quer parkende Pkw ist in seiner vollen Länge abgebildet und nimmt circa drei Viertel der Breite des Bildvordergrundes ein. Auf den Vordersitzen des Opels haben eine Frau und ein Kind Platz genommen und blicken in Kamerarichtung, indes ein Mann zahlreiche Gepäckstücke im Kofferraum verstaut und gleichzeitig Personen zuwinkt, die neugierig aus den Fenstern schauen. Ihre Blicke sind dabei auf den Mann sowie ein hinter ihm stehendes älteres Mädchen am rechten unteren Bildrand gerichtet. Das Mädchen steht mit dem Rücken zur Fotokamera und streckt ihre Arme nach einem Gegenstand aus, den ihr eine Frau vom Balkon des ersten Stockes zuwirft, wodurch die Partizipation der anderen Personen am Geschehen zusätzlich verstärkt wird.

Die zentrale Botschaft der Autowerbung lautet: Der Opel Car A Van 1000 erlaubt es einer vierköpfigen Familie samt Gepäck und Fahrrad zu verreisen und somit ihre Rekreationszeit unabhängig und komfortabel zu gestalten. Dinge, die zu einem gehobenen Lebensstandard gehören. Ferner werden im nachstehenden Werbetext weitere Verwendungsmöglichkeiten des Pkws insbesondere für Freizeitaktivitäten angepriesen und dergestalt seine Vielseitigkeit und Flexibilität sowie die daraus resultierende Freiheit seiner Nutzer*innen hervorgehoben. »Mal ein Familien-Omnibus mit 4 Erwachsenen und 2 Kindern. Mal ein Möbelwagen für Großmutters Barocktruhe. Mal ein Urlaubsauto. [...] Jagdwagen, Campingauto, Hundetransporter, Strandfahrzeug«¹²¹. Und schließlich verweisen sowohl die abschließende kleine Schwarz-Weiß-Fotografie, die den Pkw als Coupe-Variante zeigt, als auch der Text auf die sportliche Seite des Opels, womit zu guter Letzt auch noch das Modernitätsattribut Schnelligkeit aufgegriffen wird. Folglich sind Besitzer*innen dieses Kraftfahrzeugs für alle Anforderungen einer modernen Gesellschaft gewappnet, und hinsichtlich der eigenen Gestaltung der freien Zeit bleiben keine Wünsche offen.

¹¹⁹ Sachs: Die Liebe zum Automobil, S. 129.

¹²⁰ Zitiert nach Sachs: Die Liebe zum Automobil, S. 82f. Wie bereits schon erwähnt, stellte mir das Kundenzentrum der Ford-Werke die entsprechende Zeichnung leider nicht zur Verfügung.

¹²¹ Ebd., S. 111.



Die Nachbarn kommen erst allmählich dahinter...

Zuerst wundern sich die Nachbarn: „Warum hat sich der Mann nur einen Car A Van 1000 gekauft?“ Sie werden sich noch weiter wundern. Denn fast jeden Tag kommt bei ihm ein verwandeltes Auto aus der Garage. Mal ein Familien-Omnibus mit 4 Erwachsenen und 2 Kindern. Mal ein Möbelwagen für Großmutter Barockruhe. Mal ein Urlaubsauto: Gepäck bis unters Dach und trotzdem 4 Passagiere. Jagdwagen, Camping-Auto, Hundetransporter, Strandfahrzeug – eine ganze

Wagenkolonne; und doch ist es immer nur ein und derselbe Car A Van 1000. Wie ist sowas möglich? Man kann die hintere Sitzbank in Wagenböden versenken. Das gibt einen Zweisitzer mit stattlicher Laderaumfläche. Man kann zusätzlich eine Kinderbank einstecken (geringer Mehrpreis), und man hat einen Sechssitzer. Einen Zwei-/Fünf-/Sechssitzer, der sich obendrein fast wie ein Sportwagen fährt. „Gar nicht dummk“, meinen heute die Nachbarn. Und recht haben sie!

OPEL Car A Van 1000



40 PS, 120 km/h, 7,2 Liter Normalbenzin nach DIN. 48 PS Super-Motor auf Wunsch gegen Mehrpreis (im KADETT Coupé serienmäßig).

Car A Van 1000 DM 5445,- a. W. Bochum. Weißwandreifen geg. Mehrpr. Fragen Sie den OPEL-Händler nach der neuen Privat-Ausstattung.

Abbildung 59: Opel Anzeige, Mitte der 1960er Jahre¹²²

Doch nicht nur die Werbebranche suggerierte und rekurierte auf die Unentbehrlichkeit des Autos für die Freizeitplanung. Am 19. November 1973 schrieb die Stuttgarter Zeitung anlässlich des autofreien Sonntags, der aufgrund der Ölpreiskrise 1973 von der Bundesregierung erlassen wurde:

»Das Auto ermöglicht es wenigstens an den Wochenenden, der tristen betonierten Umgebung zu entfliehen und die Innenstädte den Gastarbeitern zu überlassen. [...] Das Sonntagsfahrverbot beschneidet die Menschen vor allem in ihrer Freiheit, in noch einigermaßen intakte Landschaften auszuweichen, und bereits ist hier und da zu hö-

122 Kriegeskarte: Automobilwerbung in Deutschland 1948-1968, S. 111.

ren: »Wenn wir sonntags nicht mehr fahren dürfen, lohnt es sich nicht mehr, einen Wagen zu unterhalten.«¹²³

Die Menschen würden durch das Fahrverbot in ihrer individuellen Freiheit beschnitten werden, in die umliegende intakte Natur auszuweichen. Dies empfänden die Stuttgarter als einen Verlust an Lebensqualität, da man sich an sonntägliche Ausflüge gewöhnt habe und diese »gleichsam zum Lebensstandard rechne«¹²⁴.

In dem Artikel wird allerdings nicht einfach nur die Einschränkung der autogestützten Freizeitaktivitäten beklagt, nein die »Menschen« müssten nun auch am Wochenende gemeinsam mit den »Gastarbeitern« in den tristen Innenstädten verweilen. Assoziativ werden »triste betonierte Umgebung« und »Gastarbeiter« semantisch angenähert. Sie stehen einem projizierten Naturidyll von »intakten Landschaften« gegenüber. Interessanterweise wird die Dichotomie zwischen Zivilisation und Natur beibehalten, jedoch: »Gastarbeiter«, die weder zu den Menschen zählen noch zur Natur gehören, finden sich zweifach ausgeschlossen. Dass sie dennoch als ein Impuls herhalten müssen, die urbanisierte Moderne zu verlassen, zeigt die konstitutive Funktion der dargestalt doppelt Exkludierten für die Konstruktion zeitgenössischer Subjektivität an. Hierbei fungieren »Gastarbeiter« zunächst als Ausdruck zur Veranschaulichung eines tristen Stadtbildes und werden im zweiten Schritt vom Wertkomplex »Automobilismus«¹²⁵ im Sinne Günter Burkarts exkludiert; es wird ihnen eine moderne Lebensweise abgesprochen.

