

Sonja Weber-Menges

Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen

Ein Vorschlag zur Periodisierung

1 Einleitung

Die Umbrüche der letzten Jahrzehnte in der deutschen Sozialstruktur von einer monoethnischen zu einer multiethnischen Gesellschaft haben sich bisher im Mediensystem kaum oder in eher problematischer Weise niedergeschlagen, denn trotz einer über vierzigjährigen Immigrationsgeschichte der Bundesrepublik beginnt der deutsche Medienmarkt erst nach und nach, Angehörige ethnischer Minderheiten als regelmäßige Zielgruppen der verschiedenen Medien wahrzunehmen oder als Macher an der Medienproduktion zu beteiligen. Neben unzureichenden Sprachkenntnissen der Migranten hat nicht zuletzt die nach wie vor mangelnde Repräsentation ethnischer Minderheiten im deutschen Medienbetrieb sowie deren oftmals negativ verzerrte Darstellung in den deutschen Medien bereits früh dazu geführt, dass sich Migranten zum Zweck der Unterhaltung und Information „eigener“ muttersprachlicher Medien bedienen. Diese „eigenen“ Medien der Migranten werden in der Literatur unter dem Sammelbegriff *ethnische Medien* zusammengefasst, wobei dieser Begriff jedoch oft nur recht unscharf definiert wird. Im Sinne einer engen Definition werden hierunter Medien verstanden, die hauptsächlich von Minderheitenangehörigen für Minderheitenangehörige in Deutschland produziert und vertrieben werden. Unter ethnischen Medien werden darüber hinaus im Sinne dieser engen Definition beispielsweise Zeitungen und Zeitschriften sowie Fernsehprogramme, jedoch keine Zeitungsteile, Beilagen oder einzelne Sendungen verstanden. Während der Großteil der *ethnic* bzw. *minority media* in den USA und Kanada dieser engen Definition entspricht, sind solche ethnischen Medien im engeren Sinne in Deutschland jedoch eher eine Ausnahme (siehe hierzu Kap. 1 des Beitrags „Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integ-

ration“ von Müller in diesem Band). Es empfiehlt sich hier eine weitere Definition. Unter dem Begriff *ethnische Medien* werden daher nachfolgend Medienangebote für Migranten sowohl in Form von Pressemedien (Zeitungen, Zeitschriften oder auch Beilagen) und audio-visuellen Medien (Programme oder auch Programmteile) verstanden, die im jeweiligen Herkunftsland für den dortigen Markt produziert werden und in Deutschland zugänglich sind, als auch solche, die unter deutscher Regie für Migranten bzw. auch von Migranten selbst in Deutschland hergestellt und vertrieben werden (vgl. auch Tsapanos 1995, 328f.). Eine differenziertere Typologie der Ethnomedien in Deutschland ergibt sich jedoch erst anhand der Entwicklung des Medienangebotes für Migranten (siehe hierzu detailliert Kap. 3.1). Es soll nachfolgend jedoch nicht von *ethnischen Medien* gesprochen, sondern der moderneren und eingängigeren Kurzform *Ethnomedien* der Vorzug gegeben werden.

Auch das für die nachfolgenden Darstellungen zentrale Konzept der *ethnischen Medienkulturen* unterliegt bei der Definition in der Literatur begrifflichen Unschärfen. Unter *ethnischen Medienkulturen* soll hier die Gesamtheit der Ethnomedien jeweils unterschiedlicher ethnischer Gruppen in Deutschland (z.B. die türkische Medienkultur), die meist in der eigenen Sprache – nur in Ausnahmefällen in deutscher Sprache oder zweisprachig – hergestellt werden, sowie deren Nutzung verstanden werden. Die ethnischen Medienkulturen sind in diesem Zusammenhang ein Teil der öffentlichen Meinungsbildung in Deutschland, denn das Recht auf Informationsfreiheit ist in Deutschland gesetzlich verankert.¹

In Deutschland nimmt die Zahl der nicht-deutschsprachigen Zeitungen und Zeitschriften sowie Radio- und Fernsehprogramme stetig zu. 2004 gab es nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Internationale Medienhilfe (IMH) bundesweit über 2500 fremdsprachige Medien unterschiedlicher Art. Seit 1990 stieg ihre Zahl um rund 40 %. Besonders stark ist der Anstieg bei Medien in türkischer, russischer und chinesischer Sprache. Der Anstieg der fremdsprachigen Medien korreliert laut IMH mit der Einwanderung fremdsprachiger Menschen nach Deutschland.²

1 Es ist durch Art. 10 Abs. 1 der europäischen Menschenrechtskonvention, die in Deutschland den Rang eines einfachen Bundesgesetzes hat, und durch Art. 5 Abs. 1 Satz 1 des Grundgesetzes mit der Qualität eines Grundrechts garantiert, dass jeder das Recht hat, sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu informieren (Bornemann 2002, 47; Oberndörfer 2001, 19).

2 30 % der fremdsprachigen Publikationen in Deutschland erscheinen in englischer Sprache, wobei es sich allerdings meist um wissenschaftliche Fach-

Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen in Deutschland ist aufs Engste mit Medienumbrüchen der letzten Jahrzehnte durch die Entwicklung neuer Informationstechnologien verknüpft. Nicht zuletzt auch im Zuge dieser Entwicklung haben sich die Medienangebote für Migranten in Deutschland differenziert und erweitert. Der mediale Umbruch trifft dabei auf eine sozio-demographische Differenzierung der ethnischen Minderheiten als Nutzer von Ethnomedien, verbunden mit einer Differenzierung ihrer jeweiligen Ansprüche an die Medien.

Die neuen Informationstechnologien – insbesondere die Verbreitung von Kabel- und Satellitenfernsehen sowie des Internets – haben die Herausbildung nationenübergreifender Medienräume gefördert. Vielfach wird die Meinung vertreten, dass hiermit eine ganz neue Ära angebrochen ist, nämlich das Zeitalter des „globalen Dorfes“, in dem ferne und fernste Ereignisse live ins Wohnzimmer geholt werden können und damit der Traum von internationaler Verständigung und internationaler Begegnung Wirklichkeit werden kann. Dennoch konsumieren die Menschen immer noch meist Programme des eigenen Kultur- und Sprachraums, während sich beispielsweise für türkische Programme – u.a. aufgrund von Sprachproblemen – kaum ein deutschstämmiger Deutscher interessiert. Auch Migration ist ein Stück Globalisierung, denn mit den Einwanderern wandern auch deren kulturelle Gepflogenheiten und Werte mit, etablieren sich, beeinflussen zum Teil die Kultur des Einwanderungslandes, gehen selbst Synthesen ein und wandeln sich. Im Zeitalter der Globalisierung können sich Migranten in Deutschland ihre eigene Kultur und Religion nach Hause holen. Und da jede Gesellschaft und jede ethnische Gruppe in dieser Gesellschaft Medien benötigt, um sich miteinander zu verständigen, sind auch die Medien der Migranten und ihre Rezeptionsgewohnheiten ein Stück Globalisierung, das sich vor unserer Haustür abspielt (Hafez 2000, 728-730).

zeitschriften handelt, die nicht zu den Ethnomedien zählen. Türkischsprachige Medien machen ein Viertel, russische ein Fünftel der fremdsprachigen Publikationen aus. Sprachen aus dem ehemaligen Jugoslawien, vor allem Serbokroatisch, kommen auf etwa 5 %. Etwa 20 % machen Publikationen in sonstigen Sprachen aus. Die Anzahl chinesischsprachiger Medien ist zwar im Vergleich mit anderen Sprachen gering, ihre Zahl steigt aber ähnlich rasch wie die türkischer und russischer Publikationen (Ergebnisse einer 2001 von der Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] in Auftrag gegebenen Studie. (Siehe hierzu Internetseite <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=6548>, [Stand 4/2004]).

Hinsichtlich der Entwicklung des Angebotes an Ethnomedien in Deutschland seit den frühen 60er Jahren geht dabei nach Jörg Becker³ der Trend von „*Medien über Migranten, Medien für Migranten und Medien mit Migranten hin zu Medien der Migranten*“. Wie nachfolgend dargestellt werden wird, kann jedoch die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland treffender als Trend von deutschen Ethno-Angeboten für Migranten über Medien aus den Herkunftsländern der Migranten hin zu multikulturellen Angeboten und Medien von Migranten in Deutschland für Migranten in Deutschland beschrieben werden.

2 Sechs Phasen der Entwicklung ethnischer Medienkulturen

Der derzeitige Kenntnisstand zur Entwicklung des Angebotes an Ethnomedien bzw. zur Entwicklung ethnischer Medienkulturen unterschiedlicher Migrantengruppen in Deutschland beschränkt sich im Wesentlichen auf Studien zur türkischen Medienkultur. Seit der Einwanderung der ersten türkischen Arbeitsmigranten hat sich nämlich vor allem hier eine vielfältige und umfangreiche Medienlandschaft entwickeln können. Außerdem stellen türkische Migranten mit Abstand die größte ethnische Minderheitengruppe in Deutschland und zudem eine Gruppe mit besonderen Integrationsproblemen dar. Es handelt sich bei den genannten Studien zur türkischen Medienkultur hauptsächlich um Einzelstudien, die nur Teilbereiche der türkischen Medienkultur (z.B. Printmedien, Fernsehen, Internet etc.) und ihre Entwicklung beleuchten, oder um unvollständige Versuche der Zusammenstellung einer Gesamtentwicklung. Es fehlt jedoch bisher eine systematische Überblicksstudie, in der die Entwicklung der türkischen Medienkultur in Deutschland zusammenhängend und vollständig dargestellt wird.

Auch gibt es im Rahmen der genannten Einzelstudien zur türkischen Medienkultur kaum methodische Reflexionen hinsichtlich der Basis der dargestellten Erkenntnisse, die zudem oft ungenau bzw. vorläufig sind, sich jeweils auf unterschiedliche Zeiträume beziehen bzw. zu unterschiedlichen Zeiten publiziert wurden oder in den unterschiedlichen Publikationen sogar widersprüchlich dargestellt werden.

Abgesehen von den türkischen Medien sind die Medienkulturen anderer größerer Migrantengruppen bisher so gut wie nicht erforscht.

3 Jörg Becker in einem Interview zum Thema Migranten und Medien in Pregel (2002, 18).

Neben einer Studie zu den Medien der russischen Aussiedler (Pfetsch/Weiß 2000) gibt es derzeit keine zusammenhängenden systematischen Studien zur Entwicklung der ethnischen Medienkulturen von Ex-Jugoslawen, Italienern, Griechen, Polen, Portugiesen, Spaniern etc., sondern bestenfalls einige vereinzelte und zudem oft ungenaue Hinweise in verschiedenen Publikationen (vgl. auch Becker 2002, 18). Hier besteht also dringender Forschungsbedarf.⁴

Anhand der Aufarbeitung des diesbezüglichen Forschungsstandes, der in einigen Bereichen wegen der dargestellten Defizite und Widersprüche auch anhand eigener Recherchen – hauptsächlich in Form von Internetrecherchen – überprüft, ergänzt und zum Teil aktualisiert wurde, lässt sich die Entwicklung ethnischer Medienkulturen in Deutschland ordnen und in eine Phaseneinteilung bringen. Es lassen sich insgesamt sechs Phasen herausarbeiten, die nicht nur Meilensteine von Ausweitung und Wandel des Angebotes an Ethnomedien im Sinne von neuartigen Medieninhalten, -formaten und -organisationen beschreiben, sondern auch mit Medienumbrüchen der letzten Jahrzehnte aufs Engste verknüpft sind – mit der Entwicklung neuer Informationstechnologien, wie beispielsweise der Verbreitung von Kabel- und Satellitenfernsehen, des Internets und in jüngster Zeit mit dem großen Medienumbruch von analogen zu digitalen Produktions-, Verbreitungs- und Empfangsmöglichkeiten audio-visueller Medien.

Es lassen sich insgesamt folgende Phasen der Entwicklung ethnischer Medienkulturen in Deutschland unterscheiden:

- Phase 1: Gastarbeiter-Radio und Anfänge einer Gastarbeiter-Presse
- Phase 2: Ausländerprogramme im Fernsehen/türkischer Kinomarkt/
Ausweitung des Verlagssystems für ethnische Pressemedien
- Phase 3: Ethnischer Videomarkt
- Phase 4: Ausbreitung des Kabelfernsehens/lokale Offene Kanäle
- Phase 5: Privatfernsehen via Satellit/weitere Ausdifferenzierung
des Angebotes an ethnischen Pressemedien
- Phase 6: Multi-Kulti-Modelle/deutsch-türkische Medienkultur und
mediale Transkulturen/Internet

4 Im Gegensatz zu den Ethnomedien in Deutschland sind beispielsweise in den USA sowohl historische (zur Einwandererpresse z.B. Park 1922) als auch gegenwärtige Minderheitenmedien wesentlich besser systematisch erforscht; siehe auch Dettweiler (1968) zur *Negro Press in the United States*.

Das 6-Phasen-Modell der Entwicklung ethnischer Medienkulturen ist in diesem Zusammenhang nicht in der Weise zu verstehen, dass die einzelnen Phasen immer zeitlich scharf voneinander abgegrenzt sind und dass mit dem Beginn einer neuen Phase die charakteristischen Erscheinungen der vorhergehenden Phasen vollkommen verschwinden. Vielmehr gibt es zwischen einzelnen Phasen zum Teil zeitliche Überlappungen und Parallelitäten, zumal die Entwicklung neuer Arten und Möglichkeiten der Informationstechnologie nicht unbedingt bedeutet, dass Vorgängertechnologien hierdurch einfach ersetzt werden und nicht mehr existieren. Dementsprechend verlieren ältere bzw. etablierte Medienangebote durch das Auftauchen neuer Medienangebote zwar oftmals an Bedeutung und Akzeptanz bei den Rezipienten oder ändern ihre Funktion, werden aber durch diese nicht einfach abgelöst bzw. aufgrund dieser eingestellt. Vor allem die Phasen 5 und 6 zeigen dabei im Unterschied zu den übrigen Phasen nicht nur deutliche Überschneidungen und zeitliche Überlappungen; vielmehr beschreiben die hier dargestellten Medienangebote für Migranten den heutigen „Ist“-Zustand bzw. sind in ihrer Entwicklung bisher noch nicht abgeschlossen.

Da es sich bei der nachfolgenden detaillierten Darstellung der Entwicklungsphasen ethnischer Medienkulturen in Deutschland hauptsächlich um eine Aufarbeitung des diesbezüglichen Forschungsstandes und nur ergänzend um eigene Recherchen handelt, wird weder der Anspruch auf höchste Aktualität noch auf vollständige Berücksichtigung möglichst aller ethnischer Medienangebote der heutigen Zeit erhoben, zumal nicht nur der deutsche Medienmarkt, sondern auch der Markt für ethnische Medien sehr dynamisch ist und einer hohen Fluktuation unterliegt; ständig tauchen neue Medienangebote auf, andere hingegen verschwinden oft nach kurzer Zeit wieder.

2.1 Phase 1: Gastarbeiter-Radio und Anfänge einer Gastarbeiter-Presse

Die erste Phase der Entwicklung ethnischer Medienkulturen in Deutschland ist in der Zeit zwischen 1961 und den späten 60er Jahren anzusiedeln. Sie fällt in die „Gastarbeiterphase“ der bundesdeutschen Migrationsgeschichte. Man ging damals im Sinne des Rotationsprinzips noch davon aus, dass die „Gastarbeiter“ nur eine kurze Zeit in Deutschland bleiben und dann in ihre Heimat zurückkehren würden.

Die Entwicklung einer ethnischen Medienlandschaft und ethnischer Medienkulturen begann in diesem Zusammenhang in Ansätzen bereits in

den frühen 60er Jahren. Vor allem zu Beginn der Anwerbeperiode war es aufgrund der noch mangelnden deutschen Sprachkompetenz für Migranten von besonderer Bedeutung, Unterhaltung, Nachrichten und andere Informationen in der jeweils eigenen Sprache zu bekommen. So waren schon in den 60er Jahren in begrenztem Umfang Printmedien hauptsächlich in Form türkischer, griechischer, spanischer oder italienischer Zeitungen in der Bundesrepublik vor allem an Bahnhofskiosken erhältlich (Tsapanos 1995, 329). Bereits 1951 eröffnete beispielsweise die italienische Wochenzeitung *Corriere d'Italia* ein Redaktionsbüro in Frankfurt (Meier-Braun 2002, 5).

Neben einigen ausländischen Zeitungen und dem Empfang von Kurz- und Langwellensendern aus der Heimat, die meist das Normalprogramm sendeten, zum Teil jedoch auch auf die Zielgruppe der im Ausland lebenden Hörerschaft zugeschnitten waren oder ihr Normalprogramm mit für diese Gruppe wichtigen Informationen anreicherten (Tsapanos 1995, 329; Alkan 2001, 54; siehe auch Wilke/Tsaparas 1998), befand sich das Medienangebot für Migranten in dieser Phase jedoch hauptsächlich in Regie der deutschen Mainstreammedien in Form von „Ethno“-Elementen im deutschen Hörfunk, denn in die Zeit Anfang der 60er Jahre fällt der Beginn der Ausstrahlung von Hörfunksendungen für die Arbeitsmigranten, die von deutscher Seite, und zwar vor allem von den Rundfunkanstalten der ARD, speziell für die Migranten produziert wurden und die damit ihrem gesetzlich verankerten öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrag nachkamen; dieser besteht darin, die in Deutschland lebenden Migranten in adäquater Weise mit Rundfunkprogrammen zu versorgen (vgl. Wilke/Tsaparas 1998, 271; Becker 1996, 40; Becker 2003b). Darüber hinaus setzten sich nicht zuletzt Kirchen, Gewerkschaften und Unternehmen für die Einrichtung von Gastarbeiterprogrammen ein. Die Rundfunksendungen für Arbeitsmigranten im deutschen Hörfunk stellten lange Zeit eine der wenigen aktuellen muttersprachlichen Informationsquellen dar.

Das Integrationsproblem stellte sich für die Macher der Ausländer-sendungen im Hörfunk damals nicht. Die Sendungen sollten lediglich eine Hilfe für den vorübergehenden Arbeitsaufenthalt in der „Fremde“ darstellen. Sie waren in erster Linie dazu gedacht, den Informationsbedarf der nur wenig deutsch sprechenden Gastarbeiter zu decken. Sie verfolgten daher das Ziel, die in Deutschland lebenden Migranten einerseits über aktuelle Ereignisse im Gastland zu informieren, und andererseits ihre Bindung zur Heimat zu sichern, denn viele Gastarbeiter planten im Sinne des Rotationsprinzips sowieso nicht allzu lange in Deutschland zu blei-

ben. Da es damals nur wenige ethnische Minderheitengruppen in Deutschland gab, beschränkten sich die Hörfunksendungen lediglich auf wenige Sprachen.

So wurde bereits 1961 mit der Ausstrahlung von Rundfunksendungen für die italienischen Arbeitsmigranten begonnen. Am 21. Oktober 1961 brachte der Süddeutsche Rundfunk erstmalig die Sendung *Mezz'ora Italiana*. 1962 folgten Sendungen für Spanier und Griechen. Am 21. Mai 1964 wurde vom WDR in Köln unter dem Namen *Köln Radyosu* das erste türkischsprachige Radioprogramm ausgestrahlt. Ebenfalls an diesem Tag koordinierte die ARD die bislang vereinzelt Initiativen verschiedener Sendeanstalten zu einem einheitlichen Programm für Migranten; die Landesrundfunkanstalten beschlossen eine Vereinbarung, die Ausländersendungen als tägliches Gemeinschaftsprogramm zu senden, wobei Produktion und redaktionelle Gestaltung dieser Sendungen dem Westdeutschen Rundfunk und dem Bayerischen Rundfunk übertragen wurden. Diese Vereinbarung gilt bis heute. Die Gastarbeitersendungen im Rundfunk, die ab 1964 täglich in Italienisch, Griechisch, Spanisch, Türkisch und ab 1970 auch in Serbokroatisch gesendet wurden, erreichten sehr hohe Einschaltquoten bei den Arbeitsmigranten (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 27; Sen 2001, 102; Alkan 2001, 53; Becker 2003b). Über die Nutzung deutscher Radioprogramme durch Migranten gibt es für diese Zeit hingegen keinerlei Erkenntnisse.

Bis heute gibt es über die fremdsprachigen Radioprogramme für Arbeitsmigranten in Deutschland so gut wie keine wissenschaftliche Fachliteratur. Statt dessen überwiegen, wie Jörg Becker (2003) kritisch feststellt, kritiklose Apologetik, Lobhudelei und PR-Aufsätze von ARD-Intendanten, Medienpolitikern und fremdsprachigen Journalisten, die in diesen Redaktionen arbeiteten. Dabei gibt es nach Becker neben aller integrationspolitischen Notwendigkeit für den Gastarbeiterrundfunk auch ein ganz anderes, in der Literatur totgeschwiegenes Motiv für die Gründung dieser Radioprogramme. Zwischen 1961 und 1964 gab es nämlich einen „Äther-Krieg“ zwischen Westdeutschland und Osteuropa. Es war einerseits die „hohe Zeit“ der völkerrechtswidrigen Tätigkeit amerikanischer Sender wie *Radio Free Europe* und *Radio Liberty* von westdeutschem Boden aus, andererseits sprachen einige Comecon-Länder die sogenannten Gastarbeiter in Westdeutschland politisch gezielt mit muttersprachlichen Programmen an. So sendete *Radio Prag* in Italienisch und Spanisch, *Radio Bukarest* in Griechisch und Türkisch. Die Gründung der sogenannten Gastarbeiterprogramme durch die ARD erfolgte nach Becker (2003a, 52f.) im Zusammenhang mit diesen Entwicklungen daher

nicht nur „*aktiv, freiwillig, planend und gezielt*“ im Sinne einer sozialpolitischen Argumentation, sondern auch „*hastig, unfreiwillig und reaktiv*“, einem Druck von außen gehorchend und in erster Linie als antikommunistische Abwehr gegen „*propagandistische Berieselung*“ der Migranten durch *Radio Prag* und *Radio Bukarest*.

Es gibt keine Erkenntnisse darüber, inwieweit deutsche Fernsehprogramme in den frühen 60er Jahren bereits von Arbeitsmigranten genutzt wurden. Es ist aber davon auszugehen, dass Fernsehen für sie zu dieser Zeit noch keine Rolle spielte. Der Besitz eines Fernsehgerätes war damals selbst für die meisten Deutschen noch ein Luxus, den sich nicht jeder leisten konnte. Arbeitsmigranten gingen zu dieser Zeit zum überwiegenden Teil noch davon aus, in absehbarer Zeit in die Heimat zurückzukehren. Ihr vorrangiges Ziel bestand darin, möglichst viel Geld zur Realisierung der Pläne in der Heimat zu sparen, weshalb die Anschaffung eines damals noch teuren Fernsehgerätes für sie zunächst keine Priorität besaß (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 27).

2.2 Phase 2: Ausländerprogramme im Fernsehen/ türkischer Kinomarkt/Ausweitung des Verlagssystems für ethnische Pressemedien

Die zweite Phase der Entwicklung ethnischer Medienkulturen in Deutschland ist in der Zeit von Ende der 60er Jahre bis Ende der 70er Jahre/Anfang der 80er Jahre anzusiedeln. Diese Phase ist migrationspolitisch zunächst noch in der Gastarbeiterphase einzuordnen, jedoch zeigten sich Ende der 70er Jahre bereits erste Integrationsversuche, die auch die interkulturelle Integration der Migranten zum Ziel hatten. Medientechnisch ist diese Phase durch die wachsende Bedeutung und Akzeptanz des Fernsehens nicht nur für die deutsche Bevölkerung, sondern mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung auch für Migranten geprägt, für die spezielle Gastarbeitersendungen bei ARD und ZDF eingerichtet wurden. Diesen Sendungen war zunächst die gleiche Funktion zugeordnet wie dem Gastarbeiter-Radio: sie sollten für die Migranten eine „*Brücke zur Heimat*“ darstellen sowie Orientierungshilfe in Deutschland bieten. Später folgten sie jedoch in Ansätzen bereits durchaus einem integrationalen Konzept.

Das Medienangebot für Migranten befand sich in dieser Phase weiterhin größtenteils unter der Regie deutscher Medien, denn neben den „Gastarbeitersendungen“ im Fernsehen gab es auch weitere – meist gescheiterte – Versuche, in deutscher Regie „Ethno“-Angebote zu machen.

Jedoch begann in dieser Phase bereits die Konkurrenz für deutsche Angebote durch „genuine“ Ethnomedien aus den Herkunftsländern der Migranten. So stellen sowohl die Ausweitung des Verlagssystems für ethnische Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland sowie in den späten 70er Jahren ein aufblühender Kinomarkt vor allem für türkische Migranten weitere Meilensteine der Entwicklungen in dieser Phase dar.

2.2.1 *Einrichtung von Gastarbeitersendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen*

Gegen Mitte/Ende der 60er bis Anfang der 70er Jahre stieg nicht nur unter der deutschen Bevölkerung, sondern auch unter den Migranten die Zahl derer, die ein Fernsehgerät besaßen. Programmangebote der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die speziell für Arbeitsmigranten in Deutschland als zielgruppenspezifische Spartenprogramme eingerichtet wurden, gewannen an Bedeutung. Andere Minderheiten fanden zumindest in dieser Programmform und unabhängig von ihrer Größe keine Informationsplattform. Nach den Hörfunksendungen boten zunächst zwei ARD-Anstalten (Westdeutscher und Bayerischer Rundfunk), später auch das ZDF Fernsehprogramme für Ausländer an, die zum Teil bis weit in die 90er Jahre gesendet, jedoch als Gastarbeitersendungen von der Zielgruppe immer weniger in Anspruch genommen wurden (Tsapanos 1995, 330).

Als erste Fernsehsendung für Gastarbeiter wurde die Sendereihe *„Ihre Heimat – unsere Heimat“* von den ARD-Sendeanstalten ausgestrahlt; die erste Folge dieser Reihe wurde am 17. Dezember 1965 vom WDR gesendet. Besagte Sendereihe wies seit Beginn ihrer Ausstrahlung bis zu ihrem Ende im Jahr 1992 neben einem steten Wechsel von Sendezeit und –platz auch eine vereinzelte Ablösung der Nationen und eine inhaltliche Veränderung des Sendeschemas auf. Dies hatte mit den sich ändernden Anforderungen des Zielpublikums zu tun (vgl. Paqué 1996). Es wurden für diese Sendereihe Programme der Heimatsender für vier Nationalitäten (Italiener, Griechen, Spanier und Türken) angekauft. Die Sendung enthielt Kurznachrichten aus dem Heimatland, Beiträge über Geschichte und Kultur, präsentierte Folklore, Chansons und Schlager. Ab 1978 wurde zusätzlich für Jugoslawen und Portugiesen produziert. Die Sendezeiten pro ethnischer Gruppe waren kurz: Vierzehntägig hatte jede Nationalität nur 20 Minuten Sendezeit zur Verfügung (Darkow/Eckhardt/Maletzke 1985, 108).

Ab Mitte 1966 folgte das ZDF mit der Sendereihe „*Nachbarn in Europa*“. Diese Sendereihe war von einer ständigen Konzeptablösung hinsichtlich der inhaltlichen Aufbereitung und Präsentation gekennzeichnet, die sich auch in den verschiedenen Zusätzen des Sendetitels wiederfand. Anfangs wurden die jeweils 45 Minuten dauernden Sendungen „*Cordialmente dall'Italia*“ und „*Aqui Espana*“ abwechselnd jede zweite Woche gesendet. Später kamen Sendungen für andere Nationen hinzu: 1970 Jugoslawien mit „*Jugoslavijo, dobar dan*“, 1973 Griechenland mit „*Apo tin Ellada*“ und die Türkei mit „*Türkiye mektubu*“ (im Rahmen dieser Sendung wurde der von dem türkischen Sender TRT produzierte Beitrag „*Ein Brief aus der Türkei*“ in das Programm aufgenommen). Im Jahr 1979 folgte schließlich Portugal mit „*Portugal, minha terra*“.⁵ Ab 1977 erweiterte sich das Leitmotiv der Sendung grundlegend, die nun den Titel „*Nachbarn in Europa. Informationen und Nachrichten für Ausländer und Deutsche*“ trug: sie sollte nicht mehr nur eine „*Brücke zur Heimat*“ für die Arbeitsmigranten schaffen, sondern das Verständnis zwischen Deutschen und Migranten verbessern und die Integration der Migranten in die deutsche Gesellschaft vereinfachen. Deutlich wurde dies auch dadurch, dass Beiträge zur Erleichterung der Integration und Nachrichten aus der Heimat ab diesem Zeitpunkt das gleiche Gewicht erhielten. Neben kulturellen Beiträgen folgten Nachrichten zur aktuellen Ausländerpolitik und beratende Schwerpunktbeiträge zu Themen wie Integration, Arbeitsplatz, Bildung und Ausbildung. Besonders die Bedürfnisse der zweiten Migrantengeneration wurden zunehmend berücksichtigt. Zudem verlängerten sich die Sendungen für jede Nationalität. Die Griechen und Türken bekamen ab April 1979 zweiwöchentlich einen Sendeplatz mit je 45 Minuten Sendezeit. Die Heimatländer lieferten dazu ca. 35-minütige Beiträge, wovon etwa eine Viertelstunde aus Heimatberichterstattung bestehen sollte. Danach folgten folkloristische Darbietungen und Reportagen über Ereignisse und Sehenswürdigkeiten aus den Heimatländern, um die kulturelle Brücke zur Heimat zu erhalten (Darkow/Eckhardt/Maletzke 1985, 114; Hafez 2001, 54).

