

Sonja Weber-Menges

Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland

The Development of Ethnic Media Cultures in Germany

Abstract

In den letzten Jahrzehnten hat die Zahl der in Deutschland verfügbaren Ethnomedien stark zugenommen. Unter „Ethnomedien“ sind dabei Medien zu verstehen, die in den Heimatländern der Migranten produziert werden und in Deutschland erhältlich sind sowie Medien, die speziell für Migranten in Deutschland produziert bzw. vertrieben werden. Hinsichtlich der Entwicklung der Ethnomedien lassen sich insgesamt sechs Phasen feststellen, die sich zum Teil überschneiden. Diese Phasen markieren nicht nur Meilensteine der Ausweitung des Angebots an Ethnomedien (neue Themen und Organisationsformen) – z. T. in Verbindung mit der sich verändernden Medienlandschaft –, sondern sind auch eng verbunden mit den Medienumbrüchen (technischen Veränderungen) der letzten Jahrzehnte. Technischer Fortschritt – Fernsehen, Video, Kabel- und Satelliten-TV, das Internet sowie der Übergang zu digitalen Methoden der Produktion, Übertragung und Nutzung von audio-visuellen Medien – hat es ermöglicht, die Zahl und den Umfang der Medien für Migranten zu erweitern, und zunehmend engere Gruppen von Rezipienten anzusprechen. Neben technischen Veränderungen bilden die soziale und kulturelle Differenzierung der Migranten wie auch das Verhalten der deutschen Mehrheitsmedien den Hintergrund für diese Entwicklungen, die seit den 1960er Jahren einen 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 zeigen.

Recent decades have seen a steep rise in the availability of ethnic media in Germany. “Ethnic media” include media produced in the countries of origin of migrant communities and available in Germany as well as media produced/distributed especially for migrants in Germany. It is possible to establish six consecutive phases in the development of ethnic media cultures, with some overlap. These phases describe not only milestones in the extension of the range of ethnic media (new topics, forms of organisation) – partly connected

with the changing media landscape of the respective countries of origin –, but are also closely connected to media upheavals (technological change) of recent decades. Technical progress – TV, video, cable and satellite TV, the internet, and the switch to digital methods of production, broadcasting, and use of audiovisual media – has made it possible to increase enormously both the number and scope of media for migrants, and to target increasingly narrow groups of recipients. Besides technological change, social and cultural differentiation among the migrant population as well as the behaviour of the German mainstream media form the background to these developments, which since the 1960s have shown a trend that can be summarized as leading from German offers of ethnic media via media from the migrants' countries of origin to multi-cultural media and media of migrants in Germany for migrants in Germany.

* * *

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 unter dem Sammelbegriff „ethnische Medien“ (Ethnomedien) zusammengefasst. Ethnomedien sind in diesem Zusammenhang ein Teil der öffentlichen Meinungsbildung in Deutschland, denn das Recht auf Informationsfreiheit ist in Deutschland gesetzlich verankert.¹

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 Typologie der Ethnomedien in Deutschland

Ethnomedien in Deutschland stellen hinsichtlich der Art des Mediums, der Medieninhalte, der jeweiligen Sender der Medienbotschaften sowie ihrer Zielgruppen eine sehr heterogene Mediengattung dar.

Im Sinne einer engen Definition werden hierunter Medien in Form von Zeitungen, Zeitschriften, Radio- oder Fernsehprogrammen verstanden, die hauptsächlich von Minderheitenangehörigen für Minderheitenangehörige in Deutschland produziert und vertrieben werden (vgl. auch Tsapanos 1995, 328f.). 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. Es empfiehlt sich hier eine weitere Definition.

Im Sinne dieser weiteren Definition werden nachfolgend unter dem Begriff Ethnomedien hinsichtlich der Art des Mediums nicht nur Pressemedien in Form von Zeitungen oder Zeitschriften und audio-visuelle Medien in Form von Fernseh- oder Hörfunkprogrammen verstanden, sondern auch Presseteile in Form von Beilagen, einzelnen Hörfunk- und Fernsehsendungen, Musikstile oder Internetseiten.

