

# Migration und Medien

Dokumentiert ♦ Antwort auf Fragen der Enquetekommission »Migration und Integration« des Hessischen Landtags. Von Jörg Becker

♦ Auf Antrag der Fraktion Die Linke und auf gemeinsamen Antrag der CDU, der SPD, der FDP und Bündnis 90/Die Grünen hat der Landtag in Wiesbaden am 6. Oktober 2009 die Einsetzung einer Enquetekommission »Migration und Integration in Hessen« beschlossen. Dadurch soll besser gewährleistet werden, die »unterschiedlichen Ausgangssituationen und Lebenslagen zu berücksichtigen, ihre Chancen und Potentiale zu erkennen und zu nutzen, damit verbundene Probleme zu beachten sowie Hemmnissen und Benachteiligungen entgegenzuwirken«. Am 13. Mai 2011 befragte die Kommission Prof. Jörg Becker (Universitäten Marburg und Bolzano) im Hessischen Landtag zum Thema »Medien und Integration«. jW dokumentiert einige Auszüge aus der Antwort des Medien- und Politikwissenschaftlers, die allgemeine Trends zum Verhältnis von Migration und Medien in der BRD skizziert.

**Frage 1: Welche Medien nutzen Menschen mit Migrationshintergrund, und warum werden gegebenenfalls spezielle Medien (z.B. TV, Zeitungen, Internet) bevorzugt? Welchen Anteil haben hierbei ausländische oder fremdsprachliche Medien? Welche Unterschiede gibt es zur einheimischen Bevölkerung?**

Die in Deutschland lebenden Migranten haben einen derartig intensiv heterogenen Hintergrund, daß diese Fragen kaum in verallgemeinerter Form zu beantworten sind. Ich gebe deswegen zunächst einmal sehr unterschiedliche Teilergebnisse.

1. Zur Zeit umfaßt die portugiesische Community in Deutschland rund 130 000 Menschen (60 Prozent Männer, 40 Prozent Frauen). Bei den portugiesischen Migranten gibt es eine kommunikative Eigenart, die sie von den anderen Migrantengruppen abhebt. Nirgendwo sonst ist das Vereinsleben mit sozialen und kulturellen Aktivitäten derartig umfangreich und dicht organisiert wie bei den Portugiesen. In den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts gab es in Deutschland rund 130 portugiesische Vereine (casas portuguesas). Anders formuliert: Die traditionale orale Kommunikation spielt bei den portugiesischen Migranten in Deutschland eine enorm wichtige Rolle und hat einen viel höheren Stellenwert als irgendeine Art von medialer Kommunikation. (...)

2. Die zirka drei Millionen in Deutschland lebenden Menschen aus den GUS-Ländern haben durchschnittlich einen bei weitem höheren formalen Bildungsgrad als viele anderen Migranten. Außerdem verfügen Menschen aus der UdSSR über eine traditionell hohe Wertschätzung für Literatur, Poesie, Buch- und Zeitungskultur und Bibliothekswesen. Daraus resultiert für Deutschland ein differenzierter und dynamischer russischer Pressemarkt, der bei weitem größer ist als der türkische Pressemarkt, obwohl beide Migrantengruppen in etwa gleich groß sind.

3. Der Anteil fremdsprachiger/ausländischer zu deutschen/deutschsprachigen Medien bei der Nutzung durch Migranten variiert erheblich von Gruppe zu Gruppe und von Medium zu Medium. Dennoch möchte ich zwei, drei Grundsatzüberlegungen anstellen. A) Viele Migranten kommen aus sogenannten traditionellen Gesellschaften. Für diese Gesellschaften ist orale Kommunikation oft konstitutiv, und Lesen- und Schreiben können ist weder weit verbreitet noch sozial hoch angesehen. Deswegen ist für diese Menschen das Radio ein sehr wichtiges Medium oder könnte es sein. B) Die, weiter zunehmende, Internationalisierung der Medien durch neue Technologien (Satellit, Internet, Handy, Smartphone) wird einen beliebigen hohen Anteil an fremdsprachigem/



