
Kulturelle Vielfalt in den Medien



Türkische Gemeinde in Deutschland

Şeref Erkayhan

Stellvertr. Bundesvorsitzender

TÜRKISCHE GEMEINDE IN DEUTSCHLAND

Tempelhofer Ufer 21 10963 Berlin

Tel: 030 – 624 31 20 Fax: 030 – 61 30 43 10

<http://www.tgd.de> - info@tgd.de

Inhalt

1	Ausgangssituation	1
1.1	Bedarf nach einer integrativen Medienpolitik	2
1.2	Negative Berichterstattung prägt das mediale Bild der Deutschlandtürken	2
1.3	Mediale Islamisierung der Darstellung von Deutschlandtürken	4
1.4	Wissenschaftliche Untersuchungen über die Islamdarstellung in Medien	4
1.5	Medienpolitischer Auftrag	5
1.6	Soziale Milieu beeinflusst die Alltagskultur.....	6
1.7	Das normale nicht Ausblenden	6
2	Die Bedeutung der Deutschlandtürken für türkische Medien.....	7
3	Kulturelle Vielfalt in den Medien	10
4	Vorschläge für Sendeformate, Programminhalte und Kanäle	11
4.1	Das Wort zum Freitag.....	12
4.2	Deutsch-Türkischer Kulturkanal	14
5	Quellen und Links:.....	21

1 Ausgangssituation

Das Fernsehen ist auch bei Menschen mit Migrationsbiographie in Deutschland das mit Abstand am weitesten genutzte Medium für aktuelle Informationen, Unterhaltung und Kultur. Ein Blick in die deutschen Fernsehprogramme zeigt aber die eindeutige Unterrepräsentanz von Menschen mit Migrationsbiographie. Die demographische Realität und daraus resultierende Vielfalt der Einwanderungsgesellschaft in Deutschland findet sich weder in der Berichterstattung noch in den Redaktionsräumen wieder.

Dabei geht es nicht nur um die Arbeit vor der Kamera: Die deutsche Medienlandschaft wird erst dann eine authentische und facettenreiche Berichterstattungs- und Unterhaltungspraxis realisieren können, wenn vor und hinter der Kamera Autoren, Moderatoren, Produzenten, Redakteure, Schauspieler und Techniker mit Migrationsbiographie arbeiten.

Beispielsweise sieht die Mehrheit der türkischstämmigen Jugendlichen überwiegend deutsches Fernsehen, wobei fast ausschließlich Unterhaltungsformate der privaten Sender rezipiert werden. Problematisch ist, dass sich jene Jugendlichen auf dem Bildschirm kaum wieder finden und somit das Potenzial ungenutzt bleibt, den Jugendlichen vor dem Fernseher mittels medialer Vorbilder Anknüpfungspunkte zu bieten, beispielsweise für die eigene berufliche Lebensgestaltung.

Umfragen zufolge haben nicht mehr als 2-3 % der medienschaffenden eine Migrationsbiographie, zu wenige, gemessen am Bevölkerungsanteil von rund 20% von Menschen mit Migrationsbiographie.

In NRW liegt beispielsweise nach Einschätzung des Dortmunder Instituts für Journalistik der Anteil von Journalisten mit Migrationsbiographie in Redaktionen bei nur zwei bis drei Prozent. Der Anteil an der Bevölkerung ist aber knapp 20 Prozent.

Bundesweit besitzt fast jeder Fünfte eine Migrationsbiographie, aber nur jeder fünfzigste ist Journalist, berichtet das MMB Institut für Medienforschung. Ein Beispiel: Kayhan Özgenc ist preisgekrönter Focus-Redakteur. Im Focus-Impressum stehen aber 200 Journalisten. Beim Spiegel ist es auch nicht besser. In deutschen Großstädten haben 40 Prozent der unter 25-Jährigen eine Migrationsbiographie. Unter den Volontären des Bayerischen Rundfunks sind es aber nur sieben von hundert.

Auch in den Ausbildungsgängen zum Journalismus sind Nachwuchskräfte mit Migrationsbiographie auffallend unterrepräsentiert. Daher spiegelt heute das Impressum einer deutschen Tageszeitung selten die Zusammensetzung der deutschen Bevölkerung wider.