Die in Italienisch, Spanisch, Griechisch, Türkisch, Serbokroatisch etc. ausgestrahlten Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten waren mit Ausnahme des in Eigenproduktion hergestellten Nachrichtenblocks hauptsächlich aus Filmbeiträgen von Sendeanstalten der jeweiligen Anwerbeländer zusammengestellt. Diese Sendungen besaßen bis Anfang der 80er Jahre eine sehr hohe Bedeutung für die Migrantengruppen,

5 Vgl: <http://www.drehscheibe.org/leitfaden-artikel.html?LeitfadenID=96> (Stand 5/2004).

da sie in dieser Phase neben Hörfunkangeboten und einigen Zeitungen in Bezug auf den Kontakt zur Heimat einen der wichtigsten Faktoren darstellten. Dies kommt nicht zuletzt auch in Titeln wie „*Spanien – Meine Heimat*“ oder „*Aus Griechenland*“ zum Ausdruck, die diese Sendungen noch bis in die 80er Jahre hinein trugen (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 27; Tsapanos 1995, 330). Vor allem türkische Migranten nutzten diese Medienangebote, die einerseits Orientierungshilfe in der fremden Gesellschaft und Umwelt bieten, zum anderen aber auch eine „*Brücke zur Heimat*“ darstellen sollten (Darkow/Eckhardt/Maletzke 1985, 9), in überproportional hohem Maße, denn vor 1980 sahen 75 bis 80% der Türken die türkischsprachigen Fernsehangebote. In gleichem Maße, wie diese Fernsehprogramme von immer mehr Türken gesehen wurden, gingen die Hörerzahlen der Radioangebote zurück, denn im Vergleich hierzu hörten nur noch 40 bis 60% von ihnen die türkischen Hörfunkprogramme der ARD (Zentrum für Türkeistudien 1997, 27; Alkan 2001, 54).

Außer der großen Sendereihe „*Nachbarn in Europa*“ produzierte das ZDF auf Initiative der Bundesanstalt für Arbeit, der Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände und Betreuungsorganisationen der Migranten sogenannte Ratgeberfilme, die ab 1975 die Sendung „*Nachbarn in Europa*“ ergänzten (Darkow/Eckhardt/Maletzke 1985, 9). Unter dem Titel „*Wir bitten um ihre Aufmerksamkeit*“ liefen samstags unterhaltsam gestaltete 10-Minuten-Lehrgänge für ausländische Arbeitnehmer, die eine Lebenshilfe für den Aufenthalt in Deutschland darstellen sollten. Zu Themen wie Wohnungssuche, Steuerpflicht, Unfallverhütung, Familienzusammenführung oder Tipps für den „Umgang mit Deutschen“ entstanden insgesamt 26 Informationsfilme in fünf Sprachen.

Auch der WDR produzierte Ende der 70er-, Anfang der 80er Jahre monatlich zusätzlich eine fünfzehnminütige deutschsprachige Jugendsendung, um die mittlerweile zweite Migrantengeneration anzusprechen. In der Sendung veranschaulichten Jugendliche in gestellten Spielszenen ihre Fragen, Bedürfnisse und Probleme (vgl. ausführlich Paqué 1996).

Trotz der großen Bedeutung, die den Ausländerprogrammen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens bei ihren Zielgruppen lange Zeit zukam, gibt es hierzu bis heute so gut wie keine wissenschaftliche Fachliteratur.

2.2.2 Etablierung eines türkischen Kinomarktes in Deutschland

Parallel zur Entwicklung von Ausländerprogrammen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen entwickelte sich in den späten 60er und vor allem den 70er Jahren auch ein türkischer Kinomarkt mit türkischen Verleihfilmen. Findige türkische Geschäftsleute entdeckten hier eine Medienlücke und kamen auf die Idee, türkische Filmvorführungen in deutschen Kinos anzubieten. In dieser Zeit gerieten Kinos in Deutschland immer mehr in eine Krise, weil es sich die Menschen lieber vor dem Fernseher gemütlich machten, als ins Kino zu gehen. Daher zeigten deutsche Kinos, die hauptsächlich im Ruhrgebiet, in der Nähe von Bahnhöfen oder von türkischen Männerwohnheimen angesiedelt waren, Filme aus der Türkei, um sich über Wasser zu halten. Es handelte sich hierbei um leichte Unterhaltungsfilme (Liebesfilme, Heimatfilme und türkische Western), die meist in Form von Sonntagsmatinees gezeigt wurden, da die „Gastarbeiter“ keine Zeit hatten, in der Woche ins Kino zu gehen (Suvak 2002, 113). Mitte der 70er Jahre gab es darüber hinaus 200 türkische Kinos in Deutschland (Schulte 2002, 179). Es gibt in der Literatur jedoch bislang keine Hinweise auf ähnliche Entwicklungen bei anderen Migrantengruppen in Deutschland.

2.2.3 Ausweitung der ethnischen Presse in Deutschland

Auch das Verlagssystem für ethnische Pressemedien in Deutschland weitete sich in dieser Zeit aus. Bereits Ende der 60er Jahre erschienen die türkischen Tageszeitungen *Tercüman* und *Akşam* als erste türkische Zeitungen auf dem deutschen Medienmarkt, wobei *Akşam* schon nach kurzer Zeit seine Publikation einstellen musste. Anfang der 70er Jahre begannen die großen türkischen Tageszeitungen mit der Gründung eigener Deutschland-Ausgaben auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen. Beispielsweise wird die liberalkonservativ-nationalistische türkische Zeitung *Hürriyet* seit 1971, die linksliberale *Milliyet* seit 1972 und die religiös-fundamentalistische *Milli Gazete* seit 1973 in Deutschland vertrieben (Güntürk 2000, 274; Becker/Behnisch 2001, 5).

Daneben versuchte die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* in Gelsenkirchen Mitte der 70er Jahre an die damalige Gastarbeitergeneration heranzutreten, indem sie einmal pro Woche abwechselnd eine türkische, eine italienische, eine spanische oder eine jugoslawische Seite druckte (Ruhrpott-Offensive der WAZ). Insgesamt vier freie Mitarbeiter – je einer aus der jeweiligen Nation – wurden beauftragt, alle vier Wochen eine

Seite mit Reportagen, Nachrichten, Terminankündigungen und Kommentaren in der jeweiligen Muttersprache zu liefern. Das Ergebnis waren massive Proteste der deutschen Leserschaft, die wiederum dazu führten, dass das Projekt eingestellt wurde – nicht zuletzt jedoch auch, weil die beauftragten freien Mitarbeiter überfordert waren.

Auch der Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung suchte mit dem hauseigenen Blatt „*AD – Arbeitsplatz Deutschland*“ schon früh den Kontakt zu den Gastarbeitern. Gleich in 7 Sprachen erscheint außerdem seit den 1960er Jahren „*Metall*“ als Mitgliederblatt der Industriegewerkschaft Metall. Darüber hinaus scheiterten in der Folgezeit einige weitere Versuche, von deutscher Seite integrative Publikationen auf dem Ethnomedienmarkt zu etablieren. So erschien beispielsweise seit März 1980 – mit ursprünglich 5 Sprachausgaben – „*Aktiv*“ aus dem *Informedia Verlag* in Köln als Gemeinschaftsprojekt von Unternehmen, das „die erfolgreiche Integration der ausländischen Mitarbeiter“ anstrebte. 10 % der 1,2 Millionen Gesamtauflage bot sie in 17 Regionalausgaben an. Doch die Firmennachfrage der anzeigefreien Zeitung blieb auf Dauer aus. Im Juli 1986 wurden die Ausgaben mit bis dato 120 000 fremdsprachigen Exemplaren eingestellt. Ein „*Informationsdienst von und für Ausländer*“, von der Bundeszentrale für politische Bildung unterstützt, wollte in Lokalredaktionen Anregungen für Ausländer und ihre Probleme geben. Wegen der geringen Nachfrage wurde der Dienst Ende 1987 eingestellt. Der Versuch einiger Anzeigenblätter, die Gruppe der Gastarbeiter über fremdsprachige „Ausländerecken“ zu erreichen, scheiterte zu Beginn der 1980er-Jahre, und auch der *Heinrich-Bauer-Verlag* testete kurzfristig an den deutschen Kiosken mit wenig Erfolg einen „*Playboy*“ auf Türkisch. Unrealisiert blieb eine Zeitung für Türken, über die zeitweilig der *Springer-Verlag* nachdachte. Nach den Ergebnissen einer Studie des Marktforschungsinstituts *Marplan* (Offenbach) von 1986 hätte „*Bild*“ auf Türkisch keine Marktchancen, obwohl das Blatt im Vergleich zu anderen Blättern in deutscher Sprache bei den türkischen Lesern der einsame Spitzenreiter ist.⁶

6 Nach Ergebnissen einer 2001 von der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) in Auftrag gegebenen Studie. (Siehe hierzu Internetseite <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=6548>, Stand 4/2004)

2.3 Phase 3: Ethnischer Videomarkt

Phase 3 der Entwicklung ethnischer Medienkulturen ist vor allem in den 80er Jahren anzusiedeln und ist durch einen wachsenden ethnischen Videomarkt gekennzeichnet. Hierdurch bekam das bis dahin noch größtenteils unter deutscher Regie stehende Medienangebot für ethnische Minderheiten eine weitere ernsthafte Konkurrenz, was sich nicht zuletzt an ersten Einbrüchen in den Zuschauerquoten der „Ausländerprogramme“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zeigte. Was sich in Phase 2 bereits ansatzweise am Beispiel des ethnischen Kinomarktes zeigte, setzte sich hier fort – der ethnische Videomarkt übernahm nun teilweise die Funktion der *„Brücke zur Heimat“*.

Nachdem die Preise für Videorecorder Anfang der 80er Jahre stark gefallen waren, fanden diese Geräte nicht nur in der deutschen Bevölkerung, sondern auch unter Migranten eine große Akzeptanz und eine hohe Verbreitung. Innerhalb kürzester Zeit entstand beispielsweise ein umfassender türkischer bzw. italienischer Videomarkt, der die in Deutschland lebenden Türken und Italiener mit Videokassetten aus der Heimat versorgte, die in allen größeren Videotheken erhältlich waren (Zentrum für Türkeistudien 1997, 27; Sen 2001, 102). Bei dem Angebot auf Italienisch überwogen dabei die Synchronfassungen amerikanischer Filme, wohingegen in türkischer Sprache vor allem ein kleiner Nischenmarkt mit türkischen Originalproduktionen entstand. Hier hatte sich auch ein türkisches Vertriebssystem neben den Videotheken gebildet, dessen Basis oft die türkischen Einzelhändler waren. Die Inhalte türkischer Videokassetten bestanden zu 80% aus türkischen Spielfilmen, zu 20% aus Unterhaltung und Sport (Tsapanos 1995, 330; Suvak 2002, 113f; Alkan 2001, 54).

Vergleichsweise schnell überstieg beispielsweise die Ausstattung der türkischen Haushalte mit Videogeräten den Bundesdurchschnitt. Videofilme übernahmen nun die Funktion der *„Brücke zur Heimat“*. Nach vorsichtigen Schätzungen konsumierte jede türkische Familie etwa zehn bis fünfzehn dieser Filme pro Woche (Suvak 2002, 114). Damit begann bereits in dieser Phase eine gewisse Abwendung der Migranten von der deutschen Medienlandschaft.

Die Zuschauerquote der Ausländerprogramme von deutschen Rundfunkanstalten erlebte in diesem Zusammenhang einen ersten Einbruch Anfang der 80er Jahre (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 27). Aufgrund der mangelnden Nachrichtenvermittlung, die durch Videofilme mit größtenteils fiktionalen Inhalten und Unterhaltungsfunktion nicht kompensiert werden konnte, behielten die Ausländerprogramme der

deutschen Rundfunkanstalten zunächst jedoch weiter ihre Bedeutung. Allerdings kam bereits 1985 eine Kommission von ARD und ZDF zu dem interessanten Ergebnis, dass zwar weiterhin ein großes Interesse von Seiten der Migranten an speziellen Ausländersendungen im deutschen Fernsehen feststellbar sei, die Migranten sich jedoch hierbei eine stärkere Betonung der Funktion „*Brücke zur Heimat*“ und weniger die Funktion der Orientierungshilfe im Alltagsleben in Deutschland wünschten (Becker 1996, 40).⁷

2.4 Phase 4: Ausbreitung des Kabelfernsehens/ lokale Offene Kanäle

Phase 4 der Entwicklung ethnischer Medienkulturen in Deutschland bezieht sich auf einschneidende kommunikations- und informations-technologische Entwicklungen und Neuerungen gegen Ende der 80er/Anfang der 90er Jahre, die jedoch auch in der heutigen Zeit noch bedeutsam sind bzw. weiterentwickelt werden. Vor allem durch die Verbreitung des Kabelfernsehens entstand eine ernsthafte Konkurrenz ethnischer Medien für die „Ethno“-Angebote der deutschen Mainstreammedien.

Nachdem es in den späten 80er Jahren möglich wurde, die Kabeltechnologie zu nutzen, erweiterten sich nicht nur für die deutsche Bevölkerung die Empfangsmöglichkeiten und das Programmangebot, denn diese neue Technologie ermöglichte es nun auch Migranten, Fernsehprogramme aus ihren Heimatländern zu empfangen. In Folge der steigenden Bedeutung des Kabelfernsehens für Migranten erlebten die Ausländerprogramme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens einen besonders großen Einbruch hinsichtlich der Bedeutung für ihre Zielgruppe. Nutzten die Migranten bis Ende der 80er Jahre diese Zielgruppensendungen ebenso wie die regulären Angebote der deutschen Sender rege, so verschob sich ihre Mediennutzung mit zunehmendem Angebot zugunsten der heimat Sprachlichen Medien, die im Gegensatz zu den Ausländerprogrammen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nicht auf die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland ausgerichtet sind.

Zeitlich eng mit der Entwicklung des Kabelfernsehens verknüpft ist die Einrichtung so genannter Offener Kanäle im öffentlichen Fernsehen bzw. Rundfunk, die bereits seit den Achtzigerjahren im Gespräch war. Offene Kanäle bieten eine besondere Möglichkeit der medialen Mitwir-

7 Siehe hierzu auch Klitzke 1981.

kung für interessierte Bürger beim gesellschaftlichen Informationsaustausch (vgl. Longolius 1980, 9), indem diese selbst Gestalter der Beiträge sein können. Die Einrichtung Offener Kanäle im privaten Rundfunk oder Fernsehen eröffnet ethnischen Minderheiten zusätzliche Chancen zur Artikulation und Selbstdarstellung – durchaus auch mit lokalem Bezug.

Die genannten Medienangebote boten für Migranten in dieser Phase Möglichkeiten, die die „Ethno“-Angebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ihnen nicht lieferten. Der durch die Entwicklung des Kabelfernsehens möglich gewordene Empfang von Sendern aus der Heimat bildete für Migranten eine neue „Brücke zur Heimat“. Durch die Einrichtung Offener Kanäle eröffnete sich für sie jedoch auch die Möglichkeit, die Situation in der Migration zu problematisieren und zu artikulieren. Während Offene Kanäle dabei dem interkulturellen Austausch dienen und integrationsfördernd sind, ist die Möglichkeit des Empfangs von Sendern aus der Heimat jedoch eher ambivalent zu sehen, denn Medien aus den Herkunftsländern der Migranten helfen einerseits, die kulturelle Identität zu bewahren, bergen jedoch andererseits auch durchaus segregative Gefahren.

2.4.1 Ausbreitung des Kabelfernsehens

Wurden gegen Ende der 80er Jahre vor allem die Großstädte mit Kabelanschlüssen versorgt, so verbreiteten sich diese sehr bald auch in Kleinstädten oder gar ländlichen Gebieten. Nicht zuletzt durch die damit verbundene Verbesserung der Empfangsmöglichkeiten und die Erweiterung des Programmangebotes trat das Kabelfernsehen seinen Siegeszug jedoch nicht nur bei der deutschen, sondern mit einer geringen zeitlichen Verzögerung auch bei der ausländischen Bevölkerung an; auch für sie ermöglichte diese neue Technologie nun, Programme aus ihren Heimatländern zu empfangen. Besonders gut untersucht ist diese Entwicklung wiederum bei den in Deutschland lebenden türkischen Migranten. Hier ist dieser technologische Wandel auch mit der Entwicklung und Erweiterung der Medienlandschaft in der Türkei aufs Engste verknüpft.

Bis Anfang der 90er Jahre bestand in der Türkei das staatliche Fernsehmonopol von zuletzt vier Programmen des staatlichen Senders *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)*. Der staatliche Sender *TRT* befindet sich unter der Kontrolle des türkischen Staates, der auch die Direktoren des Senders benennt, und hält sich an die in der türkischen Verfassung festgelegten Grundsätze des Kemalismus wie des Laizismus, der

Westorientierung und der Trennung von Staat und Religion (vgl. Gündürk 2000, 275; Zentrum für Türkeistudien 1997, 27; Sen 2001, 104f.).

Seit Februar 1990 wurde zusätzlich der staatliche türkische Fernsehsender *TRT-INT*, der zuvor bereits auf Kurzwelle ein Radioprogramm für die im Ausland lebenden Türken sendete, in die Kabelnetze eingespeist. Er hat seither die Aufgabe, ein spezielles Programm für die im Ausland lebenden Türken anzubieten. Später kam noch ein zweites internationales Programm für Türken und Turkvölker in den Staaten auf dem Gebiet der ehemaligen Sowjetunion, im Kaukasus und Zentralasien hinzu. *TRT-INT* wird seit dem 1. April 1991 flächendeckend in die deutschen Kabelnetze eingespeist und orientiert sich in seinen Inhalten an der offiziellen Regierungspolitik (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 29). *TRT-INT* bietet Nachrichten, Musik- und Unterhaltungsshow, Filme und Serien aus der türkischen Heimat. Der Sender verfügt über einen relativ großen Mitarbeiterstab im Ausland, vorwiegend in Deutschland. Der Sitz ist in Berlin. Es werden große Programmteile in Deutschland produziert, die bis zu 30% der Sendezeit ausmachen (Becker 1996, 41; Sen 2001, 104f.). In der Folge entschieden sich viele Türken für einen Kabelanschluss, sodass bereits 1993 nach einer Erhebung von media Port Berlin/Turkmedia 58% der türkischen Haushalte in Deutschland hierüber verfügten (Zentrum für Türkeistudien 1997, 28; Sen 2001, 103).

Mit dem Anstieg der Kabelanschlussquoten sanken nicht nur Bedeutung und Konsum von türkischen Videokassetten, sondern auch die Zuschauerquoten bei den deutschen Fernsehangeboten für Türken. Letztere wurden bis dahin vor allem deshalb so stark genutzt, da den Türken sonst in Deutschland kaum Alternativen zur Verfügung standen. Videokassetten boten in diesem Zusammenhang zwar Möglichkeiten, auch außerhalb der Türkei an türkischen Unterhaltungsangeboten, nicht aber an aktuellen Informationen aus dem Heimatland teilzuhaben. Diese Lücke schloss *TRT-INT* und zog damit einen Großteil der türkischen Zuschauer zu sich herüber. *TRT-INT* avancierte sehr schnell zum meistgesehenen Sender der Türken in Deutschland. Im Jahr 1993 entschieden sich bereits 48% der türkischen Fernsehzuschauer in Deutschland für *TRT-INT* (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 28; Sen 2001, 103).

Für Redakteure und Mitarbeiter der Ausländerprogramme der deutschen Rundfunkanstalten zeigte sich zudem das Problem, dass Migranten schon lange keine homogene Gruppe mehr bildeten, die sie in der Anfangszeit dieser Programme noch waren, sondern sich im Laufe der 80er Jahre sozio-demographisch ausdifferenziert hatten, weshalb es zunehmend schwierig wurde, in der zur Verfügung stehenden wöchentlichen

Sendezeit von 30 bis 40 Minuten die Bedürfnisse aller Teilgruppen zu befriedigen. Da diese Programme jedoch ein Angebot an alle Migranten sein sollten, war es nicht möglich, sich auf eine oder mehrere größere Teilgruppen zu konzentrieren. Dennoch besaßen diese Medienangebote zu Beginn der 90er Jahre immer noch eine nicht zu unterschätzende Bedeutung, da sie programmatisch frei von Konflikten waren (bzw. sein sollten), die aus der Heimat importiert werden (für die Türken seien hier exemplarisch das Kurdenproblem oder Konflikte aufgrund des Erstarkens islamistischer Strömungen in der Türkei zu nennen). Dem deutschen Fernsehen wurde in diesem Zusammenhang trotz zurückgehender Zuschauerquoten der Ausländerprogramme gerade auch von Türken eine größere Objektivität bescheinigt, was möglicherweise für eine Konsolidierung der Zuschauerquoten auf einem niedrigen Niveau sorgte. *TRT-INT* hingegen dient in erster Linie der Stärkung der Bindung von Auslandstürken an die Türkei und nicht als Medium zur Artikulation und Diskussion ihrer Probleme in Deutschland, obwohl in verschiedenen Sendungen auch Probleme und Perspektiven der türkischen Migranten in Deutschland zum Thema gemacht werden. Darüber hinaus handelt es sich bei *TRT-INT* um einen staatlichen Sender, dessen Programme an der staatlichen Politik ausgerichtet sind (Sen 2001, 104f.).

2.4.2 Einrichtung lokaler Offener Kanäle des privaten Fernsehens

Offene Kanäle in Fernsehen und Rundfunk bieten eine besondere Möglichkeit der medialen Mitwirkung für interessierte Bürger beim gesellschaftlichen Informationsaustausch (Longolius 1980, 9). Da der Zuschauer gleichzeitig Gestalter der Beiträge sein kann, haben Offene Kanäle im Verhältnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen anderen Stellenwert für Migranten, denn sie greifen konkrete Probleme mit lokalem Bezug auf und thematisieren die vielfältigen Wechselbeziehungen zwischen alter und neuer Heimat (Tsapanos 1995, 330). Die Einrichtung so genannter Offener Kanäle im privaten Rundfunk oder Fernsehen eröffnet ethnischen Minderheiten zusätzliche Chancen zur Selbstdarstellung. Hier können konkrete Probleme von und für Migranten in der Bundesrepublik aufgegriffen und diskutiert werden – auch mit lokalem Bezug. Im Fernsehen sind Offene Kanäle das Sprachrohr vor allem für die kleineren Minderheiten. Heute gibt es lokale Offene Kanäle sowohl in vielen größeren Städten wie Berlin, Essen, Dortmund, Hamburg und München, als auch in kleineren Gemeinden in Deutschland. In Ballungs-

räumen wie Hamburg, Berlin, Dortmund und Frankfurt tauchen Migranten entsprechend der Bevölkerungsstruktur verstärkt in den Programmen Offener Kanäle auf, aber auch in Münster, Oldenburg und Osnabrück wird dieses Medium genutzt. In den östlichen Bundesländern beteiligen sich hingegen kaum Migrantengruppen, oder aber sie sind überhaupt nicht vertreten, wie z.B. in Rostock. Im Radio sind es vor allem türkische Migrantengruppen, die sich beteiligen. Es gibt hier vermehrt zweisprachige Sendungen. Im Fernsehen sind es die Iraner, die den Hauptteil stellen. Insgesamt sind es ca. 20 verschiedene Sprachen, die mehr oder weniger regelmäßig über Offene Kanäle senden, wovon Hamburg und Berlin den Großteil der Sendungen abdecken. Es gibt nur wenige interkulturelle Sendungen: Sie werden verhältnismäßig stark von Seiten der Offenen Kanäle unterstützt bzw. sind in Projekte eingebunden. Der überwiegende Teil der muttersprachlichen Sendungen hat eine feste, regelmäßige Sendezeit (vgl. Hansen 2001, 151f.).

Der „*Offene Kanal Hamburg*“ unter der Trägerschaft der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM) stellte für Migranten lange Zeit das wichtigste, wenn nicht gar das einzige Medium in Hamburg dar, um ihre eigenen Nachrichten und Interessen der Öffentlichkeit zu präsentieren, was nicht zuletzt der hohe Anteil an Sendungen in den Sprachen der Migranten eindrücklich belegt (Neumann 2001, 34). Seit Sendebeginn im Jahr 1988 waren muttersprachliche Sendungen im *Offenen Kanal Hamburg* fester Bestandteil des Fernseh- und vor allem des Radioprogramms. Teilweise wurden Sendungen in über 12 Sprachen ausgestrahlt. Sowohl im Radio, als auch im Fernsehen gab es eine horizontale Programmsparte „international“, in der sich rein muttersprachliche und auch bilinguale (deutsch/muttersprachliche) Sendungen fanden, die zum Teil regelmäßig ausgestrahlt wurden. Im Radio wurde Bilingualität gefördert, ohne sie vorzuschreiben, im Fernsehen gab es zu Beginn und am Ende sowie einmal während der Sendungen eine Themenübersicht auf Deutsch mit dem Hinweis auf weitere Informationen über Videotext. Darüber hinaus stellte der *Offene Kanal Hamburg* Rahmenbedingungen für die Arbeit von interkulturellen Redaktionen zur Verfügung, die auf Deutsch sendeten. Die interkulturellen Redaktionen hatten die Aufgabe und das Ziel, im Radio und Fernsehen regelmäßig Sendungen zu produzieren, die sich interkulturellen Fragen widmeten. Im Radio sendete eine solche Redaktion, das *EineWeltRadio*, einmal in der Woche ein Frühmagazin. Seit November 2000 gab es ein deutsch-türkisches Morgenmagazin, das an Werktagen von 8–10 Uhr im Hörfunk des Offenen Kanals gesendet wurde und vor allem die in Hamburg lebenden türkischen Migranten ansprach. Im Fernsehen gab es erste Ausgaben von *Omnibus*, einem interkulturellen Magazin. Im Jahr 2001 befand sich die Redaktion allerdings noch im Aufbau und war noch nicht in der Lage, kontinuierlich zu senden (vgl. Hansen 2001, 153).

Im „*Offenen Kanal Hamburg*“ wurde darüber hinaus mehrmals täglich die Sendung „*Sprachfuchs – Deutschkurs für Migranten*“ ausgestrahlt.⁸ Mit dem Ende Juni 2003 verabschiedeten neuen Landesmediengesetz ging auch die Abschaffung des *Offenen Kanals Hamburg* einher, der sein Programm am 30. Juni 2003 einstellte (Sprüngel 2003).

Ein Beispiel für Offene Kanäle stellt das eigenproduzierte deutsch-türkische Tagesprogramm *AYPA-TV* dar, das seit 1993 im Berliner Spreekanal ausgestrahlt wird – aufgrund von Schulden jedoch derzeit nur in unregelmäßigen Abständen. Der Sender wird von nur zwei Personen produziert und hat es sich zur Aufgabe gemacht, eine Art Gegenöffentlichkeit zur Übermacht der national und nationalistisch Veröffentlichungen türkischer Massenblätter und elektronischer Medien zu schaffen und dieser „*Hofberichterstattung*“ einen investigativen, vor allem aber liberalen und undogmatischen Journalismus entgegenzusetzen. Es wird vorwiegend auf Deutsch über Integration, kulturelles Zusammenleben und Bildungspolitik, aber auch über die Beziehungen zwischen der Türkei und Deutschland sowie über den Alltag von Berlinern nichtdeutscher Herkunft berichtet (Ritzmann 2003).

Weiter zu nennen sei auch der „*Offene Kanal Dortmund*“, der regelmäßige Beiträge in ausländischer Sprache, wie z.B. die Sendung „*Iranische Kultur Nachrichten*“ sendet.⁹

Nach Angaben von Leo Hansen (2001, 147-149), dem ehemaligen Leiter des Offenen Kanals Hamburg, sind die muttersprachlichen Sendungen in Offenen Kanälen zu 80% politische Sendungen. Er lässt seine Leser dabei jedoch darüber im Unklaren, woher diese Zahlen stammen (Analyse? Vermutung?) und für welche Offenen Kanäle sie gelten sollen. Auch bleibt unklar, was er in diesem Zusammenhang unter muttersprachlichen Sendungen versteht. Sollte eine solche Zahl auf wissenschaftlichen Analysen beruhen, so müsste zunächst geklärt werden, welche muttersprachlichen Sendungen, also welche Gruppen aus welchen Herkunftsländern überhaupt potentiell ein Interesse daran haben, im Ausland politische Sendungen zu produzieren und zu senden, obwohl sie keine Journalisten oder Fernseh-Profis sind. Hier wären Gruppen aus jenen Ländern zu nennen, die Krisengebiete oder Regime jenseits der Demokratie darstellen (z.B. Eritrea, Äthiopien, Iran, Afghanistan), und die den Offenen Kanal in der Diaspora als Aufklärungs- und Informationsmedium für ihre Landsleute nutzen. Auch was Hansen zur Kategorie „politisch“ zählt, lässt er offen. Eine semantische und indexikalische Analyse brächte möglicherweise zum Vorschein, dass bestimmte Zeichen, die nicht nicht

8 Vgl. <http://www.offener-kanal-hamburg.de/tv-aktuell.html> (Stand 4/2004)

9 Vgl. <http://www.ok-dortmund.de> (Stand 4/2004).

ohne kulturelles Kontextwissen zu decodieren sind, in den Sendungen auf eine politische Tendenz hindeuten.