Deutsch im Beruf, Türkisch bei der Zeitungslektüre: Daß Migranten bevorzugt Medien in ihrer Muttersprache nutzen, hat keinen integrationshinderlichen Effekt

ausländischem Medienkonsum nicht nur stabil halten, sondern wahrscheinlich erhöhen. Mit ansteigenden Economies of scale werden die Nutzungskosten weiter fallen, und die andauernde Erreichbarkeit muttersprachlicher Medienangebote wird immer weniger ein Kostenfaktor sein. Das Handy dürfte gegenwärtig das allerwichtigste Medium vieler Migranten als Brücke zum Heimatland sein. Ist das Handy gegenwärtig zwar eher als Telekommunikations- denn als Massenmedium zu definieren, so hebt aber die technologische Konvergenz genau diese Unterscheidung gegenwärtig gerade auf. (...)

**Frage 2: Wie nutzen Menschen mit Migrationshintergrund die Medien? Welche Unterschiede gibt es zur einheimischen Bevölkerung?**

Ich möchte diese Fragen vor allem für türkische Migranten beantworten. Zunächst sollen dazu im Folgenden die jüngsten Mediennutzungsdaten für türkische Migranten von Data 4U vom September 2010 wiedergegeben werden. Aus diesen Umfragedaten lassen sich folgende Sachverhalte und Trends ablesen: 1. Bei den vier Medien Zeitung, Radio, TV und Internet weist TV die bei weitem höchste Reichweite auf. 2. Das tägliche Radiohören ist die Mediennutzung, die in diesem Vergleich an der untersten Stelle liegt. Relativ altersunabhängig hören nur 15 Prozent aller türkischen Migranten Radio. 3. An nächster Stelle der Mediennutzung folgt die Lektüre von Tageszeitungen. Auch diese Nutzung schwankt wenig in bezug auf das Alter der Nutzer; sie liegt bei durchschnittlich 25 Prozent aller Türken. 4. Absoluter Spitzenreiter bei der Mediennutzung der türkischen Bevölkerung in Deutschland ist das Fernsehen. Auch hier sind Altersdifferenzierungen nicht besonders aussagekräftig. 85 Prozent aller befragten Personen gucken täglich Fernsehen. 5. Eine ausgeprägte Altersdifferenzierung

in der Mediennutzung zeigt sich lediglich beim Internet. Fast 60 Prozent aller 14- bis 29-jährigen benutzen das Internet täglich, während es in der Gruppe der 30- bis 49-jährigen nur rund 35 Prozent benutzen. Wie auch andere Nutzungsstudien über das Internet bei türkischen Migranten zeigen, gibt es hier am wenigsten Mediennutzungsunterschiede zu gleichaltrigen deutschen Jugendlichen. Dies könnte als Hinweis darauf gewertet werden, daß es im Laufe von Zeit und Generationenwechsel einen Angleichungsprozeß in der Mediennutzung von türkischen Migranten und einheimischer deutscher Bevölkerung gibt. (...)

Danach befragt, ob man lieber deutsches, türkisches TV oder beides gleichzeitig gucke, zeigten sich nur kleine Altersdifferenzen. Erwartungsgemäß gucken zwar alte Migranten lieber nur türkisches als deutsches TV und junge Migranten mehr deutsche TV-Programme als ihre Väter und Großväter. Wichtiger als die Differenzen sind aber die Gemeinsamkeiten, da deutlich wird, daß sich die Vorliebe für nur türkischsprachiges TV-Programm bei ungefähr der Hälfte aller türkischen TV-Zuschauer altersunabhängig konstant hält. (...)

Es wird freilich der Situation der heterogenen Migrantenszene in Deutschland nicht gerecht, nur nach vorhandenen Medienangeboten zu sehen, denn es gibt ja auch fehlende Medienangebote. Das gilt beispielsweise für die rund 500 000 in Deutschland lebenden Kurden. (...)

