

Mediennutzungsmuster türkischstämmiger Jugendlicher und junger Erwachsener in Nordrhein-Westfalen

Sünje Paasch-Colberg / Joachim Trebbe

Im Jahr 2006 lebten fast 2,5 Millionen Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland. Besonders die Jüngeren von ihnen haben oft keine eigene Migrationserfahrung. Der folgende Beitrag nimmt diese junge, für die Untersuchung von sozialen Integrationsprozessen besonders interessante Gruppe daher gezielt in den Blick. Präsentiert werden Ergebnisse einer standardisierten Telefonbefragung 12- bis 29-jähriger Personen mit türkischem Migrationshintergrund in Nordrhein-Westfalen. Ziel ist es dabei, die bisherigen Befunde zur sprachgebundenen Mediennutzung und sozialen Integration von Migranten fortzuschreiben, wobei jedoch neben der konventionellen Massenmediennutzung auch die Nutzung neuer Funktionsmedien berücksichtigt wird. Dabei zeigt sich u. a., dass die Nutzung dieser Funktionsmedien eher mit der sozialen Situation der Befragten (insbesondere ihrer Bildung) zusammenhängt als mit ihrem Integrationsstatus. Analysen zur Wirkung sprachgebundener Massenmediennutzung auf die soziale Integration zeigen keine Einflüsse von exklusiv deutschsprachiger Mediennutzung, aber deutliche Effekte einer ausgewogen zweisprachigen Mediennutzung. In der hier untersuchten Altersgruppe werden Funktionsmedien und deutsche Massenmedien also unabhängig vom Integrationsstatus genutzt.

Schlagwörter: Mediennutzung, Integration, Funktionsmedien, türkische Migranten

1. Problemstellung

Der veränderte politische Blickwinkel auf das Zuwanderungsphänomen und die Bedeutung von Migranten für die deutsche Gesellschaft hat in den letzten zehn Jahren nicht nur zu einer Intensivierung der öffentlichen Diskussion zum Thema Integration geführt, sondern auch zu einer stärkeren Fokussierung auf die Rolle der Massenmedien im Zusammenhang mit Zuwanderungs- und Integrationsprozessen. Auch wenn die erste Studie zur Mediennutzung von Ausländern bereits im Jahre 1981 durchgeführt wurde (Darkow/Eckhardt 1982) und seitdem immer wieder Einzelerhebungen zu diesem Thema durchgeführt wurden (zuletzt die „ARD/ZDF-Studie“, Simon 2007), so ist doch gerade der Zusammenhang von Mediennutzung und Integration erst seit Beginn dieses Jahrzehnts stärker in den Vordergrund auch für die Medien- und Kommunikationswissenschaft gerückt (für einen Überblick über diese Forschungstradition vgl. Trebbe 2009).

Personen mit türkischer Herkunft sind in den meisten dieser Studien vertreten und stehen häufig sogar im Mittelpunkt einschlägiger Untersuchungen. Sie sind in Deutschland noch immer die größte Gruppe mit ausländischer Staatsangehörigkeit. Ende 2007 lebten mehr als 1,7 Millionen türkische Staatsangehörige in Deutschland, das entspricht einem Anteil von mehr als 25 Prozent von allen in Deutschland lebenden 6,7 Millionen Ausländern („Migrationsbericht 2007“, Bundesministerium des Inneren 2009: 176). Und auch nach der seit 2005 im Mikrozensus umgesetzten Definition des Migrationshintergrundes (die Person selbst oder mindestens ein Elternteil ist Ausländer und/oder zugewandert) stellt die Türkei das wichtigste Herkunftsland: Von den mehr als 15 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland stammt jeder sechste aus der Tür-

kei, das sind fast 2,5 Millionen Menschen und etwa 3 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung (Datens für das Jahr 2006, ebd.: 191).

Der vorliegende Beitrag basiert auf einer Studie, die 2009 im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM NRW) durchgeführt wurde und an die Forschungstradition zur Mediennutzung und Integration von Migranten in besonderer Weise anknüpft („LfM-Studie“, Trebbe et al. 2010). Im Rahmen der Studie wurden 302 Personen mit türkischem Migrationshintergrund im Alter zwischen 12 und 29 Jahren telefonisch zu ihrer Mediennutzung, Identität und sozialer Integration befragt. Neben der Fokussierung auf diese junge – für die Untersuchung von sozialen Integrationsprozessen besonders interessante – Gruppe wurde in der Umfrage der Komplex der Mediennutzungsabfrage erheblich erweitert. Neben Fragen zur Nutzung der traditionellen Massenmedien Fernsehen, Radio, Tageszeitung wurden Nutzungsgewohnheiten und Einschätzungen zu den sog. Funktions- oder Individualmedien (Internet, Mobiltelefon, Computer, Spielkonsolen) erhoben, die einen erweiterten Blick auf das Medienrepertoire von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Zusammenhang mit sozialer Integration erlauben.

Vor diesem Hintergrund ist es die Problemstellung dieses Beitrages, auf dem Weg der Erforschung von sozialer Integration und Mediennutzung von Migranten in zwei Richtungen ein Stück weiterzugehen: Zum einen sollen die Ergebnisse aus früheren Studien zur sprachgebundenen Mediennutzung im Migrationskontext unter Berücksichtigung der Funktionsmedien fortgeschrieben werden und zum anderen sollen Befunde zur Wirkung dieser sprachgebundenen Mediennutzung auf die soziale Integration (Trebbe 2009) für diese junge Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit türkischem Migrationshintergrund überprüft werden.

Im Folgenden werden wir deshalb kurz auf den Forschungskontext und den aktuellen Forschungsstand zur Mediennutzung und Medienwirkung im Integrationsprozess türkischer Migranten in Deutschland eingehen (Kapitel 2), bevor wir die wichtigsten konzeptionellen Überlegungen und methodischen Rahmendaten der Studie zusammenfassen (Kapitel 3) und die Ergebnisse unserer Analysen darstellen (Kapitel 4). Den Abschluss bilden die Diskussion der Resultate und ein Ausblick auf dieses Forschungsfeld (Kapitel 5).

2. Forschungskontext und Forschungsstand

Im Jahr 2000 wurde im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der deutschen Bundesregierung eine bundesweit repräsentative Befragung von Personen türkischer Herkunft ab 14 Jahren durchgeführt („BPA-Studie“, Weiß/Trebbe 2001). Die Befragung hatte das Ziel, Mediennutzungsprofile der türkischen Migranten im Zusammenhang mit ihrem Integrationsstatus zu beschreiben und Präferenzen für Mediengattungen, Medientitel und Medienn Inhalte in deutscher und türkischer Sprache zu erheben – nicht zuletzt, um mögliche massenmediale Kommunikationskanäle mit dieser Gruppe zu identifizieren. Der Forschungsbedarf hing – und hängt noch immer – stark mit einem Datendefizit zur Mediennutzung ausländischer und/oder zugewanderter Bevölkerungsteile zusammen: In den meisten regelmäßigen oder panelgestützten Studien sind Ausländer explizit ausgeschlossen („deutsche Wohnbevölkerung“ als definierte Grundgesamtheit) oder sie sind, wenn dies nicht der Fall ist, im Datensatz als solche nicht identifizierbar, da keine Frage nach dem Migrationshintergrund gestellt wird (Trebbe 2009: 57–61). Darüber hinaus gab es in der BPA-Studie erstmals die Möglichkeit, Mediennutzungsdaten mit Indikatoren zur Lebenswelt und sozialen Integration der Befragten zu verknüpfen und

so auch den Zusammenhängen zwischen beiden Handlungsfeldern auf den Grund zu gehen.

Einer der gesellschaftspolitischen Anknüpfungspunkte der Studie war es damals, den Diskurs um die „Medienghetto-These“ auf eine empirisch stärker belastbare Basis zu stellen. Die These, die von einer Isolierung und Segregation weiter Teile der Bevölkerung mit Migrationshintergrund, verursacht durch die mehr oder weniger ausschließliche Nutzung heimatsprachlicher – in diesem Fall türkischer – Medien ausging (Goldberg 1998), konnte damals für den größten Teil der Befragten zurückgewiesen werden. Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung mit türkischem Migrationshintergrund kombinierte deutsch- und türkischsprachige Medien, wenn auch zum Teil mit deutlichen Schwerpunkten für die eine oder andere Sprache (Weiß/Trebbe 2001). Zu ähnlichen Ergebnissen kamen in der Zwischenzeit auch mehrere Studien des Zentrums für Türkeistudien, die auf der Basis eigener Adressdateien in sog. Mehrthemenbefragungen auch Daten zur Mediennutzung der türkischen Bevölkerung erhoben haben (zuletzt: Sauer 2009).