Indes verhielt es sich in der Realität anders. Da es sich bei einem Pkw um eine frei zugängliche Ware handelt(e), waren zahlungskräftige Migrant*innen in der BRD nicht von der Automobilität ausgeschlossen. Die folgende Privatfotografie vermittelt einen Eindruck davon. Das Bild wurde 1976 bei einem Wald-Picknick auf dem Freizeitgelände *Unter den Eichen* in Wiesbaden aufgenommen. Im Zentrum des Bildes stehen und sitzen mehrere Menschen um einen gedeckten Holztisch in waldiger Umgebung und gehen unterschiedlichen Tätigkeiten nach. Zwei Personen essen, ein Mann raucht eine Zigarette und ein Junge spielt mit Pfeil und Bogen. Abgesehen von dem Jungen blicken alle in Richtung Betrachter*in. Jedoch schauen sie nicht direkt in die Kamera, sondern zu einer Frau auf der linken vorderen Bildhälfte, die neben der geöffneten Fahrertür eines blauen Pkws steht. Während sie mit ihrer rechten Hand die Türinnenseite berührt, hat sie ihr Gesicht der Gruppe zugewandt, mit der sie vermutlich kommuniziert. Außer der Autotür ist auch der Kofferraum geöffnet. Dieser bildet mit dem Frauenkopf sowie mit zwei weiteren Köpfen der Gruppe eine waagerechte Linie und stellt eine Bildeinheit her.

¹²³ Stuttgarter Zeitung, 19. November 1973, S. 1.

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ Wie bereits geschildert, entstand der »Automobilismus« für Burkart durch die »spezifische Verknüpfung von kulturellen Werten wie Mobilität, Autonomie und Individualität mit einer neuen Technik«, dem Pkw. Burkart: Individuelle Mobilität und soziale Integration, S. 217.



Abbildung 60: Wiesbaden 1976, DOMiD-Archiv Köln¹²⁶

Der Schnappschuss transportiert die Bildbotschaft eines geselligen Beisammenseins auf einer Rekreationsfläche im Wald. Dass der Pkw hierbei als Transportmittel der Migrant*innen und der Picknickutensilien diente, ist zwar unter anderem durch die geöffnete Fahrertür und den Kofferraum offensichtlich, jedoch steht diese Bildaussage nicht im Vordergrund. Vielmehr vermittelt die Aufnahme den Eindruck, der Wagen sei ein selbstverständlicher Bestandteil der Ausflugsgesellschaft. Derartige Privatfotos veranschaulichen, dass Freizeitaktivitäten mit dem Auto wie Exkursionen ins Grüne zum migrantischen Alltag in der Bundesrepublik gehörten und sie keineswegs ausschließlich in den »tristen betonierten Umgebungen« verblieben.

6.8 Radio und Fernseher auf Privatfotografien

Bereits zu Beginn des Zweiten Weltkrieges besaßen mehr als 80 Prozent aller Haushalte im Deutschen Reich Hörfunkgeräte. Obgleich jedes fünfte Radio während des Krieges zerstört wurde, stieg ihre Anzahl nach 1945 wieder schnell an, sodass der *Nordwestdeutsche Rundfunk* in den nördlichen Bundesländern und Nordrhein-Westfalen bereits zwei Jahre später die gleiche Zahl an Geräten wie 1939 registrierte. Bis 1960 nahm die Rundfunkdichte auf 85 Prozent aller bundesdeutschen Haushalte zu. Besonderer Beliebtheit erfreuten sich die Radioapparate bei Arbeiter*innen. Laut Auswertungen des statistischen Bundesamtes von 1963 wurde von ihnen kein anderes Konsumgut so häufig er-

¹²⁶ Das DOMiD hat sich bemüht alle Copyrightbesitzer*innen zu informieren. Wenn dennoch einzelne nicht benachrichtigt worden sind, melden Sie sich bitte.

worben.¹²⁷ Dass das Massenmedium bei Migrant*innen der ersten Generation ebenfalls sehr begehrte war, geht aus einer Umfrage aus dem Jahr 1981 hervor, die im Rahmen der ARD/ZDF-Untersuchung *Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland* durchgeführt wurde: 91 Prozent der befragten Personen gaben an, ein oder mehrere Hörfunkgeräte zu besitzen.¹²⁸ Das Radio als ›Ohr zur Welt‹ gehörte zu einem modernen Lebensstil. Es ermöglichte eine Teilnahme am Weltgeschehen, Radiohörer*innen waren in die moderne Gesellschaft integriert. Dies erklärt nicht zuletzt, weshalb viele Käufer*innen bereitwillig ihren kompletten Monatslohn für ein Radiogerät ausgaben oder sich sogar – wie im Fall vieler Arbeiter*innen – verschuldeten.¹²⁹ Nichtsdestotrotz ermöglichten die ›feinen Unterschiede‹ der Radiomodelle, wie auch beim Pkw oder Fernseher, eine subtile soziale Distinktion. Insbesondere in den 1950er Jahren galt das Radio als besonderes Luxusobjekt, das als repräsentatives Möbelstück in der Regel an einem zentralen Platz im Wohnzimmer stand: »Aus dem elektrischen Apparat, der Geräusche von sich gibt, war ein Prestige-Möbel geworden, das an eine Kreuzung von hochherrschaftlichem Kleiderschrank und einem amerikanischen Auto erinnerte.«¹³⁰ In den 1960er Jahren avancierte es schließlich zum selbstverständlichen Gebrauchsobjekt, was sich unter anderem daran zeigt, dass es als »Gegenstand des täglichen Bedarfs nicht mehr gepfändet«¹³¹ werden durfte. In diesem Zeitraum setzten sich die kleineren Transistorapparate gegen die großen Röhrengeräte durch, diese »waren bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr beliebt, die damit ihre Unabhängigkeit, Modernität und Beweglichkeit demonstrierten und ihr Ansehen unter Gleichaltrigen erheblich steigern konnten.«¹³² Auch auf Privatfotografien des DOMiD finden sich in den 1960er und 1970er Jahren Migrant*innen mit vorwiegend handlichen und tragbaren Koffer- und/oder Reiseradios. Hörfunkhören gehörte für Migrant*innen zum festen Bestandteil ihres Alltags.

Genauso wie es die häusliche Freizeitbeschäftigung ausmachte, sich bestimmte Radiosendungen gezielt anzuhören,¹³³ wurde der Apparat ebenfalls zu sekundären Unterhaltungszwecken – als Geräuschkulisse – während der Hausarbeit eingeschaltet.¹³⁴ Obgleich ab den 1960er Jahren mit der starken Verbreitung des Fernsehens die Hördauer von Rundfunksendungen vor allem in den Abendstunden abnahm, verblieb dem Radio im »massenmedialen Ensemble durchaus noch ein wichtiger Platz, zumal das Fernsehen noch keine 24-Stunden-Veranstaltung war.«¹³⁵ Zudem konnte zu Beginn des bun-

¹²⁷ Andersen: Der Traum vom guten Leben, S. 111f.

¹²⁸ Darkow, Michael/Eckhardt, Josef/Maletzke, Gerhard: *Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland*, Frankfurt a.M. 1998, S. 137.

¹²⁹ Andersen: Der Traum vom guten Leben, S. 112.