Bei allen Vergleichen zwischen Migranten- und einheimischen Medien ist aber auch sehr deutlich auf einige methodische Fallstricke aufmerksam zu machen. 1. Es ist vorab eine Frage des Erkenntnisinteresses, ob man bei einem Vergleich eher Differenzen oder eher Ähnlichkeiten sehen will. 2. Angehörige aus unteren sozialen Schichten gucken mehr Fernsehen als z.B. Angehörige aus dem Bildungsbürgertum. Da bei den in Deutschland lebenden türkischen Migranten

gleichzeitig der Anteil von Angehörigen aus unteren sozialen Schichten überproportional hoch ist, muß unklar bleiben, was eigentlich bei dem auf den ersten Blick richtigen Vergleich »türkische Migranten gucken mehr TV als Deutsche« gemessen wird, Schichtzugehörigkeit oder Ethnizität. (...)

**Frage 3: Ist die Nutzung von bestimmten Medien von sozioökonomischen, kulturellen oder religiösen Verhältnissen bzw. Lebensweisen abhängig? Welche Unterschiede gibt es zur einheimischen Bevölkerung?**

Hier möchte ich mich ausführlich der Frage nach der Religion widmen, weil ich aus dieser Frage ein latentes Mißtrauen gegenüber dem Islam heraushöre. (...)

Im folgenden möchte ich zunächst Informationen über islamisches Fernsehen in der Türkei geben. In der Türkei gibt es gegenwärtig mehr als 475 TV-Sender. Davon sind 24 nationale Sender, 15 regionale und 210 lokale Sender. Über Kabel werden 78 und über Satellit 148 Fernsehsender verbreitet. Unter diesen knapp 500 Sendern gibt es zur Zeit fünf islamisch orientierte Fernsehsender: Kanal 7, Samanyolu-TV, Meltem-TV, Mesaj-TV und Nur-TV. Zwei dieser Sender, nämlich Kanal 7 und Samanyolu-TV, rangieren in der Türkei bei den statistischen Messungen des AGB (vergleichbar der GfK) auf der Top-Ten-Liste (etwa an 7., 8. oder 9. Stelle). Die beiden stark islamistischen TV-Sender Meltem und Mesaj von Necmettin Erbakan und seiner Saadet-Partei und Nur-TV des Wirtschaftswissenschaftlers Ali Iskender Mihr sind derartig unbedeutend, daß sie in den Messungen von AGB nicht einmal auftauchen. Sie sind irrelevante Marginalien. Andere konservativ islamisch, keinesfalls aber islamistisch, orientierte Fernsehsender wie TGRT (2006 Verkauf an Rupert Murdoch), Samanyolu oder Kanal 7 haben ihre Programmpolitik in

den neunziger Jahren aus verschiedenen Gründen stark an die Mainstreammedien angepaßt, d.h. religiöse Programme und Formate zurückgefahren.

Als in der Türkei 1993 zum ersten Mal islamische TV-Sender auf Sendung gingen, gab es zwei heiß diskutierte theologische Probleme. 1. Darf ein gläubiger Muslim Spaß haben? 2. Dürfen Lesungen aus dem Koran in türkischer Sprache oder müssen sie in arabischer Sprache sein? Die Zuschauerquoten und das moderne Leben in der Türkei haben beide Fragen damit beantwortet, daß westliche Rhythmen und Werbe-Jingles schon längst auch die alternativen muslimischen TV-Kanäle durchdrungen haben. Der Aufbruch in die religiöse TV-Welt ist seit langem einem (fast areligiösen) TV-Alltag gewichen.

Nun komme ich in einem zweiten Schritt nach Deutschland. Hier lassen sich gegenwärtig mehr als 160 TV-Sender aus der Türkei über Satellit empfangen. Davon erreichen sechs islamisch orientierte TV-Sender türkische Zuschauer in Deutschland via Satellit oder Kabel und zwar: Kanal 7 Int., Samanyolu Avrupa, Ebru-TV der Fethullah-Gülen-Gruppe, Meltem-TV, Mesaj-TV und Nur-TV. Samanyolu Avrupa und Ebru-TV verfügen über eine deutsche Lizenz. Kanal 7 Int. in Frankfurt verlor 2008 seine deutsche Lizenz aufgrund eines Spendenskandals. Die restlichen islamisch orientierten Sender erreichen die Türken in Deutschland über Satelliten. In den TV-Reichweitenstatistiken der türkischen Zuschauer von Data 4U vom September 2010 erscheint Kanal 7 Int. auf der Top-Ten-Liste mit 4,9 Prozent an fünfter Stelle und Samanyolu-Avrupa-TV mit 4,3 Prozent an sechster Stelle. Weitere islamische Sender erscheinen bei statistischen Messungen nicht.