Um mehr über den Zusammenhang von Mediennutzung und individuellem Integrationsstatus zu erfahren, wurden in der BPA-Studie mit einem gruppenbildenden Verfahren insgesamt fünf verschiedene Typen identifiziert, die sich untereinander stark im Grad ihrer gesellschaftlichen Interaktion und Integration unterscheiden. Die grundlegenden Indikatorengruppen dieser Typologie waren formale Variablen wie Aufenthaltsdauer, Staatsbürgerschaft und Staatsbürgerschaftswunsch, Fragen zur politischen Partizipation und zum politischen Interesse sowie zur sozialen Interaktion mit türkischen Landsleuten und mit Deutschen. Für diese Integrationstypen ließen sich deutliche Unterschiede in den Mediennutzungsmustern zeigen. Die Zusammenhänge waren jedoch weitaus komplexer als die – aus theoretischer Sicht eher schlichte – Medienghetto-These. So nutzten etwa diejenigen Befragten mit hohem sozialem Interaktionsgrad, großem politischen Interesse für deutsche Themen und einer eher hohen Aufenthaltsdauer auch häufig und regelmäßig deutschsprachige Medien – allerdings ohne dabei ihren türkischen Herkunftskontext aufzugeben und massenmedial zu vernachlässigen. In der Nutzung türkischsprachiger Medien waren die Unterschiede zwischen „hoch“ integrierten und „schwach“ integrierten eher gering, die türkische Sprache und Kultur pflegten viele der Befragten unabhängig von ihrem Verhältnis zur deutschen Mehrheitsgesellschaft. Die türkischsprachige Mediennutzung spielte – vor allem bei den älteren Befragten mit eigener Migrationserfahrung – eine große Rolle im familiären Leben (Trebbe 2002).

Der Westdeutsche Rundfunk (WDR), der im Hinblick auf die migrationsbezogene Nutzungs- und Akzeptanzforschung in Nordrhein-Westfalen auf eine lange Tradition zurückblicken kann (Eckhardt 2000), lancierte im Jahr 2006 eine weitere (für Nordrhein-Westfalen) repräsentative Umfrage unter Personen mit türkischem Migrationshintergrund im Alter von 14 bis 49 Jahren („WDR-Studie“, Simon/Kloppenburg 2007). Anhand der dort erhobenen Daten konnte die in der BPA-Studie gefundene Integrationstypologie in ganz ähnlicher Form erneut identifiziert werden – Abweichungen zur ursprünglichen Typologie zeigten sich vor allem aufgrund der fehlenden, für das Fernsehen nicht in der Kernzielgruppe befindlichen, älteren Bevölkerungssegmente in der Stichprobe der WDR-Studie. Auch die Mediennutzungsmuster ließen sich replizieren: vergleichsweise hohe türkischsprachige Mediennutzung, auch bei Jüngeren ohne Migrationserfahrung, aber eben in den meisten Fällen kombiniert mit einer ebenfalls intensiven deutschsprachigen Mediennutzung (Trebbe/Weiß 2007).

Im Anschluss an diese Befunde wurden diese Daten dann aus einem anderen theoretischen Blickwinkel analysiert. Und das betrifft sowohl die operationelle Konzeption des Integrationsbegriffs als auch die Modellierung des Zusammenhangs mit der Mediennutzung. Für das Verständnis von Integration wurde auf eine Systematik von Berry (1997) zurückgegriffen, die das positive bzw. negative Verhältnis zur Ankunftsgeellschaft einem positiven bzw. negativen Verhältnis zur Herkunftsgeellschaft gegenüberstellt. So können die vier Strategien *Integration* (positiv zur Ankunfts- und zur Herkunftsgeellschaft), *Assimilation* (positiv zur Ankunftsgeellschaft), *Separation* (positiv zur Herkunftsgeellschaft) und *Marginalisierung* (negativ zur Ankunfts- und zur Herkunftsgeellschaft) im Migrationskontext unterschieden werden (Trebbe/Weiß 2007). Diese vier Akkulturationsstrategien ließen sich mit Hilfe der in der WDR-Studie erhobenen Fragen zur ethnischen Identität, sozialen Interaktion und politischen Partizipation als unabhängige Variablen modellieren und hinsichtlich ihrer Effekte auf die Mediennutzung prüfen. Bei den durchgeführten Kausalanalysen zeigten sich deutliche Konsequenzen der Akkulturationsstrategien für die Mediennutzung der Befragten – Personen mit integrativer bzw. assimilativer Akkulturationsstrategie verfolgten analoge Mediennutzungsstrategien mit einer überdurchschnittlichen deutschsprachigen Mediennutzung. Aber auch hier ließ sich die türkischsprachige Mediennutzung weniger gut voraussagen – sie variiert weitaus schwächer zwischen den Akkulturationsstrategien oder mit anderen Worten: Türkischsprachige Medien werden in jedem Fall (weiter) genutzt, vergleichsweise losgelöst von der Stärke der Zuwendung zum deutschen Mehrheitskontext und zu deutschsprachigen Massenmedien. Soziale Integration als Mediennutzungsmotiv, dies trifft vor allem für die Nutzung deutschsprachiger Medien zu, der Blick in den Herkunftskontext bleibt davon vergleichsweise unberührt (Trebbe 2007).

Die Frage nach *Medienwirkungen* im Integrationsprozess blieb aus dieser Perspektive jedoch weitgehend offen. In der amerikanischen Literatur kann man dagegen theoretische Ansätze und Studien finden, die die Nutzung von Minderheiten- und Mehrheitsmedien einerseits als Folge der individuellen und gesellschaftlichen Lebensumstände und andererseits als Ursache für die Stärke der ethnischen Identität, die Ausprägung von Assimilation und Integration und die Wahrnehmung der Mehrheitsgesellschaft auffassen und empirisch modellieren (Clément et al. 2005, Jeffres 2000, Kim 1977). In weiteren Analysen der WDR-Studie wurden deshalb Kausalmodelle getestet, die die Effekte sprachgebundener Mediennutzung und Medienkombinationen auf die o.g. Akkulturationsstrategien abschätzbar machen sollten. Dabei stand im Mittelpunkt der Modelle, ob für Mediennutzungssindikatoren zusätzlich zu soziodemografischen (Alter, Geschlecht, Bildung) und migrationsspezifischen Variablen (Aufenthaltsdauer, Staatsbürgerschaft, Sprachkenntnisse) ein eigenständiges Wirkungspotenzial identifiziert werden kann. Die Ergebnisse bestätigten auf multivariatem Niveau die Beobachtungen der typologischen Verfahren. Mediennutzungseffekte auf die Akkulturationsstrategien sind (1) eindeutig identifizierbar, (2) vor allem den deutschsprachigen Medien zurechenbar und (3) im Fall türkischsprachiger Mediennutzung nicht negativ für den sozialen Integrationsprozess (Trebbe 2009).

Dabei ist einer der Ausgangspunkte für diese Analysestrategie die theoretisch konstatierte und empirisch evidente Konkurrenzkonstellation zwischen den genannten soziodemografischen Variablen, die man auch als Indikatoren für den sozioökonomischen Status auffassen kann (Esser 2000), den Herkunftsvariablen zum Migrationshintergrund, die Ausdruck einer anderen gesellschaftlichen Kultur sein können (Heft et al. 2010), und den Variablen zur Mediennutzung, die – ggf. in Wechselwirkung mit den zwei anderen Dimensionen – einen Einfluss auf die Akkulturation bzw. soziale Integration der Ju-

gendlichen mit Migrationshintergrund entfalten können (Bonfadelli et al. 2008). So werden etwa Bildungsunterschiede sowohl für unterschiedliche Mediennutzungsmuster als auch für Ungleichheiten in der sozialen Integration verantwortlich gemacht (Überblick: Piga 2007), hier ist die Frage, was – ceteris paribus – als Mediennutzungseffekt identifizierbar ist.

Deshalb ist es in diesem Zusammenhang auch relevant, den besonderen Bildungshintergrund der untersuchten Migrantengruppe zu berücksichtigen: Personen mit türkischem Migrationshintergrund weisen im Vergleich zu Personen ohne Migrationshintergrund (aber auch zu Migranten aus einigen anderen Ländern) eine auffallend geringe Bildungsbeteiligung und einen niedrigeren formalen Bildungsstand auf, was wiederum insbesondere für die Frauen gilt (Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2008: 37, 40; Konsortium Bildungsberichterstattung 2006: 147). Türkische Migranten der 2. oder 3. Generation erreichen dabei durchschnittlich einen höheren formalen Bildungsstand als türkische Zuwanderer (Konsortium Bildungsberichterstattung 2006: 148).

Im Dezember 2007 wurde von der nordrhein-westfälischen Landesanstalt für Medien (LfM NRW) eine Studie ausgeschrieben, die an die Tradition im Forschungsfeld der Mediennutzung und Integration von Menschen mit Migrationshintergrund anknüpfen sollte. Die Vorgaben der Landesmedienanstalt waren – neben einer nordrhein-westfälischen Stichprobe – das Alter der Befragten (12-29 Jahre) und der Migrationshintergrund (Herkunftsland Türkei und/oder russische Spätaussiedler). Die Befragung der russischen Aussiedler werden wir in diesem Beitrag nicht weiter berücksichtigen¹, sondern uns hier auf die Umfrage unter türkischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen konzentrieren. Die Fokussierung auf Befragte unter 30 hat dabei vor allem mit der Verknüpfung der grundsätzlichen Fragestellung der Studie mit der Frage nach der Medienkompetenz jüngerer Menschen mit Migrationshintergrund zu tun, die ebenfalls in der Ausschreibung der Studie von der Landesmedienanstalt festgelegt wurde.