¹³⁰ Ebd., S. 112.

¹³¹ Schildt, Axel: Hegemon der häuslichen Freizeit. Rundfunk in den 50er Jahren, in: Schildt, Axel/Sywottek, Arnold (Hg.): *Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre*, Bonn 1993, 458–477, hier S. 461.

¹³² Andersen: Der Traum vom guten Leben, S. 113.

¹³³ Auf das spezifische Hörverhalten von Migrant*innen wird später noch näher eingegangen.

¹³⁴ Schildt: Hegemon der häuslichen Freizeit, S. 465f.

¹³⁵ Schildt, Axel: Ankunft im Westen. Ein Essay zur Erfolgsgeschichte der Bundesrepublik, Frankfurt a.M. 1999, S. 78. Wenngleich der Hörfunk »als massenmedialer Hegemon der in der Familie verbrachten Freizeit zu Ende ging«, wurde durch die permanente Weiterentwicklung der Technologie

desdeutschen Fernsehprogrammbetriebes im Jahr 1952 aufgrund des hohen Anschaffungspreises nur ein kleiner Anteil der bundesrepublikanischen Bevölkerung ein Fernsehgerät erwerben. Im Jahr 1961 besaßen erst 36 Prozent der Haushalte ein Gerät. Desto mehr mag es verwundern, dass 1962 mehr Arbeiter*innen-Haushalte einen Fernseher kauften als Familien aus anderen sozialen Klassen.¹³⁶ In den folgenden Jahren stieg die Fernsehdichte in Arbeiter*innen-Haushalten auf Grund des stetig voranschreitenden wirtschaftlichen Aufschwungs permanent weiter an: Ende der 1960er Jahre zählten bereits 72,3 Prozent der Haushalte mit einem Einkommen von 800 DM einen Fernseher zu ihrem Eigentum, wohingegen nur 18,6 Prozent ein elektrisches Küchengerät und 32,5 Prozent eine Waschmaschine hatten.¹³⁷ Laut der bereits erwähnten Studie *Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland* kauften ebenfalls Migrant*innen besonders oft einen Fernseher. Von 3044 befragten Migrant*innen gaben 90 Prozent an, ein Fernsehgerät zu besitzen, von diesen wiederum lebten 9 Prozent in einem Haushalt mit zwei Geräten.¹³⁸ Für die Anschaffung des neuen Massenmediums nennt Axel Schildt als wesentliches Motiv für die 1950er und 1960er Jahre die Bereicherung und Erweiterung der täglichen Freizeitgestaltung durch das Fernsehen, das »die bisherige Aufgabe des Radios visuell erweiter[te] und damit entscheidend verbesser[te].«¹³⁹

Obgleich der kollektive Fernsehempfang in den 1960er Jahren in Gaststätten und anderen öffentlichen Räumen noch üblich war, wurde der private Gebrauch schnell zum Grundprinzip.

»Der Besitz eines Fernsehgerätes wurde zu einer Prestigefrage, auch wenn das zentrale Gebrauchswertversprechen gerade nicht im Gegenständlichen des Gerätes lag, sondern in der durch es ermöglichten Teilhabe am Strom der flüchtigen Bilder.«¹⁴⁰

Wie bereits zuvor das Radio auf akustischer Ebene versprach und ermöglichte der Fernseher im privaten häuslichen Bereich nun eine visuelle Partizipation an globalen Ereignissen. Des Weiteren betonen Hickethier und Aida Bosch, dass Fernseher nicht nur die Freizeitgestaltung erweitern und die Möglichkeit zur Regeneration bieten, sondern auch als soziales Integrationsmedium und als potentieller »Tröster in der Einsamkeit,

nun zum Beispiel an anderen Orten wie im Auto vermehrt Radio gehört. Schildt: Hegemon der häuslichen Freizeit, S. 476.

¹³⁶ Andersen: Der Traum vom guten Leben, S. 119f.

¹³⁷ Hickethier, Knut: Der Fernseher. Zwischen Teilhabe und Medienkonsum, in: Ruppert, Wolfgang (Hg.): Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, Frankfurt a.M. 1993, S. 162-188, hier S. 174.

¹³⁸ Betrachtet man die Fernsehdichte, bezogen auf die unterschiedlichen Nationalitäten, so fällt auf, dass diese bei griechischen (94 %) und spanischen (94 %) Migrant*innen wesentlich höher war als bei jugoslawischen (83 %). Darkow/Eckhardt/Maletzke, Gerhard: Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland, S. 137.

¹³⁹ Schildt, Axel: Der Beginn des Fernsehzeitalters: Ein neues Massenmedium setzt sich durch, in: Schildt, Axel/Sywottel, Arnold (Hg.): Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre, Bonn 1993, S. 477-493, hier S. 482.

¹⁴⁰ Hickethier: Der Fernseher, S. 169.

sowie zur Ersatzkommunikation und -teilhabe im Falle von erlittenen Exklusionserfahrungen[dienen.]«¹⁴¹

Diese unterschiedlichen Funktionen lassen sich sicherlich auch als Anschaffungsmotive der Massenmedien für viele Migrant*innen anführen. Ein migrationsspezifisches Motiv für den Erwerb eines Radios und Fernsehers wiederum bestand in deren nicht zu unterschätzenden Rolle bei der Informationsbeschaffung über die Herkunfts-länder und Westdeutschland in den jeweiligen Nationalsprachen. Ferner konnte die Möglichkeit wahrgenommen werden, kulturelle und/oder musikalische Sendungen zu hören und zu sehen.¹⁴² Beide Massenmedien schafften durch speziell in der Bundes-republik produzierte »Gastarbeitersendungen«¹⁴³ und durch den Empfang von Radio-sendungen aus dem Ausland eine Verbindung von Migrant*innen zu ihren Herkunfts-ländern bzw. ermöglichten es, diese aufrecht zu erhalten. Aus diesem Grund war bei-spielsweise bei vielen Migrant*innen aus der Türkei der sogenannte *Concert-Boy* von Grundig besonders beliebt, da das Modell Rundfunksender aus der Türkei sowie tür-kischsprachige Sendungen aus Sofia und Budapest empfing.¹⁴⁴ So bemühte sich zum Beispiel die türkische Rundfunkanstalt TRT Hörfunkprogramme unter dem Titel *Tür-kiye'nin Sesi* (Stimme der Türkei) in das europäische Ausland in mehreren Frequenzen über Kurzwelle auszustrahlen. Dabei verfolgte die TRT, so Horst Reimann, das Ziel »di-rekte Informationen aus ihrem Heimatland zu übermitteln und zugleich unerwünschte Medienpropaganda aus anderen Quellen zu neutralisieren.«¹⁴⁵

Weil die Übertragungsmöglichkeit von Radiosendern aus den Anwerbeländern je-doch keineswegs einfach war, hörten Migrant*innen Hörfunkprogramme wie *Radio Prag* aus den ›Ostblockstaaten‹, die vorwiegend aus politischen Zwecken für die westeu-ro päischen Nachbarländer in den jeweiligen Nationalsprachen ausgestrahlt wurden.¹⁴⁶

¹⁴¹ Bosch, Aida: Konsum und Exklusion. Eine Kultursoziologie der Dinge, Bielefeld 2010, S. 378; Hi-ckethier: Der Fernseher, S. 172.