Hinsichtlich der Sender der Medienbotschaften und ihrer Zielgruppen schließt die weite Definition neben den in Deutschland bisher eher eine Ausnahme darstellenden „genuinen“ Ethnomedien im engeren Sinne, die hauptsächlich von Angehörigen ethnischer Minderheiten in Deutschland für ihre Landsleute produziert und vertrieben werden und dabei entweder muttersprachlich oder interkulturell/transkulturell ausgerichtet sein können, auch eine Sonderform der „genuinen“ Ethnomedien im Sinne von Auslandsmedien mit ein, die entweder in den jeweiligen Herkunftsländern für den dortigen Markt produziert werden und in Deutschland zugänglich sind, oder aber gegenüber der Ursprungsausgabe für den europäischen oder deutschen Markt mit spezifischen Ergänzungen versehen werden.

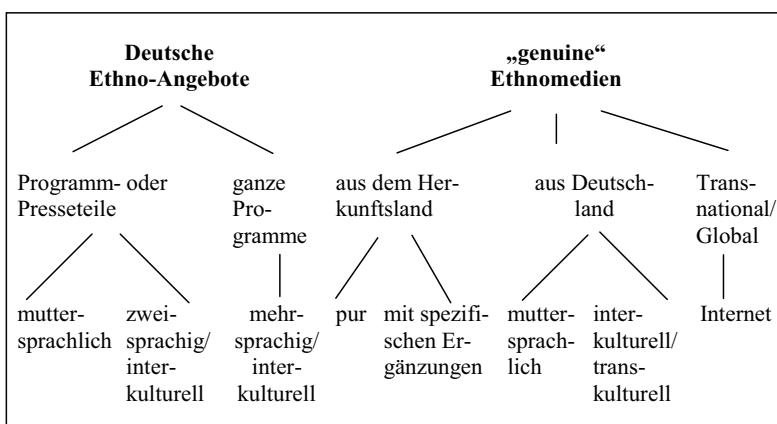
Unter dem Begriff Ethnomedien werden darüber hinaus neben „genuinen“ Ethnomedien auch Medienangebote verstanden, die unter der Regie der deutschen Mainstreammedien entweder speziell für Migranten in Form rein muttersprachlich bzw. mehrsprachlich-interkulturell ausgerichteter Programme oder auch Sendungen im deutschen Hörfunk und Fernsehen sowie als Presseteile in Form von Beilagen deutscher Pressemedien produziert werden.

Deutsche „Ethno“-Angebote und Ethnomedien aus den Herkunftsländern der Migranten stellen bis heute den größten und bedeutsamsten Teil der Ethnomedien in Deutschland dar.

Eine weitere, eher transnational/global ausgerichtete Form der Ethnomedien in Deutschland ist in jüngster Zeit darüber hinaus das Internet.

In der nachfolgenden Abbildung wird die Typologie der Ethnomedien in Deutschland noch einmal zusammenfassend dargestellt.

Abb. 1: Typologie der medialen Angebote für ethnische Minderheiten



3 Haupttrends der Entwicklung von Ethnomedien in Deutschland

Hinsichtlich der Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland lassen sich insgesamt sechs Phasen herausarbeiten, die nicht nur Meilensteine von Ausweitung und Wandel des Angebotes an Ethnomedien im Sinne neuartiger Medieninhalte, -formate und -organisationen beschreiben, sondern auch mit der Entwicklung neuer Informationstechnologien aufs engste verknüpft sind.

- Phase 1: Gastarbeiter-Radio und Anfänge einer Gastarbeiter-Presse
- Phase 2: Ausländerprogramme im Fernsehen / türkischer Kinomarkt/
Ausweitung des Verlagssystems für ethnische Presse-
medien

- 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

Das 6-Phasen-Modell der Entwicklung ethnischer Medienkulturen ist in diesem Zusammenhang jedoch 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, werden aber durch diese nicht einfach abgelöst bzw. 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. Zudem ist der Markt für ethnische Medien sehr dynamisch und unterliegt einer hohen Fluktuation; ständig tauchen neue Medienangebote auf, andere hingegen verschwinden oft nach kurzer Zeit wieder.

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

Die erste Entwicklungsphase der Ethnomedien in Deutschland ist in der Zeit zwischen 1961 und den späten 1960er 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 1960er 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.