Für diese „junge“ Zielgruppe fällt der Blick auf den Forschungsstand im Hinblick auf die Verbindung von Mediennutzungs- und integrationsbezogenen bzw. migrationsspezifischen Daten vergleichsweise spärlich aus. Zwar existieren mit den „KIM“- und „JIM“-Studien des medienpädagogischen Forschungsverbundes regelmäßige Erhebungen zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen, in denen auch Personen mit Migrationshintergrund befragt werden; diese sind jedoch nicht identifizierbar und damit für Vergleiche nicht verfügbar (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2008, 2009). Schülerbefragungen aus Deutschland und der Schweiz zeigen jedoch auch empirisch, dass für Unterschiede zwischen Schülerinnen und Schülern aus der Mehrheitsgesellschaft und solchen mit Migrationshintergrund vor allem soziodemografische Variablen und hier besonders Bildungsunterschiede im Elternhaus der Befragten verantwortlich sind (Bucher/Bonfadelli 2007 für die Schweiz, Wagner 2008 für Deutschland).

Für die Problemstellung dieses Beitrages ergibt sich jedoch durch die „junge“ Altersstruktur der Stichprobe die Möglichkeit, neben der Fortschreibung der Befunde zur Mediennutzung der türkischen Migranten aus der BPA-Studie (2000) und der WDR-Studie (2006) die Ergebnisse zur Medienwirkung auf die soziale Integration, genauer auf die Akkulturationsstrategien, für eine vergleichsweise homogene Gruppe zu überprüfen.²

1 Vgl. dazu den Beitrag von Annett Heft, Torsten Maurer und Hans-Jürgen Weiß in diesem Band.

2 Dabei werden die Daten zur Soziodemografie und Mediennutzung im Ergebnisteil zeigen, dass von „Homogenität“ auch in dieser Gruppe kaum gesprochen werden kann. Die Spannweite der Lebensumstände zwischen 12- und 29-Jährigen ist durch familiäre und bildungsbedingte Veränderungen sehr groß.

3. Konzeption und Methode

Die LfM-Studie begegnete den komplexen und mehrdimensionalen Fragestellungen mit einem kombinierten Mehrmethodendesign (Trebbe et al. 2010). In ihrer Grundkonzeption besteht die Untersuchung aus einer qualitativen und einer quantitativen Teilstudie, die jeweils parallel für russische Aussiedler und Personen mit türkischem Migrationshintergrund durchgeführt wurde.³ Der qualitative Teil der Studie, auf den wir im Folgenden nicht weiter eingehen werden, bestand aus mehreren Gruppendiskussionen mit Jugendlichen bzw. Kindern und ihren Eltern und hatte vor allem die Untersuchung der mediendidaktischen Teilfragestellungen zum Ziel. In den Gruppen wurde besprochen, wie in den Familien, in der Schule und in der Freizeit mit Massenmedien, Computern, Mobiltelefonen und Spielkonsolen umgegangen wird, welches Wissen und welche Einstellungen bei den jüngeren Befragten vorhanden sind und in welchem Zusammenhang dieses Denken und Handeln mit der ethnischen Identität der Befragten steht. Die in dieser Teilstudie gewonnenen Erkenntnisse sind sicher weniger allgemeingültig, gehen dafür aber näher an den Kern migrationsspezifischer Besonderheiten im Umgang mit konventionellen und digitalen Medien (Trebbe et al. 2010).

3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die hier präsentierten Ergebnisse basieren auf der zweiten Teilstudie, einer repräsentativen, computerunterstützten Telefonbefragung (CATI), deren Feldarbeit im Oktober und November 2008 von der ENIGMA GfK Medien- und Marktforschung GmbH durchgeführt wurde. Der standardisierte Fragebogen enthielt neben einem Screening zur Auswahl der Zielperson und zum Migrationshintergrund insgesamt 53 Fragen zu den Untersuchungsfeldern Freizeitaktivität, Ausstattung mit und Nutzung von Massenmedien, Internet, Computer, Mobiltelefon und Computer-/Konsolenspielen, Integration und ethnischer Identität sowie Fragen zur Demografie. Bei der Formulierung der Fragen zu sozialer Integration und Mediennutzung wurde die Anschlussfähigkeit an die o. g. repräsentativen Befragungen sichergestellt (BPA-Studie 2000, WDR-Studie 2006), so dass vergleichende Analysen möglich sind. Das Instrument lag in einer deutschen und einer türkischen Version vor; alle Interviewerinnen⁴ waren zudem zweisprachig. 19 Prozent der Interviews wurden auf Wunsch der Befragten auf Türkisch geführt. Ein Interview dauerte durchschnittlich 40 Minuten.

Die Grundgesamtheit der Telefonbefragung waren Personen mit türkischem Migrationshintergrund im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Privathaushalten mit Telefontrag in Nordrhein-Westfalen. Mit Hilfe eines onomastischen Verfahrens wurde eine regional geschichtete Haushaltsstichprobe aus Telefonverzeichnissen gezogen. Das Verfahren basiert auf bekannten und geschätzten Wahrscheinlichkeiten für einen türkischen Migrationshintergrund im Zusammenhang mit dem Vor- und Nachnamen einer Person (Humpert/Schneiderheinze 2000). Die Auswahl der Zielperson im Haushalt erfolgte dann zufällig (Last Birthday-Methode). Die Screening-Fragen dienten dazu, den Migrationshintergrund der Zielperson zu erfassen: Interviews wurden mit solchen Zielpersonen geführt, die entweder selbst Ausländer bzw. nach Deutschland zugewandert

³ Die Studie wurde unter Federführung der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam, durchgeführt.

⁴ Tatsächlich waren alle Interviewerinnen weiblichen Geschlechts. Dies erleichtert nach der Erfahrung des Feldinstituts den Zugang zu den Befragten im Haushalt und hat positive Auswirkungen auf die Verweigerungsquoten.

sind oder von denen mindestens ein Elternteil Ausländer bzw. zugewandert ist. Insgesamt konnten n=302 Interviews realisiert werden. Die Stichprobendaten wurden auf Basis der Mikrozensusdaten 2007 hinsichtlich Alter und Geschlecht gewichtet.

Die Befragten der Stichprobe verteilen sich in etwa gleich auf die Altersgruppe der 12- bis 19-Jährigen (52 %) und der 20- bis 29-Jährigen (48 %). In der jüngeren Altersgruppe bis 19 Jahre überwiegt der Anteil der Männer mit 54 Prozent leicht, während das Verhältnis in der Altersgruppe 20-29 ausgeglichen ist (vgl. Tabelle 1). Wir werden diese Aufrissgruppen für die Beschreibung der Mediennutzungsmuster im ersten Teil der Analyse beibehalten, um ggf. auf Unterschiede in den unterschiedlichen Lebens- und Entwicklungsphasen eingehen zu können.

Tabelle 1: Geschlecht der Befragten (in Prozent)

In Prozent (gew.)	12-19 Jahre n _w =156	20-29 Jahre n _w =146	Gesamt n _w =302
Männlich	54	50	52
Weiblich	46	50	48
Gesamt	100	100	100

Hinsichtlich der formalen Bildung der Befragten zeigen sich erwartungsgemäß deutlichere Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen (vgl. Tabelle 2).

Bei den 12- bis 19-Jährigen dominiert noch der aktuelle Schulbesuch. 88 Prozent in dieser Gruppe gehen noch zur Schule, davon besuchen die meisten eine Haupt- oder Realschule. Ein vergleichsweise hoher Anteil von 15 Prozent befindet sich in anderen Schulformen und Übergangsmaßnahmen zwischen verschiedenen Schulformen bzw. zwischen Schule und Ausbildung. Die Tabelle zeigt deutlich, dass die Kategorie „kein Abschluss“ für diese Altersgruppe noch keine Option ist, lediglich 12 Prozent geben an, nicht mehr Schüler zu sein und nur 1 Prozent hat die Schule ohne Abschluss verlassen.