Aus allen Statistiken aus der Türkei und Deutschland geht also hervor, daß islamisches Fernsehen sowohl in der Türkei als auch in Deutschland eine Randerscheinung ist, die bei den Zuschauern nur wenig Zuspruch findet. Anders formuliert: Die weltweite Renaissance religiöser TV-Aktivitäten bezieht sich nicht auf die Türkei und nicht auf in Deutschland lebende türkische Migranten.

(...)

**Frage 4: Stellen sich die Medien auf Menschen mit Migrationshintergrund ein? Werden Migranten von den Medien erreicht? Gibt es ein spezielles (z. B. muttersprachliches) Angebot der deutschen Medien für Migranten?**

Traditionell ist Deutschland in Europa in einem Ausmaß monolingual wie kaum ein anderes Land. (...) Deutschland hat einen großen Nachholbedarf an bilingualen, multilingualen und interlingualen Erfahrungen und Lernprozessen. Und: In der gesamten Welt gibt es sehr viel mehr multilinguale als monolinguale Staaten, und nirgendwo gibt es einen seriösen Hinweis darauf, daß Staatsloyalität oder die Achtung vor einer demokratischen Verfassung an die Beherrschung einer einzigen Sprache gebunden ist.

Die Muttersprache hat in der Diskussion um Medien für Migranten schon immer eine herausragende Rolle gespielt. Das wurde gerade bei der ARD deutlich, die auf den Beginn eines türkischen Rundfunks (Bizim Radyo) aus der DDR ab 1959 für Gastarbeiter in der BRD in den 60er Jahren mit muttersprachlichen Radioprogrammen reagierte. Insbesondere der früheren WDR-Intendanten Klaus von Bismarck und Friedrich Nowotny begründeten dieses Angebot stets damit, daß es ein Menschenrecht auf Muttersprache gäbe. Diese Argumentation wurde spätestens 2003 sang- und klanglos aufgegeben, als der SWR aus finanziellen Gründen aus der ARD-Gemeinschaftsaufgabe Hörfunkprogramm für Ausländer ausstieg, dem dann der RBB 2008 folgte, als er das Ende von Radio Multikulti in Berlin verfügte. Das WDR-Angebot Funkhaus Europa dürfte der letzte ARD-Rest eines einst so selbstbewußt verkündeten Menschenrechts auf Muttersprache sein.

Gegen die Entscheidung des SWR gab es lebhaft Proteste, z.B. von dem in Darmstadt ansässigen Interkulturellen Rat oder der Marokkanisch-Deutschen Gesellschaft in Düsseldorf. In dem dort erarbeiteten »Manifest zu Rundfunk-Integrationsprogrammen für Minderheiten« vom November 2002 heißt es u.a.: »Wir [...] halten es für wichtig, daß die Förderung der kulturellen Vielfalt in

Deutschland [...] und des Integrationsprozesses der hier lebenden Menschen durch Hörfunk- und Fernsehsendungen in deren Muttersprache aufrechterhalten [...] wird.« Dieses Manifest gegen die ARD wurde von den wichtigsten 130 Professoren für Migrationsfragen und der Gewerkschaft ver.di unterzeichnet und mitgetragen. (...)