Dass es so nicht weitergeht, sah auch die Bundesregierung. Der Nationale Integrationsplan (NIP) hat sich dieses Thema vorgenommen und Ziele zur Verbesserung der medialen Präsenz von Menschen mit Migrationsbiographie im NIP festgeschrieben. Im Rahmen des NIPs wurde die Arbeitsgruppe Medien und Integration gebildet. An der Arbeitsgruppe wirken neben Vertretern von Print- und fremdsprachigen Medien und der Medienforschung, der

Intendanten mehrerer Rundfunkanstalten, Vertreter des Verbands privater Rundfunk und Telekommunikation mit. Als Vertreter der neuen Medien sind die Unternehmen AOL Deutschland und die Deutsche Telekom AG sowie die Stiftung Digitale Chancen Mitglieder der Arbeitsgruppe. TGD ist in dieser Arbeitsgruppe durch den stellvertr. Bundesvorsitzenden und medienpolitischen Sprecher, Seref Erkayhan vertreten.

1.1 Bedarf nach einer integrativen Medienpolitik

Im Jahr 2010 wird die Hälfte aller Menschen in Deutschland unter vierzig Jahren eine Migrationsbiographie haben. "Nach der Studie 'Mikrozensus' des Statistischen Bundesamtes kommen von den 82,4 Millionen Menschen in Deutschland, 15,3 Millionen aus dem Ausland oder haben eine Migrationsbiographie. Damit ist knapp ein Fünftel der bundesdeutschen Bevölkerung nichtdeutscher Herkunft oder hat Eltern, Großeltern, die aus dem Ausland stammen. Bei Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren ist die Migrationsbiographie 40%.

Einige dieser Menschen sind selber zugewandert, andere haben zumindest einen hier eingewanderten Elternteil, einige haben die deutsche Staatsbürgerschaft erworben, einige sind 'Ausländer' geblieben oder werden immer noch als 'Gast' bezeichnet. Diese statistische Angaben drücken die demografische Dimension der Migration in Zahlen aus und belegen, dass Deutschland faktisch ein Einwanderungsland ist. Die Studie unterstreicht aber auch "die Bedeutung der gemeinsamen Gestaltung des Zusammenlebens der Deutschen und der kulturellen Minderheiten in Deutschland."

1.2 Negative Berichterstattung prägt das mediale Bild der Deutschlandtürken

Der Integrationsbegriff wird u.a als "einseitige Anpassung der Migranten an die deutsche Aufnahmegesellschaft" verstanden und wird mittlerweile bei Deutschlandtürken als Assimilationsdruck wahrgenommen. Dabei ist das Interesse der deutschen Gesellschaft an der sprachlichen, kulturellen und religiösen Vielfalt der Menschen mit Migrationsbiographie nicht ausreichend thematisiert worden, obwohl bei dem Sachthema "Integration" genau wie die Menschen mit Migrationsbiographie auch die Aufnahmegesellschaft Verpflichtungen hat und Verantwortung übernehmen muss. Die deutsche Aufnahmegesellschaft ist jedoch ihrer Verantwortung nicht gewahr geworden.

Vernachlässigt wurde es auch immer wieder, dass Integration Partizipation voraussetzt. D.h. für eine erfolgreiche Integration ist die Teilhabe an allen gesellschaftlichen Lebensbereichen eine dringende Notwendigkeit. Eine erfolgreiche Integrationspolitik muss gleichberechtigte Partizipation der Migranten in allen Lebensbereichen ermöglichen.

Medien, insbesondere das Fernsehen, können hierzu einen sehr wichtigen Beitrag leisten, denn der Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung, Beurteilung, Verhaltensweisen und Gewohnheiten der Menschen ist im Verhältnis zu anderen Instrumenten sehr gross. Dies haben unter anderem die wissenschaftlichen Arbeiten im Rahmen der „Bundesinitiative Integration und Fernsehen“ dargelegt.

Wenn jedoch Menschen mit Migrationsbiographie in den Medien sind, dann stehen oft Probleme im Mittelpunkt. Sie werden im Fernsehen häufig als nicht integrierbar bzw. integrationsunwillig, Kriminelle, Terrorverdächtige und Fundamentalisten gesehen. Sie werden vorwiegend als Problemgruppe und Frauenunterdrücker präsentiert. Viel zu häufig beherrschen Stereotypen die Berichterstattung.