¹⁴² Neben Radio und Fernseher wurden natürlich auch erstsprachige Printmedien als Informations-quellen über die politischen und wirtschaftlichen Situationen in den Herkunfts ländern und der BRD sowie als Unterhaltungslektüre gelesen. Darkow/Josef/Maletzke, Gerhard: Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland.

¹⁴³ In den 1960er Jahren war die Bezeichnung »GastarbeiterSendung« geläufig. Da der pejorative Cha-rakter des Ausdrucks vor allem von migrantischen Mitarbeitern der Rundfunkanstalten kritisiert wurde, etablierten sich nach und nach die Begriffe ›Ausländerprogramme‹ und ›Fremdsprachen-programme‹. Sala, Roberto: Fremde Worte: Medien für ›Gastarbeiter‹ in der Bundesrepublik im Spannungsfeld von Außen- und Sozialpolitik, Paderborn 2011, S. 10.

¹⁴⁴ Eryilmaz, Aytaç: Das Leben im Wohnheim. Haymlarda yasam, in: Eryilmaz, Aytaç/Jamin, Mathilde (Hg.): Fremde Heimat. Eine Geschichte der Einwanderung aus der Türkei. Yaban, Silan olur. Türki-ye'den Almanya'ya Göçün Tarihi, Essen 1998, S. 171-207, hier S. 194.

¹⁴⁵ Reimann, Horst: Gastarbeiter und Massenmedien, in: Reimann, Helga/Reimann, Horst (Hg.): Gast-arbeiter. Analyse und Perspektiven eines sozialen Problems, Opladen 1987, S. 141-172, hier S. 162.

¹⁴⁶ Der sogenannte ›Ätherkrieg‹ war ein fester Bestandteil der Propagandakämpfe während des Kalten Krieges. Der ›Westen‹ wiederum versuchte durch Sender wie BBC oder Radio Free Eu-rope seinen politischen Standpunkt im osteuropäischen Ausland zu verbreiten. Sala, Roberto: »GastarbeiterSendungen« und »Gastarbeiterzeitschriften« in der Bundesrepublik (1960-1975) – ein Spiegel internationaler Spannungen, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contempor-a ry History, Online-Ausgabe, 2, H. 3, 2005, Textabschnitt 3, unter: www.zeithistorische-forschun-gen.de/16126041-Sala-3-2005 (Stand 5. Dezember 2018).

Die Programme wurden zum einen wegen ihres großen Musikanteils eingeschaltet. Zum anderen waren sie eine alternative Informationsquelle gegenüber der offiziellen Propaganda vorherrschender autoritär-konservativer Diktaturen wie in Spanien und Portugal. Und schließlich wurden von den westdeutschen Rundfunkanstalten bis zum Herbst 1961 keine fremdsprachigen Radiosendungen angeboten. Dass beispielsweise spanische Migrant*innen Programme, wie *Radio-Prag* hörten, geht unter anderem aus den Bildinformationen der Leihgeberin zu einer Privatfotografie von ca. 1962, aufgenommen im Wohnheim einer Spinnerei in Goch, hervor.¹⁴⁷ Täglich schalteten sie und ihre Schwester seit ihrem Aufenthalt in der BRD den Sender ein, um kritische Informationen über das Franco-Regime zu erhalten.

Die Fotografie zeigt zwei Frauen, die auf einfachen Metallbetten vor einer weißen Wand sitzen und in die Kamera blicken. Links im Hintergrund sind ein Nachttisch mit einer Blumenvase, die Umrisse zweier Gegenstände – vermutlich Bücher – sowie schemenhaft drei kleine Bilder an der Wand zu erkennen. Im rechten Bildvordergrund hält eine lächelnde Frau in ihren Händen ein Transistorradio. Ihr linker Zeigefinger ist in Richtung Hörfunkgerät ausgestreckt und verstärkt den Eindruck, dass sie dieses bewusst präsentiert. Das Radio, als zentrales Bildelement, ist in seiner Frontalansicht deutlich sichtbar und befindet sich im Mittelpunkt des Fotovordergrundes. Die eingennommene Haltung der zwei Frauen in Kamerarichtung und ihr Gesichtsausdruck sprechen dafür, dass es sich bei dem Bild um keinen Schnappschuss handelt.

Die Fotokomposition und -aussage wird maßgeblich durch die Art der Eigendarstellung der Arbeitnehmerin mit dem Radioapparat sowie ihre offenkundige Präsentation desselbigen bestimmt. Ihr Habitus und die im Zentrum stehende Mensch-Objekt-Beziehung lassen sich als Zeichen interpretieren, stolz darauf zu sein, ein Radio zu besitzen bzw. Radio zu hören. Zugleich wird die Bildbotschaft einer selbstbewussten, modernen Frau transportiert. Ergänzt wurde das fotografische Bild im Nachhinein durch die bereits erwähnten Angaben der Bildleihgeberin, dass sich beide Frauen durch das regelmäßige Einschalten von *Radio Prag* über die politische Situation in Spanien informierten. Die Fotoinformationen weisen somit zusätzlich auf zweierlei Aspekte hin: erstens auf das politische Interesse der abgebildeten Personen, zweitens implizit auf die Aufrechterhaltung der Verbindung zu ihrem Herkunftsland.

Der WDR sah in den aus Prag und Budapest vermittelten Nachrichten ein gravierendes Problem hinsichtlich der politischen Einflussnahme auf die in Westdeutschland lebenden Migrant*innen. So verbreitete beispielsweise *Radio Prag* anlässlich des Mauerbaus im August 1961 die Nachricht, auf Grund der ungewissen politischen Lage sei in Deutschland mit einer Schließung der bundesrepublikanischen Grenzen zu rechnen. Dies hätte dazu geführt, dass mehrere italienische Migrant*innen nach Italien zurückkehrten.¹⁴⁸ Vor diesem Hintergrund wurde der Erfolg »kommunistischer« Sender unter den Migrant*innen von bundesdeutschen Institutionen und Unternehmen als Gefahr wahrgenommen:¹⁴⁹ Industrie- und Arbeitgeberverbände, das

¹⁴⁷ An dieser Stelle ist die Abbildung der Privatfotografie aus nutzungsrechtlichen Gründen nicht möglich.

¹⁴⁸ Sala: »Gastarbeitersendungen« und »Gastarbeiterzeitschriften« in der Bundesrepublik.

¹⁴⁹ Sala: Fremde Worte, S. 48-50.