Neben einigen italienischen, griechischen, spanischen oder türkischen Zeitungen, die schon in den 1960er Jahren in begrenztem Umfang vor allem an Bahnhofskiosken erhältlich waren, und dem Empfang von Kurz- und Langwellensendern aus der Heimat (vgl. Tsapanos 1995, 329; Alkan 2001, 54; siehe auch Wilke/Tsaparas 1998), befand sich das Medienangebot für Migranten in dieser Phase hauptsächlich unter der Regie der deutschen Mainstreammedien in Form von „Ethno“-Elementen im deutschen Hörfunk, denn in die Zeit Anfang der 1960er 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 die damit ihrem gesetzlich verankerten öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrag nachkamen; dieser besteht darin, die in Deutschland lebenden Migranten in adäquater Weise mit Rundfunkprogrammen zu versorgen. Darüber hinaus setzten sich nicht zuletzt Kirchen, Gewerkschaften und Unternehmen für die Einrichtung von Gastarbeiterprogrammen ein (vgl. Wilke/Tsaparas 1998, 271; Becker 1996, 40; Becker 2003). Da es damals nur wenige ethnische Minderheitengruppen in Deutschland gab, beschränkten sich diese Hörfunksendungen lediglich auf wenige Sprachen.

So wurde bereits 1961 mit der Ausstrahlung von Rundfunksendungen für die italienischen Arbeitsmigranten begonnen. Die Gastarbeitersendungen im Rundfunk, die ab 1964 täglich nicht nur in Italienisch, sondern auch in Griechisch, Spanisch, Türkisch und ab 1970 auch in Serbokroatisch gesendet wurden, stellten lange Zeit eine der wenigen aktuellen muttersprachlichen Informationsquellen für die Arbeitsmigranten dar und erreichten bei ihnen sehr hohe Einschaltquoten (vgl. Zentrum für Türkeistudien 1997, 27; Sen 2001, 102; Alkan 2001, 53; Becker 2003).

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 und den Informationsbedarf der nur wenig deutsch sprechenden Gastarbeiter decken.

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

Die zweite Phase der Entwicklung ist in der Zeit von Ende der 1960er Jahre bis Ende der 1970er Jahre/Anfang der 1980er Jahre anzusiedeln. Diese Phase ist migrationspolitisch zunächst noch in der Gastarbeiterphase einzuordnen, jedoch zeigten sich Ende der 1970er 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 den öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehanstalten ARD und ZDF eingerichtet wurden. Diesen Sendungen war zunächst die gleiche Funktion zugedacht 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.

Als erste Fernsehsendung für Gastarbeiter wurde die Senderreihe „*Ihre Heimat – unsere Heimat*“ von mehreren ARD-Sendeanstalten ausgestrahlt; die erste Folge dieser Reihe wurde 1965 vom WDR gesendet. Es wurden für diese Senderreihe Programme der Heimatsender für vier Nationalitäten (Italiener, Griechen, Spanier und Türken) angekauft. Ab 1978 wurde zusätzlich für Jugoslawen und Portugiesen produziert. Die Sendezeiten pro ethnische Gruppe waren kurz: Vierzehntägig hatte jede Nationalität 20 Minuten Sendezeit zur Verfügung (Darkow/Eckhardt/Maletzke 1985, 108). Ab Mitte 1966 folgte das ZDF mit der Senderreihe „*Nachbarn in Europa*“. 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 „*Jugoslavwijo, dobar dan*“, 1973 Griechenland mit „*Apo tin Ellada*“ und die Türkei mit „*Türkiye mektubu*“; im Jahr 1979 folgte schließlich Portugal mit „*Portugal, minha terra*“.

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 jeweili-

gen Anwerbeländer zusammengestellt. Diese Sendungen besaßen bis Anfang der 80er Jahre eine sehr hohe Bedeutung für die Migrantengruppen, da sie in dieser Phase neben Hörfunkangeboten und einigen Zeitungen in Bezug auf den Kontakt zur Heimat einen der wichtigsten Faktoren darstellten. In gleichem Maße, wie diese Fernsehprogramme von immer mehr Migranten gesehen wurden, gingen jedoch die Hörerzahlen der Radioangebote zurück.

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). Das Projekt wurde wegen massiver Proteste der deutschen Leserschaft sowie einer Überforderung der insgesamt vier freien Mitarbeiter jedoch eingestellt.