Die Tatsache, dass Fremdsprachigkeit in der Mehrheitsbevölkerung Ängste produziert, führt dazu, dass auch Offene Kanäle besondere Regelungen erlassen (müssen), die meist Übersetzungsauflagen bzw. -zwänge für muttersprachliche Sendungen betreffen. Muttersprachliche Sendungen haben zunächst einmal ihre spezifische Zielgruppe im Auge und sind an einem kulturellen Austausch weniger interessiert. Allerdings gibt es erste Ansätze im Radio, bilingual zu senden und damit zu einem Austausch untereinander zu kommen. Eine viel betonte „integrative Funktion“ Offener Kanäle ist nur gegeben, wenn über sie ein interkultureller Dialog stattfindet, also nicht nur eine Kommunikation zwischen den ethnischen Gruppen und der Mehrheitsgesellschaft, sondern gleichberechtigt zwischen allen Kulturen und innerhalb der Kulturen mit lokalem Bezug, weil man sich als Menschen verschiedener Kulturen in der jeweiligen Stadt begegnet. Ein solches Konzept pluraler Auseinandersetzung entspricht dem Grundgedanken Offener Kanäle, und hier liegen ihre Chancen, die momentan aber noch nicht genügend genutzt werden (vgl. Hansen 2001, 151f.) – dies nicht zuletzt auch aufgrund von Sprachbarrieren.

Insgesamt ist die Bilanz der Offenen Kanäle jedoch eher ernüchternd. So genannte Kabelpilotprojekte in Dortmund, Berlin, München oder in Ludwigshafen haben die diesbezüglichen Möglichkeiten, aber auch Grenzen deutlich gemacht, die sich danach bestimmen, wie viele ausländische Haushalte an das Kabelnetz angeschlossen sind. Zudem fehlt es den in Eigenproduktion hergestellten Sendungen oft an Kontinuität, mit der private Anbieter Programme einspeisen sowie an journalistischer Professionalität.¹⁰

2.5 Phase 5: Privatfernsehen via Satellit/weitere Ausdifferenzierung des Angebotes an ethnischen Pressemedien

Der Beginn der 5. Phase der Entwicklung ethnischer Medienkulturen in Deutschland kann auf die Zeit Anfang der 90er Jahre datiert werden, jedoch sind die nachfolgend dargestellten Merkmale dieser Phase zum Teil bis heute nicht abgeschlossen.

Die 90er Jahre sind migrationspolitisch als „Abwehrphase“ zu bezeichnen und durch die deutsche Wiedervereinigung sowie eine zuneh-

10 Vgl. <http://www.drehscheibe.org/leitfaden-artikel.html?LeitfadenID=96> (Stand 3/2004).

mende Ausländerfeindlichkeit und Ausgrenzung ethnischer Minderheiten geprägt. Hinsichtlich der Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland nimmt der Konkurrenzdruck für die „Ethno“-Angebote unter Regie der deutschen Mainstreammedien in dieser Phase noch einmal deutlich zu – mit zum Teil segregativen Tendenzen. Ethnische Teilöffentlichkeiten entziehen sich immer mehr der Regie durch deutsche Medien. Der Medienmarkt öffnet sich transnational. Die Ursache hierfür sind größtenteils technologische Umbrüche auf dem Medienmarkt.

Mit der Entwicklung der Satellitentechnologie und der damit verknüpften Entstehung privater Sender haben sich die Fernseh- und auch die Hörfunkangebote in der jeweiligen Landessprache für ethnische Minderheiten in Deutschland noch einmal stark ausgeweitet. Vor allem die Entwicklung des Fernsehangebotes für die in Deutschland lebenden Türken ist dabei auch aufs Engste mit der Entwicklung des türkischen Fernsehmarktes verknüpft, denn zeitgleich mit dem Einzug des privaten Fernsehens in der Türkei verlief auch die Entwicklung des türkischen Fernsehmarktes in Deutschland. Im Zuge der Liberalisierung der entsprechenden türkischen Gesetze und dem Aufbrechen des staatlichen Fernsehmonopols von *TRT* in der Türkei entstand hier seit 1990 eine große Zahl privater Fernsehsender (vgl. Becker 1996, 41).

Durch die Möglichkeiten des Satellitenempfangs nationaler privater Fernsehsender ist inzwischen jedoch eine muttersprachliche Medieninfrastruktur für nahezu alle Migrantengruppen gewährleistet. In jüngster Zeit sind in diesem Zusammenhang durch den großen technologischen Medienumbruch von analoger zu digitaler Übertragungs- und Empfangstechnik die diesbezüglichen Empfangsmöglichkeiten muttersprachlicher Sender noch einmal gestiegen.

Für die Ausländersendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten bedeutete diese Ausweitung des Programmangebotes aus den Heimatländern eine weitere Verstärkung der Konkurrenz. Trotz Überarbeitung und Veränderung der Sendeformate sinkt die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Programme für Migranten bei ihrer Zielgruppe deutlich weiter.

Etwa zeitgleich mit der Verbreitung der Satellitentechnologie und der damit verknüpften Entstehung privater Sender entstanden darüber hinaus vermehrt deutsche Dependancen ethnischer Pressemedien, wodurch sich das Angebot für Migranten auch hinsichtlich der ethnischen Presse in Deutschland noch einmal stark ausweitete.

Während die Ausländerprogramme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens durchaus integrative Funktion hatten, transportieren die Medien

aus den Heimatländern der Migranten oft eher desintegrative Inhalte. Es bleibt jedoch an dieser Stelle zu fragen, inwiefern diese Entwicklung sich günstig oder eher ungünstig auf die Integration ethnischer Minderheiten ausgewirkt hat, denn ob die Entwicklung ethnischer Medienkulturen heute mediale Selbstisolation von Migranten darstellt und Ausdruck von medialen Parallelgesellschaften ist, oder ob es hier um eine kulturelle Trennung im Sinne einer Identitätsbildung und damit um eine Voraussetzung für Integrationsfähigkeit und -willigkeit geht, ist in der Literatur durchaus umstritten (vgl. Becker/Behnisch 2003, 5).

Die Reaktion der Mainstreammedien auf die starke Konkurrenz der genuinen Ethnomedien aus den Herkunftsländern der Migranten blieb in dieser Phase im Wesentlichen auf die Umgestaltung und Rekonzeptualisierung ihrer „Ethno“-Elemente beschränkt. Es fand jedoch keine Integration ethnischer Minderheiten in Mainstream-Elemente statt.

2.5.1 Entwicklung der Satellitentechnologie und Entstehung privater Sender

Bereits Anfang der 90er Jahre ist es durch die Satellitentechnologie für Migranten in Deutschland möglich geworden, über ein nahezu unüberschaubares Angebot an muttersprachlichen Fernsehsendern hinaus über Satellit auch eine Vielzahl von Radiosendern aus dem Ausland zu empfangen; so beispielsweise bis zu 10 Radiosender aus der Türkei (z.B. *Stüper FM*, *Kral FM*, *Best FM* oder *Show Radio*) (Duyar/Calagan 2001, 89). Bereits Mitte der 90er Jahre waren beispielsweise türkische Haushalte empfangstechnisch sehr gut ausgestattet, denn nach Ergebnissen einer Studie des Zentrums für Türkeistudien (1996) verfügen 44,3% über einen Kabelanschluss, 71,2% über eine Satellitenanlage und lediglich 6,5% empfangen das Fernsehprogramm terrestrisch.

Bei der Aufarbeitung des Forschungsstandes zu den Auswirkungen der Satellitentechnologie und der Entstehung privater Sender auf das muttersprachliche Fernsehprogrammangebot für Migranten in Deutschland zeigt es sich, dass sich diesbezügliche Studien wiederum nahezu ausschließlich auf die Entwicklung des Fernsehangebotes für die in Deutschland lebenden Türken beziehen. Diese ist aufs Engste mit der Entwicklung des türkischen Fernsehmarktes verknüpft, denn zeitgleich mit dem Einzug des privaten Fernsehens in der Türkei verlief auch die Entwicklung des türkischen Fernsehmarktes in Deutschland. Die nachfolgend dargestellte Entwicklung des türkischen Fernsehmarktes hat in diesem Zusammenhang auch eine Auswirkung auf das muttersprachliche

Programmangebot für türkische Migranten in Deutschland, denn die hier genannten Sender sind mit den entsprechenden technischen Voraussetzungen auch in Deutschland zu empfangen.

Im Zuge der Liberalisierung der entsprechenden türkischen Gesetze und in Zusammenhang mit dem Aufbrechen des staatlichen Fernsehmonopols von *TRT* in der Türkei entstand hier seit 1990 eine ansehnliche Zahl privater Fernsehsender. Nach einem Beschluss der türkischen Nationalversammlung im Oktober 2001 sind hier Radio- und TV-Programme nun auch in kurdischer Sprache erlaubt, wobei diese jedoch nicht gegen die öffentliche Ordnung und gegen die Interessen der nationalen Sicherheit verstoßen dürfen (Becker 1996, 41).

Zwar operierten türkische Privatsender anfangs noch ohne gesetzliche Grundlage, da entsprechende Gesetze zunächst fehlten, doch wurde rasch eine Vielzahl privater TV-Gesellschaften in der Türkei gegründet, die ihr Programm teilweise auch über Satellit in Europa ausstrahlten.

Die Gründung privater TV-Gesellschaften in Zusammenhang mit dem Aufbrechen des staatlichen Fernsehmonopols hatte eine inhaltliche Dreiteilung des türkischen Fernsehmarktes zur Folge, was sich nicht zuletzt auch auf die verbreiteten Inhalte auswirkt. Neben dem unter der Kontrolle des türkischen Staates stehenden und den in der türkischen Verfassung festgelegten Grundsätzen folgenden *staatlichen Fernsehen* (z.B. *TRT-INT*) sind hier sowohl *privat/kommerzielle*, weitgehend unpolitische und überwiegend an Unterhaltung ausgerichtete, als auch *privat/politisch* ausgerichtete Sender entstanden, die die klare Strategie einer Stärkung der islamistischen und rechtskonservativen Parteien und gesellschaftlichen Strömungen verfolgen und deren Unterhaltungs- und Informationsangebot der Beeinflussung der Zuschauer dient (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 30).

In der Türkei gibt es eine Differenzierung in landesweite und regionale Sender, wobei es letztere in nahezu jeder größeren Stadt gibt, so dass die Gesamtzahl der türkischen Fernsehsender bereits Mitte der 90er Jahre bei 50 bis 60 lag. Aber nur die landesweit operierenden Sender werden ins Ausland ausgestrahlt – über die Satelliten *Hot Bird 1* (früher *Eutelsat II F1*), *Eutelsat II F2*, *Eutelsat II F3*, *Eutelsat II F4-M*, *Türksat 1B*, *Türksat 1C* und *EurasiaSat*. Sofern genügend technische Übertragungskapazitäten vorhanden sind, haben dabei rechtlich gesehen alle Programme aus EU-Mitgliedsstaaten und Vertragsstaaten der Europaratskonvention, also auch aus der Türkei, einen Rechtsanspruch auf Weiterverbreitung in den jeweils anderen Ländern (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 30-32). Über Kabel und Satellit ist türkisches Fernsehen

inzwischen nicht nur in Deutschland, sondern auch in der Schweiz, Belgien, den Niederlanden, Dänemark und London zu empfangen. In Frankreich allerdings wurde die Einspeisung arabischer oder türkischer TV-Programme von dem dafür zuständigen Aufsichtsrat für audio-visuelle Medien (CSA) nicht zugelassen, da fremdsprachige TV-Sendungen nach dem Gesetz zum Schutz der französischen Sprache verboten sind (vgl. Becker 1996, 41 und Becker 2000, 19). Die meisten der türkischen Privatsender, die in der Mehrzahl kommerziell ausgerichtet sind, werden heute über Satellit ausgestrahlt und sind im Prinzip, entsprechende Empfangsanlagen vorausgesetzt, weitgehend auch in Mittel- und Westeuropa zu empfangen (Zentrum für Türkeistudien 1997, 28). Eine Vielzahl von privaten türkischen Fernsehsendern hat sich mittlerweile als gefragtes Konsumprodukt für die in Deutschland lebenden türkischen Migranten etabliert (Hartwig 2001, 102).

Die Entwicklung des privaten türkischen Fernsehmarktes

Schon 1990 ging aus den Kabelpilotprojekt-Studios der Anstalt für Kabelkommunikation (AKK) des Landes Rheinland-Pfalz in Ludwigs-hafen als erster privatkommerzieller Sender das türkische Programm *Star 1* der TV-Gesellschaft *Magic Box*, einer Gründung der *Rumeli-Holding*, über einen Eutelsat-Satelliten auf Sendung. Es war zunächst allerdings für die damals ca. 4 Millionen Türken in der Türkei gedacht, die zu dieser Zeit bereits über eine Satellitenanlage verfügten. Später wurde *Star 1*, welcher ideologisch der konservativen Mutterlandspartei zuzuordnen ist, in *Interstar* umbenannt und war das erste türkische Fernsehprogramm, das über Satellit in Deutschland zu empfangen war. Mit diesem von Deutschland aus operierenden Satelliten wurde innerhalb der Türkei das Anfang der 90er Jahre noch existierende staatliche Fernsehmonopol aufgebrochen (vgl. Becker 1996, 41; Gündürk 2000, 275f; Zentrum für Türkeistudien 1997, 29; Greger/Otto 2000, 239). In der Folgezeit wurden rasch weitere private TV-Gesellschaften in der Türkei gegründet, die ihr Programm teilweise auch über Satellit in Europa ausstrahlen, sodass bereits 1992 vier weitere Sender in Deutschland hinzukamen: *Show TV*, *HBB*, *Tele On* und *Kanal 6*. Dieser Trend setzte sich 1993 mit der Aufnahme des Sendebetriebs von *TGRT*, *atv*, *Kral TV* und *Kanal Market* fort. Der türkische Fernsehmarkt differenzierte sich dabei rasch aus, denn beispielsweise *TGRT* stellte das erste private, jedoch politisch ausgerichtete Programm auf dem deutschen Markt dar und vertritt bis heute eine nationalistisch-religiöse Linie, die auch in der türkischen Tageszeitung *Türkiye* vertreten wird, die der selben Gesellschaft, der *Ihlas-Holding*, angehört. Mit *Kral TV* kam zudem ein reiner Musiksender, mit *Kanal Market* ein Werbekanal auf den Markt. Dieser Trend zur Ausdifferenzierung setzte sich 1994 fort, als mit *Satel 2* ein zweiter Musiksender, mit *Cine 5* ein Pay-TV-Sender und mit *ntv* und *CNN Türk* auch zwei Nachrichtensender hinzukamen. Mit der *Dogan-Gruppe*, welche die türkische Tageszeitung *Hürriyet* herausgibt, stieg einer der Großen der türkischen Medienbranche ins private

Fernsehgeschäft ein. Gemeinsam mit der *Dogu-* und der *Tekfen-Gruppe* gründete *Dogan* den *Kanal D*, der von Anfang an auch in Deutschland zu empfangen war (Sen 2001, 103f; Hartwig 2001, 105).

1995 und 1996 beschlossen die größten Privatsender *Kanal D*, *Show TV* und *atv*, nach dem Vorbild von *TRT-INT* ein spezielles Programm für die in Europa lebenden Türken einzurichten, nämlich *EURO D*, *Euroshow* und *atv-Int*. Diese unterschieden sich jedoch kaum von den in der Türkei ausgestrahlten Programmen. Aufgrund der damit verbundenen Kosten und da sich die an diese Programme geknüpften Erwartungen bezüglich der Werbeeinnahmen nicht erfüllten, stellten *atv-Int* und *Euroshow* im Oktober 1996 ihren Sendebetrieb wieder ein. Stattdessen senden beide Gesellschaften seitdem ihr türkisches Programm. *EURO D* läuft zwar weiterhin unter dem alten Namen, jedoch unterscheidet sich sein Programm kaum von dem des *Kanal D*. Die Unterschiede zwischen dem türkischen Programm und dem in Deutschland ausgestrahlten beziehen sich hauptsächlich darauf, dass am gleichen Sendeplatz in Deutschland und in der Türkei unterschiedliche Spielfilme ausgestrahlt werden, wobei dies hauptsächlich lizenzrechtliche Gründe hat (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 29; Sen 2001, 103f.).

1995 und 1996 kamen mit *Kanal 7* und *Samanyolu* zwei weitere, politisch ausgerichtete Privatsender auf den türkischen Markt, die ein stark von religiös-politischer Ideologie geprägtes Programm senden, islamische und islamistische Positionen betonen, auch im Unterhaltungsteil Kritik an westlichen Werten anbringen und keine US-amerikanischen Unterhaltungssendungen bringen, die in anderen türkischen Privatsendern einen erheblichen Teil des Programms ausmachen. *Kanal 7* steht der ehemaligen islamistischen Wohlfahrts-Partei (Refah-Partisi) und jetzigen Tugend-Partei nahe, was sich deutlich in Berichterstattung und Programmstruktur des Senders widerspiegelt (vgl. Güntürk 2000, 276; Zentrum für Türkeistudien 1997, 29f; Sen 2001, 103f.).

Eine Sonderstellung nimmt der Sender MED TV ein, dessen Eigentumsverhältnisse nicht feststellbar sind, der jedoch von der PKK kontrolliert wird und ein pro-kurdisches Programm in türkischer und kurdischer Sprache sendet, wobei jedoch Türkisch überwiegt. Gesendet wurde zunächst aus London, dann aus Belgien. Zeitweilig wurden Programmteile auch in Deutschland produziert. Im März 1999 wurde die Ausstrahlung des Senders im Zuge der Verhaftung des PKK-Führers Abdullah Öcalan und dem Vorwurf der pro-terroristischen Berichterstattung jedoch vorläufig eingestellt (vgl. Güntürk 2000, 276; Zentrum für Türkeistudien 1997, 30).

Ende September 1996 wurden auch alle vier in der Türkei zu empfangenden Programme des staatlichen Senders *TRT* über den türkischen Satelliten *Türksat 1C* in Europa ausgestrahlt, aber aus nicht ganz geklärten Gründen bereits am 25. Oktober des selben Jahres wieder eingestellt, was eine Kampagne in der Zeitung *Hürriyet* zur Folge hatte, in der Leser aufgefordert wurden, mit Anrufen und Briefen ihre Missbilligung dieser Entscheidung auszudrücken (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 30).

Ebenfalls 1996 setzte sich die Etablierung weiterer kommerzieller Programme fort, die auch in Deutschland zu empfangen sind. Am 2. Dezember nahm beispielsweise der Musiksender *NTV* seinen Betrieb auf. Wieder andere kommerzielle Sender gaben ihren Betrieb jedoch auch bald wieder auf,

wie beispielsweise der Sender *Tele On*, dessen freigewordener Sendeplatz jedoch durch den Musiksender *Kral TV* ersetzt wurde. Ebenfalls bereits wieder verschwunden ist der Werbesender *Kanal Market* (Zentrum für Türkeistudien 1997, 30; Sen 2001, 104).

Zu den beliebtesten in Deutschland zu empfangenden Sendern türkischer Migranten in Deutschland gegen Ende der 90er Jahre gehörte *atv* mit einem breiten Angebot an türkischen und internationalen Spielfilmen, Daily Soaps und Comedy-Shows sowie *Kanal D Fun*, ein Jugendsender mit großen Anteilen an Shows, Sport, Musik und Magazinen. Des Weiteren sei hier der privat-kommerzielle Sender *Show-TV* zu nennen, der ein Programm für die ganze Familie mit einem Schwerpunkt bei Kinderfernsehen und abendfüllenden Shows (z.B. einer türkischen Ausgabe der „*Guinness-Show*“ und der „*Versteckten Kamera*“) ausstrahlt und der auch täglich nach den Hauptnachrichten eine Nachrichtensendung für türkische Migranten sendet, in der vor allem politische und gesellschaftliche Entwicklungen in Europa aufgegriffen werden (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2001).

Auch der staatliche Sender *TRT-INT* wird weiterhin täglich in das Kabelangebot der Deutschen Telekom eingespeist und stößt heute auch bei der werbetreibenden Wirtschaft auf Interesse, die die ausländische Wohnbevölkerung der Bundesrepublik zunehmend als be- und umworbene Kundschaft entdeckt. Neben Nachrichten, Musik, Unterhaltungsshows, Filmen und Serien aus der türkischen Heimat werden große Programmteile auch in Deutschland produziert, die bis zu 30% der Sendezeit ausmachen. Neben den Privatsendern *Kanal 7* und *ATV* stellt *TRT-INT* einen der wenigen türkischen Sender dar, die über einen großen Mitarbeiterstab in Deutschland verfügen, teilweise in Deutschland Sendungen produzieren und daher auch in der Lage sind, auf Ereignisse in Deutschland zu reagieren (Hartwig 2001, 106). Für *TRT-INT* bedeutet jedoch die private Konkurrenz einen deutlichen Rückgang der Zuschauerzahlen, obwohl er auch weiterhin der meistgesehene türkischsprachige Fernsehsender ist (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 30-32).

Auch der private türkische Fernsehmarkt unterliegt – vergleichbar mit dem deutschen Privatfernsehmarkt – einer hohen Fluktuation und einer lebhaften Entwicklung. Ständig tauchen neue Sender auf, andere werden oft nach kurzer Zeit wieder eingestellt. Das Scheitern von Privatsendern in den Herkunftsländern der Migranten, die im Zuge der technologischen Entwicklung auch in Deutschland zu empfangen sind und hier das Ethnomedienangebot mitbestimmen, kann dabei genau wie auch das Scheitern von deutschen Privatsendern größtenteils auf das Überschätzen erreichbarer Marktanteile und damit verknüpfter Werbeeinkünfte zurückgeführt werden.

Neben einer Vielzahl von türkischen Fernsehprogrammen, die in Deutschland zu empfangen sind, bestehen auch mehrere türkischsprachige Fernsehsender in Deutschland selbst, die sich an die hier lebenden türkischen Migranten richten. Manche Fernsehanbieter übernehmen dabei beispielsweise das Vortagsprogramm der staatlichen Fernsehanstalten in Ausschnitten, wie etwa der Berliner Sender *TD 1* (Türkisch-Deutschsprachige Kabel-Fernsehen GmbH), der seit 1985 das erste und einzige türkisch-deutschsprachige Fernsehen in Europa ist und sich selbst als pluralistisch-liberale Sendeanstalt mit integrativen politischen Ansätzen ansieht. Der Sender strahlt zum Beispiel Programmteile (Nachrichten, Musik, Folklore, etc.) aus, die vom staatlichen türkischen Fernsehen *TRT-INT* übernommen werden. Nach eigenen Angaben sehen 90% aller türkischen Haushalte in Berlin *TD 1*.¹¹ Wie in anderen Großstädten auch bestehen in Berlin darüber hinaus weitere private, lokal operierende türkische Fernsehstationen (Meier-Braun 2002, 6f.).

Die türkische Medienlandschaft hat sich besonders stark ausdifferenziert und wurde in unterschiedlichen Studien besonders gut untersucht. Vor allem durch das Satellitenfernsehen hat sich jedoch auch das Programmangebot für andere ethnische Minderheiten in Deutschland ausgeweitet und genießt bei ihnen eine hohe Akzeptanz und Bedeutung. So steht beispielsweise für Italiener ein umfangreiches Programmangebot aus dem Heimatland zur Verfügung (*RAI 1*, *RAI 2*, *RAI 3*, *Canale 5*, *Rete 4*, *Italia 1*, *Viva/MTV ital.*). Auch Ex-Jugoslawen, Griechen, Polen oder Russen können heute via Satellit auf ein fast unüberschaubares Angebot fremdsprachiger Sender zurückgreifen (z.B. *TV Polonia* oder *HRT Zagreb*), denn derzeit strahlen fast 400 Programme unverschlüsselt nach Deutschland ein, wobei dauernd neue Programme auftauchen und alte verschwinden (Meier-Braun 2002, 4). Die Nutzung des kroatischen Auslandsfernsehens *HRT Hrvatska radio televizija* ist allerdings stark zurückgegangen, seit man für seinen Empfang über Kabel oder Satellit Gebühren bezahlen muss (Meier-Braun 2002, 9).

Hinsichtlich der in Deutschland empfangbaren griechischen, italienischen, spanischen, polnischen oder russischen Programme, ihrer Inhalte und ihrer Nutzung ist der Forschungsstand bisher jedoch mehr als dürftig.

11 <http://www.drehscheibe.org/leitfaden-sartikel.html?ID=96>(Stand 5/2004) und <http://www.td1.de> (Stand 4/2004).

2.5.2 *Erweiterung und Verbesserung der Empfangsmöglichkeiten muttersprachlicher Sender durch digitale Empfangstechnologie*

Lange Zeit bot das Satellitenfernsehen für Migranten gegenüber dem Kabelfernsehen deutlich höhere Empfangsmöglichkeiten für Programme aus ihren Herkunftsländern. Selbst über herkömmliche analoge Satellitenempfangsanlagen kann nämlich eine Vielzahl von muttersprachlichen Sendern ohne Genehmigung empfangen werden; durch motorisierte Satellitenempfangsanlagen erhöhen sich die Möglichkeiten noch einmal. Im Gegensatz zum Satellitenfernsehen hatte jedoch das Kabelfernsehen vor allem in den 90er Jahren das Problem von zu wenig freien Frequenzen. Die Genehmigung von Frequenzen und die Zulassungen von Sendern aus dem Ausland im deutschen Kabelnetz stellten daher ein Problem dar (vgl. Kanal 2002, 70).

Die Frage, welche Programme aus dem Ausland in die analogen deutschen Kabelnetze aufgenommen werden sollten und welche nicht, war zu dieser Zeit bei technisch noch begrenzten Einspeisungsmöglichkeiten und gleichzeitig vielen miteinander konkurrierenden TV-Angeboten aus ein und demselben Ausland ein weites Feld und nur schwierig zu begründen. Zudem stand die Auswahlfrage, welche ausländischen Programme in die deutschen Kabelnetze aufgenommen werden sollten, oft unter dem Verdacht staatsnaher politischer Willkür. Beispielsweise türkischen Sendern wurde in diesem Zusammenhang nicht die erforderliche Bedeutung beigemessen. Es bestand außerdem eine erhebliche Rechtsunsicherheit darüber, wie hoch der Anteil der in einem TV-Kabelgebiet wohnenden Ausländer sein musste, um diesen eine Einspeisung ihrer ausländischen Programme rechtlich zu gewährleisten. (Kanal 2002, 70 und Becker 2001b, 98. Siehe ausführlich Bornemann 2002).

Wegen des geringen Angebotes an ausländischen Sendern im analogen deutschen Kabelnetz ist die dementsprechende Bedeutung des Satellitenfernsehens für Migranten auch heute noch groß, denn beispielsweise türkische Fernsehprogramme haben bei den in Deutschland lebenden Türken nach wie vor einen sehr hohen Marktanteil bei der Mediennutzung.

Neben einer höheren Störanfälligkeit durch Witterungseinflüsse im Vergleich zum Kabelempfang besteht beim Satellitenempfang jedoch oft das Problem, dass Vermieter das Anbringen einer Satellitenschüssel nicht erlauben. Der bisher übliche und weit verbreitete Satellitendirektempfang via „Schüssel“ an Dachfirsten oder Balkonen ist dabei mehr als nur ein ästhetisches Problem, denn oftmals lassen bautechnische Schwierigkeiten die Anbringung einer Satellitenschüssel nicht oder nur unter hohem Kos-

tenaufwand zu. Ist ein Mietshaus mit Kabelfernsehen ausgestattet, dann argumentieren die Vermieter vielfach, dass über Kabel beispielsweise *TRT-INT* empfangen werden kann und dass dies ausreichen müsse. Diese Argumentation wird vielfach höchstrichterlich gestützt, da zwei Sender in den Kabelnetzen dem fremdsprachlichen Informationsanspruch angeblich genügen (Kanal 2002, 70). Andererseits wurde die hohe Bedeutung des Satellitenfernsehens für Migranten aber auch durch das Bundesverfassungsgericht und den Bundesgerichtshof unterstrichen.

In einem Urteil vom März 1994 stellten die Karlsruher Richter fest, dass Vermieter Ausländern auch dann die Einrichtung einer Parabolantenne für Satellitenfernsehen erlauben müssen, wenn im Haus bereits ein Kabelanschluss besteht. Dies sei, so das Gericht in seiner Urteilsbegründung, ein Gebot der grundgesetzlich garantierten Informationsfreiheit, welche durch einen Kabelanschluss allein noch nicht gewährleistet sei, da nur wenige ausländische Programme in das Kabelnetz eingespeist würden (Tsapanos 1995, 329). Dies gilt jedoch nicht, wenn ein ausländischer Mieter die deutsche Staatsangehörigkeit annimmt, denn als deutscher Staatsbürger hat er keinen Rechtsanspruch auf Verwirklichung von Informationsfreiheit durch Einspeisung ausländischer Programme in deutsche Kabelnetze (Becker 2001b, 98).