Landesarbeitsamt sowie karitative Organisationen in Nordrhein-Westfalen forderten ein eigenes Radioprogramm für Migrant*innen. Dabei übten die Anwerbeländer massiven Druck auf die Bundesregierung aus, spezielle Rundfunkprogramme als Gegengewicht zur ›kommunistischen Propaganda‹ durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einzuführen und zu finanzieren.¹⁵⁰ Im Oktober 1961 beschloss die ARD-Intendantenkonferenz, eine erste italienischsprachige Tagessendung ins Programm aufzunehmen. Die viertelstündige Sendung *Radio Colonia* wurde ab Dezember vom WDR produziert und täglich ausgestrahlt. Das Programm sah »Nachrichten aus der italienischen Heimat, politische Nachrichten aus aller Welt, Berichte über die besondere Situation in der deutschen Arbeitswelt«¹⁵¹ sowie italienische Musik vor. In den darauffolgenden Jahren folgten wöchentliche Radiosendungen in spanischer und griechischer Sprache. Ab November 1964 produzierten der WDR und der BR schließlich italienisch-, griechisch-, spanisch-, türkisch- und ab 1970 serbo-kroatischsprachige Programme mit einer täglichen Sendezeit von einer Dreiviertelstunde, die ebenfalls von weiteren Rundfunkanstalten übernommen wurden.¹⁵² In Köln zählten hierzu *Radio Colonia*¹⁵³ und *Köln Radyosu*. Die Radiosendung *Köln Radyosu* verfolgte, laut Gülay Durgut, auf der einen Seite das Ziel, die Bindungen an das Migrationsland zu stärken und auf der anderen Seite »die kulturelle und nationale Identität der Türken«¹⁵⁴ zu bewahren.¹⁵⁵ Ein Interesse, das andere ›Ausländerprogramme‹ teilten. Ein weiteres Anliegen der Programme bestand darin, anhand praktischer Informationen sogenannte »Orientierungshilfen für das Leben in Westdeutschland«¹⁵⁶ zu bieten. Der Bedarf danach spiegelte sich unter anderem in zahlreichen Hörerbrieften wider, in denen Migrant*innen konkrete Fragen zu alltäglichen Problemen, zum Beispiel bezogen auf ihre Wohnungssuche oder Schwierigkeiten am Arbeitsplatz, schilderten.¹⁵⁷

Die konzeptionelle Ausrichtung der Radiosendungen, die Bindung ihrer Hörerschaft zum Herkunftsland zu fördern sowie anhand von »Orientierungshilfen« das

150 Ebd., S. 15.

151 Eberhard Klump an Klassen, AA, »Rundfunksendungen für italienische Arbeiter in Deutschland«, Stuttgart, 6. November 1961, zitiert nach: Sala: »GastarbeiterSendungen« und »GastarbeiterZeitschriften« in der Bundesrepublik, (Stand 10. Januar 2019).

152 Sala, Roberto: Fremde Worte, S. 64f.

153 <http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag6058.html>. (Stand 22. Januar 2016).

154 Durgute, Gülay: Tagsüber Deutschland, abends Türkei. Türkische Medien in Deutschland, in: Leggewie, Claus/Senicak, Zafer (Hg.): Deutsche Türken. Das Ende der Geduld. Türk Almanlar. Sabrin sonu, Hamburg 1993, S. 112-123, hier S. 119.

155 Hierbei konnte die kritische Berichterstattung nicht zuletzt von migrantischen Mitarbeiter*innen über die aktuellen politischen Ereignisse in den Anwerbeländern immer wieder zu Konflikten zwischen den betroffenen Regierungen und der BRD sowie den verantwortlichen Rundfunksendern führen. So wurde zum Beispiel in den griechischen und spanischen Sendungen des Bayrischen Rundfunks die Franco-Diktatur sowie die zwischen 1967 und 1974 herrschende griechische Militärjunta kritisiert, woraufhin die Regime mit Unterstützung westdeutscher Interessengruppen aus der Wirtschaft und Politik von der BRD-Regierung die Einstellung derartiger Berichterstattung forderten, die daraufhin wiederum Druck auf den BR ausühte. Sala: Fremde Worte, S. 15 und S. 95.

156 Darkow/Eckhard/Maletzke: Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland, S. 49.

157 Sala: »GastarbeiterSendungen« und »GastarbeiterZeitschriften« in der Bundesrepublik, (Stand 26. Januar 2019); Sala: Fremde Worte, S. 298.

Leben von Migrant*innen in der Bundesrepublik zu erleichtern, war jedoch nicht nur ein Anliegen der ARD selbst, sondern wurde auch als politische Forderung der Bundesregierung an die Rundfunkanstalten herangetragen:

»Im Zeichen der politischen Linie, die zum Anwerbestopp 1973 führte, sollten fremdsprachige Medien einerseits die Integration (auf Zeit) erleichtern und andererseits die Rückkehrbereitschaft der Migranten aufrechterhalten.«¹⁵⁸

Die Medien avancierten für die Bundesregierung zu einem sozialpolitischen Instrument, was sich nicht zuletzt daran zeigt, dass das Bundesarbeitsministerium Anfang der 1970er Jahre die »Zuständigkeit für die publizistische Betreuung der Migranten vom Bundespresseamt übernahm.« Nichtsdestotrotz war die sozialpolitische Intention der Sendungen laut Roberto Sala kein bloßer Ausdruck der aktuellen ›Ausländerpolitik‹: Zwar sei die Rückkehr von Migrant*innen in die Anwerbeländer als politische Option toleriert und sie durch die Radiosendungen gezielt über Rückkehrmöglichkeiten informiert worden, allerdings sahen die Programmacher ebenso ein positives und bestärkendes Element für die Lebenssituation und die kulturelle Identität von Migrant*innen in der BRD.¹⁵⁹ Hieran wird die Ambivalenz der potentiellen Intention und Wirkung der Programmgestaltung deutlich. Nachrichten, kulturelle Beiträge und Musik aus den ›Entsendeländern‹ lassen sich sowohl als integrative als auch exkludierende Programmelemente für Migrant*innen in die Mehrheitsgesellschaft der Bundesrepublik bewerten.

Ab 1965 weitete die ARD das massenmediale Angebot, das sich gezielt an Migrant*innen richtete, auf das Fernsehen aus: Die erste Fernsehsendung *Ihre Heimat – Unsere Heimat* sollte zunächst italienische, griechische, spanische und türkische Migrant*innen ansprechen und wurde ein- bis zweimal wöchentlich in der jeweiligen Nationalsprache ausgestrahlt. Ab Oktober 1969 wurde das Programm für die Zielgruppen jugoslawische und 1973 für portugiesische Migrant*innen erweitert. Ab diesem Zeitpunkt konnten die zwanzigminütigen Sendungen im vierzehntägigen Rhythmus am Sonntagnachmittag gesehen werden. Laut des damaligen Programmachers Werner Schall sollte *Ihre Heimat – Unsere Heimat* ebenso wie die Radioprogramme als eine ›Brücke zur Heimat‹ fungieren: Die Beiträge konzentrierten sich auf Geschichte, Kultur und Politik des Anwerbelandes und wurden ergänzt durch Auftritte bekannter Chansonniers und Schlagersänger. Dabei setzten sich die Sendungen aus angekauften Beiträgen sowie Eigenproduktionen von Redakteur*innen aus der Bundesrepublik und anderen Staaten zusammen. Die Programmgestaltung stimmte laut der ARD/ZDF-Untersuchung *Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland* mit den Hörerwünschen von Migrant*innen überein.¹⁶⁰

1966 ging ebenfalls das ZDF jeden Sonnabend um 12:15 Uhr für zweieinhalb Stunden mit *Nachbarn in Europa – Nachrichten und Informationen für Ausländer und Deutsche*

¹⁵⁸ Ebd., S. 234.