Auch die kampagnenartige Berichterstattung über »Zwangsverheiratungen« sowie »Ehrenmorde« haben rassistische Untertöne. Mediendarstellungen wirken dadurch stigmatisierend und verstärken den Eindruck, dass sich die Menschen mit Migrationsbiographie zumal, ohne Ausnahme in »Parallelgesellschaften« verschanzen, ihre Frauen unterdrücken, einfach nicht »zu uns« passen und vielmehr dorthin gehören, wo sie herkommen. Immer wieder schlägt das Thema »Migration und mangelnde Integration von Zuwanderern« hohe Wellen. Auslöser waren der so genannte Karikaturenstreit und die fast ausnahmslos mit einem hohen Anteil von Jugendlichen türkischer oder arabischer Herkunft erklärte Brutalität an der Rütli-Oberschule in Berlin-Neukölln. Folgt man der Debatte, dann wurde Integration nur noch als eine mit harten Sanktionsdrohungen durchzusetzende Zwangsveranstaltung begriffen.

Der Pressekodex wird in vielen Redaktionen außer Kraft gesetzt, wenn es um Ausländer und Muslime geht. Es wird gehetzt, verleumdet, geschürt. Wird über die Türkei berichtet, erscheint prompt ein Bild mit Kopftuch-Frauen, obwohl die Mehrheit in der Türkei dieses gar nicht trägt.

Solche Darstellungen fügen dem harmonischen Zusammenleben in Deutschland großen Schaden zu, wirken bei vielen Deutschlandtürken desintegrativ und bereiten den Boden für radikale Tendenzen vor.

Im Fernsehen halten sich vor allem hartnäckige Klischees: Da ist der türkische Kleinkriminelle, die Familien, in denen nur die Männer was zu sagen haben und es nur um die Ehre geht, oder die Brutalos, die außer dem Wort "krass" keine anderen Vokabeln kennen. Und natürlich die hilflosen Deutschen, die sich auf das Abenteuer "Türken" einlassen wie auf die "verrückte türkische Hochzeit" (Name eines Pro7-Spielfilms aus dem Frühjahr 2006).

Die Lebenswirklichkeit oder die Alltagsrealität der Migranten kommen in diesen klischeebehafteten medialen Darstellungen selten vor. Bei der Diskussion über Schläfer, Parallelgesellschaft, Ehrenmorde und Zwangsheirat hat man den Eindruck, ständig argwöhnisch beobachtet zu werden. Die engagierte und bildungsorientierte sowie erfolgreiche Schicht von Migranten, rückt bei dieser medialen Berichterstattung in den Hintergrund. Dem deutschen Fernsehen fällt es dabei sichtlich schwer, ein differenziertes Bild der Lebensart von Migranten zu zeichnen. Die Alltagsrealität oder der gesellschaftliche Erfolg von Migranten kommt dabei zu kurz. Viele fragen sich, warum die durchaus vorhandenen erfolgreichen Migrantenkarrieren wie bspw. Künstler/innen, Ärzt/innen, Recht- und Staatsanwält/innen, Parlamentsabgeordnete sich nicht auch im Fernsehen wiederfinden.

Natürlich sollen auch unbequeme Fragen über Migranten nicht verharmlost oder heruntergespielt werden. Zum einen wird es jedoch meist übersehen, dass viele Probleme der

Migranten nichts mit ihrer Herkunft zu tun haben, sondern allein mit ihrem sozialen Status. Zum anderen ist in den deutschen Medien – besonders nach dem Ende des Ost-West-Konflikts und nach dem 11. September – das Türkei-, Islam- und Orientbild zunehmend negativ geworden.

Pauschale Verurteilungen und wechselseitige Bezeichnungen helfen hier nicht weiter, aber manchmal fragt man sich schon, ob es deutsche Zeitungen und Sender überhaupt interessiert, worüber Deutschlandtürken zu Hause diskutieren. Es wird Zeit, Migranten als das darzustellen, was sie sind: eine enorme Bereicherung für unser Leben in Deutschland. Denn das Zusammenleben mit Menschen aus unterschiedlichen Kulturen seit 45 Jahren hat Deutschland wirklich gut getan. Die Bundesrepublik ist in jeder Hinsicht reicher, bunter, weltoffener geworden. Gerade diese Vorteile des multikulturellen Zusammenlebens sollten in deutschen Medien mehr im Mittelpunkt stehen als die nicht unlösbaren Probleme. Die Medien sind mitverantwortlich, ob die Gesellschaft zerfällt oder eine gemeinsame Perspektive für alle ihre Mitglieder entwickelt.