Das Medienangebot für Migranten befand sich in dieser Phase zwar weiterhin größtenteils unter der Regie deutscher Medien, jedoch begann bereits hier die Konkurrenz für deutsche Angebote durch Medien aus den Herkunftsländern der Migranten. So entwickelte sich parallel zu den Ausländerprogrammen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in den späten 1960er und vor allem den 1970er Jahren in Deutschland ein türkischer Kinomarkt mit türkischen Verleihfilmen, die in deutschen Kinos angeboten wurden (Suvak 2002, 113).

Die Ausweitung des Verlagssystems für ethnische Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland stellt einen weiteren Meilenstein der Entwicklungen in dieser Phase dar. So begannen Anfang der 1970er Jahre beispielsweise die großen türkischen Tageszeitungen mit der Gründung eigener Deutschland-Ausgaben auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen. Bereits Ende der 60er Jahre erschienen beispielsweise die türkischen Tageszeitungen *Tercüman* und *Akşam* (die jedoch schon nach kurzer Zeit ihre Publikation einstellen musste) als erste auf dem deutschen Medienmarkt. Seit den siebziger Jahren begannen z.B. die großen türkischen Tageszeitungen mit der Gründung eigener Deutschland-Ausgaben auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen: die liberalkonservativ-nationalistische türkische Zeitung *Hürriyet* wird seit 1971, die linksliberale *Mil-liyet* seit 1972 und die religiös-fundamentalistische *Milli Gazete* seit 1973 in Deutschland vertrieben (vgl. Güntürk 2000, 274; Becker/ Behnisch 2001, 5).

3.3 Phase 3: Ethnischer Videomarkt

Phase 3 ist vor allem in den 1980er Jahren anzusiedeln und ist durch einen wachsenden ethnischen Videomarkt gekennzeichnet.

Nachdem die Preise für Videorecorder Anfang der 1980er Jahre stark gefallen waren, entstand innerhalb kürzester Zeit 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 Türkei-studien 1997, 27; Sen 2001, 102). Darüber hinaus hatte sich auch ein türkisches Vertriebssystem neben den Videotheken gebildet, dessen Basis oft die türkischen Einzelhändler waren. Bei dem Angebot auf Italienisch überwogen dabei die Synchronfassungen amerikanischer Filme, wohingegen in türkischer Sprache vor allem ein kleiner Nischenmarkt mit türkischen Originalproduktionen entstand (Tsapanos 1995, 330; Suvak 2002, 113f; Alkan 2001, 54).

Im Zuge dieser Entwicklung 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“. 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.

3.4 Phase 4: Ausbreitung des Kabelfernsehens / lokale Offene Kanäle

Die vierte Entwicklungsphase der Ethnomedien in Deutschland bezieht sich auf einschneidende kommunikations- und informationstechnologische Entwicklungen und Neuerungen gegen Ende der 1980er/Anfang der 1990er 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 „genuiner“ ethnischer Medien in Form von Auslandsmedien für die „Ethno“-Angebote der deutschen Mainstreammedien, denn diese neue Technologie ermöglichte

es nun den Migranten, Fernsehprogramme aus ihren Heimatländern zu empfangen. Seit 1991 wird beispielsweise der staatliche türkische Fernsehsender *TRT-INT* in die deutschen Kabelnetze eingespeist, der ein spezielles Programm für die im Ausland lebenden Türken anbietet und sehr schnell zum meistgesehenen Sender der Türken in Deutschland avancierte.

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, denn ihre Mediennutzung verschob sich mit zunehmendem Angebot zugunsten der heimat Sprachlichen Medien, die für sie eine neue „Brücke zur Heimat“ bildeten. 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 zufriedenzustellen. 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. 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 (Sen 2001, 104f).

Zeitlich eng mit der Entwicklung des Kabelfernsehens verknüpft ist die Einrichtung so genannter Offener Kanäle im öffentlichen Fernsehen bzw. Rundfunk. Sie bieten eine besondere Möglichkeit der medialen Mitwirkung für interessierte Bürger und eröffnen damit auch für Migranten Chancen zur Artikulation und Selbstdarstellung (vgl. 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). 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.

Die genannten neuen Medienangebote eröffneten für Migranten in dieser Phase Möglichkeiten, welche die „Ethno“-Angebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ihnen nicht lieferten. Während Offene Kanäle dabei dem interkulturellen Austausch dienen und integrations-fördernd 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, da sie im Gegensatz zu den Ausländerprogrammen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nicht auf die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland ausgerichtet sind.