¹⁵⁹ Ebd., S. 234f.

¹⁶⁰ Schall, Werner: Zur ARD-Fernsehsendung »Ihre Heimat – unsere Heimat«, abgedruckt in Dar-kow/Eckhardt/Maletzke: *Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland*, S. 108–111, hier S. 108–110.

auf Sendung. Das Programm richtete sich ebenfalls an Migrant*innen und setzte sich aus ähnlichen Inhalten wie *Unsere Heimat – Ihre Heimat* zusammen. Allerdings wurde darüber hinaus versucht, das nicht-migrantische Publikum zum Beispiel anhand von Reiseberichten über Spanien gezielt anzusprechen. Circa zwei Drittel des Programms setzten sich aus Beiträgen von Anstalten aus dem Ausland wie der RAI (*Radiotelevisione Italiana*) aus Italien oder der TRT aus der Türkei zusammen. Ab 1975 wurde auf Initiative der Bundesanstalt für Arbeit, der Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände und Betreuungsorganisationen ein ergänzendes zehnminütiges ›Lebenshilfeprogramm‹ aufgenommen, in dem bekannte migrantische Moderatoren über Wohnungssuche, Steuerpflicht aber auch den ›Umgang mit den Deutschen‹ informierten.¹⁶¹ So hatte Hans Heinz Röll zufolge die Fernsehsendung ab Mitte der 1970er Jahre verstärkt das Ziel, das ›Verständnis zwischen Deutschen und Ausländern zu verbessern und die Eingliederung der Ausländer in die deutsche Gesellschaft zu erleichtern.‹¹⁶²

Die Sendungen der ARD sowie des ZDFs wurden häufig eingeschaltet. »Über zwei Drittel aller Ausländer, die zumindest gelegentlich fernsehen, geben an, regelmäßig ›ihre Sendung‹ im Fernsehen zu sehen«¹⁶³, wobei die ZDF-Sendung besonders beliebt war. Sowohl für das Fernsehen als auch den Hörfunk gilt, dass Migrant*innen neben den speziellen ›Ausländerprogrammen‹ ebenfalls deutschsprachige Sendungen hörten und sahen.¹⁶⁴ Hierbei unterschieden sie sich in ihren Programmpartenpräferenzen (Spielfilme, Unterhaltungssendungen, Musikprogramme etc.) kaum von denen der Mehrheitsgesellschaft. Lediglich die allgemeinen Nachrichtensendungen hatten bei nicht-migrantischen Bürger*innen einen höheren Stellenwert, allerdings nahm die Nutzung der Unterhaltungs- und Informationssendungen in deutscher Sprache mit besseren Deutschkenntnissen zu.¹⁶⁵

Nicht nur die zuvor dargestellten Funktionen (Regeneration, gesellschaftliche Partizipation und Integration, Informationsbeschaffung und Hören und Sehen kultureller Sendungen in verschiedenen Sprachen, ›Brücke zur Heimat‹) von Radios und Fernsehern waren Anschaffungsmotive der Massenmedien für Migrant*innen. Daneben stellten Radios und insbesondere Fernseher als Statussymbole und Ausdruck eines modernen Lebensstils für viele Migrant*innen in den 1960er und 1970er Jahren ein erstrebenswertes Konsumobjekt dar. Die technischen Geräte waren ähnlich wie Autos – wenn auch kleinere – materielle und symbolische Belege für eine erfolgreiche Migrationsbiografie. Der eigene Besitz und das Verschenken der Apparate an Angehörige wurde oft

¹⁶¹ Ebd., S. 113.

¹⁶² Röll, Hans Heinz: Zur Sendung Nachbarn in Europa – Nachrichten und Informationen für Ausländer und Deutsche, abgedruckt in: Darkow/Eckhardt/Maletzke: Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland, S. 111–120, hier S. 114.

¹⁶³ Darkow/Eckhardt/Maletzke: Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland, S. 41.

¹⁶⁴ Einen Grund hierfür sieht Sala darin, dass migrantische Arbeitnehmer*innen lange Zeit keine Fernsehprogramme in ihrer Sprache aus anderen Ländern sehen konnten. Dies änderte sich erst Anfang der 1990er Jahre durch die Etablierung des Satellitenfernsehens und die Möglichkeit Fernsehkanäle aus dem Herkunftsland zu empfangen. Sala: »GastarbeiterSendungen« und »Gastarbeiterzeitschriften« in der Bundesrepublik, (Stand 27. Januar 2019).

¹⁶⁵ Darkow/Eckhardt/Maletzke: Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland, S. 122.

von Migrant*innen geradezu erwartet und war somit unerlässlicher Bestandteil einer gelungenen Migration. Als Gegenleistung erhielten sie in ihrem Herkunftsland gesellschaftliche Anerkennung. Und im Urlaub konnte schließlich »die ersehnte Gelegenheit (die schnell zur lästigen Pflicht werden konnte) [wahrgenommen werden], mit aufwendigen Geschenken den in der Fremde erworbenen Reichtum zu dokumentieren.«¹⁶⁶

Hierbei gilt es zu berücksichtigen, dass in den Anwerbeländern, wie zum Beispiel der Türkei, erste Radio- und Fernsehprogramme erheblich später ausgestrahlt wurden, als in der Bundesrepublik, und Fernsehgeräte außerordentlich teuer und damit selten waren. Die öffentlich-rechtliche Rundfunk- und Fernsehanstalt TRT (*Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu*) ging 1968 mit dem Programm TRT 1 auf Sendung, allerdings beschränkte sich der Empfang in den Anfängen auf Ankara. Weitere große Ballungsräume wie Istanbul, Izmir, Edirne konnten das Fernsehprogramm zu Beginn der siebziger Jahre sehen und 1977 erreichte es schließlich circa 60 Prozent der Bevölkerung.¹⁶⁷ Folglich verwundert es nicht, dass Radios und vor allem Fernseher auch im Rahmen der ›privaten Praxis der Fotografie von Migrant*innen eine bedeutende Rolle spielten.

Auf Schnappschüssen und insbesondere gestellten Aufnahmen, die in Wohnheimen oder Wohnungen entstanden, ist nicht nur häufig ein Radio und Fernseher im Bildhintergrund zu erkennen, sondern sie stellen häufig ein zentrales Bildelement dar. So ließen sich einzelne oder mehrere Migrant*innen nationenübergreifend bewusst mit einem Fernsehapparat ablichten. Auffällig ist hierbei, dass sich zwischen dem Habitus der mit einem Fernseher abgebildeten Personen und den Posen, Gesten und der Mimik der Migrant*innen auf den privaten *Autobildern* wesentliche Analogien feststellen lassen. Die Mensch-Objekt-Beziehungen bestimmen ebenfalls häufig die Bildkompositionen und -aussagen. Ferner gleichen sich die Aufnahmen in ihrer Fotogestaltung: Es wurde häufig aus einer leichten Unter- oder Normalsicht fotografiert. Prägnante Beispiele hierfür sind die nachstehenden zwei Privatfotografien. Die erste Aufnahme entstand Ende der 1960er Jahre in Goch und zeigt eine Migrantin aus Spanien mit ihrem ersten Fernsehapparat.