1.3 Mediale Islamisierung der Darstellung von Deutschlandtürken

Für Medien in Deutschland waren Deutschlandtürken früher Ausländer, dann Türken, jetzt sind sie Moslems. Zunehmend werden sowohl Türken als auch Menschen mit Migrationsbiographie aus anderen islamischen Ländern als nur "Moslems" gesehen - vor allem negativ unter dem negativen, einseitigen Eindruck der Berichterstattung über Terrorismus, Fundamentalismus, über Frauenunterdrückung und Ablehnung des Grundgesetzes.

Medien, insbesondere das Fernsehen, können zur Integration der Menschen mit Migrationsbiographie darunter auch Musliminnen und Muslime in Deutschland einen sehr wichtigen Beitrag leisten, denn der Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung, Beurteilung, Verhaltensweisen und Gewohnheiten der Menschen ist im Verhältnis zu anderen Instrumenten sehr groß. Die Medien in Deutschland können dazu beitragen, dass die Musliminnen und Muslime in diesem Land sich willkommen und heimisch fühlen. Die Medien müssen sicherstellen, dass keine einzige Gruppe der Gesellschaft übergangen oder vergessen wird.

1.4 Wissenschaftliche Untersuchungen über die Islamdarstellung in Medien

Wenn Musliminnen und Muslime in Medien sind, dann stehen oft Probleme im Mittelpunkt. Sie werden vorwiegend als Problemgruppe präsentiert und häufig als nicht integrierbar bzw. integrationsunwillig, Kriminelle, Terrorverdächtige und Fundamentalisten gesehen. Besonders nach dem Ende des Ost-West-Konflikts und nach dem 11. September ist das Islambild in den Medien zunehmend negativ geworden.

Genau diese negative und einseitige Darstellung des Islams in Medien beschäftigte in letzter Zeit auch zahlreiche Forscher. Neu ist, dass inzwischen die Ergebnisse mehrerer Studien/Untersuchungen auch das erwähnte negative Islambild in den Medien belegen. Die Studie der „Europäischen Stelle zur Beobachtung von Rassismus und Fremden-feindlichkeit“

(EUMC) in Wien und die aktuellste Untersuchung von Erfurter Kommunikationswissenschaftlern „Das Islambild von ARD und ZDF“ kommen zum Ergebnis, dass die Medien Angst und Vorurteile gegenüber dem Islam schüren und das „Feindbild Islam“ zementieren.

Bei der letzteren wissenschaftlichen Arbeit untersuchten die Autoren im Zeitraum vom 1.7.2005 bis zum 31.12.2006 alle Magazinsendungen, Talk-Shows, Dokumentationen und Reportagen von ARD und ZDF, die den Islam thematisierten. Dabei kamen die Wissenschaftler zu der Feststellung, dass der Kontext, in dem der Islam thematisiert wurde, in über 80 Prozent der Fälle negativ besetzt war, wobei vor allem die Themen Terrorismus und Extremismus mit 23 Prozent dominierten.

EUMC, eine offizielle Institution der EU kommt zum Ergebnis, dass sich Rundfunk, Fernsehen und Presse nur in Ansätzen darum bemüht haben, ausgewogen zu berichten und einen konstruktiven Dialog mit dem Islam zu bieten.

Im Mittelpunkt einer anderen Untersuchung von Dr. Schiffer steht die wiederholt auftretenden Verknüpfungen von Islam mit Gewalt, Bedrohung, Rückschritt und Frauenunterdrückung.

Solche einseitige, negative Darstellungen des Islams in Medien fügen dem harmonischen Zusammenleben in Deutschland großen Schaden zu, wirken bei vielen Musliminnen und Muslimen desintegrativ und bereiten den Boden für radikale Tendenzen vor. Durch die verallgemeinerte negative Darstellung fühlen sich viele Musliminnen und Muslime in Deutschland diskriminiert. Die verzerrende Islamberichterstattung der Medien vergiftet das gesellschaftliche Klima und prägt das Image von Musliminnen und Muslimen völlig negativ in der Öffentlichkeit.

1.5 Medienpolitischer Auftrag

Medien müssen die Kulturenvielfalt in der Bundesrepublik Deutschland als Herausforderung sehen und mit ihren Programmen den Dialog der Kulturen befördern, nicht den Streit. Das Thema „Integration&Teilhabe“ gehört zum gesetzlichen Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die öffentlich-rechtlichen Sender tragen eine besondere Verantwortung, den gesellschaftlichen Wandel in Deutschland in ihren Programmen und auch in ihrer Personalpolitik widerzuspiegeln.