Der Bundesgerichtshof entschied in einem neuen Urteil von 2004 (BGH-Az.: VZB51/03 vom 22.1.2004): Auch wenn bereits ein Kabelanschluss besteht, dürfen ausländische Mieter wegen des besonderen Informationsbedarfs/Informationsinteresses eine Parabolantenne zusätzlich installieren. Dies gilt vor allem für Ausländer, deren Heimatprogramme nicht oder nur in geringer Zahl in das Kabelnetz eingespeist sind. Die vom Vermieter oder Verwalter erforderliche Einwilligung für das Anbringen der Antenne darf nur aus wichtigem Grund versagt werden. Das Anbringen dürfe jedoch nicht gegen Denkmalschutzbestimmungen verstoßen, müsse fachgerecht ausgeführt werden und dürfe andere Mieter bzw. die Eigentümer nicht über das „vermeidliche Maß“ hinaus beeinträchtigen.

Die dargestellten Probleme können heute durch die digitale Empfangstechnologie bzw. die Ausweitung der digitalen Netze entschärft werden (vgl. Kanal 2002, 70); die flächendeckende Einspeisung von populären Fremdsprachenprogrammen in die digitalen Kabelnetze kann in diesem Zusammenhang nämlich eine Alternative zur herkömmlichen Satellitenschüssel bieten. Eine Set top Box (Zapping-Box mit Navigation) zum Empfang digitaler Programme erhöht hier die Empfangsmöglichkeiten. Mit Hilfe dieser Set-Top-Box können die heutigen analogen Fernsehgeräte das neue digitale Kabelangebot nutzen.¹² Seit Juli 1996 werden digitale Fernsehprogramme jedoch nicht nur übers Kabelnetz, sondern auch

12 Quelle: www.wissen.de (Stand 6/2004).

per Satellit übertragen, was hier ebenfalls die ohnehin schon größeren Empfangsmöglichkeiten noch einmal erhöht. In Zukunft soll digitales Fernsehen auch über erdgebundene Sender per Antenne ausgestrahlt werden. Erste Pilotprojekte hierzu laufen bereits. Bis etwa zum Jahr 2010 werden in Europa die herkömmlichen analogen Fernsehangebote auslaufen. Die Zukunft des Fernsehens sowie der gesamten Kommunikations- und Unterhaltungsindustrie wird digital sein.¹³ Gegenüber dem herkömmlichen analogen Empfang mittels Kabel, Satellit oder Antenne bietet die Digitaltechnologie in jüngster Zeit damit auch für Migranten noch einmal eine Erweiterung des Programmangebotes muttersprachlicher Sender sowie eine Vereinfachung und Verbesserung des Empfangs.

Die Digitaltechnologie ermöglicht die Übertragung zahlreicher Programme sowie multimedialer Datendienste. Es gibt inzwischen in Deutschland auch eine sogenannte Fremdsprachenplattform, die fremdsprachige Sender bündelt und über die digitalen Netzwerke an Migrantenhaushalte mit digitalem Kabelzugang verbreitet (Kanal 2002, 70; Bornemann 2002; Kanal 2003, 95f.). Die Satellitenbetreiber *Astra* und *Eutelsat* bieten für ausländische Nutzer in Deutschland sogar einen entsprechenden Suchservice für muttersprachliche Programme im Internet.

Mit dem europäischen „*Headend in the Sky*“ auf dem Satelliten „*Eutelsat Atlantic Bird 2*“ bietet sich eine ebenso preiswerte wie einfache Möglichkeit, künftig ein zielgruppengerechtes Programmangebot für Migranten in Deutschland bereit zu halten. Geplant ist der schrittweise Auf- und Ausbau einer unabhängigen Serviceplattform, über die zunächst 19 fremdsprachige Programme in sechs Paketen im „Pay-per-Channel“-Verfahren angeboten werden. Im weiteren Verlauf will man die Produktpalette durch deutschsprachige Programmpakete ergänzen. So hat *Eutelsat* unter dem Namen *visAvision* ein digitales Fremdsprachenangebot mit sechs Paketen für türkische (*Show TV*, *Kanal D*, *ATV*, *Kanal7*, *TRGT*), italienische (*Rai 1*, *Rai 2*, *Rai 3*, *EuroNews*), polnische (*TV-Polonia*, zweites in Kürze), russische (*RTR Planeta*, *EuroNews*) und arabische Nutzer (*Dubai TV*) sowie einem Mixpaket bestehend aus *tve int* (spanisch), *EuroNews* (spanisch), *HRT 1* (kroatisch), *BK SAT* (serbisch) und *ERT SAT* (griechisch) gestartet. Mit *visAvision* als Serviceprovider soll den Kabelnetzbetreibern ein Partner zur Seite stehen, der sie in seiner Brückenfunktion zu den Programmanbietern bei der Klärung medien- und lizenzrechtlicher Fragen, der technischen Umsetzung und Ver-

13 Digital bedeutet dabei, dass die zusammenhängenden analogen Schwingungen eines Bild- oder Tonsignals in schneller Folge elektronisch abgetastet werden. Bei jeder Abtastung wird die Stärke der Schwingung gemessen und wie in einem Computer als Zahl dargestellt. Dieses digitale Signal, also die Abfolge der Zahlenwerte, lässt sich computertechnisch leichter und störungsfreier verarbeiten, beeinflussen und speichern als das analoge Ursprungssignal mittels Kabel, Satellit oder Antenne. Quelle: www.wissen.de.

marktung gegenüber den Endkunden unterstützt. Letztere haben mit den einzelnen Programmpaketen einen Zugriff auf zielgruppengerechte Angebote aus den Heimatländern, die ohne eine Satellitenempfangsanlage wahrgenommen werden können. Migranten können damit alle relevanten muttersprachlichen Programme via Kabel in bester Bild- und Tonqualität empfangen. *visAvision* fungiert damit als Plattform zwischen den Programmanbietern und Kabelnetzbetreibern, die wiederum mit den einzelnen Abonnentenhaushalten die Installation und die Gebühren abwickeln. Durch das internetbasiert arbeitende SMS (Subscriber Management System) werden die Kunden registriert und bekommen Smartcards in Verbindung mit STB/CA Modulen zugeordnet. Je nach Smartcard werden dann den Abonnenten die gewünschten Programmpakete freigeschaltet. Da in Zukunft aufgrund des Wechsels vieler Satellitensender von analoger zu digitaler Technik auch viele Migrantenhaushalte mit Kabelanschluss bzw. herkömmlichen Satellitenempfangsanlagen gezwungen sein werden, auf die digitale Empfangstechnik umzurüsten, sieht man seitens Eutelsat gute Chancen für einen Erfolg von *visAvision* auf breiter Ebene (Kanal 2003, 96-98).

Bereits im Jahr 2001 waren in Deutschland mehr als 40 türkische Sender via Satellit zu empfangen, darunter über den Satelliten *Türksat 42 Ost* zehn analoge (*ATV, Euro D, Show TV, BRT, Isik TV, Cine 5 – codiert, Maxi TV – codiert, Star TV, Kral TV*) und sechzehn digitale (*Kiss Tv, Star 1, Star 2, Star 3, Star Sport, TGRT, ATV, Kral TV, Kanal 6, Kanal 7, BRT 1, Flash TV, CNN TürkStar TV, Mega Music, TRT1, TRT2*), über den Satelliten *Eutelsat W1 10 Ost* zwei analoge (*NTV, STV*) und sechs digitale (*Pop TV, Olay TV, Mesaj TV, Melteren TV, Ege TV, TGRT*) und über den Satelliten *Eutelsat W3 7 Ost* sechs digitale (*Kanal 7, TRT 1, TRT2, TRT 3, TRT Gap, TRT 4*) Programme¹⁴. Darüber hinaus ist für türkische Migranten das kostenpflichtige *Digi-Türk* Paket über Satellit digital empfangbar (Meier-Braun 2002, 7).

Auch neue Medientechnologien wie das Digitalradio eröffnen darüber hinaus sowohl hinsichtlich der Verbesserung des Empfangs als auch hinsichtlich der Verbesserung der Tonqualität weitere innovative Möglichkeiten (Meier-Braun 2002, 7). Noch ist jedoch die Zahl der digitalen Radioempfänger, die von der Industrie angeboten werden, zu gering und die Geräte sind noch zu teuer (Meier-Braun 2001, 135).

Die Digitalisierung der Netze bedeutet insgesamt für Migranten gegenüber den herkömmlichen analogen Empfangsmöglichkeiten noch einmal eine Erweiterung des Rundfunk- und Fernsehangebotes heimat-sprachiger Sender, die dazu auch mit einer deutlichen Verbesserung der Bild- und Tonqualität verbunden ist.

14 Quelle: ARBOmedia/Data 4U-Gesellschaft für Kommunikationsforschung, Stand September 2001.

2.5.3 Überarbeitung der Konzeptionen von Ausländerprogrammen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Migranten bilden in Deutschland schon lange keine homogene Gruppe mehr, die sie in der Anfangszeit der Ausländerprogramme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten noch waren. Im Zuge ihrer soziodemographischen Ausdifferenzierung haben sich auch ihre Anforderungen an die Medien gewandelt und differenziert. Im Zuge der Ausweitung des Medienangebotes durch Kabel-, Satelliten- und jüngst durch die Digitaltechnologie kann heute eine Vielzahl privater muttersprachlicher Programme die unterschiedlichen Ansprüche aller Migrantengruppen auf eine vielfältige und individuelle Art befriedigen, während es für die Ausländersendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zunehmend schwieriger wurde, in der zur Verfügung stehenden wöchentlichen Sendezeit die Bedürfnisse aller Teilgruppen zufriedenzustellen. Diese Programmangebote aus den Heimatländern haben längst die Funktion der „Brücke zur Heimat“ übernommen. Aus diesem Grund hat sich die Funktion der Ausländersendung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen verändert bzw. verändern müssen. Die „Ausländerredaktionen“ haben sich bemüht, ihr Profil und Erscheinungsbild zu wandeln, denn sie verfolgen heute ein integratives Konzept, indem sie ihr Interesse hauptsächlich auf die Lebensbedingungen und Probleme der Migranten in Deutschland richten. Dennoch sind die Ausländersendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gegenüber der Vielzahl muttersprachlicher Programmangebote in eine kaum gewinnbare Konkurrenzsituation gekommen.

So präsentierte sich bereits seit 1983 die vom ZDF ausgestrahlte Sendereihe „*Nachbarn in Europa*“ völlig neu. Ziel war ein bunt gemischtes, informatives und unterhaltsames Magazin für eine multikulturelle Gesellschaft. Die multikulturelle Darbietung sollte den Normalfall der Beziehungen der Länder und Völker hervorheben (Darkow/Eckhardt/Maletzke 1985, 116). 1989 wurde die Sendereihe schließlich aufgefächert: Am frühen Samstagmorgen gab es die halbstündige Nachrichtensendung „*Nachbarn in Europa – Informationen in Fremdsprachen*“ mit je zehn Minuten Nachrichten aus der Heimat von drei Nationen, für deren Inhalt die Partneranstalten der jeweiligen Länder verantwortlich waren. Die deutsche Redaktion rundete die Sendung mit den „*Informationen aus Deutschland*“ ab. Zeitlich klar davon abgetrennt entstand „*Nachbarn in Europa – Das internationale Magazin am Wochenende*“. In jeder Sendung waren sechs Nationen (Italien, Spanien, Jugoslawien, Griechenland,

die Türkei und Portugal) vertreten. Die Mischung zwischen deutsch- und fremdsprachigen Sendeteilen blieb erhalten. Moderiert wurde die Sendung von jungen Migranten, die den Typ der zweiten Generation der hier lebenden und arbeitenden Migranten repräsentieren sollten.

In den Neunzigerjahren schieden die jugoslawischen, spanischen und portugiesischen Partner aus, dafür kamen Kroatien, Polen und Ungarn hinzu. Ab 1992 richtete sich das Magazin mit dem neuen Titel „*Nachbarn – Ein Magazin für Ausländer und Deutsche*“ mit verkürzter Sendezeit und einem neuen Sendeplatz nur noch zweimal im Monat in deutscher Sprache an Migranten *und Deutsche*, wobei nicht mehr nur ehemalige Gastarbeiter, sondern auch Aussiedler, Asylsuchende und Flüchtlinge angesprochen werden sollten. Die fünf bis sechs Beiträge, die ausschließlich vom ZDF produziert wurden, drehten sich um Perspektiven und Probleme des Zusammenlebens der verschiedenen Kulturen in Deutschland¹⁵. Bis 1995 strahlte das ZDF noch die beiden Sendungen „*Nachbarn in Europa*“ und „*Nachbarn*“ aus, doch bereits 1996 war das erstgenannte Wochenmagazin nicht mehr im Sendeschema vorgesehen; die Sendung „*Nachbarn*“ wurde 1998 aus dem Programm genommen (vgl. hierzu Bernreuther, Marie-Luise o.J.). Zu nennen sei an dieser Stelle jedoch auch das Pilotprojekt des ZDF, bei dem deutsche Spielfilme mit türkischen Untertiteln versehen wurden, die über das Teletext-(Videotext-)Angebot genutzt werden konnten (Meier-Braun 2002, 7).

Auch die ARD-Fernsehanstalten überarbeiteten ihr Konzept hinsichtlich der Ausländerprogramme in ähnlicher Weise wie das ZDF. 1993 wurde aus der Sendereihe „*Ihre Heimat – Unsere Heimat*“ das wöchentliche Magazin „*Babylon*“ vom Westdeutschen Rundfunk (vgl. Stadik 2002, 24), das neben Italienern, Spaniern, Griechen und Portugiesen auch Migranten aus den osteuropäischen Staaten Ex-Jugoslawien und Polen ansprach. Fast ein Drittel der Sendung beschäftigte sich mit der türkischen Bevölkerung¹⁶. Daneben entstand das Sendeformat „*Vetro – Café mit Weitblick*“, eine samstags morgens vom WDR gesendete interkulturelle Talkshow, die zum Ziel hatte, zwischen den Kulturen zu vermitteln, Menschen ausländischer Herkunft zuzuhören, bewegende Themen zu behandeln und den Zuschauern das Lebensgefühl zwischen den Kulturen nahezubringen.¹⁷

15 Vgl. <http://www.drehscheibe.org/leitfaden-artikel.html?LeitfadenID=96> (Stand 4/2004)

16 Vgl. <http://www.wdr.de/tv/babylon/sendung.phtml> (Stand 4/2004).

17 Vgl. <http://www.wdr.de/tv/vetro/sendung.phtml> (Stand 4/2004).

Ausländersendungen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten werden von ihrer Zielgruppe – wie bereits dargestellt – immer weniger in Anspruch genommen, denn sie wurden in ihrer Eigenschaft als Bindeglied zum Herkunftsland von den Möglichkeiten neueren Datums abgelöst, die dieser Aufgabe besser gerecht werden. So teilte der WDR 1996 mit, dass der sogenannte Gastarbeiterrundfunk aus Köln nur noch drei Prozent aller in Deutschland lebenden Türken erreicht (Tsapanos 1995, 330). Beispielsweise die Fernsehsendung „*Babylon*“ hat sich im Laufe der Zeit an die Erwartungen ihrer Zielgruppe und die Zuschauerquoten anpassen müssen. Nur so lässt sich erklären, dass die Sendung, die bis April 2001 noch eine Länge von einer Stunde hatte und über Zweikanalton Beiträge in acht Sprachen ausstrahlte, später auf eine halbe Stunde gekürzt wurde und nur noch in deutscher Sprache berichtete (vgl. Yildirim 2001, 3). Ulrich Deppendorf, der Fernsehleiter des WDR, beklagte in diesem Zusammenhang im Mai 2003, dass die beiden Ausländersendungen *Babylon* und *Vetro*, die sich dezidiert an Ausländer in Deutschland wenden, kaum Zuspruch bei der Zielgruppe finden. Dies war auch nicht weiter verwunderlich, da sie trotz Bemühungen zur Rekonzeptualisierung immer noch weitgehend auf dem Ansatz der 60er Jahre basierten, für Migranten eine *Brücke zur Heimat* zu schaffen (Lüke 2003). Im Sommer 2003 schließlich wurden die beiden Sendungen *Babylon* und *Vetro* eingestellt und durch das neue Sendeformat *Cosmo TV* ersetzt (siehe hierzu Kap. 2.6.1).

2.5.4 Weitere Ausdifferenzierung des Angebotes an ethnischen Pressemedien in Deutschland

Auch das Angebot an ethnischen Pressemedien in Deutschland hat sich immer mehr vergrößert, wobei sich diesbezügliche Erkenntnisse wiederum hauptsächlich auf türkische Pressemedien beziehen, von denen es heute vermehrt deutsche Dependancen gibt. Insgesamt erscheinen heute siebzehn ausländische Zeitungen mit einer speziellen „Deutschland-Ausgabe“, die für die in der Bundesrepublik lebenden Leser produziert wird. Neun davon sind türkische Zeitungen.¹⁸ Türkische Tageszeitungen beispielsweise sind bereits seit geraumer Zeit zu einem festen Bestandteil der Presselandschaft in Deutschland geworden. Heute erscheinen in Deutschland neun türkische Tageszeitungen und zwei türkische Wochen-

18 Ergebnisse einer Studie, die 2001 von der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) in Auftrag gegeben wurde. (Siehe hierzu Internetseite <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=6548>)

zeitungen mit eigenen Deutschland- bzw. Europa-Ausgaben, die mit ihren jeweiligen politischen Ausrichtungen versuchen, den Bedürfnissen der türkischen Leserschaft gerecht zu werden. Die Tageszeitungen *Evrensel* und *Özgür Politika* sowie die Zeitung *Vakit* erscheinen dabei aus politischen Gründen in der Türkei nicht. Ihre Auflagen in Deutschland sind im Vergleich zu den traditionellen türkischen Tageszeitungen eher gering, sie tragen aber zur Erweiterung des politischen Spektrums insgesamt bei (vgl. Calagan 2003, 85).

Abb. 1: Auflagenhöhe und politische Ausrichtung türkischer Zeitungen in Deutschland (nach Angaben der Verlage 2002) ¹⁹

	Redaktionelle Linie	Auflage in der BRD	Erstes Erscheinungsjahr
Tageszeitungen			
<i>Hürriyet</i>	Liberal-konservativ mit deutlicher Neigung zur Boulevardpresse	110.000	1971
<i>Milliyet</i>	Linksliberal	22.000	1972
<i>Türkiye</i>	Nationalistisch-religiös	50.000	1988
<i>Zaman</i>	Konservativ-religiös	13.000	1990
<i>Milli Gazete</i>	Religiös-fundamentalistisch	10.000	1973
<i>Evrensel</i>	Links	3.000	1995
<i>Özgür Politika</i>	Kurdisch-nationalistisch, in türkischer Sprache, links	12.000	1995
<i>Vakit</i>	Religiös-fundamentalistisch	3.000	2000
<i>Tercüman</i> ²⁰	Konservativ-national	4.000	2002
Wochenzeitungen			
<i>Dünya Hafta</i>	Wirtschaftszeitung	13.000	1992
<i>Cumhuriyet Hafta</i>	Linksliberal	4.800	1990

19 Zusammengestellt nach Halm (2004, 3). Vgl. auch Güntürk (1999, 136-143), Güntürk (2000, 273-275), Sen (2001, 101f.).

20 *Tercüman* erscheint seit Januar 2003 nach zehnjähriger Erscheinungspause wieder. Die neu gewählte Regierung in der Türkei war Auslöser dafür, diese Zeitung wieder ins Leben zu rufen. Der Sitz der Redaktion von *Tercüman* ist in der Türkei. Die für den deutschen Markt bestimmten Exemplare von *Tercüman* werden bei Intermedia Print in Mörfelden bei Frankfurt gedruckt (vgl. Sen 2001, 101f.).

Des Weiteren werden in Deutschland unter anderem zwei Sportzeitungen (*Fotospor* und *Fanatik*) und sechs Boulevardzeitungen (*Hafta Sonu*, *Türkstar*, *Alem*, *Show Magazin*, *Samdan* und *Manset*) vertrieben (vgl. Güntürk 1999, 136-143; Güntürk 2000, 273-275; Sen 2001, 101f.; Halm 2004, 3f.; aid 3/96, 4). Türkische Migranten können damit heute auf eine Vielzahl von muttersprachlichen Pressemedien zurückgreifen, die unterschiedliche politisch-weltanschauliche Linien vertreten (siehe hierzu Abb. 1).

Der türkische Zeitungsmarkt in Deutschland unterliegt jedoch raschen Wandlungsprozessen, denn in schneller Fluktuation begeben sich einige Zeitungen auf den europäischen Markt, um ebenso rasch wieder zu verschwinden. Zu nennen seien hier die gescheiterten Versuche der türkischen Zeitungen *Cumhuriyet*, *Ortadou*, *Meydan*, *Emek* und *Güneş*, in der Bundesrepublik Fuß zu fassen. Auch die durchaus populären Blätter *Sabah* und *Star* haben sich wieder vom deutschen Markt verabschiedet (vgl. Halm 2004, 4f.).²¹

Türkische Tageszeitungen erscheinen in Deutschland als sogenannte „Europa-Ausgaben“ mit zusätzlichen Lokalteilen und Beilagen, die Themen und Meinungen über Deutschland enthalten. Die heute in der Bundesrepublik gedruckten türkischen Tageszeitungen sind privatwirtschaftlich organisiert. Sie werden in Frankfurt am Main gedruckt, wo sich auch der Hauptsitz der Redaktionen befindet. Die Gestaltung übernehmen die türkischen Redakteure in Istanbul und die Redakteure in Frankfurt am Main gemeinsam. Dabei geben die Redakteure in Istanbul den Mantel der Zeitungen vor, die dann von den Redakteuren in Frankfurt für den ausländischen Markt gestaltet werden. Die Vorgehensweise ist dabei so, dass die Originalausgaben zunächst von türkischen Redakteuren in der Türkei vorbereitet und dort veröffentlicht werden. Für die entsprechende Deutschlandausgabe wird die jeweilige Originalausgabe dann je nach Menge des von der Frankfurter Redaktion beschafften Materials und der Deutschlandanzeigen von den Redaktionen in der Türkei umgestaltet. Die gesamte Filmvorlage für die Auslandsausgabe wird dann per Flugzeug oder via Satellit nach Frankfurt geschickt. Hier werden noch zusätzliche Änderungen vorgenommen, bevor die Zeitungen gegen Abend in Druck gehen, von den deutschen Verteilerfirmen (Axel

21 Die linksliberale *Cumhuriyet*, die besonders die intellektuelle Leserschicht anspricht, erschien in Deutschland seit 2001, führte hier jedoch nur ein Schattendasein. Die rechts-nationalistische Zeitung *Ortadou*, die links ausgerichtete Zeitung *Emek* und die liberale türkische Zeitung *Sabah*, die eine Auflagenhöhe von 25.000 erreichte, wurden seit 1996 in Deutschland publiziert.

Springer, Saarbach) abgeholt und in der Bundesrepublik und anderen europäischen Ländern per Post versendet oder an Kiosken vertrieben werden. Ein Großteil der türkischen Tageszeitungen erscheint in Deutschland so erst einen Tag später als die Europa-Ausgaben der in der Türkei erscheinenden Tageszeitungen (vgl. Goldberg in aid 3/96, 4; Halm 2004, 5; Güntürk 2000, 274f; 276f.).

Die Deutschlandseiten der türkischen Tageszeitungen berichten über aktuelle Ereignisse und Vorgänge in der deutschen Politik und in der türkischen Bevölkerungsgruppe in Deutschland. Das Material für die Auslands- bzw. Deutschlandausgaben der türkischen Tageszeitungen wird zum Teil von hauptamtlichen Journalisten zusammengestellt, die in verschiedenen Großstädten der Bundesrepublik wie Bonn, Hamburg, Berlin, München und Köln arbeiten, und die hauptsächlich über Themen international-politischen Inhaltes berichten. Einen Großteil der Berichterstattung übernehmen jedoch auch ca. 130 freie Mitarbeiter, die für den Lokalbereich zuständig sind und sich auf ganz Deutschland verteilen. Fast die Hälfte von ihnen arbeitet in Nordrhein-Westfalen, wo auch der größte Teil der türkischen Bevölkerung in Deutschland lebt. Da sich die Berichterstattung dieser Lokalreporter speziell auf Kommunales bezieht, werden ihre Artikel von der Leserschaft mit großem Interesse rezipiert (vgl. Goldberg in aid 3/96, 4; Halm 2004, 3).

Der Umfang der in Deutschland gedruckten türkischen Tageszeitungen, die sieben Mal in der Woche erscheinen, variiert zwischen 12 und 32 Seiten (vgl. Goldberg in aid 3/96, 4; Halm 2004, 3). Eine Besonderheit dieser Zeitungen besteht in ihrem äußeren Erscheinungsbild: auf das Visuelle wird besonderer Wert gelegt, so dass für ausländische Beobachter ein Vergleich mit der europäischen Boulevardpresse nahe liegt. Die Schlagzeilen erscheinen kürzer und größer als in europäischen Blättern. Fotos beanspruchen einen großen Teil des zur Verfügung stehenden Raumes (vgl. Halm 2004, 5).

Angeichts der Vielzahl von Journalisten, die für die türkischen Tageszeitungen arbeiten (man schätzt ihre Zahl bundesweit auf 190) wird deutlich, dass sich diese Zeitungen nicht mehr ausschließlich und vorrangig mit den Entwicklungen in der Heimat beschäftigen und als „Brücke zur Heimat“ fungieren wollen, sondern sich ebenso intensiv mit den Belangen der in Europa lebenden Migranten auseinandersetzen. Sie verstehen sich heute vielmehr als Sprachrohr der Migranten und Anwälte ihrer Leserschaft. Fast jede Zeitung hat einen Europa-Teil von durchschnittlich 3-4 Seiten, die vorwiegend über politische, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen in Europa berichten, welche die dort le-

benden türkischen Migranten direkt oder indirekt betreffen. In den Europa-Seiten machen Nachrichten aus Deutschland den Großteil der Berichterstattung aus, da hier die zahlenmäßig größte Gruppe der europäischen Türken angesiedelt ist. Diese Seiten bieten darüber hinaus auch eine Plattform für die Meinungen der Migranten und werden von ihnen mit großem Interesse gelesen (Güntürk 2000, 274f, 276f.).

Neben diesen Deutschland- bzw. Europaausgaben der in der Türkei erscheinenden Zeitungen gibt es mittlerweile auch Zeitungen, die vollständig von privaten Anbietern in Deutschland oder von türkischen Organisationen gestaltet werden und die eine Form der „genuinen“ Ethnomedien im engeren Sinne darstellen, da sie von Minderheitenangehörigen für Minderheitenangehörige in Deutschland produziert und vertrieben werden. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Anzeigenblätter, die in der Regel im Abstand von 14 Tagen erscheinen. Zu nennen seien hier z.B. die Annoncenzeitung *Haftalik Posta*, im Bereich Hessen die Zeitung *Toplum*, im Ruhrgebiet die *Ruhr Postasi* und im Raum Solingen die im zweiwöchentlichen Rhythmus erscheinenden Zeitungen *Yöremizin Sesi* und *Öztürk*. Auch die Zeitung *Türkiye Gazetesi* ist kein Ableger von in der Türkei produzierten Blättern mehr, sondern eine deutsche Tageszeitung in türkischer Sprache. Die Berliner Zeitung *Der Tagesspiegel* bringt darüber hinaus jeden Monat eine Presseschau der türkischen Tageszeitungen in deutscher Sprache. Es erscheinen mittlerweile in jeder größeren Stadt Deutschland ähnliche Presseerzeugnisse in türkischer Sprache, die auf unterschiedliche Leserkreise zugeschnitten sind (Güntürk 2000, 274f; 276f; Goldberg in aid 3/96, 4).

Auch Italiener, Griechen, Spanier und frühere Jugoslawen versuchten im Laufe der Zeit, eigene Tageszeitungen für ihre Landsleute in Deutschland anzubieten. Zahl und Auflage der für Ausländer in Deutschland bestimmten Publikationen schwanken allerdings laufend (Meier-Braun 2002, 5). Vor allem die kleineren ethnischen Minderheiten wie Marokkaner, Vietnamesen, Bulgaren usw. finden allenfalls an großstädtischen Bahnhofskiosken einmal ein Blatt in ihrer Muttersprache. Besonders schlecht ist diese Versorgung in den neuen Bundesländern, wo allerdings auch nur wenige ethnische Minderheiten leben.