Die Frau steht seitlich zu den Bildbetrachter*innen und berührt mit ihrer linken Hand den oberen Rand eines Fernsehers. Ihr Arm ist leicht angewinkelt, ihre Körperhaltung ist aufrecht. Auffällig ist, dass die Frau trotz der offensichtlich gestellten Aufnahme weder die Fotografin/den Fotografen ansieht noch lächelt, sondern zur rechten Bildseite scheinbar ins Leere blickt. Der Fernseher ist in seiner Gänze von vorne abgebildet und steht auf einem einfachen Holztisch in einer Zimmerecke. Des Weiteren sind einige Kabel und eine Zimmerpflanze in einem typischen Blumentopf der 1960er Jahre zu sehen, der sich genau auf der Mitte des Gerätes befindet.

¹⁶⁶ Jamin: *Migrationserfahrungen*, S. 217.

¹⁶⁷ Jung, Christine: *Islamische Fernsehsender in der Türkei. Zur Entwicklung des türkischen Fernsehens zwischen Staat, Markt und Religion*, Berlin 2003. S. 28, unter: https://de.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_Radyo_ve_Televizyon_Kurumu (Stand 26. April 2019).



Abbildung 61: Goch Ende der 1960er Jahre, DOMiD-Archiv Köln

Durch die Untersicht erscheinen die Frau und der Fernseher größer, sie sind in ihrer Position erhöht. Ferner sehen Bildbetrachter*innen frontal auf den Fernseher, der den Hauptbildgegenstand darstellt. Dabei rücken die seitlich eingenommene Pose der Frau und ihre kameraabgewandte Blickrichtung das Gerät zusätzlich in den Fokus. Und dennoch steht die Mensch-Objekt-Beziehung im Mittelpunkt der Fotobotschaft, was insbesondere durch die linke Hand auf dem Gerät deutlich wird. Unterstrichen wird dies durch die Position der Hand auf der horizontalen Mittelachse der Fotografie. Die Geste lässt sich durchaus auch hier – analog zu den privaten *Autobildern* – als Besitzanspruch und Identifikation mit dem Fernsehgerät als Symbol für Fortschritt, modernen Lebensstil und Wohlstand interpretieren. Allerdings legt die Fotografie auch eine andere Seh- bzw. Leseweise nahe: So erinnert die Pose der Frau und die Fotogestaltung an Werbefotografien für Kraftfahrzeuge oder Elektrogeräte, wie sie in den 1950er und 1960er Jahren häufig in den westdeutschen Printmedien gedruckt wurden. Die Frau er-

scheint in ihrem kurzen Kleid am linken Bildrand als schmückendes Accessoire, die das Produkt Fernseher dem Betrachter präsentiert.

Die folgende Privatfotografie wurde 1969 in Beindersheim aufgenommen. Auf der linken Seite des Bildes ist die Fotoleihgeberin an ihrem elften Geburtstag zu sehen. Ihre Eltern kamen Mitte der 1960er Jahre aus der Türkei in die Bundesrepublik. Bei der zweiten Person handelt es sich um eine Freundin.



Abbildung 62: Beindersheim 1969, DOMiD-Archiv Köln¹⁶⁸

In der Mitte des Farbfotos ist ein Fernsehgerät abgebildet, zu dessen linker und rechter Seite zwei Mädchen stehen, die in die Kamera lächeln. Die Posen der Mädchen sind fast identisch: Sie stehen aufrecht und ihre Hände berühren sich unterhalb des Fernsehers, wobei der andere Arm gerade an ihrer Körperaußenseite anliegt. Der Fernseher steht auf einem Holzschränk mit einer weißen Decke, auf dem sich wiederum in der Mitte eine Fernsehantenne sowie links und rechts weitere Gegenstände befinden, wobei das linke Objekt wie ein kleiner Samowar aussieht. Über dem Fernsehapparat in der Zimmerecke hängt die Fotografie einer Moschee, an der linken Zimmerwand sind zwei weitere Bilder angebracht. Unterhalb von diesen steht ein gefüllter Zeitungsständer und auf der rechten Bildseite ist ein Fenster mit roter und weißer Gardine sichtbar.

Durch die Kameraeinstellung der Halbtoten wird den Bildbetrachter*innen ein Einblick in den gemütlich eingerichteten Wohnbereich gewährt, in den der Fernseher

¹⁶⁸ Das DOMiD hat sich bemüht alle Copyrightbesitzer*innen zu informieren. Wenn dennoch einzelne nicht benachrichtigt worden sind, melden Sie sich bitte.

vollends integriert erscheint. Wie häufig in den 1960er Jahren in Westdeutschland, wird der Apparat offensiv im Zimmer präsentiert und nicht mehr wie in den 1950 Jahren vornehmlich »hinter einem antitechnischen Dekor versteckt«¹⁶⁹. Der Fernseher, die Bilder an der Wand, die Tischdecke, die Gardinen, der Zeitungsständer sowie die dekorativen Gegenstände auf dem Fernseher demonstrieren die Wohnkultur und damit den Lebensstil und erreichten Lebensstandard der Familie. Beispielsweise signalisiert der volle Zeitungsständer, dass in diesem Haushalt nicht nur ferngesehen, sondern dass ebenso Zeitungen bzw. Zeitschriften gelesen werden. Die differenzierte Nutzung von Massenmedien, so wird suggeriert, gehört zum festen Bestandteil des alltäglichen Lebens der Familie. Die Farbfotografie wird durch die Mensch-Objekt-Beziehung dominiert. Der Fernseher steht nicht nur genau im Zentrum des Fotos, sondern zudem befinden sich die Spitze der weißen Decke, die sich berührenden Hände der Kinder und die Fernsehantenne auf der horizontalen Bildmittellachse. Die bewusst gewählte Positionierung der Kinder zum Gerät als auch die Bildgestaltung selbst lassen den Fernseher als Trophäe erscheinen. Dass das Foto Gefühle wie Bewunderung und Anerkennung für den vorhandenen Lebensstandard und die Modernität der Familie bei Verwandten in der Türkei evozierte, ist nicht unwahrscheinlich. Zumal die Fotografie 1969 aufgenommen wurde, als sich der Fernsehempfang in der Türkei noch auf Ankara beschränkte. Die Nutzung des neuen Massenmediums war zu diesem Zeitpunkt lediglich einem privilegierten Bevölkerungsanteil in der Hauptstadt vorbehalten.