In Deutschland leben rund 3,5 Millionen Musliminnen und Muslime. Mit 2,7 Millionen bilden die Deutschlandtürken die größte Gruppe. Allein die Gebühren, die deutsch-türkische Haushalte für die Hörfunk- und TV- Nutzung an die Gebühreneinzugszentrale der ARD (GEZ) abführen, betragen jährlich über 100 Millionen Euro. Daher ist die mediale Versorgung dieser Bevölkerungsgruppe mit Rundfunkprogrammen ein Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrages. Dies ist ein medienpolitischer Auftrag, der gesetzlich vorgeschrieben ist.

1.6 Soziale Milieu beeinflusst die Alltagskultur

Nicht Religion oder ethnische Herkunft, sondern die Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu beeinflusst die Alltagskultur. Dem deutschen Fernsehen fällt es dabei sichtlich schwer, ein differenziertes Bild der Lebensart von Migranten zu zeichnen. Der gesellschaftliche Erfolg von Deutschlandtürken kommt dabei zu kurz. Viele fragen sich, warum die durchaus vorhandenen erfolgreichen türkischstämmige Künstler/innen, Ärzt/innen, Recht- und Staatsanwält/innen, Parlamentsabgeordnete sich nicht auch in Medien wiederfinden.

Selbstverständlich sollen auch unbequeme Fragen über Deutschlandtürken nicht verharmlost oder heruntergespielt werden. Themen wie Zwangsheirat oder die Situation von muslimischen Jugendlichen müssen natürlich in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Aber der religiöse Aspekt ist nur einer unter vielen, der keinesfalls den Blick auf die tieferen oder weiteren Ursachen eines Problems verstellen darf. Dabei wird es zum einen meist übersehen, dass viele Probleme der Deutschlandtürken, Musliminnen und Muslime nichts mit ihrer Religion oder Herkunft zu tun haben, sondern allein mit ihrem sozialen Status.

Nicht Religion oder ethnische Herkunft, sondern die Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu beeinflusst die Alltagskultur, was die am 16.10.2007 veröffentlichte Sinus-Studie auch gezeigt hat. Demnach wird die Alltagskultur von Migranten stärker durch ihr soziales Milieu geprägt als durch Religion oder ethnische Herkunft. Mit Milieu sind Gruppen gemeint, die sich durch ähnliche Grundorientierungen, Lebensstil, Geschmack und vergleichbare soziale Lage auszeichnen. Dabei gibt es unter den Migranten weniger massive soziale Unterschiede; ihr sozialer Schwerpunkt liegt in der unteren Mitte. Damit rücken die strukturellen und institutionellen Ursachen der sozialen Lage von Migrantinnen und Migranten wieder in den Vordergrund.

1.7 Das normale nicht Ausblenden

Was auch die Erfurter Studie belegt: "Nicht die Darstellung des Negativen ist das Problem, sondern die Ausblendung des Normalen, des Alltäglichen und des Positiven". Dazu ein aktuelles Beispiel:

Zum Thema "Zwangsverheiratung in Deutschland" veröffentlichte kürzlich das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zusammen mit dem Deutschen Institut für Menschenrechte einen Sammelband, der erstmals das vorhandene Wissen bündelte. Zu den zentralen Erkenntnissen des Sammelbandes gehört, dass Zwangsverheiratung nicht an den Islam gebunden ist, wovon wiederum in deutschen Medien nicht gebührend berichtet wurde. Dies ist ein Beispiel für die Ausblendung des Normalen.

2 Die Bedeutung der Deutschlandtürken für türkische Medien

Die deutsch-türkische Bevölkerung wird schon seit ihrer Einwanderung in unterschiedlicher Form mit Medien aus der ursprünglichen Heimat versorgt. Eine der wichtigsten Kriterien für die zunehmende Bedeutung türkischer Zuwanderer für die türkischen Medien ist die Investition von Millionen Euro in Verlagsgebäude und in große Fernsehstudios, die im Raum Frankfurt am Main entstanden sind. Allein Dogan Media Holding investierte 25 Millionen Euro für sein Verlagsgebäude in Mörfelden Walldorf. Das Studio von dem privaten TV Sender TGRT EU, der ebenfalls in Mörfelden-Walldorf in Frankfurt am Main Ende 2005 etabliert wurde, kostete der Ihlas Holding vier Millionen Euro.