Mitte der 90er Jahre führte der Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten unter der allerdings fragwürdigen Bezeichnung „Gastarbeiterpresse“ ca. 56 regelmäßig erscheinende ausländische Zeitungen und Zeitschriften allein aus den Ländern Türkei, Italien, Spanien, Griechenland, Portugal, Jugoslawien und Kroatien – eine Zahl, die allein angesichts der Entwicklung der türkischen Presse zu

niedrig erscheint. Darüber hinaus werden auch zahlreiche Zeitungen und Zeitschriften aus anderen Ländern wie z.B. Russland oder Polen vertrieben, wobei die Spannbreite dieser Publikationen von der Tageszeitung bis zur Fernsehprogrammzeitschrift reicht (Tsapanos 1995, 329).

Italienische Zeitungen wie *Corriere della sera*, *Gazzetta dello sport*, *Il Giornale*, *La Repubblica* oder *La Stampa* sind in Deutschland erhältlich. Mitte der 90er Jahre gab es in Deutschland insgesamt zehn italienische Zeitungen. Davon waren sieben eigentlich für den italienischen Markt bestimmt und erschienen daher in Deutschland nur in der Originalausgabe, jedoch nicht in einer speziellen Ausgabe für Deutschland. Darüber hinaus waren fünf italienische Wochenzeitschriften erhältlich. Die Mehrzahl der italienischen Zeitungen wird auch heute noch in Italien herausgegeben, gedruckt und erst mit einem Tag Verspätung von deutschen Vertriebsfirmen in Deutschland verkauft. Lediglich die Zeitung *Corriere della sera* wird in Deutschland gedruckt (vgl. Goldberg in aid 3/96, 5).

Die **griechischsprachige Presse** in Deutschland kann nur unter schwierigen Umständen existieren. Es handelt sich dabei um Versuche mit nur eingeschränkten bis zu nicht vorhandenen Möglichkeiten des Profits, begleitet von hohem persönlichem Einsatz von Seiten der Initiatoren. In den letzten 40 Jahren überstiegen die Versuche der Herausgabe laut Schätzungen die Zahl 200. Die meisten dieser Versuche stützten sich dabei auf Initiativen griechischer Migranten, schafften es aber nicht zu überleben. Für griechische Migranten gibt es heute zeitweise in jeder deutschen Stadt, besonders in Universitätsstädten, zwei bis zehn griechischsprachige Printmedien wie Zeitungen, Magazine oder Organe verschiedener Vereinigungen. Im Jahr 1997 wurden in Deutschland sechs Zeitungen herausgegeben. Von diesen erreichten mit *Metansteftika Nea* (Migranten News), *Epikinoia me tin patrida ke tin Germania* (Kommunikation mit der Heimat und Deutschland) und *Elliniki Foni* (griechische Stimme) nur drei bundesweite Resonanz. Die übrigen wie *Elliniki Icho* (griechisches Echo), *Elada* (Griechenland) und *Chronika* (Chronik) hatten nur einen regionalen Charakter. *Metansteftika Nea* hatte dabei 1994 nach einer dreijährigen Unterbrechung eine Wiederauflage. Die Zeitschrift ist politisch-kulturell ausgerichtet und wird monatlich vom Verband der griechischen Gemeinden in der Bundesrepublik in Bonn herausgegeben. Sie richtet sich vor allem an Mitglieder der örtlichen griechischen Gemeinden (Hartwig 2001, 101).

Für **spanische** Migranten gab es Mitte der 90er Jahre lediglich zwei spanische Tageszeitungen zu kaufen, die beide nicht in Deutschland ge-

druckt werden: die sozialistisch ausgerichtete *El Pais* und die konservative *ABC*. Darüber hinaus war es möglich, die Tageszeitungen *Carta de Espagne* und *La Region* von Deutschland aus zu abonnieren. Des weiteren konnten spanische Migranten zu dieser Zeit auf mehrere Wochenzeitschriften zurückgreifen. Bei spanischen Migranten in Deutschland sehr beliebt ist darüber hinaus die Monatszeitschrift der Spanisch-Katholischen Mission in Deutschland *Ventana Europea*, da sie hauptsächlich Probleme und Interessen der spanischen Migranten thematisiert. Diese Monatszeitschrift ist entweder bei den jeweiligen Missionen erhältlich oder kann abonniert werden (Goldberg in aid 3/96, 5).

Man findet in Deutschland mittlerweile 54 **russische** Zeitungen. Die meisten davon sind erst in den 90er Jahren auf den Markt gekommen, manche wurden inzwischen schon wieder eingestellt. Von den 54 Zeitungen erscheinen 14 in Russland. Sie wenden sich an ein allgemeines russisches Publikum, werden jedoch auch in Deutschland vertrieben. Daneben zeigt sich besonders stark eine Tendenz zur Herausbildung von russischen Zeitungen, die vollständig von privaten Anbietern bzw. Organisationen in Deutschland für russischsprachige Einwanderer in Deutschland gestaltet werden (z.B. die Zeitung *Russkaja Germanija* [Russisches Deutschland]) und sich auf dem Medienmarkt halten können, während insgesamt die Entwicklung ethnischer Pressemedien nicht unbedingt in diese Richtung geht. Sie stellen Ethnomedien im engeren Sinne dar.

Ende der 90er Jahre wurden in Deutschland 40 Zeitungen und Zeitschriften für die in sich stark differenzierte russische Minderheit produziert; davon wenden sich 20 an russlanddeutsche Aussiedler, 10 zielen auf russische Juden in Deutschland und 10 wenden sich an ein allgemeines russischsprachiges Publikum. Die Auflagen schwanken zwischen 1.000 und 60.000 Exemplaren. Meistgelesene russische Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland sind Zeitungen wie z.B. *Russkaja Germanija/Russkij Berlin* (Zeitung, die in verschiedenen Großstädten mit einer Auflage von etwa 10.000 erscheint) oder Zeitschriften wie *Woprosti I Otveti* (Fragen und Antworten) zu allgemeiner Lebensorientierung, *Argumenty I Fakty* (russische Glasnost-Zeitung, in Moskau herausgegeben, aufgemacht wie eine Boulevardzeitung, Zielgruppe 30-50jährige), *Semljaki* (Auflage 60.000 monatlich, boulevardmäßig, Aussiedlerzeitung), *Vostotschnij Express* (boulevardmäßig aufgemacht, Aussiedlerzeitung) und *Wesmosti* (Wochenzeitung, boulevardmäßig, wird meist von jüngeren gelesen) (Pfetsch/Weiß 2000, 123-125).

Die auflagenstärkste fremdsprachige Zeitung in Deutschland erscheint nicht etwa in Türkisch, sondern in Russisch. Mit 85.000 verkauften Exemplaren steht hier nämlich die Zeitung *Russkij* an erster Stelle, die türkische Zeitung *Hürriyet* folgt mit nur 65.000 erst an zweiter Stelle. Rund zwei Drittel der Leserschaft von *Russkij* sind sogenannte „Russlanddeutsche“, ein Drittel russische Juden (Meier-Braun 2002, 9).

Darüber hinaus werden etwa acht **kroatische** Tages und Wochenzeitungen in Deutschland verkauft und gelesen (Meier-Braun 2002, 9).

Im Publikationskatalog der *Saarbach* GmbH, Deutschlands führendem Nationalvertrieb für internationale Tageszeitungen und Zeitschriften sind in Deutschland an Printmedien heute 6 türkische, 178 italienische, nur 3 griechische, 26 polnische, 38 spanische, 32 jugoslawische, 40 kroatische, 9 albanische, 63 russische, 3 ukrainische, 4 rumänische, 6 portugiesische Publikationen sowie 5 Publikationen aus Bosnien-Herzegowina und eine aus Kasachstan erhältlich.

Über diese vereinzelt und knappen Hinweise vor allem zur griechisch- und russischsprachigen Presse in Deutschland hinaus gibt es jedoch im Vergleich zu türkischen Pressemedien in der Literatur kaum Erkenntnisse zur Verbreitung ethnischer Pressemedien anderer größerer Migrantengruppen. Auch die deutsche Öffentlichkeit kennt neben Zeitungen wie *Hürriyet*, *Akropolis* oder *vikend* die anderen fremdsprachigen Pressemedien nur wenig (Meier-Braun 2002, 9). Auch hier besteht daher dringender Forschungsbedarf.

Über das Angebot fremdsprachiger Pressemedien aus den Herkunftsländern der Migranten hinaus existiert auch eine Presse deutscher Organisationen für Migranten. So informieren die Farbwerke Hoechst ihre Arbeitnehmer seit Jahrzehnten mit einer kostenlosen Werkzeitschrift in 5 Sprachen. Mehrsprachig operiert „*Gemeinsam*“, eine ca. 40-seitige Zeitschrift des Ausländerbeirats der Stadt Kassel. Sie verteilt alle 3 Monate 45 000 Exemplare. Die Arbeiterwohlfahrt in Düsseldorf versucht mit dem kostenlosen zweisprachigen Blatt „*Merhaba — Für Freundschaft*“, deutsche und türkische Jugendliche gleichermaßen anzusprechen. Andere Titel gaben nur ein kurzes Gastspiel. So die portugiesische Wochenzeitung „*Dialogo do Emigrante*“ oder ein Informationsblatt der Stadt Frankfurt mit mehrsprachigen Texten, gedacht zur Integration der ausländischen Arbeitnehmer.²²

22 Ergebnisse einer 2001 von der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) in Auftrag gegeben wurde. (Siehe hierzu Internetseite <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=6548>; Stand 4/2004)

2.6 Multikulti-Modelle/Deutsch-türkische Medienkultur und mediale Transkultur/Internet

Die für Phase 6 charakteristischen Erscheinungen traten zum Teil bereits Anfang der 90er Jahre auf, werden jedoch bis in die heutige Zeit weiterentwickelt bzw. werden auch in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen. Damit überschneidet sich diese Phase zeitlich teilweise mit Phase 5. Im Gegensatz zu dieser beschreibt Phase 6 jedoch nicht die technologische Weiterentwicklung bereits bestehender Medienangebote für Migranten, sondern ganz neue Möglichkeiten, die nicht nur auf innovative Technologien zurückzuführen sind, sondern auch aus neuartigen Konzeptionen und Medieninhalten bestehen. Phase 6 zeichnet sich durch 3 wichtige Trends aus:

1. **Multikulti-Modelle:** Multikulti-Modelle wirken interkulturell integrativ. Es handelt sich hierbei um neu entwickelte multikulturelle Programmformate des öffentlich-rechtlichen Hörfunks, die seit Ende der 90er Jahre den ehemaligen Gastarbeiterfunk abgelöst haben, neben einem deutschen Begleitprogramm hauptsächlich mehrsprachig angelegt sind und damit ein „Ausländerprogramm“ für Inländer darstellen wollen, das Deutsche und Nichtdeutsche gleichermaßen erreicht. Ziel ist es nicht nur, eine Vielzahl von ethnischen Gruppen in Deutschland anzusprechen, sondern auch zur Internationalität, Völkerverständigung, Toleranz, Weltoffenheit und Globalisierung beizutragen. Auch auf die ehemaligen „Ausländersendungen“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wurde das Multikulti-Modell aus dem Hörfunk m. E. übertragen; sie setzen hier den Trend zu interkulturell-integrativen „Ethno“-Elementen von Anfang der 90er Jahre fort.
2. **Das Entstehen einer neuen deutsch-türkischen Medienkultur und medialer Transkulturen junger Deutsch-Türken vor allem der dritten Migrantengeneration:**

Gerade diese junge Migrantengeneration und ihre (alltags-)kulturelle Verwurzelung steht vor einer Reihe neuer Herausforderungen, da vor allem sie, nicht zuletzt durch den Wandlungsprozess in ihrer Sozialisation, von Traditionen mehr und mehr unabhängige Identitäten herausbildet (vgl. auch Willis 1981).

In diesem Zusammenhang lässt sich auch ihre Medienrezeption nicht nur auf die passive Inanspruchnahme von Medienangeboten aus der fernen Heimat oder deutscher Medien reduzieren, sondern es entwickeln sich sowohl auf der Produktions-, als auch auf der Konsumptionsseite Eigendynamiken. Es gibt in diesem Zusammenhang in jün-

gerer Zeit mühselige Versuche von jüngeren Migranten der zweiten und dritten Generation, sich mit eigenen Medien von der Gängelung durch Medien aus dem Herkunftsland zu lösen und autonom die Mediengeschicke zu gestalten (Hafez 2000, 732f.). Darüber hinaus gibt es im Medienbereich Hinweise auf eine in der Entstehung begriffene mediale Transkultur jüngerer Migranten in Zusammenhang mit einer eigenständigen deutsch-türkischen Jugendkultur, die sich in der Mitte einer Skala zwischen „deutsch“ oder „integriert“ und „türkisch“ oder abgegrenzt, zwischen „Tradition“ und „Modernität“ befindet und von Zerrissenheit geprägt ist (Kaya 2001, 115f.).

Da weder Medien des Herkunftslandes noch der Aufnahmegesellschaft dem Lebensgefühl der jungen Migrantengeneration immer gerecht werden, sind authentische Angebote von Migranten für Migranten unerlässlich. Vor allem die neue deutsch-türkische Medienszene ist dabei besonders in Erscheinung getreten und äußert sich beispielsweise in Form von Anzeigenblättern, Zeitungen, Lifestyle-Magazinen, Radiosendern oder neuen musikalischen Ausdrucksformen. Darüber hinaus sind junge Deutschtürken auch als Regisseure, Schauspieler etc. in Erscheinung getreten. Angesichts dieser Entwicklung zeichnet sich hier ein Trend hin zu Medien von Migranten für Migranten ab. Die neue deutsch-türkische Medienkultur bzw. mediale Transkulturen sind dabei das Produkt der bikulturell sozialisierten Kinder der Migranten.

3. Neue Möglichkeiten durch das Internet:

Das dritte Merkmal der 6. Phase der Entwicklung ethnischer Medienkulturen stellt schließlich die wachsende Bedeutung des Internet für Migranten in Deutschland als Möglichkeit zur Information und Selbstdarstellung sowie als interkulturelle Kommunikationsplattform zwischen Migranten in verschiedenen Ländern. Hierfür spricht nicht zuletzt eine wachsende Anzahl diesbezüglicher Internetportale und Homepages.

2.6.1 Multikulti-Angebote in Hörfunk und Fernsehen

Es gibt neuere Versuche der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, Programmangebote für die in Deutschland lebenden ethnischen Minderheiten im Hörfunk zu platzieren. Sie kommen damit nicht zuletzt auch ihrem gesetzlichen Grundversorgungsauftrag gegenüber den in Deutschland lebenden Migranten nach.

Bereits gegen Ende der 90er Jahre trat eine Reform der ARD-Ausländerprogramme in Kraft. Die Fremdsprachensendungen im deutschen Hörfunk waren lange Zeit Gemeinschaftsaufgabe aller Sender der ARD, jedoch bereits gegen Ende der 90er Jahre stiegen einige Sender aus. Damit war die gemeinsame Verantwortung der ARD-Sendeanstalten für die Fremdsprachensendungen zerbrochen. Es gibt jedoch weiterhin Angebote für Migranten auf einigen Sendern des öffentlich-rechtlichen Hörfunks. Diese Sendungen werden nun auch in Polnisch und Russisch gesendet und meist einmal in der Woche mit einer Normlänge von 30-60 Minuten angeboten. In einigen Bundesländern werden in diesem Zusammenhang die traditionellen Ausländersendungen in ein multikulturelles Programmformat eingebettet. Die Entwicklung geht bei diesen Multi-Kulti-Modellen hin zu einem verstärkten Angebot in deutscher Sprache. Zu nennen sei hier beispielsweise die Reihe *Radio International* vom Südwestrundfunk (SWR), die in Deutsch mit fremdsprachigen O-Tönen gesendet wird. Die meisten Sendungen im deutschen Hörfunk, die sich an Migranten wenden, sind jedoch nicht mehr über UKW-Frequenz, sondern nur noch über Mittelwelle zu empfangen.

Als Reaktion auf das Zerbrechen der gemeinsamen Verantwortung der ARD-Sendeanstalten für die Fremdsprachensendungen schlossen sich jedoch drei ARD-Rundfunkanstalten zusammen und betteten die traditionellen Ausländerprogramme in ein neues multikulturelles Programmformat ein: In Kooperation zwischen dem WDR in Köln mit Radio Bremen und dem RBB entstand ein neues, der kulturellen Vielfalt verpflichtetes Vollprogramm. Dieses Multi-Kulti-Modell beinhaltet ein verstärktes Angebot in deutscher Sprache, stellt ein interkulturelles „Ausländerprogramm“ für Inländer dar, das Deutsche und Nichtdeutsche gleichermaßen erreicht, und soll damit einen Beitrag zu Internationalität, Völkerverständigung, Toleranz, Weltoffenheit und Globalisierung liefern.

Bereits im Herbst 1994 trieb Ulrich Pleitgen, damals Hörfunkdirektor des WDR, die Idee einer ganztägigen, integrativen Radiowelle für die ARD in Deutsch und vielen anderen Sprachen mit dem Titel *Funkhaus Europa* voran. Nachdem sich diese Idee jedoch aus verschiedenen, zum Teil übertragungstechnischen Gründen nicht ARD-weit realisieren ließ, nahm der WDR im Jahr 1999 Abschied vom alten Gastarbeiterradio und entschloss sich, in Kooperation mit *Radio Bremen* und dem *SFB/rbb* die integrative Radiowelle *Funkhaus Europa* im Sendegebiet des WDR einzurichten. Seither wird dieses neuartige Sendeformat, das in der PR-Sprache als „*Realisierung einer grenzüberschreitenden Vision*“ angeprie-

sen wird, vom WDR in Köln auf der weitreichenden UKW-Frequenz 103,3 MHz als multikulturelles Vollprogramm gesendet. In einer Art Zwei-Säulen-Modell sendet *Funkhaus Europa* tagsüber ein Tagesbegleitprogramm in deutscher Sprache, und frühmorgens und abends Zielgruppensendungen in anderen Sprachen (Zambonini 2003; Becker 2003a, 55; siehe auch Dietermann 2004). Die bereits seit fast 40 Jahren bestehende türkische Hörfunksendung *Köln Radyosu*, die in der Zeit ihres Bestehens eine große Popularität erlangt hat, ist fester Bestandteil des in 16 Sprachen sendenden Integrationsprogramms *Funkhaus Europa*. Diese Sendung, die früher eine „Brücke zur Heimat“ darstellen sollte, folgt jedoch heute einem anderen Konzept. Sie ist eine Sendung in türkischer Sprache für Türken, deren Lebensmittelpunkt Deutschland ist. Auch der WDR folgt mit *Funkhaus Europa* seinem gesetzlichen Auftrag, denn das WDR-Gesetz von 1998 enthält die Formulierung, dass „bedeutsame gesellschaftliche Kräfte im Sendegebiet“ und dessen „regionale Gliederung und kulturelle Vielfalt“ berücksichtigt werden müssen (vgl. Becker 2003a, 54). *Funkhaus Europa* ist der kulturellen Vielfalt verpflichtet, was sich auch im Programm widerspiegeln soll. So wird das Programm von einem multikulturellen Team gestaltet; die Hälfte der Mitarbeiter hat einen Migrationshintergrund. *Funkhaus Europa* ist ein wortzentriertes Programm: Zwei Drittel des Programms bestehen aus Wortbeiträgen, lediglich ein Drittel besteht aus Musik. Wichtig ist der Cosmo-Blick: Die ausführlichen Berichte und Hintergrundberichte liefern mehrere Sichtweisen zu ein und demselben Geschehen mit Blick zu den europäischen Nachbarn (vgl. Dietermann 2004).

Ein Kooperationspartner des WDR ist in diesem Zusammenhang, wie bereits dargestellt, der SFB/rbb mit dem Sender *radiomultikulti*, der ein Pendant zum *Funkhaus Europa* für den Großraum Berlin darstellt. Diese integrative Mehrsprachenwelle, die bereits am 18. September 1994 unter dem Namen *SFB 4 Multikulti 106.8* als bewusste Antwort auf das zu dieser Zeit durch die ausländerfeindlichen Anschläge von Mölln, Hoyerswerda und Solingen stark vergiftete Integrationsklima zunächst als Pilotprojekt eingerichtet wurde, war in ihrem Sendeformat zu dieser Zeit europaweit einmalig. Seit 1997 ist *radiomultikulti*, wie der Sender nun heißt, ein Regelprogramm des SFB/rbb und bietet für den Großraum Berlin ein Großstadtradio mit einem multikulturellen Vollprogramm in 20 verschiedenen Sprachen für Migranten und deutsche Hörer. Neben einem deutschen Tagesbegleitprogramm wie Nachrichten zu jeder vollen Stunde werden hier sogenannte Weltmusik und abends 30- oder 60-minütige Beiträge unter anderem in Türkisch, Serbisch, Bosnisch, Kroa-

tisch, Russisch, Polnisch, Arabisch, Kurdisch, Italienisch, Griechisch und Spanisch angeboten (Meier-Braun 2002, 6; ARD-Jahrbuch 1994; Neumann 2001, 30; ausführlich Voß 2001; Zambonini 2003). Eine starke Konkurrenz für *radiomultikulti* stellten jedoch in jüngster Zeit neben einem privaten russischen Fernsehsender auch ein türkisches und eine russisches Privatradio in Berlin dar.

Zu nennen sei in diesem Zusammenhang außerdem Radio Bremen als weiterer Kooperationspartner, der sich am 4. Mai 1999 mit seiner Mittelwelle dem multikulturellen Programmformat anschloss (vgl. auch Becker 2003a, 55).

Da der WDR-Intendant Fritz Pleitgen „Integration und kulturelle Vielfalt“ als „zentrale Themen in einem Europa“ ausgemacht hat, „dessen Bevölkerungsstruktur sich in Zukunft noch stärker durch Migration verändern wird“, hat der WDR als erster ARD-Sender einen Ausländer-Beauftragten. Gualtiero Zambonini hat einen italienischen Migrationshintergrund und trägt seit dem 15. Mai 2003 den Titel „Beauftragter für Integration und Vielfalt“. Er hat die Aufgabe, sich um die Präsenz des Themas Migration in den WDR-Produktionen zu kümmern, was er im Hörfunk als „Funkhaus-Europa“-Chef bereits seit 1999 tut. Zambonini soll in erster Linie dafür sorgen, dass Integration in Hörfunk und Fernsehen kein Sonderthema mit speziellen Formaten, sondern selbstverständlicher Bestandteil „normaler“ Sendungen wird, die vornehmlich von Deutschen verfolgt werden (Lüke 2003).

Im Fernsehen wurden in diesem Zusammenhang die Ausländersendungen *Babylon* und *Vetro* seit September 2003 durch das multikulturelle Sendeformat *Cosmo TV* ersetzt. *Cosmo TV* vom WDR ist m. E. eine Übertragung des Konzepts „*Funkhaus Europa*“ aufs Fernsehen. *Cosmo TV*, das samstags zwischen 14 und 15 Uhr vom WDR gesendet und sonntags um 9.15 Uhr wiederholt wird, ist keine „Ausländersendung“ im ursprünglichen Sinne mehr, die sich speziell an Migranten wendet, sondern stellt ein interkulturelles und vom Anspruch her zur Völkerverständigung und Integration beitragendes Programmformat dar, das sich nicht nur an Migranten, sondern auch an Deutsche wendet. In dieser Sendung spiegelt sich nicht nur das Lebensgefühl der zweiten und dritten Einwanderergeneration wider – von jungen Menschen, die fremde Wurzeln haben, aber längst hier zu Hause sind – sondern genauso das der Deutschen, die gerade im zusammenwachsenden Europa ihre Zukunft sehen. Anhand von Reportagen eröffnet *Cosmo TV* zwei Sichtweisen zu ein und demselben Geschehen und schaut auch zum europäischen Nachbarn, wie er das Zusammenleben verschiedener Kulturen bewältigt. Mit seinem internationa-

len Reporter-Team entlockt *Cosmo TV* nach eigenen Angaben Menschen mit fremder Herkunft kleine Geheimnisse und Geschichten, die ein Deutscher normalerweise nie zu hören bekommt. *Cosmo TV* ist seinem Anspruch nach ein Magazin, das Menschen mit fremden Wurzeln nicht nur beschnuppern, sondern wirklich kennenlernen will.²³

Nach den Daten der GfK (Basis: deutsche Bevölkerung) hat *Cosmo-TV* 2004 am Samstag um 14 Uhr 0,08 Mio. Zuschauer in NRW und einen Marktanteil von 3,4 Prozent; außerhalb von NRW schalten noch einmal weitere 0,08 Mio. die Sendung ein, so dass die Sehbeteiligung bundesweit bei 0,16 Mio. liegt. Damit liegen die Akzeptanzwerte über den Werten der Vorgängersendungen „*Babylon*“ (Marktanteil 2,5 Prozent) und „*Vetro*“ (Marktanteil 2,7 Prozent). Die Wiederholung von *Cosmo-TV* am Sonntag erreicht 0,05 Mio. Zuschauer und einen Marktanteil von 2,8 Prozent in NRW (bundesweit 0,10 Mio.).²⁴

Trotz dieser auf den ersten Blick zuversichtlich stimmenden Zahlen ist zu bedenken, dass sie lediglich die Akzeptanz dieser Sendung bei der gesamten Bevölkerung in Deutschland, nicht jedoch die Akzeptanz bei Migranten allein ausweisen. Es ist in diesem Zusammenhang zu befürchten, dass die Sendung lediglich von einem geringen Teil der Migranten – und hier besonders von denen aus höheren Bildungsschichten – gesehen wird.

Im Mai 2003 wurde der WDR für sein Engagement für die Integration von Ausländern mit dem deutsch-türkischen Freundschaftspreis ausgezeichnet.²⁵ Der WDR habe sich der Herausforderung durch den Zuzug von Gastarbeitern in den 60er Jahren gestellt und begleite „*bis heute die ausländischen Mitbürger durch muttersprachliche Programme in Rundfunk und Fernsehen auf ihrem Weg zu einem friedvollen Zusammenleben in Deutschland*“, hieß es in einer Pressemitteilung der preisstiftenden Deutsch-Türkischen-Freundschaftsföderation.²⁶

Fachleute kritisieren allerdings das viel zu spät kommende Multikulti-Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, da es mit seinen Programminhalten nicht die eigentliche Zielgruppe (z.B. die türkische Hörschaft) erreicht (Becker/Behnisch 2001, 17). Nach Becker (2001, 16f.)

23 Vgl. <http://www.wdr.de/tv/cosmotv/sendung.phtml> (Stand 3/2004).

24 Sitzung des Programmausschusses des Rundfunkrates am 8. Juli 2004, Informationsvorlage zu TOP 5, Zwischenbilanz „Cosmo“ und Integration im Spiegel der Medienforschung, S. 13.

25 Mit „*Grenzenlos*“ startete der WDR jüngst ein journalistisches Förderprogramm für junge Leute mit Migrationshintergrund.

26 Vgl. <http://www.wdr.de/pressestelle/20030516.html> (Stand 4/2004).

hat vor allem die Entwicklung der türkisch-deutschen Medienbeziehungen mittlerweile eine Phase erreicht, in der deutsche Angebote für türkische Medienrezipienten größtenteils dysfunktional geworden sind. So schätzt Becker, dass die genannten Multikulti-Formate im Rundfunk wahrscheinlich nur wenige Türken ansprechen, und zwar vor allem solche aus metropolitanem Kontext und aus oberen sozialen Schichten, denn diese Programme liegen nahezu paradigmatisch auf einer gängigen Politiklinie von Völkerverständigung, Toleranz, Austausch, gegenseitigem Kennenlernen, Multi-Kulti, Harmonie, Integration und verweigern sich nach Beckers Vermutung mit dieser Linie dem größten Teil der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Außerdem kommt hier das Angebot für die einzelnen Migrantengruppen, wie beispielsweise für Türken, nur auf maximal eine Stunde pro Tag. In anderen Bundesländern laufen im Privatfunk zwar fremdsprachige Sendungen, doch ihr Anteil ist gering. So sind beispielsweise in Bayern nur zwei Prozent aller Wortspartensendungen im lokalen Hörfunk für ausländische Mitbürger gedacht (Meier-Braun 2002, 7).²⁷

2.6.2 *Deutsch-türkische Medienkultur und mediale Transkulturen*

Migranten und ihre Nachkommen waren lange Zeit in den deutschen Medien nahezu unsichtbar. Bis auf wenige Ausnahmen wie beispielsweise *Giovanni di Lorenzo*, Talkmaster und Chefredakteur bei der *Zeit* oder *Cherno Jobatey*, bekannt aus dem ZDF-Morgenmagazin und der Fernsehshow *Verstehen Sie Spass*, waren sie kaum vor und hinter Kamera und Mikrofon oder in die Redaktionen deutscher Pressemedien gelangt. Gegenüber der stiefmütterlichen Behandlung in deutschen Medien haben

27 In diesem Zusammenhang sind jedoch nicht nur die genannten multikulturellen Programangebote allein zu betrachten, sondern auch diesbezügliche Qualifizierungsmaßnahmen für die Programmacher etwa durch die Initiative „More Colour in the Media“ (vgl. Quaj 1999). „More Coulour in the Media“ ist ein Modellprojekt zur Qualifizierung von 20 Migranten zu Hörfunk- und Fernsehjournalisten, das 1996 bis 1998 vom Adolf Grimme Institut (AGI) realisiert wurde. Neben beschäftigungspolitischen Aspekten verfolgte es das Anliegen einer auch programmlich-interkulturellen Öffnung des Rundfunks. Man nahm an, eine solche Öffnung könne sich leichter realisieren lassen, wenn Migranten selbst in die mediale Gestaltung eingreifen können. In Anlehnung an gehobene öffentlich-rechtliche Ausbildungsstandards wurde das Curriculum entwickelt. Es sollte für die Mainstream-Programme qualifizieren. Außerdem sollte auf eine solide journalistische Grundausbildung geachtet werden.

ethnische Minderheiten jedoch mittlerweile selbst das Heft in die Hand genommen. Erst in den letzten Jahren tauchen beispielsweise *Aiman Abdallah* und *Ranga Yogeshwar* mit ihren Wissenschaftssendungen, *Dilek Güngör* und *Canan Topçu* als Redakteure, *Kaya Yanar* und *Erkan* als Komiker, *Arabella Kiesbauer* und ehemals *Ricky* als Talkmaster in deutschen Medien auf. Auch im fiktionalen Bereich tauchen Migranten immer häufiger auf und auch in Castingshows sind sie stark vertreten (z.B. *No Angels*, *Bro'Sis*, *Preluders*, *Overground*).