3.5 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 1990er Jahre datiert werden, jedoch sind die nachfolgend dargestellten Merkmale dieser Phase zum Teil bis heute nicht abgeschlossen.

Die 1990er Jahre sind migrationspolitisch als „Abwehrphase“ zu bezeichnen und durch die deutsche Wiedervereinigung sowie eine zunehmende Ausländerfeindlichkeit und Ausgrenzung ethnischer Minderheiten geprägt. Hinsichtlich der Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland nimmt seit dieser Phase der Konkurrenzdruck für die „Ethno“-Angebote unter Regie der deutschen Mainstreammedien bis heute 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 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, die mit Hilfe der Satellitentechnologie größtenteils in Deutschland zu empfangen sind (vgl. Becker 1996, 41). Daneben bestehen auch mehrere türkischsprachige Fernsehsender in Deutschland selbst, die sich an die hier lebenden Migranten richten.

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 für alle Migrantengruppen noch einmal gestiegen. Neue Medientechnologien wie das Digitalradio eröffnen darüber hinaus hinsichtlich der Verbesserung des Empfangs weitere innovative Möglichkeiten (Meier-Braun 2002, 7). Die Digitalisierung der Netze bedeutet damit für Migranten gegenüber den herkömmlichen analogen Empfangsmöglichkeiten durch die Kabelnetze oder via Satellit noch einmal eine Erweiterung des Rundfunk- und Fernsehangebotes heimatssprachiger Sender, die dazu auch mit einer deutlichen Verbesserung der Bild- und Tonqualität verbunden ist.

Für die Ausländersendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die durchaus eine integrative Funktion hatten, bedeutete diese Ausweitung des Programmangebotes aus den Heimatländern der Migranten, die zum Teil eher desintegrative Inhalte transportieren, eine weitere Verstärkung der Konkurrenz. Die deutschen Mainstreammedien reagierten auf diese Entwicklung mit neuen integrativen/interkulturellen Konzepten für ihre eigenen „Ethno“-Elemente. Trotz Überarbeitung und Veränderung der Sendeformate sank die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Programme für Migranten bei ihrer Zielgruppe jedoch deutlich weiter.

So präsentierte sich bereits seit 1983 die vom ZDF ausgestrahlte Senderreihe *„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 aufge-

fächert: 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 1990er Jahren 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.² 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.).

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 Bevölkerung³. Daneben entstand das Sendeformat „*Vetro – Café mit Weitblick*“, eine samstags morgens vom WDR gesendete interkulturelle Talkshow.⁴ Im Sommer 2003 schließlich wurden die beiden

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

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

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

Sendungen *Babylon* und *Vetro* eingestellt und durch das neue Sendeformat *Cosmo TV* ersetzt

Etwa zeitgleich mit der Verbreitung der Satellitentechnologie 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. Türkische Tageszeitungen beispielsweise sind bereits seit geraumer Zeit zu einem festen Bestandteil der Presselandschaft in Deutschland geworden. Sie erscheinen in Deutschland als sogenannte „Europa-Ausgaben“ mit zusätzlichen Lokalteilen und Beilagen, die Themen und Meinungen über Deutschland enthalten. Sie werden in Frankfurt am Main gedruckt. 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. (vgl. Goldberg in aid 3/96, 4; Güntürk 2000, 274f; 276f). 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.

Auch andere Migrantengruppen versuchten im Laufe der Zeit, eigene Tageszeitungen für ihre Landsleute in Deutschland anzubieten. Zahl und Auflage der für Migranten in Deutschland bestimmten Publikationen schwanken allerdings laufend (Meier-Braun 2002, 5). Als Beispiel seien hier italienische Zeitungen genannt, deren Mehrzahl im Gegensatz zur türkischen Presse auch heute noch in Italien herausgegeben, gedruckt und erst mit einem Tag Verspätung von deutschen Vertriebsfirmen in Deutschland in der Originalausgabe verkauft wird. Lediglich die Zeitung *Corriere della sera* wird in Deutschland gedruckt (vgl. Goldberg in aid 3/96, 5).