Gegenwärtig erscheinen in Deutschland sechs türkische Zeitungen mit einer speziellen Deutschlandausgabe. Die meist verkaufte Zeitung ist Hürriyet mit 33.000 gefolgt von der Zaman und in Deutschland 27.000 Abonnenten hat. Seit dem Frühjahr 2006 ist auch die bürgerlich-liberale Zeitung Sabah in Deutschland wieder auf dem Markt.

Aufgrund der modernen Übertragungstechniken via Satellit und Kabel hat sich seit Beginn der neunziger Jahre in Deutschland ein breites Spektrum an türkischen Fernsehsendern etabliert. Der staatliche Fernsehsender TRT INT rangiert unter den ersten, die spezielle Programme für die Türken in der europäischen Diaspora produzierte und sogar schon seit Beginn der neunziger Jahre in das deutsche Kabelnetz eingespeist wurde. Türkische Privatsender haben die Türken in Europa Mitte der neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts als seine potenzielle Zielgruppe entdeckt. Gegenwärtig können die deutsch-türkischen Zuschauer bis zu siebzig türkische Fernsehsender via Satellit empfangen. Bis auf einige Ausnahmen wird das Programmgeschehen durch zahlreiche kommerzielle Fernsehsender dominiert, die auf eine Massenunterhaltung mit hohen Einschaltquoten abzielen. Programmformate wie Talk Shows, Reality Shows, Casting Shows und TV- Serien sind dem internationalen Standard angepasst.

Nimmt man das allgemeine Programmgeschehen der türkischen Fernsehsender insgesamt unter die Lupe, so wird deutlich, dass die Deutschlandtürken für türkische Fernsehsender eine sehr geringe Rolle spielen. Gegenwärtig bemühen sich drei unterschiedliche Fernsehanbieter um die Gunst der türkischen Zuschauer in Deutschland, indem sie für diese Zielgruppe besondere Programme produzieren. Der staatliche Fernsehsender TRT INT, die privaten kommerziellen Fernsehsender wie Kanal D, ATV, Show TV und TGRT EU und deutsch-türkische Fernsehsender wie Kanal Avrupa.

Einige Fernsehstationen aus der Türkei, die über Niederlassungen in Deutschland verfügen, produzieren einige wenige Programme für Deutschlandtürken. Zwischen den Programmen, die in der Türkei produziert werden und den die in den Niederlassungen in Deutschland entstehen, sind gravierende Qualitätsunterschiede. Diese speziellen Programme lassen sich in vier Kategorien aufteilen: Soziale Ratgeberprogramme, Nachrichten für Eurotürken, Magazin- und Musikprogramme sowie spezielle Werbung und Teleshoppingprogramme.

Die Ratgeberprogramme befassen sich mit chronischen sozialen Problemen der Deutschlandtürken wie zum Beispiel mit Rentenproblemen der ersten Generation, Zuwanderungsgesetz

oder Ausbildungsproblemen der deutsch-türkischen Jugendlichen. In den speziellen Nachrichten für die europäischen Türken geht es um migrantenspezifische Themen sowie um soziale und politische Entwicklungen in Deutschland und in den Nachbarländern.

In der Regel weisen die türkischen Fernsehniederlassungen in Deutschland eine Sensibilität gegenüber den Alltagsproblemen auf, die das Leben der Deutschlandtürken erschweren. Die Teleshoppingprogramme und spezielle Werbesendungen, die für türkische Fernsehsender die einzige Einnahmequelle darstellen, lassen eine äußerst geringe Qualität erkennen. Im Durchschnitt kostet eine Eigenproduktion in den Senderniederlassungen der türkischen Fernsehsender in Deutschland etwa zehn tausend Euro, die Zweifel an der Qualität des Programms aufkommen lassen.