Tabelle 2: Besuchte Schule bzw. Schulbildung (in Prozent)

In Prozent (gew.)	12-19 Jahre n _w =156	20-29 Jahre n _w =146	Gesamt n _w =302
Schüler (aktuelle Schule)	88	6	49
<i>Hauptschule</i>	26	1	14
<i>Realschule / weiterf.</i>	27	2	15
<i>Gymnasium</i>	20	1	11
<i>Sonstiges</i>	15	2	9
Ausbildung / Beruf etc.	12	94	51
<i>Kein Abschluss</i>	1	6	4
<i>Hauptschule</i>	2	25	13
<i>Realschule / weiterf.</i>	3	17	10
(Fach-) Abitur	6	46	25
Gesamt	100	100	100

In der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen ist für die meisten Befragten der Schulbesuch bereits Vergangenheit (94 %). Auffallend sind dabei die hohe Zahl der (Fach)Abiturienten (46 %) und die niedrige Zahl der Befragten ohne Schulabschluss (6 %). In der Gesamtbevölkerung der Personen mit türkischem Migrationshintergrund ist die formale

Bildung vollkommen anders verteilt: Laut Mikrozensus 2007 verfügen in dieser Population nur 8 Prozent über die (Fach)Hochschulreife, während 22 Prozent keinen Schulabschluss haben (Statistisches Bundesamt 2009: 152-153). Und auch wenn man berücksichtigt, dass die LfM-Studie gezielt nur eines der jüngsten Segmente der türkischstämmigen Gesamtbevölkerung in den Blick nimmt, wird man für die vorliegende Stichprobe wohl von einer Verzerrung in Richtung der höheren Bildungsabschlüsse ausgehen müssen. Darauf weisen regionale und nationale Bildungsstudien hin, die jedoch nur bedingt zu einem Abgleich herangezogen werden können (mal werden die Daten für *Ausländer* mit türkischer Staatsangehörigkeit ausgewiesen, mal wird eine etwas andere Altersgruppe in den Blick genommen): Zu Beginn des Schuljahres 2008/09 besuchten nur 8 Prozent aller ausländischen Schüler mit türkischer Staatsangehörigkeit in Nordrhein-Westfalen ein Gymnasium; 19 Prozent der türkischen Schüler besuchen die Haupt- und 14 Prozent die Realschule (Grundschule: 34 %; Gesamtschule: 17 %; Förderschule: 7 %) (Statistisches Bundesamt 2010: 234-235). Deutschlandweit haben im Jahr 2005 nur 14 Prozent der jungen Erwachsenen mit türkischem Migrationshintergrund (25 bis 34 Jahre) die Hochschulreife, während 18 Prozent keinen Schulabschluss nachweisen können (Konsortium Bildungsberichterstattung 2006: 293). Und während fast jeder zweite der 15-jährigen Schüler mit mindestens einem Elternteil aus der Türkei in Deutschland die Hauptschule besucht, ist nur jeder 8. auf einem Gymnasium angemeldet (ebd.: 151-152; zu der vergleichsweise niedrigen Bildungsbeteiligung bzw. dem niedrigen Bildungsstand junger türkischer Migranten in Deutschland siehe auch: Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2008: 37-40; 90-91). Da die LfM-Stichprobe zudem eine leichte Überrepräsentanz der männlichen Befragten aufweist, die signifikant häufiger über höhere Bildungsabschlüsse verfügen (χ^2 , $p(\alpha) \leq .05$), kann sie im Hinblick auf die Bildungsverteilung nicht als repräsentativ für das junge Alterssegment der Bevölkerung mit türkischem Migrationshintergrund gelten.

3.2 Mediennutzungs- und Integrationsindikatoren

Die Operationalisierungsentscheidungen für die verwendeten Mediennutzungs- und Integrationsindikatoren sind vor allem unter zwei Gesichtspunkten getroffen worden: Zum einen sollten sie anschlussfähig an bereits verwendete bzw. eingeführte Indikatoren sein. Das betrifft hier vor allem die Erhebung der Mediennutzung durch die sog. Frequenz- oder Stammnutzerfrage nach der Zuwendung zu einem Medium an n Tagen einer durchschnittlichen Woche (Stammnutzer = 4 Tage und mehr), die aus der angewandten Reichweitenforschung stammt und sich inzwischen für die Abbildung habitualisierter Medienuzuwendung etabliert hat.

Zum anderen wurden für das in Kapitel 2 beschriebene Konzept der Akkulturationsstrategien solche Integrationsindikatoren operationalisiert, die sich auf beide gesellschaftlichen Kontexte, den deutschen Mehrheitskontext und den türkischstämmigen Minderheitenkontext, beziehen lassen. So kann etwa die soziale Interaktion mit Freunden und Bekannten mehr oder weniger im Kontext der Mehrheitsgesellschaft, der türkischstämmigen Minderheit oder eben in beiden Kontexten stattfinden oder nicht stattfinden. Damit lassen sich jeweils die vier möglichen Strategien bzw. Einstellungen zu beiden gesellschaftlichen Kontexten abbilden. Dass Gleiche gilt für das auf die Türkei bzw. auf Deutschland bezogene politische Interesse, die Bedeutung türkischer und deutscher Informationsquellen und nicht zuletzt den Sprachgebrauch im Alltag. Für die Kausalanalysen wurden Summenindizes gebildet, die für jeden Befragten die individuelle Stärke der assimilativen, integrativen, separativen oder marginalisierten Einstellungen ausdrücken (Trebbe et al. 2010).

4. Ergebnisse

Um die Stichprobe etwas näher zu beschreiben, werfen wir zunächst einen Blick auf einige migrationspezifische Indikatoren zum Zuwanderungshintergrund, der Staatsbürgerschaft und dem Sprachgebrauch. Mit Blick auf die untersuchte Grundgesamtheit ist dann insbesondere die sprachgebundene Nutzung von Interesse – also die Kombinationsmuster von deutsch- und türkischsprachiger Mediennutzung. Diese geben Auskunft über die Mediennutzungsstrategien der Befragten. Neben der Nutzung von klassischen Massenmedien durch junge Migranten wird auch die Nutzung von Individual- oder Funktionsmedien in den Blick genommen. In einem dritten Schritt wird dann die Individualmediennutzung im Migrationskontext genauer analysiert, indem Zusammenhänge dieser Handlungsdimension mit einem Indikator für soziale Interaktion sowie soziodemografischen Merkmalen betrachtet werden. Schließlich wird geprüft, ob sich bisherige empirische Befunde zur Wirkung von sprachgebundener Mediennutzung auf die soziale Integration (Trebbe 2009) auch in dieser „jungen“ Stichprobe zeigen.

4.1 Migrationshintergrund

Die überwiegende Mehrheit der Befragten hat keine eigene Migrationserfahrung (vgl. Tabelle 3). 82 Prozent aller Befragten sind in Deutschland geboren. Insbesondere in der Gruppe der 12- bis 19-Jährigen überwiegen die Angehörigen der zweiten Generation (94 %).

Tabelle 3: Migrationshintergrund (in Prozent)

Migrationserfahrung	12-19 Jahre n _w =156	20-29 Jahre n _w =146	Gesamt n _w =302
eigene Migrationserfahrung	6	32	19
in Deutschland geboren	94	68	82
<i>beide Eltern zugewandert</i>	69	63	66
<i>Vater zugewandert</i>	10	1	6
<i>Mutter zugewandert</i>	8	1	5
<i>nichts davon</i>	6	3	5
Gesamt	100	100	100

Der „Normalfall“ der elterlichen Zuwanderung besteht für alle Befragten in der gleichzeitigen Zuwanderung beider Elternteile (66 %). Nur ein vergleichsweise kleiner Teil hat jeweils nur ein zugewandertes Elternteil (zusammen 11 %). Andere Zuwanderungshintergründe sind mit 5 Prozent marginal – etwa eine Migrationserfahrung in einer weiter zurückliegenden Generation.

Der Anteil der Personen mit türkischer Staatsbürgerschaft überwiegt (vgl. Tabelle 4). 62 Prozent der Befragten haben den türkischen Pass, 37 Prozent sind Deutsche. Doppelstaatsbürgerschaften sind nicht vertreten.

Aus anderen Studien zur Integration der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland wissen wir, dass der türkische Herkunftskontext besonders in der Familie gepflegt wird. Der Sprachgebrauch ist dafür ein guter Indikator (vgl. Tabelle 5).

Insgesamt gesehen ist der Anteil der Befragten, die im Familienumfeld überwiegend oder nur Türkisch sprechen, mit 49 Prozent erheblich. Dabei zeigt sich, dass vor allem bei den älteren Befragten aus der Stichprobe der Anteil der ausschließlich Türkisch Sprechenden mit 36 Prozent erheblich höher ist als in der jüngeren Gruppe (22 %). Und

Tabelle 4: Staatsbürgerschaft (in Prozent)

Staatsbürgerschaft	12-19 Jahre n _w =156	20-29 Jahre n _w =146	Gesamt n _w =302
Deutsch	33	40	37
Türkisch	64	60	62
Gesamt	100	100	100

Tabelle 5: Sprachgebrauch in der Familie (in Prozent)

Sprache	12-19 Jahre n _w =156	20-29 Jahre n _w =146	Gesamt n _w =302
nur Türkisch	22	36	29
meistens Türkisch	19	21	20
beides gleich häufig	51	36	44
meistens Deutsch	6	4	5
nur Deutsch	2	3	2
Gesamt	100	100	100

der Anteil derjenigen, die in der Familie beide Sprachen gleich häufig sprechen, ist in der älteren Gruppe mit 36 Prozent deutlich niedriger als in der Gruppe der 12- bis 19-Jährigen (51 %). Überwiegend bzw. ausschließlich Deutsch wird im Übrigen in den Familien der Befragten kaum gesprochen – lediglich 7 Prozent der Stichprobe geben Deutsch als dominante Familiensprache an.⁵

4.2 Mediennutzung

Zur sprachgebundenen Massenmediennutzung von Migranten lieferten insbesondere die BPA-Studie und die WDR-Studie bereits einschlägige Ergebnisse. Die LfM-Studie 2008 knüpft bewusst an diese Studien an, um deren Befunde fortzuschreiben (vgl. auch Kapitel 3). Die Konstanz und strukturelle Übereinstimmung der Ergebnisse wird bei der Be trachtung der Fernsehnutzung besonders gut sichtbar – sie ist nicht so starken Veränderungsprozessen unterworfen wie etwa die Zeitungsnutzung oder die Mediennutzung im Internet (vgl. Tabelle 6).