Man findet in Deutschland darüber hinaus mittlerweile auch ein großes Angebot an russischen Zeitungen, von denen die meisten erst in den 1990er Jahren auf den Markt gekommen sind. Während einige von ihnen sich an ein allgemeines russisches Publikum wenden, jedoch auch in Deutschland vertrieben werden, zeigt sich hinsichtlich der russischen Presse in Deutschland jedoch auch eine besonders starke 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.

Vor allem die kleineren ethnischen Minderheiten finden jedoch allenfalls an großstädtischen Bahnhofskiosken einmal eine Zeitung in ihrer Muttersprache. Besonders schlecht ist diese Versorgung in den neuen Bundesländern, wo allerdings auch nur wenige ethnische Minderheiten leben.

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

3.6 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:

3.6.1 Multikulti-Modelle in Rundfunk und Fernsehen

Es handelt sich hierbei um neu entwickelte multikulturelle Programmformate des öffentlich-rechtlichen Hörfunks, die interkulturell integrativ angelegt sind und die seit Ende der 90er Jahre den ehemaligen Gastarbeiterfunk abgelöst haben (z.B. *Funkhaus Europa* vom WDR in Köln oder *radiomultikulti* des SFB/rbb). Neben einem deutschen Begleitprogramm sind diese Programme hauptsächlich mehrsprachig angelegt und wollen damit ein „Ausländerprogramm“ für Inländer darstellen, 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. Daneben gibt es multikulturell angelegte Radiosendungen wie die Reihe *Radio International* vom *Südwestrundfunk* (SWR). Auch auf die ehemaligen „Ausländersendungen“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wurde das Multikulti-Modell aus dem Hörfunk m. E. übertragen. Es handelt sich hierbei jedoch im Gegensatz zum Hörfunk nicht um eigenständige Programme, sondern vielmehr um interkulturell-integrative „Ethno“-Elemente in Form von multikulturell angelegten Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (*Cosmo TV*).

3.6.2 *Deutsch-türkische Medienkultur und mediale Transkulturen*

Das Entstehen einer neuen deutsch-türkischen Medienkultur und medialer Transkulturen junger Deutsch-Türken vor allem der dritten Migrantengeneration stellt ein weiteres Merkmal dieser Phase dar.

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 Konsumtionsseite Eigendynamiken. Es gibt in diesem Zusammenhang in jüngerer 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.).

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 Konsumtionsseite Eigendynamiken. Es gibt in diesem Zusammenhang in jüngerer 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.). Da weder Medien des Herkunftslandes noch der Aufnahmegesellschaft dem Lebensgefühl der jungen Migrantengeneration immer gerecht werden, sind für sie authentische Angebote von Migranten für Migranten unerlässlich. Vor allem die neue deutsch-türkische Medienszene ist dabei besonders in Erscheinung getreten. Die neue deutsch-türkische Medienkultur bzw. mediale Transkulturen sind dabei das Produkt der bikulturell sozialisierten Kinder der Migranten.

Ein deutliches Indiz für das Entstehen der neuen deutsch-türkischen Medienkultur ist der äußerst beliebte Radiosender *Radyo Metropol* in Berlin mit einem Mix aus Pop, Unterhaltung, deutschen Nachrichten und deutscher Politik, welchen heute drei Viertel aller in Berlin lebenden Deutsch-Türken hören. *Radyo Metropol* 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 türkisch-sprachigen Nischenmarkt fest und erfolgreich etabliert (vgl. Becker 2003).

Zur neuen deutsch-türkischen Medienkultur bzw. deutsch-türkischen Transkultur zählen des weiteren deutsch-türkische Filmemacher und Regisseure. Darüber hinaus tauchen Deutsch-Türken als Autoren und auch verstärkt im deutschen Film und Fernsehen in Hauptrollen auf.

Ein weiteres Beispiel ist die neue deutsch-türkische Presse in Form von deutsch-türkischen Anzeigenblätter, Zeitungen und Lifestyle-Magazinen. Der Markt dieser Szene ist jedoch noch jung und unruhig; es gibt viele neuartige Versuche, aber auch Flops, Pleiten, Anlaufschwierigkeiten und Verluste. Es entstanden in diesem Zusammenhang hochgelobte türkische und deutsch-türkische Pressemedien wie *Perşembe*, *Hayat* oder *etap*, die es jedoch trotz guter Konzeptionen nur kurze Zeit geschafft haben zu überleben. Derartige Versuche sind nämlich zur Zeit noch meist dazu verdammt, „Ghettoseiten“ zu bleiben, die nur eine ganz geringe Schnittmenge gemeinsamen Konsums von Deutschen und ethnischen Minderheiten zulassen und nur einen recht kleinen Konsumentenkreis haben (vgl. auch Hafez 2000, 733).