Die britische Gesellschaft ist im Vergleich zu der unseren eine fortgeschrittenere Einwanderungsgesellschaft, an deren Beispiel sich auch neuere Entwicklungen in Deutschland verdeutlichen lassen. Die britische Forscherin Marie Gillespie fand in diesem Zusammenhang in ihrer Studie, die sich auf das Medienverhalten indischer Einwanderer in Southall (England) bezieht (vgl. Gillespie 1997), bei unterschiedlichen indischen Einwanderergenerationen heraus, dass Eltern, Kinder und Enkelgenerationen die indischen und britischen Medienangebote mit unterschiedlichen Augen wahrnehmen. Während die Älteren dem indischen Medienangebot zuneigen und dem Programmangebot des englischen Fernsehens mit moralisch und politisch begründeter Distanz gegenüberstehen, fehlt den Jüngeren, die Indien meist nur noch aus dem Urlaub kennen, oft das Hintergrundwissen und die Bindung an indische Produktionen. Ihre Vorlieben gelten eher den Medienangeboten des britisch-westlichen Umfeldes, in dem sie leben, weshalb ein Generationenkonflikt sich an der Auseinandersetzung mit den Medien entzündet. Dabei haben die Jüngeren einerseits immer noch eine gewisse Loyalität gegenüber der indischen Kultur, denn sie sehen beispielsweise indische Filme ihr Leben lang mit, andererseits werfen sie den Medien ihrer neuen Heimat ein vorurteilsbeladenes Ausländerbild vor. Daher suchen sie nach neuen Formen, die Medienkultur der neuen Umgebung in ihrem Sinne zu verändern (Hafez 2000, 730; Hafez 2001, 40-42).

Mit Blick auf die Identitätsbildung ist hier wichtig, dass die Jugendlichen in Auseinandersetzung mit den Traditionen der Elternkultur und der westlichen, hauptsächlich über das Fernsehen vermittelten britischen Kultur eine Art Zwischenidentität bilden. Homi Bhabha (1998; 2000) hat in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass es einen *dritten Raum der Identität* gibt, in dem diese unter spezifischen kontextuellen Bedingungen verhandelt bzw. artikuliert wird. Auch in Deutschland sind die Prozesse kultureller Identitätsbildung bei Jugendlichen differenter ethnischer Herkunft hinsichtlich der potentiellen Abgrenzung zur Elternkultur sowie möglicherweise auch zu Mehrheitskultur oder zwi-

schen Migrantengruppen untereinander von kulturwissenschaftlichem Interesse. Medien und kulturelle Identität stehen dabei in einem engen Zusammenhang (Göttlich 2000, 45f.).

Auch bei uns fällt die zweite und dritte Einwanderergeneration zunehmend in ein Informationsloch. Ihnen sagen ethnische Medien nicht mehr zu, weil ihnen genauso wie den oben genannten indischen Einwanderern jüngerer Generation in Großbritannien zunehmend der Kontext des Herkunftslandes, das auch sie oft nur noch aus dem Urlaub kennen, als Erfahrungshorizont abhanden gekommen ist. Deutsche Medien sind zugleich vielfach noch nicht von Interesse, da sie zu wenig auf die Belange der ethnischen Minderheiten eingehen, „Ausländer“ in negativer Weise darstellen oder weil deutsche Lesegewohnheiten im familiären Umfeld fehlen. Vor allem das Medienverhalten junger Migranten wird sich deshalb in Zukunft ähnlich gravierend von dem der Elterngeneration unterscheiden wie das junger Inder in England von dem ihrer Eltern (Hafez 2000, 730-732).

Wo Kulturen auf engstem Raum koexistieren, mischen sie sich in unterschiedlichen Graden und es. Es kommt hier zu einer „Transkulturalisierung“. In diesem Zusammenhang lassen sich in Anlehnung an Erkenntnisse der Studie von Marie Gillespie auch die Medienkulturen von jungen Migranten in Deutschland auf Dauer nicht auf die passive Inanspruchnahme von Medienangeboten aus der fernen Heimat reduzieren, sondern entwickeln sowohl auf der Produktions-, als auch auf der Konsumtionsseite Eigendynamiken (Hafez 2000, 731f; Hafez 2001, 41f.). So gibt es im Medienbereich in jüngerer Zeit Anzeichen für eine solche in der Entstehung begriffene eigene deutsch-türkische Medienkultur und eine mediale Transkultur jüngerer Migranten in Zusammenhang mit einer eigenständigen deutsch-türkischen Jugendkultur. Diese Erscheinungen befinden sich in der Mitte einer Skala zwischen „deutsch“ bzw. „integriert“ und „türkisch“ bzw. „abgegrenzt“, zwischen „Tradition“ und „Modernität“. Dieses Zwischenstadium ist von Zerrissenheit geprägt (Kaya 2001, 115f.).²⁸

28 Als Beispiel für eine solche „Transkulturalisierung“ nennt Hafez (Hafez 2000, 731f.; Hafez 2001, 41f.) in diesem Zusammenhang den Döner-Kebab, der heute fast schon Fast-Food Nr. 1 vor der Curry-Wurst geworden ist und Menschen türkischer und nicht-türkischer Herkunft schmeckt. Die „Dönerisierung“ der Medienlandschaft wird nach Hafez allerdings länger dauern als die der Gastro-Kultur. Dieser Vergleich passt jedoch m. E. nicht auf die deutsch-türkische Medienkultur, denn die Deutschen essen zwar gerne Döner, jedoch werden sie wohl nie so gern bzw. in diesem Umfang türkische Medien/Kultur konsumieren.

Vor allem die neue mediale Transkultur junger Deutsch-Türken ist ungeheuer facettenreich, mal mehr deutsch, mal mehr türkisch, mal völlig neuartig. Es hat sich hier eine türkische, deutsch-türkische und türkisch-deutsche Medien- und Kulturszene entwickelt, die sich in neuen musikalischen Formen, in der Werbung, in kostenlosen türkischen Anzeigenblättern (von deutschen Verlegern), Lifestylemagazinen und Radiosendern zeigt (Hafez 2000, 731). Dabei ist der Markt in dieser Szene noch jung und unruhig: es gibt viele neuartige Versuche und selbstverständlich auch Anlaufschwierigkeiten, Bankrotts und Flops (Becker 2001b, 95). Einige Beispiele aus unterschiedlichen Bereichen der neuen deutsch-türkischen Medienszene sollen hierzu nachfolgend dargestellt werden. Zu vergleichbaren Entwicklungen bei der jungen Generation anderer Migrantengruppen in Deutschland gibt es in der Literatur hingegen keinerlei Hinweise.

a) Neue deutsch-türkische Presse

Was die Produktionsseite der Pressemedien betrifft, so dominieren beispielsweise im Bereich der türkischen Medienkultur in Deutschland auch heute noch in der Türkei oder von den Verlagshäusern in der Türkei mit deutschen Dependancen angebotene Medienprodukte. Dabei wird beispielsweise von den türkischen Zeitungsmachern durchaus erkannt, dass ihre Publikumsstruktur langsam zu veralten droht. Jüngere Türken oder Deutsche türkischer Herkunft lesen zwar immer noch türkische Zeitungen, aber in geringerer Zahl als ihre Eltern und Großeltern (Hafez 2000, 732f.). So betont Karl-Heinz Meier-Braun vom Südwestrundfunk: „*Allen Unkenrufen zum Trotz, wonach sich die Türken auf ihre eigenen Medien zurückziehen, zeichnet sich auch ein Trend hin zu deutschen Publikationen ab.*“ (Zit. Meier-Braun 1999).

Traditionelle türkische Medien haben jedoch nicht nur ein Generationenproblem, sondern auch ein inhaltliches Profilproblem, denn beispielsweise Zeitungen mit einer einzigen Europa- oder Deutschlandseite bei sonst türkischen Nachrichten erreichen keinen hohen Differenzierungsgrad in der Lokalberichterstattung. Das lokale Umfeld und selbst die Kleinanzeigen sind jedoch für türkische Migranten heute ebenso wichtig wie für Deutsche, weshalb den Informationsbedarf gerade im Lokalbereich auf Dauer nur deutsche oder spezielle deutsch-türkische Medien befriedigen können (Hafez 2000, 733). So wurde vor einigen Jahren auf einer Tagung des Bundespresseamtes und des Institutes für Auslandsbeziehungen (ifa) in Stuttgart empfohlen, die Bildung regiona-

ler türkischsprachiger Printmedien und Anzeigenblätter zu fördern (Becker 2001, 44).

Seit dem 12. Oktober 2000 brachte daher die *Berliner Tageszeitung (taz)* donnerstags die wöchentliche Beilage *Persembe* (Donnerstag) für Deutschtürken in türkischer und deutscher Sprache heraus.

Die deutsch-türkische linksliberale Beilage *Persembe* stellte den Versuch dar, eine neue Zielgruppe anzusprechen, nicht zuletzt deshalb, weil die *Berliner Tageszeitung* bekanntermaßen schon länger gegen ihr wirtschaftliches Aus zu kämpfen hat. *Persembe* sollte ein Beitrag zur Multikulturalität und Multilingualität sein und verstand sich vor allem als Gegenpol zur etablierten türkischen Presse, in deren Publikationen der türkische Blickwinkel dominiert. *Persembe* erschien nach dem gleichen Modell wie Lokal-ausgaben in Hamburg, Bremen, Ruhr, Köln und Münster – als ein eigenständiges Produkt. Die Redaktion war unabhängig, mit der *taz* bestand lediglich eine Druck- und Vertriebskooperation. Das Besondere an der Publikation war nicht allein die Tatsache, dass Themen aufgegriffen wurden, die für in Deutschland lebende Türken relevant sind und diese aus eigener Perspektive bearbeitet wurden; das Innovative an dieser Wochenzeitung war vielmehr, dass sie in deutscher und in türkischer Sprache publiziert wurde und damit die Deutschtürken ansprach, die die deutsche Sprache beherrschen, trotzdem aber ihre ursprüngliche kulturelle Identität nicht aufgeben wollen. Zweisprachigkeit war es, worauf die fünf Teilzeit-Redakteure und eine in Vollzeit beschäftigte Redakteurin setzten: mal deutsche, mal türkische Texte, je nachdem, an welche Zielgruppe der jeweilige Artikel sich wendete (www.taz.de und Meier-Braun 2002, 7).

Redaktionsleiter Ömer Ezeren – früherer Türkei-Korrespondent der *taz* – fand die konkreten Belange von in Deutschland lebenden Türken in den etablierten türkischen Medien nicht ausreichend berücksichtigt, in den deutschen Medien kritisierte er, dass die türkischen Migranten noch immer als homogene Gruppe rezipiert werden und sowohl türkische als auch deutsche Medien damit die Realität verzerren. Ziel von *Persembe* war, für diesbezügliche Transparenz zu sorgen und dabei kulturelle Bruchstellen nicht auszusparen. Ein weiterer Grund für die Zweisprachigkeit von *Persembe*: Deutsche sollten ebenso Einblick gewinnen wie die türkischen Leser.²⁹

Mangels Abonnenten musste dieses viel gelobte Experiment allerdings wieder eingestellt werden. Konservative türkische Tageszeitungen haben jedoch diesen Versuch aufgegriffen, denn *Hürriyet* bringt mittwochs zwei Seiten in deutscher Sprache, bunt gemischt, von Politik über Modenschau bis hin zu Kriminalität. Hiermit sollen nicht etwa deutsche Leser, sondern vor allem türkische Leser der 3. und 4. Generation, die nun einmal besser Deutsch als Türkisch sprechen, von der Zeitung erreicht und an sie gebunden werden, wie Ahmed Külahci von *Hürriyet* hervor-

29 Vgl. Interview vom 12.09.2000 unter www.taz.de

hebt. Auch die Tageszeitung *Türkiye* verbreitet freitags eine deutschsprachige Wochenbeilage unter dem Titel *Wochen Panorama* (Meier-Braun 2002, 7f.).

Auch deutschsprachige Magazine für Deutsch-Türken können als Beispiele für diese neuartigen Versuche angesehen werden, so das Lifestyle-Magazin *Hayat*, die erste türkische Zeitschrift in deutscher Sprache, die ihr Erscheinen allerdings zum Teil auch aufgrund mangelnden Interesses der Leserschaft wieder einstellen musste sowie *Dünya Deutschland*.

Auch *etap*, ein monatlich erscheinendes Magazin für deutsch-türkisches Leben, das sich gleichzeitig an interessierte Deutsche wendete und eine Form des Ethno-Marketings in Deutschland darstellte, musste ab Mai 2000 sein Erscheinen einstellen, da dem Verlag durch den unerwarteten Rückzug des Finanzpartners die wirtschaftliche Grundlage entzogen wurde und es nicht möglich war, kurzfristig eine anderweitige Finanzierung des Projektes zu gewährleisten. Das Magazin kam im Jahr 1999 mit einer Auflage von 300.000 Exemplaren auf den Markt, brachte bis April 2000 sechs Ausgaben heraus und erzielte durchaus eine immer größer werdende Akzeptanz bei der Leserschaft (Sinan 2001, 100).

etap war das erste bundesweit vertriebene Monatsmagazin, das redaktionell auf Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der Deutsch-Türken ausgerichtet war und setzte sich mit aktuellen Themen und Entwicklungen auseinander, die im Bezug zu der Leserschaft standen. Übergeordnete Ressorts waren: Gesellschaft und Politik, Wirtschaft und Finanzen, Kultur und Lifestyle, Verbraucherbeiträge sowie Service. Das Ziel von *etap* war es, über das gesellschaftliche Leben zu informieren, es zu reflektieren und damit Meinungsbildend zu wirken. *Etap* wurde ausschließlich in Deutsch herausgegeben, um die deutschsprachige Entwicklung seiner Leserschaft zu fördern. *etap* verstand sich nicht etwa als ein Sprachrohr der Türkei, sondern stellte völlig wertfrei ein Kommunikationsmedium für Deutsch-Türken in Deutschland dar und wollte die Integration der zweiten und dritten Generation in die Deutsche Gesellschaft sowie die Entstehung und Weiterentwicklung eines europäischen Bewusstseins bei der deutsch-türkischen Bevölkerung fördern. Die Heterogenität der Deutsch-Türken wurde dabei respektiert und als Bereicherung empfunden (vgl. Sinan 2000, 107f.). Die ersten Exemplare von *etap* wurden an 230.000 deutsch-türkische Haushalte kostenlos per Post verschickt, um einen ersten Bekanntheitsgrad zu erlangen. Weitere 80.000 Exemplare wurden im türkischen Handel ausgelegt. Dabei wurde den Lesern die Möglichkeit eingeräumt, das Heft zum Vorzugspreis zu abonnieren. Ab Februar 2000 ging das Magazin über den Axel Springer Vertrieb in den Kioskhandel, hatte aber bei Kioskhändlern keine Chance, da es keine Bekanntheit und auch keine inhaltlich Zuordnung beim Verkäufer besaß (ebd., 109f.).

Das deutsch-türkische Magazin *realite* aus Bielefeld wendet sich sowohl in Deutsch als auch in Türkisch an die türkische Bevölkerung (Becker/Behnisch 2000, 8). Seit April 1999 gibt es darüber hinaus die in Essen produzierte kostenlose Zeitschrift *Türkis* mit türkischen TV-Programmen. Dieses Magazin wird von Chefredakteur Hakan Uzan als Produkt von Wünschen, Hoffnungen und Idealen der jungen türkischen Generation angepriesen. Dort finden sich auch Portraits türkischer Musiker und Sportler, Kultur- und Freizeitberichte (Schicha 2001, 176).

Die genannten Beispiele sind Möglichkeiten für spezifische Teile (zweite und dritte Generation) der in Deutschland lebenden ethnischen Minderheiten, sich über die für sie wichtigen Themen zu informieren und ihre Muttersprache zu pflegen, lassen neue Perspektiven oder Blickwinkel in der Berichterstattung zu und sorgen damit für eine gewisse Vielfalt. Jedoch sind diese gutgemeinten Versuche meist dazu verdammt, „Ghettoseiten“ zu bleiben, die wenig für die Integration der Minderheiten tun, da sie nur eine ganz geringe Schnittmenge gemeinsamen Konsums von Deutschen und ethnischen Minderheiten zulassen. Gleiches gilt für ähnliche Versuche im Rundfunk- oder Fernsehbereich (Hafez 2001, 46f.).

b) Neue deutsch-türkische Filme

Zur neuen deutsch-türkischen Medienkultur zählen vor allem deutsch-türkische Filmemacher und Regisseure. So brachte das 20. Jahrhundert in seinem letzten Jahrzehnt eine Reihe von Produktionen türkischstämmiger Regisseure hervor, die bis Mitte der 90er Jahre immer noch in das Herkunftsland zurückschauten, wie beispielsweise *„Ein Lied für Beko“* von Nizamettin Aric (1992) oder *„Kalte Nächte“* (1995) und *„Winterblume“* (1996) von Kadir Sözen. Engagierte Redaktionen, wie z.B. das *„Kleine Fernsehspiel“* des ZDF, zeigten den Film *„Ich Chef, du Turnschuh“* des deutsch-türkischen Regisseurs Hussi Kutlucan (Suvak 2002, 116; 120).

Auf der Berlinale 1999 sorgten zwei Filme von deutsch-türkischen Regisseuren für Aufsehen: die Filme *„Lola und Bilidikid“* von Kutlug Ataman und *„Dealer“* von Thomas Arslan wurden hochgelobt, weshalb für die Berlinale 1999 sogar die Parole galt: „Der deutsche Film ist türkisch“ (vgl. Suvak 2002, 117). Auf der Berlinale im Februar 2004 wurde darüber hinaus der deutsch-türkische Regisseur Fatih Akin für seinen Film *„Gegen die Wand“* mit dem Goldenen Bären ausgezeichnet. Damit erhielt erstmals seit vielen Jahren wieder ein deutscher Film diese Auszeichnung. Fatih Akin zeigte bereits einige Jahre zuvor im ZDF seinen Dokumentarfilm *„Wir haben vergessen zurückzukehren“* und führte bei

dem Film „*Kurz und schmerzlos*“, dem bislang wohl erfolgreichsten und bekanntesten Film eines türkischstämmigen Regisseurs, die Regie.

Darüber hinaus tauchen Deutsch-Türken als Autoren (z.B. *Feridun Zaimoglu* mit dem Buch „*Kanak Attack*“) und auch verstärkt im deutschen Film und Fernsehen in Hauptrollen auf. Beispiele hier sind *Erdoğan Atalay* als Hauptkommissar *Semir Gerkhan* in der TV-Serie „*Alarm für Cobra 11*“, *Hilmi Sözer* in „*Ballermann 6*“ oder die Schauspielerinnen *Renan Demirkan* in unterschiedlichen Produktionen (vgl. z.B. Voigt 1998 und Zaimoglu 2000).

c) Deutsch-türkischer Hörfunk

Deutliches Indiz für das Entstehen der neuen deutsch-türkischen Medienkultur ist auch der äußerst beliebte Radiosender *Radyo 94.8 Metropol FM* in Berlin mit seinem Mix aus Pop, Unterhaltung, deutschen Nachrichten und deutscher Politik, welchen heute drei Viertel aller in Berlin lebenden Deutsch-Türken hören. *Radyo 94.8 Metropol FM* war der erste türkischsprachige Radiosender in Deutschland, der sein 24-Stunden Vollprogramm über UKW gezielt nur für Deutsch-Türken sendet. Dieser Sender ist nicht rein türkisch; vielmehr hat sich hier eine der größten deutschen Zeitungsgruppen in dem kleinen türkischsprachigen Nischenmarkt fest und erfolgreich etabliert (vgl. Becker 2003b).

Der 100-prozentige Gesellschafter von *Radyo 94.8 Metropol FM* ist die *Moirra GmbH*, eine Tochter der *Medien-Union GmbH* in Ludwigshafen. Das Herzstück der *Medien-Union* der Zeitungsverlegerfamilie Schaub ist die Verlagsgruppe „*Die Rheinpfalz*“. Daneben gehören der *Medien Union* aber auch beispielsweise die Schulbuchverlage *Diesterweg*, *Schroedel* und *Schöningh* (Becker 2001b, 95f; Becker 2003a, 62f; Becker 2003b; ausführlich Duyar/Calagan 2001). Die Programmkonzeption wird durch eine moderne Unternehmensstruktur getragen. Ziel ist es, ein attraktives und informatives Programm zu produzieren, das eine möglichst hohe Akzeptanz und journalistische Professionalität besitzt. Dies wird durch aktuelle Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen, Kultur, Sport sowie durch ein zielgruppengerechtes Musikprogramm erreicht, das aus türkischer Pop- und Arabeskmusik besteht. Das Programm hat eine deutsch-türkische Identität, was sich auch im Gebrauch der Sprachen im Programm widerspiegelt, denn deutschsprachige O-Töne beispielsweise werden nicht ins Türkische übersetzt. Das 24-stündige Programm sendet zu jeder vollen Stunde einen Nachrichtenblock, der zu 80% aus Nachrichten aus Berlin besteht; dann folgen Nachrichten aus Deutschland, der Türkei und der Welt. Jede halbe Stunde werden Schlagzeilen gesendet. Der Service-Block bietet Informationen zum Wetter in Deutschland und der Türkei, den aktuellen Verkehrsservice und Beiträge zu politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Ereignissen. Bestandteile dieses Blocks sind auch spe-

zielle Beratungssendungen über Themen wie Rentenpolitik, doppelte Staatsbürgerschaft, Schule und Ausbildung. Zudem bietet *Radyo 94.8 Metropol* dem türkischen und nicht-türkischen Werbemarkt die Möglichkeit, die türkische Zielgruppe lokal und regional zu erreichen (Duyar/Calagan 2001, 91f.).

Da sich der private Sender nicht zuletzt auch über Werbeeinnahmen finanziert, kann er unter den Begriff „Ethno-Marketing“ subsummiert werden (vgl. Duyar/Calagan 2001, 91f.), denn die Einrichtung dieses Senders ist nicht etwa durch eine „Integrationsideologie“ motiviert, sondern allein durch das Profitmotiv geprägt.

Aufgrund seines Erfolgs im Raum Berlin stellte *Radyo Metropol FM* auch in anderen Bundesländern Anträge auf Zuteilung einer Radiofrequenz. So gibt es dieses Radioprogramm seit 2001 auch in Ludwigshafen für Deutsch-Türken im Rhein-Neckar-Raum, und im Sommer 2003 bewarb sich der Sender auch in München um eine Frequenz (Becker 2003, 62f.).

d) Neue deutsch-türkische Jugend- und Musikkultur

Einen jungen Deutschtürken interessiert türkische Folklore genauso wenig wie einen jungen Deutschen deutsche Volksmusik. Daher entstanden in diesem Zusammenhang neue Musikkulturen und neue musikalische Ausdrucksformen der Migranten. Ein neues Selbstbewusstsein und die Suche nach Neuem und Eigenem zeichnet sich beispielsweise in neuen Formen des *Turkish Pop*, des *türkischen Rap*, *HipHop* bzw. *Oriental HipHop* ab, die in den letzten Jahren in Deutschland populär geworden sind bzw. sich entwickelt haben (vgl. Kaya 2001).

Turkish Pop ist eine Kombination aus Techno, Rock, Arabesk und Funk mit poppigen Rhythmen; der Text ist auf Türkisch. Diese Musikrichtung entwickelte sich Anfang der 90er Jahre in der Türkei und gehört mit den entsprechenden Musikvideos und Images zu den prägendsten Musikrichtungen der 90er Jahre in der Türkei und bei Deutschtürken in Deutschland (Kaya 2001, 117).

Berühmteste deutsch-türkische Vertreter sind z.B. *Tarkan*, der auch in der Türkei großen Erfolg hatte, *Rafet El Roman* oder die Popgruppe *3. Generation*. Mit *Turkish Pop* gab es nun einen Musikstil, mit dem sich die Jugendlichen von ihrer Elterngeneration absetzen konnten (Kaya 2001, 117f.). Ursprünglich wurde dieser Musikstil als *Yerli Pop* (einheimischer Pop) oder als *Türkce Pop* (türkischer Pop) bezeichnet, es hat sich aber zunehmend die englische Schreibweise *Turkish Pop* durchgesetzt, wobei die Schreibweise jedoch nicht einheitlich ist (Kaya 2001, 122).

Parallel zu dieser Entwicklung wurde 1995 in Berlin Deutschlands erste deutsch-türkische Diskothek eröffnet; es folgten weitere in anderen deutschen Großstädten, wie das *Taksim*, die größte deutsch-türkische Diskothek in Bochum mit mehreren Tanzflächen und häufigen Konzertveranstaltungen. In der Zeit, wo deutsch-türkische Diskotheken, Bars und Cafés eröffnet wurden, haben auch viele Deutsch-Türken eine bestimmte Mode entwickelt, die sich zwar an internationalen Trends orientiert, aber dennoch ganz spezifisch für diese neue Jugendkultur ist. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Entwicklung des *Turkish Pop*, den neuen öffentlichen Räumen und einer neu entstandenen deutsch-türkischen Jugendkultur (Kaya 2001, 116f.). Auch wenn die Anfänge des *Turkish Pop* in der Türkei liegen, so ist diese Popkultur mit ihrer Mode, ihren Diskotheken und ihrem Tanzstil ein in Deutschland entwickeltes Phänomen und in dieser Form in der Türkei kaum zu finden (Kaya 2001, 119).

Bereits Anfang der 80er Jahre kam die *HipHop*-Kultur³⁰ aus Amerika nach Deutschland, und von Anfang an waren ausländische Jugendliche, vor allem die zweite Generation der türkischen Migranten, mit dabei. Charakteristisch für die Stilrichtung *HipHop* ist der *Rap*, ein Rezitationsgesang, dessen rhythmische Bässe und Schlagzeuglinien am Computer manipuliert werden, Live-Musik mit Dialogen zwischen Rappern und Tänzern in einer Disco, Musik der Ausgegrenzten, Diskriminierten und Underdogs. Das Geschichten-Erzählen in dieser Musik verbindet sich mit der Tradition der oralen Literatur in Westafrika, über die sie zu den schwarzen Amerikanern gelangte. Von dort kam der *Rap* zu den deutschen Türken (Becker 1996, 43). Vor allem in Jugendzentren wurden die Ausdrucksformen des *HipHop* zunächst als pädagogische Maßnahmen eingesetzt, um die Jugendlichen von Gewalt abzuhalten und sie von der Straße zu holen. *Oriental HipHop* ist dabei eine Kombination von orientalischen Klängen und *HipHop* Musik. Charakteristisch für diesen *Rap* ist, egal ob in türkischer oder deutscher Sprache, dass migrati-onsspezifische Themen aufgegriffen werden (Kaya 2001, 118).³¹

„Ahmet Gündüz“ von der Gruppe *Fresh familie* war 1991 das erste deutschsprachige Rapstück überhaupt und erschien zunächst auf der türkischsprachigen Schallplatte „*Coming from Ratinga*“. Im Jahr 1993 wurde es auf der CD „*Falsche Politik*“ neu aufgelegt. Den Höhepunkt der Entwicklung nahm das seit 1995 existierende Projekt *Cartel* ein. Das Projekt *Cartel*, das aus der Kieler Rap-Gruppe *da crime posse*, der Berliner Gruppe *Erci E.* und Kara-

30 Stilrichtung in der Popmusik, die Elemente der amerikanischen Straßen- und Subkultur enthält (engl. *hip* „Hüfte“ + *hop* „Sprung“).

31 Siehe auch ausführlich Schmidt in aid 3/96, 16-17.

kan aus Nürnberg hervorging, prägte den Ausdruck *Oriental-HipHop* und machte eine breitere Öffentlichkeit auf diesen Musikstil aufmerksam (Becker 1996, 43f.; Kaya 2001: 118f.). Bei *Cartel* geht es um ein Lebensgefühl, wie es vor allem seit den 80er Jahren herangewachsen ist. *Cartel* rappt über ein neues türkisches Selbstbewusstsein in Deutschland, singt über Diskriminierung, Angst, Widerstand und Visionen eines solidarischen Miteinanders.