So zeigt sich im Vergleich der Studien, dass die Mehrheit der Befragten (46 % der LfM-Studie) nach wie vor sowohl das deutsche als auch das türkische Fernsehen an mindestens vier Tagen einer normalen Woche nutzen. Die exklusiv deutschsprachige Fernsehnutzung liegt mit 24 Prozent in der LfM-Studie deutlich unter diesem Wert, ist aber immer noch häufiger als die exklusiv türkischsprachige Nutzung (18 %). 12 Prozent der Befragten schauen an weniger als vier Tagen in der Woche fern. Es fällt auf, dass die Befragten der BPA-Studie vergleichsweise häufiger angeben, exklusiv das deutsche Fernsehen zu nutzen (30 %); dieser Wert ist insbesondere in der WDR-Studie mit 21 Prozent geringer.

Auf der anderen Seite unterscheiden sich die beiden früheren Studien hinsichtlich der türkischsprachigen Stammnutzung: In der BPA-Studie gaben deutlich weniger Befragte

5 Die Anteile für den überwiegenden (meistens/nur) türkischen Sprachgebrauch sinken umso deutlicher, je größer der Abstand von der Familie wird: In der Freizeit beträgt er 24 Prozent, am Arbeitsplatz/in der Schule nur noch 8 Prozent (Trebbe et al. 2010).

an, fast ausschließlich türkisches Fernsehen zu nutzen, als in der WDR-Studie (14 % bzw. 24 %). Es ist denkbar, dass es sich hierbei um einen Methodeneffekt handelt: Die BPA-Studie basiert auf Face-to-Face-Befragungen, die in deutscher Sprache mit türkischem Mitlesefragebogen durchgeführt wurden, während in den beiden anderen Untersuchungen Telefonbefragungen mit Sprachwahl durch den Befragten eingesetzt wurden. Es erscheint möglich, dass in der BPA-Studie eher besser deutschsprachige Befragte ausgewählt wurden, die darüber hinaus in der Face-to-Face-Situation eher sozial erwünscht antworteten und häufiger angaben, das deutsche Fernsehen zu nutzen. Auch wenn hinsichtlich des Stellenwertes der exklusiv türkischen bzw. deutschen Fernsehnutzung Schwankungen zwischen den Studien auftreten, so kann mit Blick auf die klare Dominanz der zweisprachigen Fernsehnutzung über alle Stichproben hinweg wohl ganz eindeutig von einer überwiegend integrativen Fernsehnutzung im Sinne der Akkulturationsstrategien von Berry gesprochen werden.

Tabelle 6: Studienvergleich: Sprachgebundene Fernsehnutzung (Stammnutzer)⁶*

Stammseher in Prozent (gew.)	BPA 2000 (NRW)	WDR 2006	LFM 2008
	14-29 Jahre n _w =269	14-29 Jahre n _w =226	12-29 Jahre n _w =302
Türkisch und Deutsch	48	45	46
nur deutsches Fernsehen	30	21	24
nur türkisches Fernsehen	14	24	18
kein Fernsehstammnutzer	8	10	12
Gesamt	100	100	100

* Personen, die angeben, das Fernsehen an mind. 4 Tagen einer normalen Woche zu nutzen.

Aber zurück zur aktuellen Umfrage: Erweitert man in einem ersten Schritt die Betrachtung auf die konventionellen Massenmedien und bezieht dabei die sprachgebundene Nutzung des Internets mit ein, so zeigt sich die Dominanz der zweisprachigen medialen Kommunikation über das gesamte Medienportfolio: 63 Prozent der Befragten nutzen mindestens eines der vier Medien sowohl auf deutsch als auch auf türkisch an mindestens vier Tagen der Woche (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Sprachgebundene Medienkombination (Fernsehen, Radio, Zeitung, Internet)

Stammnutzer in Prozent (gew.)	12-19 Jahre n _w =156	20-29 Jahre n _w =146	Gesamt n _w =302
Türkisch und Deutsch	69	56	63
nur deutsche Medien	23	24	24
nur türkische Medien	4	18	11
kein Stammnutzer	4	2	3
Gesamt	100	100	100

⁶ Die ausgewiesenen Ergebnisse der BPA-Studie und der WDR-Studie beziehen sich hier nur auf die Befragten zwischen 14 und 29 Jahren, um sie mit den Ergebnissen der aktuellen LfM-Studie vergleichbar zu machen.

Der Vergleich der beiden Altersgruppen zeigt, dass der Anteil dieser „Kombinierer“ in der jüngeren Gruppe deutlich größer ist als in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen. Nutzer von ausschließlich türkischen Medien sind in der Altersgruppe 12-19 Jahre sehr selten (4 %). Von den älteren Befragten gaben dagegen 18 Prozent an, Stammnutzer von türkischsprachigen Medien zu sein. In der Terminologie der Akkulturation nach Berry (1997) ausgedrückt, zeigen die jugendlichen Migranten öfter eine integrative Mediennutzungsstrategie als die jungen Erwachsenen. Und während die separate Mediennutzung in der jüngeren Altersgruppe kaum beobachtbar ist, verfolgt fast jeder Fünfte der jungen Erwachsenen (18 %) diese Strategie. Kaum ein Befragter gab darüber hinaus an, keines der Medien an vier Tagen oder mehr pro Woche zu nutzen (3 %).

In diesem Zusammenhang lohnt sich ein Blick auf die sprachgebundene Internetnutzung. Einerseits eröffnet sie den Befragten, aktuelle Informationen über den Herkunftskontext ihrer Familie auch in türkischer Sprache zu erhalten und über interpersonale Kommunikationsdienste mit Verwandten und Bekannten in der Türkei Kontakte zu pflegen, anderseits ermöglicht sie ihnen, im lokalen sozialen Kontext in Deutschland zu kommunizieren und das WWW als deutschsprachiges Massenmedium zu nutzen. So gesehen kann man die Internetnutzung funktional zwischen den konventionellen Massenmedien und den Funktionsmedien Computer, Handy und Konsolen- bzw. Computerspiele verorten (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Sprachgebundene Internetnutzung

Stammnutzer in Prozent (gew.)	12-19 Jahre n _w =156	20-29 Jahre n _w =146	Gesamt n _w =302
Türkisch und Deutsch	23	21	22
nur deutsche Seiten	43	32	38
nur türkische Seiten	3	14	8
kein Internetstammnutzer	31	34	33
Gesamt	100	100	100

Insgesamt gesehen ist die generelle Nutzungsquote hoch: Fast 70 Prozent der Befragten sind regelmäßig an mindestens vier Tagen der Woche online, ganz gleich in welcher Altersgruppe. Darüber hinaus wird das Internet stärker als das Fernsehen exklusiv oder überwiegend in deutscher Sprache genutzt: 38 Prozent der Befragten besuchen regelmäßig deutsche Webseiten. Die exklusiv türkischsprachige Internetnutzung ist dagegen sehr selten (8 %).

Beim Vergleich der beiden Altersgruppen fällt auf, dass die Internetnutzung in der jüngeren Gruppe deutlich stärker auf den deutschen Kontext ausgerichtet ist: Nur 3 Prozent der Befragten zwischen 12 und 19 Jahren ist Stammnutzer türkischsprachiger Webseiten, während die Stammnutzung von ausschließlich deutschen Seiten die Verteilung in dieser Gruppe dominiert (43 %). Die älteren Befragten scheinen in der Internetnutzung dagegen stärker ihrem familiären Herkunftskontext verhaftet zu sein: Immerhin 14 Prozent der Befragten zwischen 20 und 29 Jahren besuchen regelmäßig nur türkische Webseiten. Damit ist die Nutzung des Internets – anders als die Nutzung des Massenmedienrepertoires insgesamt – in beiden Altersgruppen überwiegend assimilativ. Und wie schon für die kombinierte Nutzung von Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet zeigt sich auch für die differenzierte Betrachtung der Internetnutzung, dass die separate Nutzung in der älteren Gruppe eher beobachtbar ist als in der Gruppe der Jugendlichen.