Außerdem haben sich in den letzten Jahren in Deutschland neue Musikkulturen und musikalische Ausdrucksformen wie Turkish Pop, türkischer Rap, HipHop bzw. Oriental HipHop entwickelt. Parallel dazu wurden deutsch-türkische Diskotheken, Bars und Cafés eröffnet; viele junge

Deutschtürken haben sogar eine eigene Mode entwickelt, und artikulieren sich mittlerweile in ihrer eigenen Sprache, die weder Deutsch, noch grammatikalisch richtiges Türkisch ist, sondern eine Mischform darstellt. Diese Beispiele spiegeln deutlich das neue Selbstbewusstsein der jungen Migrantengeneration, ihre Suche nach Neuem und Eigenem und ihre neu definierte, sich einer Kategorisierung in „türkisch“ oder „deutsch“ entziehende Identität wider.

3.6.3 Neue Möglichkeiten durch das Internet

Das dritte Merkmal der 6. Phase der Entwicklung ethnischer Medienkulturen ist die wachsende Bedeutung des Internet für Migranten in Deutschland. Das Internet stellt einen neuen Kommunikationsraum dar, der von ethnischen Minderheiten in Deutschland vermehrt als Möglichkeit zur Information und zum Informationsaustausch, zur Selbstdarstellung, zum Initiieren von Diskussionen und Kampagnen bis hin zur Vermarktung sowie als interkulturelle Kommunikationsplattform zwischen Migranten in verschiedenen Ländern genutzt wird. Hierfür spricht nicht zuletzt eine wachsende Anzahl diesbezüglicher Internetportale und Homepages.

4 Hintergründe der Entwicklung ethnischer Medien in Deutschland

Die Phasen der Entwicklung ethnischer Medien in Deutschland seit den frühen 60er Jahren zeigen im Gesamtüberblick eine deutliche Erweiterung des Angebotes im Zuge technologischer Innovationen wie Video-, Kabel- und Satellitentechnologie, Digitalisierung und Internet. Es zeigt sich in diesem Zusammenhang vor allem die ungeheuerliche Dynamik eines ethnischen Video-, TV-Kabel- oder TV-Satellitenmarktes in Form von Auslandsmedien aus den Herkunftsländern der Migranten. Der Konkurrenzdruck für Ethnomedien unter der Regie deutscher Mainstreammedien nahm im Zuge dieser Entwicklung vor allem in den Phasen 4 bis 6 kontinuierlich zu – mit zum Teil segregativen Tendenzen, denn ethnische Teilöffentlichkeiten entzogen sich immer mehr der Regie durch deutsche Medien. 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.

Hintergrund der Entwicklung ist ein komplexes Ursachengeflecht, das sich an vier 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. Folge war die Entstehung transnationaler/globaler Medien und eine räumliche Entgrenzung. Der deutsche Medienmarkt öffnete sich transnational und wurde für ethnische Anbieter zunehmend attraktiver. 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 bedienten, 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.

5 Integrativ – Segregativ?

Im Zuge der Vervielfachung und Differenzierung des Ethnomedienangebotes durch den technologischen Wandel haben sich viele Migranten von den deutschen Medien ab- und den heimatssprachlichen Sendern und Pressemedien zugewandt. Diese Entwicklung ist hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland durchaus ambivalent zu bewerten.

Wenn ethnische Minderheiten in Deutschland hauptsächlich oder gar ausschließlich „genuine“ Ethnomedien in Form von Auslandsmedien aus den jeweiligen Herkunftsländern nutzen, die kaum Informationen über das Leben in Deutschland enthalten und zum Teil desintegrative Inhalte transportieren, besteht die Gefahr der medialen Segregation. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von massenmedialer Isolation oder vom „Medienghetto“. Befürchtet wird in diesem Zusammenhang, dass durch die Abwendung der Migranten von der deutschen Medienlandschaft ethnische Teilöffentlichkeiten entstehen, die gegenüber der Aufnahmegesellschaft und ihrer dominanten Öffentlichkeit abgeschottet sind, was die Ethnisierung der Gesellschaft und die Segregation der Migranten in Deutschland unterstützt (vgl. Geißler 2005, 72).