Muttersprachliche Angebote für Migranten gibt es inzwischen aber sehr viel von Migrantengruppen selber, also nicht von deutschen Medien wie in Frage 4 gefragt. Diese sogenannten ethnischen Medien können hier nicht alle aufgezählt werden. (...) Zwischen den russischsprachigen und türkischen Zeitungen zeigt sich im übrigen ein wichtiger Unterschied: Während der russischsprachige Pressemarkt von in Deutschland wirkenden Chefredaktionen und mit Kapital aus Deutschland organisiert wird, sitzen bei den türkischen Zeitungen Chefredaktion und Kapital nach wie vor in der Türkei. Doch genau diese Situation führt auf dem türkischen Pressemarkt in Deutschland zu immer mehr Spannungen zwischen der Türkei und türkischen Migranten in Deutschland. Ausdruck dieser Friktionen sind



»Kriminell« oder »exotisch«: Das Bild von Migranten in deutschen Mainstreammedien ist nach wie vor verzerrt (Demonstration mehrerer tausend Aleviten in Köln gegen die Ausstrahlung einer diskriminierenden Tatort-Folge in der ARD, Dezember 2007)

die vielfältigen Printmedienaktivitäten von in Deutschland aufgewachsenen türkischen Migranten, die (Politikwissenschaftlerin, d.R.) Nesrin Calagan als »innovative Amateure« im Gegensatz zu den »phlegmatischen Ideologen« aus der Türkei bezeichnet. Ein jüngstes Produkt dieser »innovativen Amateure« ist die in Essen produzierte Online-Zeitung »Mavi Gazete«, eine »monatliche Stadt- und Kulturzeitung in türkischer und deutscher Sprache für NRW« wie sie sich im Untertitel nennt, oder die deutsch-türkische Monatszeitung *Cadde* in Berlin, deren dritte Ausgabe gerade bevorsteht.

**Frage 5: Wie wirkt sich die Nutzung von muttersprachlichen Medienangeboten auf die Integration aus?**

(...) Diese direkte Frage möchte ich mit einem direkten Ergebnis einer eigenen empirischen Arbeit über die TV-Nutzung der türkischen Bevölkerung in der Stadt Herne beantworten. Es gibt keinerlei statistische Korrelation zwischen den türkischen TV-Nutzern, die nur türkischsprachiges Fernsehen gucken und integrationshinderlichen oder gar -feindlichen Indikatoren. Der Begriff des Patchwork fällt in einem Bild die Gesamtaussage dieser Arbeit gut zusammen. Aus der Sicht der türkischen Bevölkerung gehen türkisches Fernsehen, Arbeit in einem deutschen Betrieb, deutsch-türkischer Hip-Hop, Besuch einer Moschee, Einkauf in einem türkischen Gemüseladen oder der Besuch einer deutschen Fachhochschule eine neue, eigenständige Mischung ein. Diese Mischung ist weder deutsch, noch türkisch, sondern sie ist etwas Neues. Es scheint, als pralle die ganze theoretische und politische Aufregtheit der deutschen Diskussion an einer sehr pragmatischen deutsch-türkischen Wirklichkeit ab. Wir erleben hier die in der wissenschaftlichen Literatur der USA vielfach beschriebene »pragmatische

Ethnisierungsstrategie«, wo Utilitarismus eine normative Identitätsdiskussion längst verdrängt hat. Türkisch im Fernsehen und im Alltag und Deutsch im Berufsleben werden einfach deswegen benutzt, weil es verständlich und damit praktisch ist. Mehr nicht. Aber auch nicht weniger. Von dieser unverkrampften Pragmatik kann und sollte auch die deutsche Debattierseite lernen.

**Frage 6: Wie wird das Thema Migration und Integration mit welcher Schwerpunktsetzung in den deutschen Medien aufgegriffen?**

Ich will mich bei dieser Frage im wesentlichen mit dem Bild der Migranten in den Medien beschäftigen. Und aus einem solchen Bild lassen sich Schlußfolgerungen ziehen, ob und wie sich die Medien auf Migranten einstellen. Als erstes gilt es festzuhalten, daß Migranten visuell und textlich in den Medien kaum präsent sind. Sie sind unsichtbar.

Dieses Ergebnis ist quantitativ wichtiger als das zweite, nämlich daß sie verzerrt dargestellt

thematische Auswahl in den Magazin- und Talk-Sendungen sowie Dokumentationen/Reportagen von ARD und ZDF dazu geeignet, eine in weiten Teilen der deutschen Bevölkerung bereits vorhandene Vorurteilsbereitschaft gegenüber dem Islam und die demoskopisch meßbare Islamangst in Deutschland weiter zu steigern. An populären Themen orientiertes Infotainment ist aber kein Ersatz für einen qualitativ hochwertigen Journalismus. Auch einige positive Gegenbeispiele einzelner Sendungen oder der multikulturellen Nischenprogramme der regionalen Tochtersender der ARD können nicht entkräften, daß die reichweitenstarken Magazinsendungen des Hauptprogramms von ARD und ZDF und damit die thematische Grundstruktur der überregionalen öffentlich-rechtlichen Sender islamophob sind/ist. (...)