Die Analyse der sprachgebundenen Massenmediennutzung ist nicht so ohne Weiteres auf die Individual- und Funktionsmedien wie Mobiltelefon, Computer und Spiele übertragbar. Hier beschränkt sich die Sprachauswahl ja meist auf die Benutzerführung bzw. den Systembetrieb der Geräte, so dass eine solche Unterscheidung kaum Sinn macht.⁷ Um den Stellenwert dieser Medien im Vergleich zu den konventionellen Massenmedien dennoch abschätzen zu können, greifen wir im Folgenden auf die sprachlich undifferenzierten Nutzungszahlen für die Massen- und Individualmedien zurück (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Massen- und Individualmediennutzung (Stammnutzer)

Stammnutzer, MF, in Prozent (gew.)	12-19 Jahre n _w =156	20-29 Jahre n _w =146	Gesamt n _w =302
Fernsehen	92	85	88
Radio	16	35	25
Zeitung	18	39	28
Internet	69	66	67
Computer	60	62	61
Handy	79	84	81
Spiele PC/Konsole	30	8	19

Die Betrachtung der Stammnutzerzahlen zeigt, dass das Fernsehen sowohl von den klassischen Massenmedien als auch im Vergleich zu den anderen Medien mit Abstand am häufigsten genutzt wird: 88 Prozent der Befragten sind Fernsehstammnutzer. Dabei liegt der Wert für die Jugendlichen etwas über dem der jungen Erwachsenen (92 % bzw. 85 %). Die Massenmedien Radio und Zeitung werden in der Stichprobe deutlich seltener genutzt und fallen sogar klar hinter Computer und Handy zurück: Nur etwa ein Viertel nutzt diese Medien regelmäßig (25 % bzw. 28 %), wobei insbesondere die jüngeren Befragten durch geringe Stammnutzerwerte auffallen. In der Altersgruppe 12 bis 19 Jahre lesen nur 18 Prozent an mindestens vier Tagen der Woche eine Zeitung und nur 16 Prozent hören regelmäßig Radio. Dass sich das Internet unabhängig vom Alter als Medium im Alltag der Befragten durchgesetzt hat, zeigte bereits Tabelle 8. Im Vergleich mit den konventionellen Massenmedien wird deutlich, dass das Internet und das Fernsehen in Bezug auf die Frequenz der Nutzung schon recht nah beieinanderliegen.

Auch mit Blick auf die Computernutzung kann pauschal festgehalten werden, dass eine deutliche Mehrheit der Befragten (61 %) an mindestens vier Tagen einer durchschnittlichen Woche vor dem Rechner sitzt. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind dabei vergleichsweise gering.

Das Mobiltelefon ermöglicht heute zwar auch massenkommunikative Prozesse, wird aber hauptsächlich noch zur interpersonalen Kommunikation eingesetzt. Über drei Viertel (81 %) der befragten Migranten sind Stammnutzer eines Handys, wobei die Unterschiede zwischen den zwei Altersgruppen auch hier sehr gering ausfallen. Unter den Älteren gibt es etwas mehr Stammnutzer von Mobiltelefonen, was auch daran liegen kann, dass die Mehrheit von ihnen bereits eigenes Geld verdient. Anders sieht es bei der Nutzungsfrequenz von Computer- und Konsolenspielen aus: Während diese von 30

⁷ So wurde etwa in der Umfrage nach der Menüsprache des Handys gefragt: 79 Prozent der Befragten betreiben ihr Telefon in deutscher Sprache, 10 Prozent in Türkisch und 2 Prozent in Englisch.

Prozent der Jugendlichen an mindestens vier Tagen der Woche genutzt werden, fällt der Stammnutzeranteil unter den jungen Erwachsenen mit 8 Prozent sehr klein aus. Hier deutet sich die Bedeutung soziodemografischer Merkmale für die Individualmediennutzung im Migrationskontext, auf die im Folgenden weiter eingegangen wird, bereits an.

4.3 Individualmediennutzung, soziale Interaktion und Soziodemografie

Zeigen sich Zusammenhänge zwischen Funktionsmediennutzung und sozialer Integration bei den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit türkischem Migrationshintergrund? Oder sind die Varianzen in der Zuwendung zu diesen Medien soziodemografisch bedingt, wie es die Resultate anderer Mediennutzungs- und Medienkompetenzstudien eher vermuten lassen? Diesen Fragen wollen wir in diesem Abschnitt durch die Analyse der Zusammenhänge zwischen der Zuwendung zu den sog. Funktions- und Individualmedien und dem alltäglichen Sprachgebrauch bzw. der Soziodemografie der Befragten nachgehen. Der alltägliche Sprachgebrauch ist in diesem Fall ein Indikator für die soziale Interaktion mit und in der Mehrheitsgesellschaft und von besonderem Interesse, da ja im Fall der Funktionsmedien keine „sprachgebundene Nutzung“ analog zur Massenmediennutzung erhoben werden konnte.

Zunächst betrachten wir den Zusammenhang von sozialer Integration und Mediennutzung. Grundlage der hier verwendeten Mediennutzungsvariablen bildet die Frage, an wie vielen Tagen einer Woche das jeweilige Funktionsmedium genutzt wird. Anders als bei den Analysen der Stammnutzer in Kapitel 4.2 wird hier jedoch die gesamte Varianz der Variablen genutzt. In der LfM-Studie wurde der Sprachgebrauch für drei soziale Handlungsfelder (in der Familie, Freizeit und in der Schule bzw. im Beruf) mit Hilfe einer fünfstufigen Skala abgefragt: nur türkisch, mehr türkisch, gleich viel türkisch und deutsch, mehr deutsch und nur deutsch. Für die folgende Analyse wurden die Antworten auf die drei Fragen zunächst zu einem Index zusammengefasst und dann in die Dimensionen „nur oder eher deutsch“, „nur oder eher türkisch“ und „zweisprachig“ aufgeteilt.

Mit Hilfe einer Korrelationsmatrix kann empirisch geprüft werden, inwieweit Zusammenhänge zwischen der Individualmediennutzung und der sozialen Interaktion bestehen. Die leeren Zellen in Tabelle 10 zeigen anschaulich, dass solche Zusammenhänge – zumindest mit der hier angewandten Methode – nicht nachweisbar sind: Die Handlungsdimension Sprachgebrauch und die Nutzungs frequenzen von Handy, Computer, Internet sowie Computer- und Konsolenspielen sind in der Stichprobe unabhängig voneinander. Junge Befragte, die in ihrem Alltag überwiegend deutsch sprechen, nutzen nicht systematisch häufiger oder weniger Individualmedien. Und junge Befragte, die im Alltag nur oder mehr türkisch sprechen, nutzten solche Medien nicht weniger (oder häufiger).

Zur Überprüfung eines Zusammenhangs mit der Soziodemografie werden bivariate Korrelationen zwischen der Individualmediennutzung und drei soziodemografischen Merkmalen berechnet. In Tabelle 10 wird ersichtlich, dass unsere Daten im Hinblick auf diese Hypothese mehr empirische Evidenz aufweisen: Es zeigen sich mehrere systematische Zusammenhänge. Das Merkmal Alter hängt dabei lediglich mit der Nutzungs frequenz von PC- und Konsolenspielen zusammen, wobei der Zusammenhang negativ ist ($-.34$): Je jünger ein Befragter ist, desto häufiger nutzt er solche Spiele. Schon in der deskriptiven Analyse hatte sich dieser Zusammenhang angedeutet. Die formale Bildung der Befragten hängt stärker mit der Individualmediennutzung der Befragten zusammen: Positive Zusammenhänge zeigten sich für die Nutzungshäufigkeit von Handy, PC und

*Tabelle 10: Individualmediennutzung und Sprachgebrauch/Soziodemografie
(Korrelationen, r)**

Individualmediennutzung (Tage/Woche, n _w =302)	Sprachgebrauch (Freunde, Familie, Schule/Beruf)		
	Deutsch	Türkisch	zweisprachig
Mobiltelefon			
Computer/PC			
Internet			
PC- und Konsolenspiele			
Individualmediennutzung (Tage/ Woche)		Soziodemografie	
	Alter*	Formale Bildung**	Geschlecht***
Mobiltelefon		.19	
Computer/PC		.29	-.14
Internet		.23	-.13
PC- und Konsolenspiele	-.34		

*Produkt-Moment-Korrelationen nach Pearson, alle Koeffizienten p(α)<.05.

**Rangkorrelationen nach Spearman p(α)<.05 (Kontrollvariable Alter).

***Dichotom codiert mit 1 = männlich und 2 = weiblich.

Internet. Je höher der bereits erreichte Schulabschluss bzw. die aktuell besuchte Schule, desto häufiger werden die drei Individualmedien genutzt. Dieser Zusammenhang ist für die PC-Nutzung besonders stark (.29). Die Korrelationen wurden dabei gegen die Variable Alter kontrolliert – es handelt es sich also tatsächlich um einen Zusammenhang mit der Bildung.

Auch für das Geschlecht zeigen sich zwei systematische Zusammenhänge in der Stichprobe: Die Nutzungs frequenz von Computern und dem Internet korreliert negativ mit dem Geschlecht (-.14 bzw. -.13). Bei der hier angewandten Codierung bedeutet das, dass männliche Befragte häufiger einen Computer und das Internet nutzen als die weiblichen Befragten.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Daten der LfM-Studie keine empirischen Befunde liefern, welche die These eines Zusammenhangs zwischen der Individualmediennutzung und der sozialen Integration von Migranten stützen. Die soziale Interaktion im deutschen Mehrheitskontext hängt nicht mit der Individualmediennutzung zusammen. Vielmehr weisen die Ergebnisse auf die Gültigkeit einer zweiten These hin: Der Umgang junger Migranten mit Individualmedien hängt mit deren Lebenssituation zusammen – insbesondere mit ihrer Bildung.