Dieses neue Selbstverständnis und Selbstbewusstsein der jungen Migrantengeneration und ihren Drang nach Veränderung zeigen beispielsweise folgende Verse der Gruppe *Cartel*: „*Das Warten hat ein Ende, hier kommt die Message*“ oder „*Du bist Türke...in Deutschland...Wir zeigen, dass dieses Land auch unseres ist.*“ (vgl. Becker 1996, 43f.; zu *Cartel* siehe weiter Düfel 1995, Weber 1995, von Felbert/Terkessidis 1995, Jahn 1996, Feist 1996).

Ein ähnliches Selbstverständnis zeigen die *Turkish Power Boys*, eine türkische Jugendbande in Frankfurt, die Hermann Tertilt (1996) in seiner ethnographischen Studie über kriminelle türkische Jugendbanden untersuchte. Sie rappen: „*I'm not a black man, I'm not a white man, I'm just the type between them, I'm a Turkish man in a foreign land*“ (vgl. Becker 1996, 44).

Auch die deutsch-türkische Rapperin *Aziza A.* wehrt sich in ihren Texten sowohl gegen die Normen des Gastlandes als auch gegen die ihres Herkunftslandes, und wurde sogar vom Bundesfamilienministerium unter Vertrag genommen (Becker/Behnisch 2002, 11).

Die Beispiele in den Kästen spiegeln deutlich die hierbei zum Ausdruck kommende, neu definierte deutsch-türkische Identität wider. Sie verweigern sich einer Kategorisierung in „türkisch“ und „deutsch“ und definieren sich als „*type between them*“; und als solcher möchten sie auch anerkannt werden.

Anfang der 90er Jahre gab es einen Boom an deutsch-türkischen *Rap*-Gruppen. Inzwischen ist es aber um die deutsch-türkische *HipHop*-Szene ruhiger geworden, obwohl einzelne Rapper immer noch CDs produzieren. Die offizielle deutsche Kulturszene hat sich mit zeitlicher Verzögerung des deutsch-türkischen Undergrounds mit seinem neuen Lebensgefühl angenommen. So wurde beispielsweise der Verkauf von CDs der Gruppe *Cartel* zum großen kommerziellen Erfolg und große deutsche Verlagshäuser haben längst ein Geschäft mit *türkischem Pop* und *HipHop* entdeckt (Becker 1996, 43).

Jedoch nicht ausschließlich junge Deutsch-Türken, sondern auch junge Migranten anderer ethnischer Gruppen in Deutschland thematisieren mit *Rap-Musik* ihr Gefühl, zwischen zwei Kulturen zu stehen und entwurzelt oder fremd im eigenen Land zu sein; sie singen dabei von Erfahrungen der Diskriminierung und des Rassismus in Deutschland, von Angst, aber auch über Widerstand, ein neues Selbstbewusstsein und Vi-

sionen eines solidarischen Miteinanders. Zu nennen seien hier beispielsweise die Gruppen *Brothers Keepers* oder *Advanced Chemistry*, die sich aus Mitgliedern unterschiedlicher ethnischer Gruppen zusammensetzen.

Als jüngste Vertreter der neuen Musikkultur junger Migranten sind darüber hinaus gerade in jüngster Zeit auch *Xavier Naidoo*, *Sabrina Setlur*, *EKO Fresh* (mit einem türkischen Lied eine Zeit lang in der B-Playlist von *Viva*), *Kool Savas* oder *Seed* zu nennen.

Die *Turkish Pop*-Kultur und die deutsch-türkische *HipHop*-Kultur müssen in einem deutschen Kontext betrachtet werden. Beide Musikrichtungen können im Grunde genommen als deutsche Subkulturen bezeichnet werden, wobei die ethnische Herkunft in Zusammenhang mit dem hiesigen Kontext prägend ist: die Stellung als Migrant/Minderheit sowie die Begegnung mit Rassismus in Kombination mit eigenen bestimmten kulturellen Fähigkeiten und Sprachwissen sind die Merkmale dieser Subkultur. In den dargestellten Jugendkulturen können Migranten ihre Besonderheit ausleben. Während sie in vielen anderen Bereichen aufgrund von Stigmatisierung im Nachteil sind, nehmen sie in diesen Subkulturen die Rolle des „Insiders“ ein. Besonders in der Pop-Kultur verfügt die junge Migrantengeneration über ein kompliziertes kulturelles Wissen, das von Außenstehenden kaum zu erlernen ist, sondern Teil der deutsch-türkischen Subkultur ist. Um beispielsweise ein Teil der türkischen Pop-Szene zu sein, muss man die türkische Sprache beherrschen, türkische Musik soweit verstehen, dass man verpopt neu aufgelegte Volkslieder erkennt und muss auch einigermaßen dazu tanzen können. Deutsche sind in dieser Szene kaum anzutreffen, da sie nicht über das kulturelle Kapital verfügen, um die Codes der Szene entschlüsseln zu können (z.B. Kleidercodes oder unausgesprochene Verhaltensregeln). Es ist natürlich möglich, dass es in Zukunft für Deutsche „chic“ wird, deutsch-türkische Diskotheken zu besuchen. Im Hinblick auf lateinamerikanische Musik ist dies bereits geschehen. Hierzu bedarf die türkische Kultur allerdings einer Aufwertung und Anerkennung (Kaya 2001, 119-121; zur türkischen Musik in Deutschland siehe auch Greve 1997).

Wenn Gruppen wie *Cartel* nicht auf Englisch rappen, dann tun sie dies in einer Sprache, die weder Deutsch, noch grammatikalisch richtiges Türkisch ist, sondern eine Mischform, die ihre Wurzeln in einer Generation mit gemischten Zugehörigkeiten hat. So hat auch die junge Generation der türkischen Migranten in Deutschland mittlerweile einen Untergrund-Kodex entwickelt und artikuliert sich in ihrem eigenen Jargon. Diese eigene Sprache ist die „*Kanak-Sprak*“, eine Art Creol oder Rotwelsch mit geheimen Codes und Zeichen. Dieses Reden ist dem Free-

Style-Sermon im Rap verwandt; man spricht aus einer Pose heraus (Zaimoglu 1995, 12f.). Die junge Migrantengeneration ist stolz auf diese neue Sprachform, die zur neuen Migrantensubkultur gehört und nicht in Abweichung von der Hochsprache als Defizit zu sehen ist, sondern als etwas Eigenständiges (Becker 1996, 46). Die Entwicklung ist vergleichbar mit der schwarzen Bewegung in den USA, an deren Ende sich die Schwarzen selber „Nigger“ nannten und unter dem Motto „*Black is beautiful*“ mit neuem Stolz lebten und immer noch leben. Bei ihnen wuchs aus Diskriminierung Selbstbewusstsein, welches sich zunehmend auch unter der jungen Generation der Deutsch-Türken abzeichnet. Völlig selbstverständlich nennen sie sich heute stolz „*Kanak*“, was bis vor ein paar Jahren noch eine abschätzige Bezeichnung der Türken von Seiten der Deutschen war (vgl. Becker 1996, 44). *HipHop* Bands nennen sich mit Stolz *Kanacks with Brain* oder *KanAk*. Feridun Zaimoglus Buch „*Kanaksprak*“ und die von ihm mitbegründete Bewegung „*Kanakatak*“ finden überall Erwähnung. In der inzwischen eingestellten deutsch-türkischen Szene-Zeitschrift *Hayat* gab es die Comic-Figur „*Superlan*“ statt Superman und in der Berliner Zeitschrift *etap* gab es in ähnlicher Form den „*Kanakmān*“ (Kaya 2001, 121).

Berlin ist zu einem Zentrum der neuen deutsch-türkischen Medienkultur geworden (z.B. auch *Radyo 94.8 Metropo*l), dem aber Köln inzwischen kaum mehr nachsteht: Es gibt hier das deutsch-türkische Internet-Portal *vaybee.com* mit *geschätzten* 35.000 registrierten Nutzern, mehrere riesige deutsch-türkische Discos mit hohen Besucherzahlen, eine eigene Redaktion der Zeitung *Hürriyet* und türkische Redaktionen bei den Radiosendern *Deutsche Welle* und *WDR* sowie die deutsch-türkische Firmengruppe *SeS.Media & Communications* mit türkischsprachigen Branchenführern für alle Regionen in NRW, dem Vertrieb einer deutschen Beilage der türkischen Wochenzeitung „*Dunya*“, einem türkischen Callcenter, der Organisation des jährlichen Kölner Mittelmeer-Filmfestivals und der finanziellen Unterstützung von DOMIT, dem Dokumentationszentrum und Museum über die Migration aus der Türkei (Becker/Behnisch 2002, 11f.).

2.6.3 Internet

In den letzten Jahren des vergangenen Jahrhunderts hat sich das Internet verbreitet, das mit seinen unendlichen Möglichkeiten Tag für Tag mehrere Millionen Menschen mit fest angeschlossenen Rechnern in etwa 30.000 Computernetzen zusammenbringt. Auch für Migranten haben

sich durch die rasante Verbreitung des Internets völlig neue Möglichkeiten ergeben, ihre Informations-, Kommunikations- und Selbstdarstellungsansprüche auf eine moderne und individuelle Art jederzeit zu befriedigen.

Seit Anfang der 90er Jahre wuchsen zwar mit Kabel- und Satellitenfernsehen die Möglichkeiten von Migranten, Informationen und Nachrichten in der Heimatsprache zu erhalten. Der Nachteil besteht hier jedoch darin, dass gewisse Informationen nicht jederzeit abrufbar sind, da die jeweiligen Sendungen nur zu bestimmten Zeiten ausgestrahlt werden. Zudem wird hier beispielsweise durch eine eingeschränkte Dauer von Nachrichten nicht umfassend und entsprechend den individuellen Interessenschwerpunkten informiert. Ende der 90er Jahre sind das Internet und beispielsweise die hier eröffneten deutsch-türkischen Seiten bereit, das Informationsbedürfnis der Migranten spezieller, umfassender und auf eine moderne Art zu befriedigen (vgl. Dogan 2002, 98-100; Löffler 2002; Sergienko 2001; Sausner 2001). Zudem sind diese Seiten jederzeit abrufbar in kürzester Zeit. In jüngster Zeit werden diese Möglichkeiten durch DSL und W-LAN noch erhöht. Durch das Internet ist ein Kommunikationsraum entstanden, der von ethnischen Minderheiten in Deutschland vermehrt zum Austausch von Informationen, zur Selbstdarstellung, zum Initiieren von Diskussionen und Kampagnen bis hin zur Vermarktung genutzt wird. Zahlreiche einschlägige Internetportale und Homepages, die eine große Buntheit, Pluralität, Widersprüchlichkeit und Andersartigkeit zeigen, deuten darauf hin, dass das Internet zur Kommunikation zwischen Migranten in verschiedenen Ländern – sei es in Deutschland, in Westeuropa oder in den jeweiligen Herkunftsländern selbst – genutzt wird. Es ermöglicht Migranten in Deutschland eine aktive und einfache Kommunikation mit ihrem Herkunftsland und baut gleichzeitig eine Migrationswelt jenseits der „Heimat“ auf (Becker/Behnisch 2003, 5-7).³²

So haben beispielsweise die in Deutschland lebenden Türken im Bereich der Unterhaltungselektronik gegenüber den Türken in der Türkei eine Vorreiterrolle gespielt. Nach Ansicht von Kenan Akyol, dem Projektleiter einer diesbezüglichen Untersuchung der Berliner Marketingfirma *LabOne* (www.labone.de), hinkt auch die Verbreitung des Internet in der Türkei der in Deutschland drei bis vier Jahre hinterher. Die Nutzung des Internet über Personalcomputer ist bei den in Deutschland lebenden Türken allerdings noch nicht so weit verbreitet wie bei den Deutschen. Wie stark und wofür ethnische Minderheiten in Deutschland das

32 Siehe hierzu auch Zurawski 2003 und Senay 2003.

Internet nutzen, ist bisher kaum erforscht. Die großen Studien zur Internetnutzung fragen nicht nach der Herkunft oder gar dem deutschen Pass. Genaue Angaben zur Internetnutzung von Migranten sind daher nur schwer erhältlich und besitzen auch nur für kurze Zeit Gültigkeit. So schätzt beispielsweise der Geschäftsführer der MedyaCon GmbH in Köln, Dr. M.A. Karademir unter Berücksichtigung der türkischen Schüler, Studenten und Hochschulabsolventen, dass ca. 100.000 türkische Haushalte einen PC besitzen. Hiervon haben 80.000 einen Internetanschluss und besitzen eine E-Mail-Adresse. Die Anzahl privater Homepages schätzt er auf 5.000 (Dogan 2002, 98-100). Kenan Akyol, der Projektleiter einer diesbezüglichen Untersuchung der Berliner Marketingfirma *LabOne* gibt an, dass erst ein Viertel der rund 2,5 Millionen Türken in Deutschland online sei (vgl. Stegers 2003). Wenn Türken einen PC besitzen, nutzen sie jedoch auch intensiv das Internet. Unter den türkischen Internetnutzern gibt es besonders viele, die weit über 7 Stunden pro Woche im Netz hängen, ergab eine Untersuchung der Berliner Marketingfirma *LabOne* (www.labone.de; vgl. hierzu Stegers 2003).

Es gibt heute eine stattliche Anzahl von türkischen Internet-Diensten und deutsch-türkischen Internetportalen in Deutschland. Zu nennen sei hier nur eine kleine Auswahl (zusammengestellt nach Dogan 2002, 100-107; Löffler 2002; Stegers 2003).

www.vaybee.de bietet eine maßgeschneiderte Gemeinschaftsseite für in Deutschland lebende Türken auf Deutsch und Türkisch (Dogan 2002, 100; siehe auch ausführlich Jordanova-Duda 2002).

www.turkdunya.com offeriert eine interaktive Kommunikationsplattform für die türkische Bevölkerung in Deutschland. Es ist zweisprachig ausgerichtet, wobei auf der türkischen Seite speziell für Türken zugeschnittene Inhalte in türkischer Sprache, auf der deutschen Seite umfangreiche Informationen über die Türkei zu finden sind. Mit diesem Portal soll ein Beitrag zur deutsch-türkischen Völkerverständigung geleistet werden (Dogan 2002, 103).

Einwanderer der dritten Generation können besser Deutsch als Türkisch lesen und schreiben. Und interessant ist für sie vor allem der türkische Alltag in Deutschland. Genau den liefern die konkurrierenden deutsch-türkischen Start-ups, „*Türk Dünya*“ („Türkische Welt“) aus Hamburg und „*Vaybee*“ („Wow!“) aus Köln. Beide bieten einen ähnlichen Mix aus Orientierung, Infotainment und Interaktion, Linkverzeichnisse vom Dönerladen bis zur Rechtsberatung, Nachrichten, Fußballergebnisse, und Lifestyle: Auto, Mode, Musik, Erotik, Reise. "Konsumfreudig und markenbewusst" sei die Zielgruppe, wirbt *Türk Dünya*. Beide bieten Inhalte in Deutsch und Türkisch, an, die nicht immer ganz deckungsgleich sind. Beliebter als alle redaktionellen Inhalte sind jedoch die Chaträume, Diskussionsforen und Anzeigenseiten bei *Vaybee* und *Türk Dünya* (Dogan 2002, 103; Löffler 2002). Kenan Akyol,

Projektleiter einer Untersuchung der Berliner Marketingfirma *LabOne*, erklärt dies damit, dass die jungen Deutschtürken häufig in großen gesellschaftlichen Zwängen leben, die im Internet nicht so stark sind wie in den Familien (vgl. Steegers 2003).

www.turkinfo.de hat das Ziel, für die Türken in Europa und in der Türkei sowie für alle an deren Situation interessierte Menschen ein Internetportal zu bieten, über das Informationen aus den Bereichen Ausbildung, Recht, Medizin, Kunst und Kultur sowie konsularische Dienste bezogen werden können (Dogan 2002, 102).

www.tikla.com wurde als Gemeinschaftsunternehmen zwischen dem in Deutschland beheimateten Telekommunikationsunternehmen *Alo Vatan* und dem in der Türkei ansässigen Internetportal *Superonline* gegründet und besteht aus zwei Bereichen: Der Hauptteil wird von *Superonline* gestaltet und zeigt ausschließlich die Türkei betreffende Nachrichten über Sport, Erziehung, Wirtschaft, Gesundheit, Kinder, Lifestyle, Reisen und Kultur. Im Bereich Deutschland und Europa befinden sich Nachrichten über Sport, Jura, Erziehung, Geld, Gesundheit und Lifestyle, wobei außer bei den Nachrichten selten ein Update erfolgt (Dogan 2002, 103).

www.buelten.de ist eine für Türken in Deutschland zugeschnittene Internetseite, auf der sich türkische Vereine, Organisationen und Unternehmen, Nachrichten über Ausländerparlamente und originale Presseberichte finden (Dogan 2002, 103).

www.tere-net.de ist eine deutsch-türkische Business-Webside, die ein Online-Branchenbuch türkischer Firmen anbietet, wobei der Schwerpunkt im Online-Marketing und Webdesign liegt. www.turkischweb.com liefert Informationen und Hilfeleistungen für türkische Eltern in Deutschland (vgl. Dogan 2002, 106).

Auch für andere ethnische Gruppen stehen Ethno-Portale im Internet bereit (Beispiele zusammengestellt nach Steegers 2003).

So beispielsweise die großen Portale für Einwanderer aus der früheren Sowjetunion, „*Germany.ru*“ und „*Hamburg.ru*“, die fast ausschließlich in russischer Sprache aufgebaut sind. „Wir sind noch nicht so weit wie die Türken“, so Spätaussiedler Andreas Brückmann, Betreiber von „*Germany.ru*“. Auch er will den Einwanderern Alltagshilfen liefern, „und da erklärt man das deutsche Versicherungssystem am besten auf Russisch“. Beliebter als alle redaktionellen Inhalte sind auch bei *Germany.ru* vor allem die Chaträume, Diskussionsforen und Anzeigen-seiten. Unter www.kniga.de bietet ein Onlinehändler russische Bücher und Musik an. Eher kulturorientiert ist dagegen eine Website zum russischen Berlin: www.007-berlin.de.

Iraner (www.iran-now.de) und Polen (www.polonia.de) mischen Kultur und Kommunikation.

www.greektown.de und www.asia-zone.de liefern Kommunikationsplattformen für junge Griechen bzw. Asiaten.

Bei so viel praktischer Integration im Netz hat auch Deutschlands Internetmarktführer T-Online die Migranten als Zielgruppe entdeckt und bietet heute redaktionelle türkische Seiten an. GMX, einer der größten Anbieter eines gratis E-Mail-Service, hat dagegen seine mehrsprachigen Versionen, darunter eine türkische und italienische, schon Anfang 2002 mangels Interesse wieder eingestellt (vgl. Stegers 2003).

3 Hintergründe der Entwicklung ethnischer Medienkulturen in Deutschland

Die Phasen der Entwicklung ethnischer Medienkulturen in Deutschland seit den frühen 60er Jahren zeigen im Gesamtüberblick eine deutliche Erweiterung des Angebotes an Ethnomedien. Besonders mit Blick auf die türkische Medienkultur zeigt sich die ungeheuerliche Dynamik eines eigenen türkischen Video-, TV-Kabel- oder TV-Satellitenmarktes.

Hinsichtlich der Phasen der Entwicklung ethnischer Medienkulturen in Deutschland zeigen sich zusammenfassend folgende Haupttrends:

- **Technologischer „Medienumbruch“:** Technologische Innovationen wie Video-, Kabel- und Satellitentechnologie, Digitalisierung und Internet brachten eine Vielzahl an Ethnomedienangeboten. Folge war die Entstehung transnationaler/globaler Medien und eine räumliche Entgrenzung.
- **Nutzer:** Aus den ehemaligen Gastarbeitern wurden Einwanderer. Diese wurden im Laufe der Zeit hinsichtlich der Ethnien, der Generationen und der Identitäten immer vielfältiger.
- **Zunehmende Konkurrenz zwischen Mainstreammedien und Ethnomedien in Deutschland:** Vor allem im Hinblick auf die neue deutsch-türkische Medienkultur ist hierbei jedoch auch ein Entwicklungstrend von deutschen Ethno-Angeboten für Migranten über Medien aus den Herkunftsländern der Migranten hin zu multikulturellen Angeboten und Medien von Migranten in Deutschland für Migranten in Deutschland erkennbar.

3.1 Typologie der medialen Angebote für ethnische Minderheiten

Ethnomedien in Deutschland stellen keine homogene Mediengattung dar. Im Sinne der berühmten Formel zum Kommunikationsprozess von Ha-

rold D. Lasswell (1948: 37) – „*Who says what in which channel to whom (with what effect)?*“ – lässt sich im Hinblick auf die jeweiligen Sender der Medienbotschaften, Inhalte und Art des Mediums, die Zielgruppe und m. E. auch die Wirkung eine Typologie der Ethnomedien in Deutschland erstellen. Danach muss im Sinne einer bereits eingangs angesprochenen weiten Definition allgemein zwischen ganzen Programmen, Sendern oder Pressemedien und einzelnen Programm- oder Pressteilen differenziert werden. Des Weiteren ist zwischen „Ethno“-Angeboten unter deutscher Regie auf der einen und „genuinen“ Ethnomedien auf der anderen Seite zu unterscheiden. Jedoch auch zwischen diesen beiden Gattungen gibt es noch einmal Unterscheidungen.

So muss bei den in Deutschland verfügbaren Ethnomedien vor allem hinsichtlich der „Ethno“-Angebote unter deutscher Regie zwischen ganzen Programmen, Sendern oder Pressemedien und einzelnen Programm- oder Pressteilen unterschieden werden. Während es sich bei den deutschen Ethno-Angeboten der ersten und zweiten Phase um Programm- oder Pressteile handelt, die muttersprachlich gestaltet sind (z.B. Ausländersendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten) und hauptsächlich eine *Brücke zur Heimat* darstellen bzw. später auch Orientierungshilfe und Information für die Migranten liefern sollten, verfolgen sogenannte Multi-Kulti-Sendungen der sechsten Phase integrative Ziele, sind zweisprachig-interkulturell angelegt und wenden sich damit auch an Deutsche (z.B. *SWR International*, *Cosmo-TV*). Ganze Programme hingegen, die ebenfalls eine Erscheinung der sechsten Phase der Entwicklung von Ethnomedien in Deutschland darstellen und integrativ wirken sollen, sind mehrsprachig-interkulturell angelegt (z.B. *SFB/rbb radiomultikulti*, *Funkhaus Europa*).

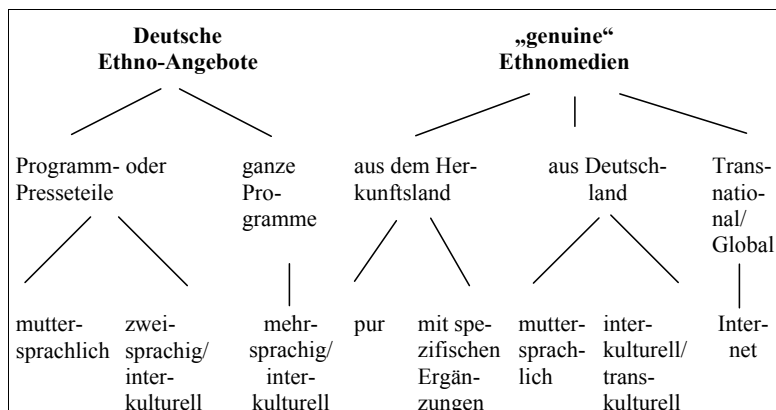
Einen Gegenpol zu den „Ethnomedien unter deutscher Regie“ stellen die „genuinen“ Ethnomedien dar, welche von Angehörigen unterschiedlicher ethnischer Gruppen selbst hergestellt werden. Hinsichtlich dieser „genuinen“ Ethnomedien ist noch einmal zwischen Medien aus den Herkunftsländern, Medien aus Deutschland und transnational/globalen Medien zu unterscheiden. Jedoch auch diese Mediengattungen sind noch einmal typologisch zu differenzieren. Hinsichtlich der Medien aus den jeweiligen Herkunftsländern ist zu unterscheiden zwischen Auslandsmedien, die pur und ohne Veränderungen in Deutschland so zu empfangen oder zu erhalten sind, wie sie auch in den Herkunftsländern erscheinen (z.B. *TRT* oder *Corriere della Sera*) und Medien, die gegenüber der Ursprungsausgabe für den europäischen oder deutschen Markt mit spezifischen Ergänzungen versehen werden, und damit eher

eine Hybridform darstellen (z.B. *TRT-Int*, *Hürriyet*). Diese beiden Typen stellen bis heute den größten und bedeutsamsten Teil der Ethnomedien in Deutschland dar.

Ethnomedien aus Deutschland, die in der Hauptsache von Angehörigen ethnischer Minderheiten in Deutschland für ihre Landsleute produziert und vertrieben werden, stellen „genuine“ Ethnomedien im engeren Sinne der Definition dar. Diese Medien, die hauptsächlich eine Erscheinung der sechsten Phase darstellen, sind entweder muttersprachlich (z.B. russische Presse) oder interkulturell/transkulturell ausgerichtet (neue deutsch-türkische Medienkultur und mediale Transkulturen, z.B. *etap*, *Türkis*, türkischer Rap). Obwohl die interkulturell/transkulturellen Medien als mehr integrative Form der Ethnomedien in den nächsten Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnen dürften, stellen sie momentan jedoch noch eher die Ausnahme dar, zumal derartige Medienangebote momentan noch besonders häufig „Eintagsfliegen“ sind, die eher einen ephemeren Charakter haben (vgl. auch Weber-Menges 2005). Transnational ausgerichtet ist hingegen das Internet.

In Abb. 2 wird die Typologie der Ethnomedien in Deutschland noch einmal zusammenfassend dargestellt. Eine differenziertere, hiervon leicht abweichende Typologie der Ethnomedien findet sich auch bei Müller: „Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration“, Kap. 1 in diesem Band.

Abb. 2: Typologie der medialen Angebote für ethnische Minderheiten



3.2 Gründe der Entwicklung

Becker (2003, 54f.) sieht vor allem in den neuen deutsch-türkischen Medieninhalten, -formaten und -organisationen das Resultat einer doppelten Zangenbewegung. Zum einen gibt es gegenüber Türken und Muslimen Rassismus, Diskriminierung, Ablehnung, Desinteresse und Unkenntnis (1. Teil der Zangenbewegung). Zum anderen gibt es auf deutsch-türkischer Seite eine politische Eigendynamik, die auf Selbstbestimmung, kulturelle Würde, Respekt und Autonomie gerichtet ist (2. Teil der Zangenbewegung). Für den ersten Teil dieser Bewegung steht bei den Massenmedien paradigmatisch die offizielle, regierungsnahе Medienpolitik in Form des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der zweite Teil lässt sich am Beispiel der neuen deutsch-türkischen Medienkultur verdeutlichen.

Die Erklärung Beckers mit seinem zudem recht unverständlichen Bild der „Zangenbewegung“ erfasst jedoch nur unvollständig die Hintergründe der Entwicklung ethnischer Medienkulturen in den letzten 40 Jahren. Es handelt sich hierbei vielmehr um ein wesentlich komplexeres Ursacheengeflecht, das sich an folgenden zusammenhängenden Ursachenkomplexen verdeutlichen lässt:

1. Vervielfachung und Differenzierung des Medienangebotes durch technologischen Wandel:

Der technologische Wandel beschreibt eine Entwicklungslinie von der Verbreitung des Fernsehens, von Videogeräten, des Kabel- und Satellitenfernsehens bis hin zum Internet und jüngst der Digitaltechnologie. Die technischen Fortschritte machten es möglich, den Umfang und die Vielzahl der Medienangebote für Migranten enorm zu erweitern und immer differenzierter auf spezifische Zielgruppen zuzuschneiden. Hinzu kommen die gestiegenen Möglichkeiten der Herstellung und Reproduktion von Printmedien.

2. Einfluss auf die Struktur des Medienangebotes für Migranten hatten auch **Veränderungen der Medienlandschaften in den Herkunftsländern**. Zu nennen sei hier beispielhaft das Aufbrechen des staatlichen Fernsehmonopols von TRT in der Türkei, das mit einer Liberalisierung der entsprechenden türkischen Gesetze einherging und die Gründung einer Vielzahl türkischer Fernsehsender zur Folge hatte, die nicht zuletzt mit Hilfe der Satellitenempfangstechnologie auch in Deutschland zu empfangen sind und hier für die türkischen Migranten das muttersprachliche Programmangebot deutlich erweitert haben

3. Soziale und kulturelle Differenzierung der Nutzer:

Das umfangreiche und sich immer stärker ausdifferenzierende Medienangebot ist nicht nur durch die erweiterten technischen Möglichkeiten bedingt, sondern auch durch Entwicklungstendenzen in der Nachfrage, den Mediennutzungsbedürfnissen der Migranten.