**Frage 7: Inwieweit sind Menschen mit Migrationshintergrund in der Medienbranche repräsentiert? Gibt es hier Unterschiede zwischen TV, Hörfunk und Printmedien?**

1. Es gilt in Fachkreisen als unumstritten, daß Migranten in den Redaktionen der deutschen Mainstreammedien signifikant unterrepräsentiert sind. Dieses Problem scheint dabei nach bisherigen Erkenntnissen die Printmedien, den Hörfunk und das Fernsehen in gleichem Maße zu betreffen. Aktuelle Expertisen schätzen den Anteil von Migranten im Medienpersonal bundesweit auf derzeit zwei bis drei Prozent.

2. Die genaue Analyse des Ausmaßes und der Ursachen dieser Unterrepräsentation krankt bislang an einem beispiellosen Empiriedefizit. Während in den USA und Kanada, aber auch in mehreren europäischen Ländern (z.B. Schweden, Großbritannien und den Niederlanden) seit Jahren ein wichtiger Schwerpunkt der Forschung zur medialen Integration ethnisch-kultureller Minderheiten auf der Frage nach ihrer Beteiligung an der Medienproduktion liegt, wurde dieser Aspekt in Deutschland bislang völlig vernachlässigt. Ein Grund dafür ist, daß die hiesigen (Medien-)Unternehmen nicht verpflichtet sind, Personalstatistiken nach Kriterien wie dem Geschlecht oder der ethnisch-kulturellen Herkunft auszuweisen. Die Datenbasis zur massenkommunikatorischen Chancengleichheit in Deutschland ist damit bislang völlig unzugänglich.

3. Der Mangel an empirischen Daten erweist sich als ein umso größeres Problem, da die bislang vorhandenen Studien en bloc darauf hindeuten, daß ein starker Zusammenhang zwischen der personellen Unterrepräsentation und den bekannten Schiefen in der Berichterstattung über Migration und Integration besteht. In diesem Bereich ist dringend mehr Forschung notwendig. Die vorliegenden Befunde zur Ethnic diversity im Medienpersonal deuten in hohem Maße auf strukturelle Exklusionsmechanismen entlang ethnischer Differenzlinien hin. Die Ergebnisse lassen sich, wie folgt zusammenfassen:

1. Die meisten migrantischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den hiesigen Mainstreammedien kommen aus sogenannten »weißen Herkunftsländern«, deren Staatsangehörige in Deutschland keinen großen Diskriminierungen ausgesetzt sind (z.B. Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Schweden, Großbritannien oder den USA).
2. Die meisten Migranten, die journalistisch in den hiesigen Mainstreammedien tätig sind, arbeiten in zielgruppenspezifischen Nischenprogrammen.
3. Migranten erhalten im Vergleich zu ihren deutschen Kolleginnen und Kollegen ungleich seltener eine Festanstellung. Sie arbeiten zumeist als freie oder sogenannte »feste freie« Mitarbeiter. Das bedeutet weniger redaktionelle Befugnisse, eine geringere Bezahlung und geringere Jobsicherheit.
4. Analog hierzu bekleiden sie vorwiegend die niedrigeren Posten in der Firmenhierarchie und sind in Führungspositionen dagegen selten anzutreffen.
5. Was die Vergabe von Festanstellungen und die Aufstiegschancen betrifft, wirkt sich außerdem offenbar die Intersektionalität von Ethnie und Geschlecht aus. Frauen mit Migrationshintergrund sind hier in noch einmal gesteigerter Weise von Diskriminierungen betroffen. (...)

◆ Ungekürzte Version des Textes unter: <http://bit.ly/becker-landtag-hessen>