Einige populäre Unterhaltungssender wie KanalD und TGRT EU kooperieren in Deutschland mit Marktforschungsunternehmen und Ethnomarketingsagenturen. Dazu gehört unter anderem das seit 1992 existierende Marktforschungsunternehmen DATA4U in Berlin, der die Fernsehnutzung der Deutschland lebenden Deutschlandtürken auf der Basis von CATI- Telefoninterviews (gegenwärtig 8.000 Interviews) misst. In seiner Forschung kommt DATA4U zu der Schlussfolgerung, dass das deutsche Fernsehen bei in den deutsch-türkischen Familien eine untergeordnete Rolle spielen, als die Studien, die von der Bundesregierung hinsichtlich der Mediennutzung der Türken in Deutschland in Auftrag gegeben werden und integrationsfreundliche Ergebnisse erzielen. Zwar ziehen ältere Deutschlandtürken das türkische Fernsehen dem deutschen Fernsehen vor, aber auch die Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen Deutschlandtürken bevorzugen laut Schulte mit knapp 50 Prozent das türkische vor dem deutschen Fernsehen.

Im Gegensatz zu DATA4U-Schlussfolgerung nutzen nach einer WDR-Studie (2006) die meisten in Deutschland lebenden jungen Türkinnen und Türken deutsche und türkische Fernsehprogramme gleichrangig nebeneinander. Während in türkischen Sendern vorwiegend Serien, aber auch Nachrichten und Filme eingeschaltet werden, nutzen ZuschauerInnen türkischer Herkunft im deutschen Fernsehen vor allem Informations- und Ratgeber sendungen sowie Wissensmagazine, Comedys und Spielfilme. Das sind einige der wichtigsten Ergebnisse dieser ersten umfassenden Studie der WDR-Medienforschung zur Einstellung und Mediennutzung, junger Türkinnen und Türken im Alter von 14 bis 49 Jahren in Nordrhein-Westfalen.

In der Diskussion um die medialen Bedürfnisse und Erwartungen der Menschen mit Migrationsbiographie, insbesondere der türkischstämmigen Bevölkerung, sollte außerdem stärker zwischen den Zuwanderergenerationen differenziert werden. Wird in der älteren Generation das Bedürfnis nach Heimatbindung sehr stark durch Fernsehsendungen aus der Türkei abgedeckt, so sind für die zweite Generation mediale Identifikationsangebote, für die Selbstvergewisserung als Deutsche mit türkischer Migrationsbiographie, wichtiger.

Diese Ergebnisse zeigen ganz klar, dass die meisten in Deutschland lebenden Türkinnen und Türken sich nicht in ein Medien-Ghetto zurückziehen, sondern deutsches und türkisches Fernsehen ganz selbstverständlich nebeneinander nutzen und in diesem Mix auch einen Ausdruck ihres, durch zwei Länder und Kulturen geprägten, Lebensstils sehen.

Deshalb müssen die Rahmenbedingungen des türkischen Fernsehens in Deutschland stärker reflektiert und daraus Ansätze für sinnvolle Programmkonzeptionen und türkisch-deutsche Medienkooperationen, entwickelt werden.

Medienschaffende türkischer Herkunft sollten stärker in deutsche Programmproduktionen eingebunden werden. Auch deutsch-türkische Medienkooperationen sind auf verschiedenen Gebieten politisch zu unterstützen, seien es in der Ausbildung von Journalisten oder in der Realisierung von gemeinsamen Programmen.

3 Kulturelle Vielfalt in den Medien

Im Sommer 2006 hat Radio Bremen ein Konzept vorgelegt, das zunächst vier Stunden täglich informative, unterhaltsame und interkulturelle Themen überwiegend für und mit Deutschlandtürken aus der Türkei vorsieht – in einem eigenen Kanal, dessen Programm dann für alle Menschen mit Migrationsbiographie ausgebaut werden sollte. Kurz danach forderten die Ministerpräsidenten der Länder die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf, einen Integrationskanal zu prüfen.

Die Türkische Gemeinde in Deutschland und die ARD-Intendanten der größten ARD-Rundfunkanstalten äußerten sich unterschiedlich dazu. Passiert ist seitdem jedoch nichts. Eine Diskussion hat nicht stattgefunden, geschweige denn eine kreative Auseinandersetzung über Konzepte für die Vollprogramme oder Sendeformate.

Der überfällige Ruck durch die öffentlich-rechtliche Medienlandschaft ist bisher ausgeblieben. Es wird weiterhin nicht über Formate nachgedacht, die sich gezielt an Zuschauer mit Migrationsbiographie wenden und durch Machart und Inhalt auch von Interesse für Zuschauer/innen deutscher Herkunft sind.