4.4 Medienwirkungen auf soziale Integration

Im Gegensatz zu den Funktions- und Individualmedien liegen für den Zusammenhang zwischen (sprachgebundener) Massenmediennutzung und sozialer Integration bereits einschlägige Befunde vor. In einer Analyse der WDR-Daten konnten systematische Zusammenhänge zwischen deutsch- und türkischsprachiger bzw. zweisprachiger Mediennutzung und der verfolgten Akkulturationsstrategie nachgewiesen werden: In multiplen, linearen Regressionen wurde der Einfluss soziodemografischer Merkmale und der sprachgebundenen Mediennutzung auf die Akkulturationsstrategien türkischstämmiger Migranten zwischen 14 und 49 Jahren geschätzt. Die Ergebnisse zeigen vor allem Effekte

von soziodemografischen Merkmalen und deutschsprachiger Mediennutzung auf die soziale Integration, während die türkischsprachige Mediennutzung geringere Auswirkungen zu haben scheint (Trebbe 2009: 229–232). Mit Hilfe der Daten der LfM-Studie sollen diese Befunde im Folgenden für die Stichprobe der 12- bis 29-Jährigen validiert und fortgeschrieben werden.

Zur Wirkung der Mediennutzung auf soziale Integration wurden vier multiple Regressionsmodelle geschätzt. Als abhängige Variable gingen dabei die vier Akkulturationsstrategien in die Regressionen ein, die durch Indizes der Variablen Sprachgebrauch im Alltag, soziale Interaktion mit Freunden/Bekannten, politisches Interesse für Deutschland bzw. die Türkei und Relevanz von Informationsquellen aus Deutschland bzw. der Türkei operationalisiert wurden. Zeigt ein Befragter hinsichtlich beider gesellschaftlichen Kontexte positive Ausprägungen, wird dies als integrative Strategie interpretiert, während positive Ausprägungen ausschließlich der deutschen Mehrheitsgesellschaft gegenüber als Assimilation aufgefasst werden. Positive Einstellungen und Verhaltensweisen ausschließlich der Türkei gegenüber werden als Separation interpretiert und negative Ausprägungen beiden Kontexten gegenüber als Marginalisierung.⁸

Als unabhängige Variablen wurden mit soziodemografischen Merkmalen und der sprachgebundenen Mediennutzung zwei Indikatorenblöcke synchron in die Regressionsmodelle eingeführt. Der erste Block umfasste dabei die Variablen Alter, Bildung und Geschlecht sowie migrationsspezifische Variablen: den Wunsch, dauerhaft in Deutschland zu bleiben; die Staatsbürgerschaft und den relativen Anteil der Lebenszeit, die in Deutschland verbracht wurde. Zur Operationalisierung der Mediennutzung wurde aufsummiert, an wie vielen Tagen einer durchschnittlichen Woche die Befragten deutsche bzw. türkische Medien (Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet) nutzen. Dadurch ergeben sich Indizes für die deutschsprachige, die türkische und die zweisprachige Mediennutzung. Tabelle 11 fasst die Ergebnisse der Regressionsmodelle zusammen.

Auffällig ist zunächst die unterschiedliche Erklärungskraft der Modelle: Assimilation und Separation (jeweils $R^2=.$.12) lassen sich durch die Kombination soziodemografischer Merkmale und Mediennutzung besser erklären als die Strategien Integration und Marginalisierung (jeweils $R^2=.$.08). Damit bestätigt sich ein erster Befund der WDR-Studie, in der die Erklärungskraft der Modelle für Assimilation und Separation diejenigen der beiden anderen Modelle ebenfalls übertraf (Trebbe 2009: 229).

Das Modell zur Erklärung von Integration zeigt einen vergleichsweise starken Einfluss der Variablen zum sozialen Status. Die Regressionskoeffizienten sind dabei positiv, d. h. je älter, je besser gebildet und je länger die Befragten in Deutschland leben, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch eine integrative Akkulturationsstrategie verfolgen. Die WDR-Daten für Migranten zwischen 14 und 49 Jahren hatten dagegen einen negativen Regressionskoeffizienten von Alter auf die Integrationsstrategie ergeben: In dieser Stichprobe zeigten eher die Jüngeren integrative Einstellungen und Verhaltensweisen (Trebbe 2009: 229). Das Regressionsmodell für Integration der LfM-Stichprobe zeigt außerdem einen positiven Effekt von zweisprachiger Mediennutzung

8 Als Beispiel für die verwendeten Indizes möge hier die Verteilung des alltäglichen Sprachgebrauchs dienen (vgl. Abschnitt 4.3). So nimmt der Index zur Assimilation hohe Werte an, wenn Sprachgebrauch, politisches Interesse, soziale Interaktion etc. häufig ausschließlich auf den deutschen Kontext bezogen sind; der Integrationsindex hat positive Ausprägungen, wenn die gleichen Variablen häufig auf beide Kontexte bezogene Handlungsstrategien zeigen – Separation und Marginalisierung wurden analog operationalisiert, nur eben mit den entsprechenden auf den türkischen Kontext bezogenen Ausprägungen.

(BETA=.16): Je häufiger Medien in beiden Sprachen genutzt werden, desto eher zeigen die Befragten auch integrative Einstellungen und Verhalten.

Für die Akkulturationsstrategie Assimilation zeigen sich ein positiver Einfluss der Bildung (BETA=.12) sowie zwei systematische Einflüsse von sprachgebundener Mediennutzung: Die Befragten, die häufig exklusiv türkischsprachige Medien nutzen, zeigen seltener assimilatives Verhalten (BETA=-.22). Auch für die zweisprachige Mediennutzung ist ein solcher negativer Effekt feststellbar (BETA=-.12).

Für die separative Strategie zeigt sich ein negativer Einfluss der relativen Aufenthaltsdauer in Deutschland (BETA=-.25), d. h. je länger ein Migrant bereits in Deutschland lebt, desto unwahrscheinlicher ist es, dass er ausschließlich gegenüber dem türkischen Herkunftskontext positiv eingestellt ist. Gleichzeitig ergibt sich hier ein positiver Effekt von türkischsprachiger Mediennutzung. Die Marginalisierung hängt in dieser Stichprobe nur signifikant mit der Bildung zusammen, und zwar negativ: Befragte mit geringer Bildung zeigen eher negative Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber beiden gesellschaftlichen Kontexten.

*Tabelle 11: Multiple, lineare Regressionen zur Erklärung der Akkulturationsstrategien**

Beta	Akkulturationsstrategien (Indizes)			
	Integration	Assimilation	Separation	Marginalisierung
Konstante (Modell)			1.8	.85
<i>Soziodemografie</i>				
Alter	.16			
Geschlecht (weiblich)				
Bildung (Abi/Gymn.)	.13	.12		-.24
Bleibewunsch (ja)				
Rel. Aufenthaltsdauer	.19		-.25	
Dt. Staatsbürgerschaft (ja)				
<i>Mediennutzung</i>				
Deutschsprachig				
Türkischsprachig		-.22	.16	
Ausgewogenheit	.16	-.12		
Adj. R²	.08	.12	.12	.08

*Standardisierte Regressionskoeffizienten (BETA), alle angegebenen Koeffizienten $p(\alpha) \leq .05$.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich in dieser Stichprobe keine systematischen Einflüsse von deutschsprachiger Mediennutzung auf die soziale Integration der Befragten zeigten. Die Ergebnisse der WDR-Daten hatten hier in eine andere Richtung gewiesen: Die deutschsprachige Mediennutzung lieferte einen signifikanten Erklärungszuwachs für alle vier Strategien. Für die hier untersuchte Stichprobe erlaubt die Nutzung deutschsprachiger Medien keine Prognose im Hinblick auf ihr Verhältnis zur deutschen Gesellschaft. Für die türkischsprachige Mediennutzung zeigten sich dagegen Einflüsse auf die Assimilation (negativ) und die Separation (positiv). Das Muster dieser Einflüsse ist dabei durchaus plausibel. Nicht überraschend sind auch die identifizierten Effekte der zweisprachigen Mediennutzung: Wer Medien in beiden Sprachen nutzt, zeigt sich beiden Gesellschaftskontexten gegenüber aufgeschlossen und wendet sich mit geringerer Wahrscheinlichkeit von der Herkunftsgesellschaft seiner Familie ab.

5. Diskussion und Ausblick

Dieser Beitrag nimmt mit den 12- bis 29-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit türkischem Migrationshintergrund ein vergleichsweise junges und heterogenes Bevölkerungssegment genauer in den Blick. Die Ergebnisse machen deutlich, dass der deutsche Mehrheitskontext zum Medienalltag dieser Altersgruppe gehört: Sowohl die Mediennutzung im Gesamtzusammenhang als auch die Fernsehnutzung im Besonderen zeigen eine klare Dominanz der kombinierten, sowohl auf den türkischsprachigen als auch den deutschen Kontext bezogenen Nutzung, die wir in diesem Zusammenhang als „integrativ“ bezeichnen. Besonders im Hinblick auf die Fernsehnutzung handelt es sich dabei um einen stabilen Befund für diese Altersgruppe, wie der Vergleich mit Daten aus den Jahren 2000 und 2006 zeigt. Das Internet, das neben massenmedialer Kommunikation auch interpersonale Kommunikationsprozesse ermöglicht, wird dagegen besonders durch die jugendlichen Migranten überwiegend assimilativ, d. h. mehr oder weniger ausschließlich im deutschen und deutschsprachigen Kontext genutzt.