Ethnische Minderheiten bilden heute ein wachsendes Segment der deutschen Sozialstruktur. Sie sind dabei schon lange keine homogenen Gruppen mehr, die sie in der Anfangszeit der Migrationsgeschichte noch waren, sondern haben sich sozio-demographisch und kulturell ausdifferenziert und bilden einen sehr vielgestaltigen und facettenreichen Teil der Mediennutzer.

In diesem Zusammenhang zeigt sich einerseits eine Zunahme der ethnischen Verschiedenheit, denn die ethnischen Minderheiten in Deutschland sind heute nach Nationalität und den damit verknüpften Mentalitäten vielfach fraktioniert.

Andererseits zeigt sich darüber hinaus auch eine interne Differenzierung der einzelnen ethnischen Gruppen im Hinblick auf die Schichtzugehörigkeit (Beruf, Bildung), die Aufenthaltsdauer, den Aufenthaltsstatus, die Migrantengeneration – mittlerweile wächst bereits die vierte Migrantengeneration heran, während die erste Generation der ehemaligen Gastarbeiter bereits ins Rentenalter gekommen ist – und den Integrationsgrad. Diese sozio-demographische Differenzierung der Migranten in Deutschland hat dazu geführt, dass sich bei ihnen auch unterschiedliche Ansprüche an die Medien entwickelt haben, die beispielsweise die Ausländerprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht mehr befriedigen können. Migranten greifen daher auf Medien zurück, die ihren jeweiligen Ansprüchen besser gerecht werden können bzw. entwickeln eigene Medien. Nicht zuletzt auch die technologischen Errungenschaften der letzten Jahrzehnte liefern ihnen hierzu die Möglichkeiten.

4. Entwicklung/Verhalten der deutschen Mainstreammedien:

Trotz einer über vierzigjährigen Immigrationsgeschichte der Bundesrepublik beginnt der deutsche Medienmarkt erst nach und nach, Angehörige ethnischer Minderheiten als regelmäßige Zielgruppen zu entdecken oder gar als Journalisten oder Manager an der Medienproduktion zu beteiligen. Neben mangelnden Sprachkenntnissen der Migranten hat nicht zuletzt die nach wie vor mangelnde Repräsentation ethnischer Minderheiten bzw. deren oftmals negativ verzerrte Darstellung in den deutschen Medien bereits früh dazu geführt, dass

sich Migranten eigener muttersprachlicher Medien bedienen, die ihren Ansprüchen und Informationsbedürfnissen auch heute noch vielfach besser gerecht werden. Junge Migranten der zweiten und dritten Einwanderergeneration geraten einerseits zunehmend in ein Informationsloch, wobei ihnen ethnische Medien nicht mehr zusagen, weil ihnen zunehmend der Kontext des Herkunftslandes als Erfahrungshorizont abhanden gekommen ist. Andererseits sind deutsche Medien vielfach noch nicht von Interesse, da sie zu wenig auf die Belange der ethnischen Minderheiten eingehen. Es entwickeln in diesem Zusammenhang heute sowohl auf der Produktions-, als auch auf der Konsumtionsseite Eigendynamiken, wie sie am Beispiel der neuen deutsch-türkischen Medienkultur deutlich werden.

3.3 Integrativ – Segregativ

Insgesamt ist abschließend festzustellen, dass sich der Wandel, der in den einzelnen Phasen vonstatten ging, zum Medienumbruch zuspitzte. Die neuen Techniken der Fernsehübertragung und die Einführung des Privatfernsehens haben ebenso wie die Differenzierung der ethnischen Presse-landschaft in Deutschland seit den 1970er Jahren mit einem großen Schub in den 1980er Jahren (Phase 4) das Mediennutzungsverhalten der hier lebenden Migranten verändert. Weite Teile von ihnen haben sich hierdurch von den deutschen Medien ab- und den heimatssprachlichen Sendern und Zeitungen zugewandt.

Diese Entwicklung ist hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Integration von ethnischen Minderheiten in Deutschland ambivalent: Einerseits bietet sich den Migranten inzwischen eine mediale Vielfalt, die zur Konsolidierung der ethnisch-kulturellen Identität beitragen und das Defizit ausgleichen kann, das in den deutschen Medien hinsichtlich der Belange und Interessen der Migranten herrscht. Die heimatssprachlichen Medien dienen darüber hinaus als eine Plattform für die Problematisierung der Situation der Migranten, die die deutschen Medien ihnen nicht bietet, und die für die Integration von nicht zu unterschätzender Bedeutung ist. Zudem ist es gerade für die erste Migrantengeneration, die häufig mit Sprachproblemen zu kämpfen hat, immer noch von großer Bedeutung, aktuelle gesellschaftspolitische Entwicklungen und politische Diskussionen in Deutschland mittels der Muttersprache wahrnehmen zu können. Andererseits kann diese Entwicklung aber auch eine mediale Ghettoisierung verursachen. Besonders bei den türkischstämmigen Migranten besteht aufgrund des großen Angebotes an heimatssprachlichen Medien die

Gefahr, dass sie sich durch den fast ausschließlichen Konsum staatlicher und kommerzieller Fernsehsender aus der Türkei und der Lektüre meist stark boulevardistisch ausgerichteter Zeitungen in eine massenmediale Isolation begeben. Der Integration ist diese Entwicklung zweifellos abträglich. Denn zum einen bietet die türkische Berichterstattung ein eingeschränktes Meinungsspektrum und einen Informationsfluss aus den aktuellen Prioritäten und Blickwinkeln der Türkei, die bestimmte Themen, die in Deutschland von Bedeutung sind, nicht auf die Agenda setzen. Zum anderen kann der Rückzug der Migranten auf heimatssprachliche Medien und hier insbesondere auf das Fernsehen den vielseitig beklagten Rückgang der deutschen Sprachkenntnisse türkischstämmiger Kinder verstärken. Befürchtet wird, dass die Abwendung der Migranten von der deutschen Medienlandschaft die Segmentierung und Ethnisierung der Gesellschaft unterstützt (vgl. Halm 2004, 2).

Die Ethnomedien haben in den einzelnen Entwicklungsphasen zum Teil integrative, zum Teil segregative Inhalte. Die einzelnen Entwicklungsphasen stehen dabei nicht zuletzt auch mit migrationspolitischen Entwicklungen in Deutschland in Zusammenhang.

So ist die erste Entwicklungsphase migrationspolitisch als „Gastarbeiterphase“ zu bezeichnen. Im Sinne des Rotationsprinzips glaubte man damals daran, dass die Gastarbeiter nur eine gewisse Zeit in Deutschland bleiben und dann in ihre Herkunftsländer zurückkehren würden. Das Integrationsproblem stellte sich also in dieser Phase nicht. Das Angebot an Ethnomedien befand sich zu dieser Zeit nahezu ausschließlich unter der Regie deutscher Massenmedien. „Ethno“-Elemente im deutschen Hörfunk sollten daher lediglich Hilfe beim vorübergehenden Arbeitsaufenthalt in der „Fremde“ bieten. Die Funktion der *„Brücke zur Heimat“* war hier zentral; darüber hinaus wurden lediglich einige Informationen über das Gastland gegeben. Da zu dieser Zeit nur wenige ethnische Gruppen in Deutschland vertreten waren, wurden die „Ethno“-Angebote im deutschen Hörfunk nur in wenigen Sprachen (vier Sprachen, ab 1970 fünf Sprachen) gesendet.

Phase 2 verlief zunächst ähnlich wie Phase 1 und zeigt zu dieser auch zeitliche Überlappungen. Gastarbeitersendungen im deutschen Fernsehen sollten zunächst weiterhin hauptsächlich eine *„Brücke zur Heimat“* für die Arbeitsmigranten bilden und ihnen darüber hinaus Orientierung im Gastland bieten. Die Sendungen wurden zunächst in vier, später in fünf Sprachen ausgestrahlt. Ab 1979 kam mit Portugiesisch eine sechste Sprache hinzu.

Ende der 70er Jahre fanden migrationspolitisch erste Integrationsversuche statt. Auch die Fernsehsendungen wandelten erstmals ihr Konzept: Sie zeigten Ansätze zur interkulturellen Integration der Migranten und wandelten sich damit von der „Gastarbeitersendung“ zur „Ausländersendung“. Die „Ethno“-Angebote für Migranten blieben in dieser Phase immer noch weitestgehend unter deutscher Regie, wobei die meisten Versuche deutscher Medien, über „Ausländersendungen“ im deutschen Fernsehen hinaus „Ethno“-Angebote zu machen, gescheitert sind. Jedoch begann bereits in dieser Phase durch einen aufblühenden ethnischen Kinomarkt und eine sich ausweitende ethnische Presse in Deutschland die Konkurrenz der „genuinen“ Ethnomedien.

In Phase 3 erhielt das System der „Ethno“-Angebote unter deutscher Regie eine erste ernsthafte Konkurrenz durch den ethnischen Videomarkt. Dieser übernahm nun teilweise die Funktion der „*Brücke zur Heimat*“, die vorher bereits ansatzweise der ethnische Kinomarkt übernommen hatte. Die „Ausländerprogramme“ – nicht mehr Gastarbeiterprogramme – der deutschen Medien verzeichneten erste merkliche Einbrüche in den Zuschauerquoten.

Der Konkurrenzdruck durch „genuine“ Ethnomedien nahm in den Phasen 4 bis 6 kontinuierlich zu – mit zum Teil segregativen Tendenzen. Ethnische Teilöffentlichkeiten entzogen sich immer mehr der Regie durch deutsche Medien. Der Medienmarkt öffnete sich transnational. Ursachen hierfür lagen, wie bereits dargestellt, in technologischen Umbrüchen wie der Entwicklung und Verbreitung von Kabel-, Satelliten- und Digitaltechnologie sowie des Internet. In diesem Zusammenhang entwickelte sich sowohl in Deutschland als auch in den Herkunftsländern der Migranten das duale Rundfunksystem.

Der deutsche Ethnomedienmarkt wurde im Zusammenhang mit diesen Entwicklungen für ethnische Anbieter zunehmend attraktiver. Es gab in Deutschland zudem mehr Migranten und eine größere Differenzierung in viele verschiedene ethnische Gruppen. Hierdurch waren die deutschen Mainstreammedien überfordert; sie konnten mit ihren „Ausländersendungen“, die ja keine ganzen Programme, sondern lediglich Programmteile darstellten, die Bedürfnisse aller dieser ethnischen Gruppen bei einer begrenzten Sendezeit nicht befriedigen.

Phase 4 der Entwicklung ist gekennzeichnet durch eine ernsthafte Konkurrenz des Kabelfernsehens und der damit zu empfangenden Programme aus den Heimatländern der Migranten für die „Ethno“-Angebote in deutschen Mainstreammedien. Diese Entwicklung ist dabei hinsichtlich der Integration von Migranten in Deutschland durchaus ambivalent

zu bewerten: zum einen deutliche segregative Gefahren, zum anderen aber auch Bewahren ihrer kulturellen Identität, was an sich im Sinne der interkulturellen Integration durchaus positiv zu bewerten ist. Im Gegensatz hierzu fördern die ebenfalls in dieser Phase immer wichtiger werdenden Offenen Kanäle den kulturellen Austausch und sind darüber hinaus auch identitätsfördernd.

Phase 5 der Entwicklung fällt in Deutschland in die Zeit der Wiedervereinigung mit zunehmender Ausländerfeindlichkeit und Ausgrenzung. Migrationspolitisch kann diese Zeit als „Abwehrphase“ bezeichnet werden. Diese Entwicklung hat die ethnischen Minderheiten möglicherweise in die Arme der „genuinen“ Ethnomedien aus den Herkunftsländern getrieben. Diese bildeten durch die Entwicklung des Satellitenfernsehens und die Expandierung der ethnischen Presse in Deutschland eine noch weiter steigende Konkurrenz für die „Ethno“-Elemente in deutschen Medien. Die deutschen Mainstreammedien reagierten auf diese Entwicklung mit neuen integrativen/interkulturellen Konzepten für ihre eigenen „Ethno“-Elemente.

Die Reaktion der deutschen Mainstreammedien blieb allerdings im wesentlichen auf diese „Ethno“-Elemente beschränkt – es fand keine Integration ethnischer Minderheiten in Mainstream-Elemente selbst statt.

Phase 6 der Entwicklung ist vor allem durch Multikulti-Modelle und mediale Transkulturen der Migranten geprägt. Multikulti-Modelle setzen dabei den Trend zu interkulturell-integrativen „Ethno“-Elementen in deutschen Medien von Anfang der 90er Jahre fort.

Neue deutsch-türkische Medien und mediale Transkulturen hingegen stellen ein Produkt der bikulturell sozialisierten Migrantenkinder dar, deren Lebensgefühl weder Medien des Herkunftslandes noch der Aufnahmegesellschaft immer gerecht werden und für die aus diesem Grunde authentische Angebote von Migranten für Migranten unerlässlich sind, welche zuletzt auch vielfach das Zerrissensein der jungen Migrantengeneration zwischen den Kulturen thematisieren. In diesem Zusammenhang haben sich in den letzten Jahren sowohl auf der Produktions-, als auch auf der Konsumptionsseite Eigendynamiken entwickelt, wobei vor allem die neue deutsch-türkische Medienszene in Erscheinung getreten ist. Es hat sich darüber hinaus eine eigenständige deutsch-türkische Jugendkultur etabliert, deren Merkmal es ist, dass sie sich in der Mitte einer Skala zwischen „Modernität“, „deutsch“ oder „integriert“ und „Tradition“, „türkisch“ oder „abgegrenzt“ befindet (vgl. Kaya 2001, 115f.).

Das Internet schließlich stellt einen neuen Kommunikationsraum dar, der von ethnischen Minderheiten in Deutschland vermehrt zum Aus-

tausch von Informationen, zur Selbstdarstellung, zum Initiieren von Diskussionen und Kampagnen bis hin zur Vermarktung genutzt wird.

Literatur

- Alkan, Nail (2001): Brückenschlag oder Barriere? Türkisch-deutsche Medienbeziehungen. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 49-60.
- ARD (1994): ARD-Jahrbuch. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg/Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) (Hrsg.) (2001): Medien – Migration – Integration. Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Schriftenreihe der HAM Bd. 19, Berlin: VISTAS, S. 15-25.
- Beauftragte der Bundesregierung für Ausländerfragen (Hrsg.) (1997): Ausländerbericht 1997: Bericht über die Lage der Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn, S. 76-81.
- Becker, Jörg (1996): Zwischen Integration und Dissoziation: Türkische Medienkultur in Deutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 44-45, S.39-47.
- Becker, Jörg (2000): Türkisch-deutsche Medienbeziehungen: Phasen und Systematik. In: Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), S. 106-115.
- Becker, Jörg (2001): Zwischen Abgrenzung und Integration. Anmerkungen zur Ethnisierung der türkischen Medienkultur. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 9-24.
- Becker, Jörg (2001a): Türkische Hip Hop-Musik in Deutschland. Unter: www.komtech.org/dokumente/40/40.pdf.
- Becker, Jörg (2001b): Zwischen Integration und Abgrenzung. Anmerkungen zur Ethnisierung der türkischen Medienkultur. In: Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg/Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) (Hrsg.), S. 89-100.
- Becker, Jörg (2002): Enormer Nachholbedarf in Forschung und Politik. In: Tendenz 1/2002, S. 18f.

- Becker, Jörg (2003a): Die deutsch-türkische Medienrevolution: Weitere sieben Meilensteine. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), 47-82.
- Becker, Jörg (2003b): Multikulti hat ausgedient. Die Türken in Deutschland laufen den ARD-Sendern davon. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 264 (13. November 2003), S. 44.
- Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2001): Zwischen Abgrenzung und Integration. Türkische Medienkultur in Deutschland I. 1. Auflage, Rehbürg-Loccum: Evangelische Sozialakademie Loccum.
- Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2002): Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II. 1. Auflage, Rehbürg-Loccum: Evangelische Sozialakademie Loccum.
- Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2003): Zwischen kultureller Zersplitterung und virtueller Identität. Türkische Medienkultur in Deutschland III. 1. Auflage, Rehbürg-Loccum: Evangelische Sozialakademie Loccum.
- Bernreuther, Marie-Luise (o.J.): Alles Info – oder was? Die Entwicklung des Informationsangebotes der Öffentlich-Rechtlichen Sender in der BRD zwischen 1994 und 2001. Unter: http://www.vlw.euv-frankfurt-o.de/Mitarbeiter/mlb_Publikationen2.htm.
- Bhabha, Homi K. (2000): Die Verortung der Kultur. Tübingen: Stauffenburg-Verlag.
- Bornemann, Roland (2002): Rechtliche Rahmenbedingungen für die Weiterverbreitung ausländischer TV-Programme. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 45-65.
- Calagan, Nesrin (2003): Die Zukunft der türkischen Medien in Deutschland. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 83-94.
- Darkow, Michael/Eckhardt, Josef/Maletzke, Gerhard (1985): Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main: Alfred Metzner Verlag.
- Dettweiler, Frederick G. (1968): The Negro Press in the United States. College Park Maryland: McGrath Publishing Company.
- Dietermann, Ina (2004): Kann der Hörfunk als Mittel zur Integration fungieren? Analysen und Konzepte am Beispiel von Funkhaus Europa. Diplomarbeit, Siegen.

- Dogan, Ahmet Atilla (2002): Internet-Online-Dienste mit türkischem Inhalt in Deutschland. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 95-109.
- Düfel, Stephan (1995): HipHop Musik. In: Die Zeit, Nr. 23/1995, S. 77.
- Duyar, Akin/Calagan, Nesrin (2001): 94.8 metropol FM. Das erste türkischsprachige Radio in Deutschland. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 85-98.
- Feist, Udo (1996): Kraft des Wortes. HipHop ist die Musik der Unterdrückten. In: Evangelische Kommentare 6, S. 366.
- Felbert, Oliver von/Terkessidis, Mark (1995): Cartel. Wir sind die Deutschen von morgen. In: Spex (Köln) Nr. 11/1995, S. 33-37.
- Greger, Volker/Otto, Kim (2000): Türkische Fernsehprogramme in Deutschland: Eine Analyse der Programmstrukturen und der Inhalte von Nachrichtensendungen. In: Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), S. 232-252.
- Greve, Martin (1997): Alla Turca – Musik aus Berlin. In: Die Ausländerbeauftragte des Senats von Berlin (Hrsg.).
- Gillespie, Marie (1997): Local Uses of the Media: Negotiating Culture and Identity. In: Sreberny-Mohammadi, Annabelle/Winseck, Dwayne/McKenna, Jim/Boyd-Barrett, Oliver (Hrsg.): Media in Global Context. A Reader. London u.a.: Hodder Arnold, S. 323-337.
- Göttlich, Udo (2000): Migration, Medien und die Politik der Anerkennung: Aspekte des Zusammenhangs von kultureller Identität und Medien. In: Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), S. 38-50.
- Goldberg, Andreas (1996): Türkische Medien in Deutschland. In: aid – Ausländer in Deutschland. Informationsdienst zu aktuellen Fragen der Ausländerarbeit. 3/1996, 12. Jahrgang, S. 4f.
- Güntürk, Reyhan (1999): Mediennutzung der Migranten – mediale Isolation? In: Butterwegge, Christoph/Hentges, Gudrun/Sarigöz, Fatma (Hrsg.): Medien und kulturelle Gesellschaft. Opladen: Leske & Budrich, S. 136-143.
- Güntürk, Reyhan (2000): Mediennutzung der türkischen Migranten. In: Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), S. 272-280

- Hafez, Kai (2000): Zwischen Parallelgesellschaft, strategischer Ethnisierung und Transkultur. Die türkische Medienkultur in Deutschland. In: Blätter für deutsche und internationale Politik 50, S. 728-736.
- Hafez, Kai (2001): Globalisierung, Ethnisierung und Medien: Eine „Parallelgesellschaft“ durch türkische Medien in Deutschland? In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 37-60.
- Halm, Dirk (2004): Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Manuskript zu einem Vortrag im Rahmen der internationalen Tagung „Medien und Migration im internationalen Vergleich“ am 24./25. Juni 2004 an der Universität Siegen..
- Hansen, Leo (2001): Interkultureller Dialog in Offenen Kanälen. In: Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg/Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) (Hrsg.), S. 147-153.
- Hartwig, Stefan (2001): Deutschsprachige Medien im Ausland – fremdsprachige Medien in Deutschland. Münster: Lit Verlag.
- Jahn, Thomas (1996): Türksun = Du bist Türke. HipHop, House und Pop: In den türkischen Ghettos von München, Köln, Berlin pocht ein neues Wir-Gefühl. In: Die Zeit Nr. 3/1996, S. 66-67.
- Jordanowa-Duda, M. (2002): Vaybee! Das bedeutet so viel wie “Wow!” und zeigt, dass Ethno-Portale im Internet nicht nur informativ sind. Unter: http://www.vaybee.de/servlets/NetCommunityPersonalize?nick=&sessioned=lurker&nh=0&path=/deutsch/intern/presse_d_33815.html (07.07.02).
- Kanal, Derman (2002): Die Verbreitung türkischer Fernsehsender – Ein Erfahrungsbericht. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 67-73.
- Kanal, Derman (2003): Das türkische Fernsehen der Zukunft. Herausforderungen und Chancen von Fremdsprachenprogrammen im digitalen TV-Kabelnetz am Beispiel von Eutelsat und visAvision. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 95-98.
- Kaya, Verda (2001): Deutsch-türkische Jugendkulturen: Zwischen Abgrenzung und Integration? In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 115-122.
- Klitze, Dietrich (1981): Türkce video kasetler – oder Das Geschäft mit dem mangelnden Programmangebot. In: Migration. Texte über die Ursachen und Folgen der Migration. Nr. 1 Migranten in den Medien. Berlin, S. 94-102.

- Longolius, Christian (1980): Fernsehen in Deutschland IV – Offener Kanal: Eröffnung der Diskussion. In: Bundeszentrale für politische Bildung Bd. 164; Bonn.
- Löffler, U. (2002): Vorerst alles beim Alten. Internet-Communities für Migranten füllen viele Lücken, aber nicht in der Bildung. Unter: http://www.forum-bildung.de/themen/tpl_t40.php3 (07.07.02).
- Lüke, Reinhard (2003): Jenseits von Babylon. Der WDR hat jetzt einen Ausländerbeauftragten. In: Frankfurter Rundschau 26.05.2003.
- Meier-Braun, Karl-Heinz (2002): Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto? In: Tendenz 1/2002, S. 4-9.
- Meier-Braun, Karl-Heinz (1999): Brachliegende Chancen. In: Zeitschrift für Kulturaustausch 49 (1999) 3, S. 88.
- Naficy, Hamid (1993): The Making of Exile Cultures. Iranian Television in Los Angeles. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Neumann, Ursula (2001): Kulturelle Selbst- und Fremdbilder in den elektronischen Medien. In: Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg/Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) (Hrsg.), S. 27-35.
- Oberndörfer, Dieter (2001): Dialog der Kulturen oder Parallelgesellschaft – Funktion und Wirkungen fremdsprachlicher Medienangebote. In: Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg/Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) (Hrsg.), S. 15-25.
- Paqué, Gesa (1996): Integrationsprogramme im deutschen Fernsehen. Magisterarbeit, Ruhr-Universität Bochum – Fakultät für Philologie.
- Park, Robert E. (1922): The Immigrant Press and its Control. New York and London: Harper & Brothers Publishers.
- Pfetsch, Barbara/Weiß, Hans-Jürgen (2000): Die kritische Rolle der Massenmedien bei der Integration sozialer Minderheiten: Anmerkungen zu einem deutsch-israelischen Forschungsprojekt. In: Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), S. 116-126.
- Pregel, Bettina (2002): Enormer Nachholbedarf in Forschung und Politik. Interview mit Jörg Becker zu Migranten und Medien. In: Tendenz 1/2002, S. 18f.

- Quaj, Jamil (1999): More Colour in the Media. Employment and access of „ethnic minorities“ to the television industry in Germany, the UK, France, the Netherlands and Finnland. Düsseldorf (The European Institute for the Media).
- Ritzmann, Kai (2003): David gegen eine Armee von Goliaths. In: Welt am Sonntag (09.03.2003).
- Sausner, R. (2001): Internet a Heaven for Minorities. Unter: <http://www.newsfactor.com/perl/story/7539.html> (15.02.2001).
- Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2000): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schicha, Christian (2001): Repräsentation durch Präsentation. Zum Stand der türkischen Medienkultur in Deutschland. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 175-182.
- Schmidt, Ekkehart (1996): Deutsch-türkische Rapper-Band „Cartel“. Türkische Kids übernehmen HipHop auf ihre Weise. In: aid – Ausländer in Deutschland. Informationsdienst zu aktuellen Fragen der Ausländerarbeit. 3/1996, 12. Jahrgang, S. 16f.
- Schulte, Joachim (2002): Reichweitenerhebungen für türkische Fernsehsender in Deutschland. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 173-197.
- Schulte, Joachim (2003): Die Internet-Nutzung von Deutsch-Türken. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 115-124.
- Sen, Faruk (2001): Türkische Fernsehsender in der deutschen Fernsehlandschaft – Zur Mediennutzung türkischer Migranten in Deutschland. In: Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg/Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) (Hrsg.), S. 15-25.
- Senay, Ufuk (2003): Internet und virtuelle Ethnizität: Macht, Repräsentation und transnationale Identität. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 101-114.
- Sergienko, M. (2001): Heimatgefühle im Web. Unter: <http://www.ftd.de/tm/it/1070524.html?nv=se> (02.05.2001).

- Sinan, Ozan (2001): Ethno-Marketing in Deutschland. Das Beispiel der Zeitschrift „etap“. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 99-113.
- Sprüngel, Guido (2003): Offen aus. Das neue Hamburger Landesmediengesetz kippt den Offenen Kanal. In: Jungle World Nr. 35 (20.8.2003), S. 26.
- Stadik, Michael (2002): „Heimwehtröster“ auf der Mattscheibe. Vielfältiges Programmangebot für EU-Ausländer in Deutschland via Satellit und Kabel. In: Tendenz Nr. 1/2002. Schwerpunkt: Medien und Migranten. S. 24-27.
- Stegers, Fiete (2003): Migranten als neue Zielgruppe. In Deutschland produzierte Webseiten für Einwanderer leisten weit mehr für deren Integration als alle Politik. In: taz Nr. 6991, 27.2.2003, S. 14.
- Suvak, Seva Inci (2002): Von Shirin zu Bilidikid – Notizen zum deutsch-türkischen Film. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 111-122.
- Taylor, Charles (1993): Multikulturalismus und die Politik der Anerkennung. Frankfurt: Fischer Taschenbuch.
- Tertilt, Hermann (1996): Turkish Power Boys. Ethnographie einer Jugendbande. Frankfurt: Suhrkamp.
- Tsapanos, Georgios (1995): Medien – minderheitenspezifische Angebote. In: Schmalz-Jacobsen, Cornelia/Hansen, Georg (Hrsg.): Ethnische Minderheiten in der Bundesrepublik Deutschland. München: Verlag C. H. Beck, S. 328-331.
- Voigt, Claudia (1998): Es war einmal in Altona. In: Der Spiegel 43/98: 260-262.
- Voß, Friedrich (2001): SFB4 Radio MultiKulti – Bewahren und Integrieren. Weltmusik und Informationen (nicht nur) für Ausländer in Berlin. In: Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg/Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) (Hrsg.), S. 137-146.
- Weber, Annette (1995): Not und Tugend: Der türkischsprachige Rap von Cartel sucht sich seine Community außerhalb der deutschen Popkultur. In: taz (27.06.1995), S. 16
- Weber-Menges, Sonja (2005): Fluktuation auf dem Ethnomedienmarkt. Beispiele und Hintergründe. In: Schnell, Ralf/Stanzitzek, Georg

- (2005) (Hrsg.): *Ephemeres. Mediale Innovation 1900/2000*. Bielefeld: transcript [im Druck].
- Wilke, Jürgen/Tanos Tsaparas (1998): *Ungeliebtes Land oder neue Heimat? Die Darstellung Deutschlands und der Deutschen in Hörfunksendungen für Ausländer*. In: Quandt, Siegfried/Wolfgang Gast: *Deutschland im Dialog der Kulturen: Medien, Images Verständigung*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Bd. 25. Konstanz: UVK Medien, S. 271-293.
- Willis, Paul (1981): „Profane Culture“ – Rocker, Hippies: Subversive Stile der Jugendkultur. Frankfurt am Main: Groenewold.
- Yildirim, Selma (2001): Ihre Heimat ist Köln. In: TAZ Köln, Nr. 53 (17.05.2001), S. 3.
- Zaimoglu, Feridun (1995): *Kanak Sprak*. 24 Mißtöne vom Rande der Gesellschaft. Hamburg: Rotbuch.
- Zaimoglu, Feridun (2000): Planet Germany. In: Spiegel Reporter 2/1999: 18-28.
- Zambonini, Gualtiero (2003): Wir sind in diesem Rennen mitnichten verloren. Lieber deutsch oder nur türkisch oder beides? Wie die integrativen Rundfunkprogramme für Zuwanderer ihr Publikum finden. In: FAZ 13.12.2003.
- Zentrum für Türkeistudien (1997): *Medienkonsum der türkischen Bevölkerung und Deutschlandbild im türkischen Fernsehen*. Kurzfassung der Studie. Erstellt im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland. Essen/Bonn.