Andererseits fördert der Konsum von Ethnomedien die geistige und emotionale Orientierung der Migranten und hilft damit, die eigene kulturelle Identität zu pflegen und zu bewahren. Da die Identitätsbildung eine Voraussetzung für Integrationsfähigkeit und –willigkeit im Einwanderungsland darstellt, kann die Akzeptanz gegenüber der deutschen Kultur durch den Konsum von Ethnomedien unter Umständen sogar erhöht werden. Für Migranten mit geringen Deutschkenntnissen stellen Ethnomedien darüber hinaus meist die einzige mediale Informations- und Unterhaltungsquelle dar. Des weiteren gleichen die Ethnomedien die mangelnde Präsentation ethnischer Minderheiten, ihrer Belange und Interessen in deutschen Medien aus.

Über die komplementäre Nutzung deutscher und ethnischer Medien durch die Migranten können die dominante deutsche Öffentlichkeit und die ethnischen Teilöffentlichkeiten miteinander verzahnt werden (vgl. auch Geißler 2005, 76).

Literatur

- Alkan, Nail (2001): Brückenschlag oder Barriere? Türkisch-deutsche Medienbeziehungen. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 49-60.
- 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 (2003): 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, Rehburg-Loccum: Evangelische Sozialakademie Loccum.
- Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2002): Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II. 1. Auflage, Rehburg-Loccum: Evangelische Sozialakademie Loccum.
- Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2003): Zwischen kultureller Zersplitterung und virtueller Identität. Türkische Medienkultur in Deutschland III. 1. Auflage, Rehburg-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.
- Darkow, Michael/Josef Eckhardt/Gerhard Maletzke (1985): Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main: Alfred Metzner Verlag.
- Geißler, Rainer (2005): Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriß – Forschungsstand – Bibliografie. Bielefeld: transcript 2005, S. 71-79.
- 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.
- 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.
- 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 (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.
- 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.

- Kaya, Verda (2001): Deutsch-türkische Jugendkulturen: Zwischen Abgrenzung und Integration? In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 115-122.
- Longolius, Christian (1980): Fernsehen in Deutschland IV – Offener Kanal: Eröffnung der Diskussion. In: Bundeszentrale für politische Bildung Bd. 164; Bonn.
- Meier-Braun, Karl-Heinz (2002): Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto? In: Tendenz 1/2002, S. 4-9.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Suvak, Seva Inci (2002): Von Shirin zu Bilidikid – Notizen zum deutsch-türkischen Film. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.), S. 111-122.
- 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.
- Wilke, Jürgen/Tanos Tsaparas (1998): Ungeliebtes Land oder neue Heimat? Die Darstellung Deutschlands und der Deutschen in Hörfunksendungen für Ausländer. In: Quandt, Siegfried/Gast, Wolfgang: 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.

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.

Die Autorin

Sonja Weber-Menges, Dr. phil; seit 2002 wissenschaftliche Mitarbeiterin im DFG-Forschungskolleg „Medienumbrüche“ (FK 615) an der Universität Siegen (Teilprojekt A2: Mediale Integration ethnischer Minderheiten); 1998-2002 wissenschaftliche Hilfskraft an der Universität Siegen im Fach Soziologie (Lehrstuhl Prof. Dr. Rainer Geißler); Studium der Soziologie, ev. Theologie und Kunst an der Universität Siegen.

Forschungsschwerpunkte: Sozialstrukturanalyse/soziale Ungleichheit, Migration und Medien.

Publikationen (Auswahl): Die Wirkungen der Präsentation ethnischer Minderheiten in deutschen Medien, in: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliografie. Bielefeld: transcript 2005, S. 127-184; Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung, in: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliografie. Bielefeld: transcript 2005, S. 241-322; Fluktuation auf dem Ethnomedienmarkt. Beispiele und Hintergründe, in: Schnell, Ralf/Stannitzek, Georg (Hrsg.): Ephemerer. Mediale Innovation 1900/2000. Bielefeld: transcript 2005, S. 139-155.