Allerdings konnten zwischen den Altersgruppen auch deutliche Unterschiede beobachtet werden. So scheint es mit steigendem Alter eine stärker ausgeprägte kommunikative Zuwendung zum türkischen Herkunftskontext zu geben: Unter den Älteren ist eine separate, d. h. ausschließlich auf den türkischsprachigen Kontext bezogene Mediennutzung häufiger beobachtbar als in der Gruppe der Jugendlichen. Dieses Ergebnis überrascht insbesondere vor dem Hintergrund der folgenden zwei Befunde: Die jungen Befragten leben fast ohne Ausnahme noch mit den Eltern zusammen, während von den 20- bis 29-Jährigen bereits mehr als ein Drittel mit ihrem Lebens- oder Ehepartner zusammen lebt und ebenso viele eigene Kinder haben. Das Medienumfeld ist demnach vor allem in der jüngeren Gruppe noch durch die Eltern geprägt. Zugleich bestätigen unsere Daten den Befund früherer Studien, dass der türkische Herkunftscontext vor allem im Familienumfeld gepflegt wird. Mit anderen Worten: Obwohl viele der älteren Befragten bereits einen eigenen Haushalt führen, nutzen sie im Vergleich zu den jüngeren Befragten – deren Medienumfeld noch durch die zugewanderten Eltern bestimmt ist – deutlich häufiger türkische Massenmedien und türkische Webseiten. Migranten in der 2. Generation widmen sich also eher in ihren jungen Erwachsenenjahren kommunikativ ihrem Herkunftscontext und weniger während ihrer Jugendzeit, in der eher die Interaktion mit der Mehrheitsgesellschaft im Vordergrund steht.

Mit der zusätzlichen Erhebung der Funktions- oder Individualmediennutzung erlauben es die vorliegenden Daten, die Mediennutzung von jungen Migranten differenzierter zu analysieren. Dazu kann abschließend festgehalten werden, dass die Nutzung solcher Medien sehr stark durch die Bildung der Befragten geprägt ist – und weniger von ihrem Integrationsgrad abhängt. Hinsichtlich der Wirkung sprachgebundener Massenmediennutzung auf die soziale Integration zeigten sich keine Einflüsse deutschsprachiger Mediennutzung. Individualmedien und deutsche Massenmedien werden in der hier untersuchten Altersgruppe also unabhängig vom Integrationsstatus genutzt. Dagegen lässt sich für die türkischsprachige Mediennutzung – und dies ist im Vergleich zu früheren Befragungen mit älteren Migranten (Trebbe 2009) ein neuer Befund – für diese jungen Befragten mit Migrationshintergrund ein eindeutiger Effekt auf eine separate Akkulturationsstrategie feststellen. Eine Wirkung, die offensichtlich erst in späteren Lebensjahren wieder nivelliert wird?

Will man solchen differenzierter werdenden und zum Teil widersprüchlichen Befunden systematisch auf den Grund gehen, muss der nächste Schritt im Forschungsfeld der Mediennutzung und sozialen Integration von Migranten eine Panelstudie mit längerem Zeithorizont sein, die auch einen Vergleich für alle Altersgruppen ermöglicht.

Literatur

- Autorengruppe Bildungsberichterstattung (2008): Bildung in Deutschland 2008. Ein indikatoren-gestützter Bericht mit einer Analyse zu Übergängen im Anschluss an den Sekundärbereich I. Bielefeld.
- Berry, John W. (1997): Immigration, Acculturation, and Adaptation. In: *Applied Psychology: An International Review*. Jg. 46, Heft 1, S. 5-34.
- Bonfadelli, Heinz/Bucher, Priska/Hanetseder, Christa/Herman, Thomas/Ideli, Mustafa/Moser, Heinz (Hrsg.) (2008): Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven. Wiesbaden.
- Bucher, Priska/Bonfadelli, Heinz (2007): Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in der Schweiz. In: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden, S. 119-145.
- Bundesministerium des Inneren (Hrsg.) (2009): Migrationsbericht des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge im Auftrag der Bundesregierung. Migrationsbericht 2007. Berlin. www.bmi.bund.de/cae/servlet/contentblob/297624/publicationFile/14809/migrationsbericht_2007.pdf;jsessionid=8FABF73FC503B616AC382F2D049EAD1C [22.07.2010] [im Text zitiert als: Migrationsbericht 2007].
- Clément, Richard/Baker, Susan C./Josephson, Gordon/Noels, Kimberly A. (2005): Media Effects on Ethnic Identity Among Linguistic Majorities and Minorities: A Longitudinal Study of a Bilingual Setting. In: *Human Communication Research*, 31, 3/2005, S. 399-422.
- Darkow, Michael/Eckhardt, Josef (1982): Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik. In: *Media Perspektiven* 7/1982, S. 462-473.
- Eckhardt, Josef (2000): Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland. In: Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien: Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden, S. 265-271.
- Esser, Hartmut (2000): Assimilation, Integration und ethnische Konflikte: Können sie durch „Kommunikation“ beeinflusst werden? In: Schatz, Heribert/Christina Holtz-Bacha/Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Migranten und Medien: Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden, S. 25-37.
- Goldberg, Andreas (1998): Mediale Vielfalt versus mediale Ghettoisierung. In: *Zeitschrift für Migration und Soziale Arbeit*, Heft 2, S. 35-41.
- Heft, Annett/Trebbe, Joachim/Weiβ, Hans-Jürgen (2010): Medienkulturen junger Migranten in Deutschland. In: Hepp, Andreas/Höhn, Marco/Wimmer, Jeffrey (Hrsg.): Medienkultur im Wandel. Konstanz, S. 301-317.
- Humpert, Andreas/Schneiderheinze, Klaus (2000): Stichprobenziehung für telefonische Zuwandererumfragen – Einsatzmöglichkeiten der Namenforschung (Onomastik). In: *ZUMA-Nachrichten*, Heft 47, S. 36-63.
- Jeffres, Leo W. (2000): Ethnicity and Ethnic Media Use: A Panel Study. In: *Communication Research*, Jg. 27, Heft 4, S. 496-535.
- Kim, Young Yun (1977): Communication Patterns of Foreign Immigrants in the Process of Acculturation. In: *Human Communication Research*, 4, 1/1977, S. 66-77.
- Konsortium Bildungsberichterstattung (2006): Bildung in Deutschland. Ein indikatoren-gestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung und Migration. Bielefeld.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.) (2009): KIM-Studie 2008. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.) (2008): JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.
- Piga, Andrea (2007): Mediennutzung von Migranten: Ein Forschungsüberblick. In: Bonfadelli, Heinz/Heinz Moser (Hrsg.): Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden, S. 209-234.
- Sauer, Martina (2009): Türkeistämmige Migranten in Nordrhein-Westfalen und in Deutschland: Lebenssituation und Integrationsstand. Ergebnisse der neunten Mehrthemenbefragung. Eine

- Analyse im Auftrag des Ministeriums für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen. Essen. www.zft-online.de/UserFiles/File/NRW-Mehrthemenbefragung%202008.pdf [22.07.2010].
- Simon, Erk (2007): Migranten und Medien 2007: Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: *Media Perspektiven* 9/2007, S. 426–435.
- Simon, Erk/Kloppenburg, Gerhard (2007): Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft. Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmerwartungen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven* 3/2007, S. 142–152.
- Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Ergebnisse des Mikrozensus 2007. Fachserie 1, Reihe 2.2, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2010): Bildung und Kultur. Allgemeinbildende Schulen. Fachserie 11, Reihe 1, Wiesbaden.
- Trebbe, Joachim (2002): Mediennutzung und Integration. Eine Integrationstypologie der türkischen Bevölkerung in Deutschland. In: Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz, S. 416–430.
- Trebbe, Joachim (2007): Types of Integration, Acculturation Strategies and Media Use of Young Turks in Germany. In: *Communications – The European Journal of Communication Research*, Jg. 32, Heft 2, S. 171–191.
- Trebbe, Joachim (2009): Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen. Wiesbaden (Habilitationsschrift am Fachbereich Politik und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin).
- Trebbe, Joachim/Heft, Annett/Weiß, Hans-Jürgen (2010): Mediennutzung junger Menschen mit Migrationshintergrund. Umfragen und Gruppendiskussionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen. Berlin (Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Bd. 63).
- Trebbe, Joachim/Weiß, Hans-Jürgen (2007): Integration als Mediennutzungsmotiv? Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven* 3/2007, S. 136–141.
- Wagner, Ulrike (Hrsg.) (2008): Medienhandeln in Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München.
- Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland: Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Berlin/Potsdam.



Management der Fantasie
Einführung in die werbende
Wirtschaftskommunikation
Von Klaus Streeck
2., überarbeitete Auflage 2010, 241 S.,
brosch., 19,90 €, ISBN 978-3-8329-5888-6