6.9 Zwischenresümee

In den vorherigen Ausführungen wurde zunächst die sozio-kulturelle Bedeutung des Autos als Kollektivsymbol und Mythos der Moderne skizziert. Sodann wurden diverse Konnotationen, die Automobilen, aber auch Fernsehern und Radios auf Privatfotografien von Migrant*innen zukommen, erörtert. Im Zuge dessen wurde deutlich, dass die Privatfotos nicht nur auffällige Überschneidungen in der habituellen Selbstdarstellung der abgelichteten Personen und der fotografischen Manier aufweisen. Vielmehr verdeutlichen die fotografischen Selbstkonstruktionen, dass Pkw (Abbildung 46, Abbildung 49, Abbildung 50 und Abbildung 57), Fernseher und Radio (Abbildung 61 und Abbildung 62) Sekundärfunktionen als Statussymbol und Prestigeobjekt in dem eingangs diskutierten Sinne als Mythologeme der Moderne besaßen. Qua Fotografie konnte dem erreichten Lebensstandard und -stil Ausdruck verliehen und die Identifikation mit wesentlichen Moderne-Attributen, wie Autonomie, Individualität, Freiheit, Komfort, ›Beherrschung von Raum und Zeit, dokumentiert werden. Die Wahrnehmungsdispositionen und die damit verbundenen inkorporierten Werte und Vorstellungen zeigen dabei keine markanten Differenzen zwischen den Aufnahmen von Migranten und Migrantinnen. Zudem können keine gravierenden Unterschiede zwischen damaligen privaten *Autobildern* von Migrant*innen und Angehörigen der Mehrheitsgesellschaft in Westdeutschland ausgemacht werden. Der moderne Habitus, der sich in Form von Konsum- und Freizeitverhalten manifestiert, war keineswegs eine exklusive Angelegenheit der

¹⁶⁹ Hickethier: Der Fernseher, S. 177.

Mehrheitsgesellschaft der BRD. Dass Migrant*innen jedoch auch Konsument*innen waren, blieb im printmedialen Migrationsdiskurs unsag- und unzeigbar. Die Medien repräsentierten sie nicht als Subjekte, die einen nach ›westlichen‹ Vorstellungen modernen Lebensstil pflegten. Es wäre daher falsch, die ›private Praxis‹ der Fotografie von Migrant*innen und ihren Konsum- und Freizeithabitus als exzeptionell oder ›exotisch‹ zu charakterisieren. Zugleich sind aber auch migrationsspezifische Bedeutungen von *Autobildern* für Migrant*innen vorhanden. Die mediale Fixierung der mit Konsum und Freizeit einhergehenden Praktiken hatte legitimierenden Charakter für die biografischen Erzählungen. Die Ablichtung mit den Status- und Kollektivsymbolen erfüllte zum einen den Zweck der eigenen Selbstvergewisserung, indem sie den eigenen Erfolg und die Teilhabe am bundesrepublikanischen Wohlstand dokumentierten und die Migrationsentscheidung bekräftigten. Zum anderen dienten die Bilder als Beweismaterial für die eigene Erfolgsgeschichte gegenüber Familienangehörigen und Freund*innen im Herkunftsland.

Spricht man von unterschiedlichen Fremd- und Selbstkonstruktionen im visuellen Diskurs und der ›privaten Praxis‹ der Fotografie im Gegenstandsbereich dieser Studie, dann erreichen diese Diskrepanzen zweifelsohne ihren höchsten Grad, wenn es um die fotografischen Selbstdarstellungen von Migrantinnen mit (ihren) Autos geht (Abbildung 49 und Abbildung 50). Zwei Gründe hierfür wurden erwähnt: Erstens war die Arbeitsmigration von Frauen im Mediendiskurs weitestgehend unsichtbar; zweitens war die Partizipation selbst deutscher Frauen an den ›Segnungen‹ der Moderne für weite Bereiche ihrer Visualisierung – zum Beispiel in der Auto-Werbung, wo sie maximal als Zweitwagenführerin auftrat – irrelevant. Insbesondere die seit 1973 im westdeutschen printmedialen Diskurs dominierende Synekdoche für Migrantinnen, ›die passive, unterdrückte, rückständige, ans Haus gebundene Türkin‹, steht somit im scharfen Gegensatz zu den Selbstkonstruktionen türkischer Migrantinnen als moderne, autonome Frauen auf den privaten *Autobildern*. Eine etwas minder starke Diskrepanz findet sich im Hinblick auf die Darstellung der Urlaubsfahrten mit dem Pkw: In den *Spiegel*- und *Stern*-Berichten über die ›katastrophalen Zustände‹ auf deutschen und österreichischen Autobahnen während den Haupturlaubszeiten werden Migrant*innen als unzivilisiert und triebgesteuert modelliert (Abbildung 53, Abbildung 54, Abbildung 55 und Abbildung 56). Obgleich die dazu opponierenden Adjektive zivilisiert, rational und normal nicht explizit genannt oder durch Fotomotive visualisiert werden, operieren beide Artikel dennoch anhand essentialistischer Dichotomien, die eine pejorative Fremdwahrnehmung von Migrant*innen (re)produzieren und zugleich ex negativo ein positives Bild der Mehrheitsgesellschaft und Dominanzkultur in der Bundesrepublik und Österreich konstruieren. Die homogenisierende und dramatisierende Darstellung einer ›Fluchtmasse‹, die die individuellen Entscheidungen von Migrant*innen auf ›niedere Triebe‹ zurückführt und an historische Bedrohungsszenarien anknüpft, bedient sich neben den bereits bekannten Repräsentationsstrategien der Homogenisierung, Ethnisierung und Dramatisierung einer chauvinistischen Distanzierung vom ›unterentwickelten Anderen‹. Endlose, auf die Betrachter*innen zurollende Automassen, am Straßenrand picknickende Familien, völlig überladene, teilweise kaputte Wagen, Autowracks usw. usf. – hier steht ganz im Gegensatz zu den privaten *Autobildern* nicht das stolze Individuum als ›Beherrschender‹ in von Raum und Zeit und autonomer Mensch im

Vordergrund, sondern lediglich eine große Gefahr. Wie anders die Privatbilder, auf denen die Moderne-Mythologeme aktualisiert werden. Sie unterscheiden sich von den zuvor besprochenen Pressefotografien, insofern das Auto hierbei nicht nur als Statussymbol fungiert (Abbildung 46, Abbildung 49 und Abbildung 50), sondern womöglich auch zur narrativen Produktion eines Übergangs, eines ›Dazwischen-Seins‹ dienten (Abbildung 57 und Abbildung 58). Die Heterotopie des Reisens und Unterwegsseins, die Migrant*innen den Übergang ermöglicht, wird im printmedialen Migrationsdiskurs als Einfallsbereich unzivilisierter Gewohnheiten überschrieben. Dass die Fremdkonstruktionen von den Selbstbildern abweichen, verdeutlichte dieser Untersuchungsabschnitt auch anhand weiterer Konsumgüter wie Radio und Fernseher. Die fotografische Umsetzung der Selbstkonstruktionen zeigte dabei keineswegs »Zufälligkeiten der individuellen Phantasie«¹⁷⁰; es handelt sich vielmehr um gruppenspezifische Wahrnehmungsdispositionen. Das Ergebnis der Beobachtungen lässt sich zugespitzt so formulieren: Es gab durchaus einen gemeinsamen Habitus der Migrant*innen – allein, er stand diametral zu den Homogenisierungsstrategien der Printmedien und ihren Bemühungen um die Schärfung einer bundesrepublikanischen, tendenziell ›männlichen‹ und weißen Modernität.

170 Bourdieu: Eine illegitime Kunst, S. 17.