Die Zuschauer mit Migrationsbiographie haben einen Anspruch darauf, dass auch ihre Lebensrealität medial dargestellt wird. Jedoch beklagt man sich darüber, dass Menschen mit Migrationsbiographie, insbesondere Deutschlandtürken, eher türkische Medien konsumieren. Es ist aber nicht die technischen Entwicklungen, Dank deren man in Deutschland Sender aus der Türkei zeitgleich empfangen kann, sondern die fehlende Darstellung der Alltagsrealität mehrerer Millionen Mitbürger/innen Deutschlands in den Programmen von ARD und ZDF.

Deutschland braucht eine neue integrative Medienpolitik. Die Realität des gesellschaftlichen Phänomens und der Alltagserscheinung in Deutschland muss gebührend berücksichtigt werden. Die deutschen Medien können dazu Rechnung tragen, indem sie die kulturelle Vielfalt Deutschlands innerhalb ihrer Sendepolitik ausreichend beachten. Dies zu berücksichtigen gehört zum gesellschaftlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Bei der Grundversorgungsauftrag gegenüber den in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationsbiographie sollten öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten Aspekte wie Vielsprachigkeit und hohe technische Erreichbarkeit beachten.

4 Vorschläge für Sendeformate, Programminhalte und Kanäle

Die Türkische Gemeinde in Deutschland (TGD) setzt sich für **Migrations-Mainstreaming in den deutschen Medien** ein, von den Nachrichtensendungen bis zu den Filmen und Serien ein. Die gesellschaftliche, kulturelle Vielfalt ist künftig mehr in die Programmplanung und Berichterstattung einzubinden. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten müssen rasch die Zahl der Produktionen, die sich den Themen der kulturellen Vielfalt widmen, erhöhen. Dabei muss die Darstellung der Lebensrealität von Menschen unterschiedlicher Herkunft als ein Querschnittsthema kontinuierlicher Bestandteil der gesamten Programmarbeit sein. Um Mehrheiten bei den deutschen Zuschauern, als auch bei den Zuschauern mit Migrationsbiographie zu erreichen, ist das Thema stärker in die Gestaltung der massenattraktiven Programme zu setzen.

Die WDR-Studie "Zwischen den Kulturen – Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen“ vom November 2006 zeigte auch, dass Sendungen mit Integrationsthema vor allem dann wirksam sind, wenn sie in attraktiven und stark genutzten Sendungen und Genres eingebunden sind. Eine besondere Rolle spielen hier Serien und Spielfilme. Auch Dokumentationen, Reportagen und Magazine, die die Lebenswirklichkeit der türkischen Zuschauer/innen aufgreifen und Orientierung bieten, sind in dieser Hinsicht wichtige Formate. An diesen Zielsetzungen orientieren sich die Gestaltung der hier vorgeschlagenen Sendungen.

Aus Sicht der Türkischen Gemeinde in Deutschland (TGD) ist auch die Einrichtung eines Deutsch-Türkischen Kulturkanals, analog zu arte, für die Förderung der Interkulturalität von großer Bedeutung.

Die Türkische Gemeinde in Deutschland (TGD) möchte hier einige Möglichkeiten zur Diskussion stellen, die als erste Phase zur Realisierung von Programmen für Menschen mit Migrationsbiographie finanzierbar und in kurzer Zeit realisierbar wären:

Kurzfristig könnten die öffentlich-rechtlichen Anstalten sehr rasch den gesellschaftlichen Anforderungen gerecht werden. ARD und ZDF betreiben sechs digitale Fernsehkanäle (ARD: EinsExtra, EinsFestival, EinsPlus; ZDF: ZDF-Infokanal, Dokukanal, -Theaterkanal). Es sind überwiegend Wiederholungsprogramme, die zum Teil mit Studiomoderationen und –gesprächen aktualisiert werden. Mit ähnlich geringem Aufwand könnten kreative Programme in den digitalen ARD- und ZDF-Kanälen kreativ unter dem Aspekt der Migration und Integration gestaltet und kurzfristig verwirklicht werden. Man könnte ebenfalls Wiederholungen von Auslandsdokumentationen über die Herkunftsländer der Migration (z.B. Länder-Menschen-Abenteuer, Menschen und Straßen, Reise- und Kunstdokumentationen, Schätze der Welt usw.), Europamagazinen, Auslandssendungen, Migrantenserien, Unterhaltungsshow und Comedys mit Migranten und Migrations-Themen zur Hilfe nehmen und täglich ein aktuelles interkulturelles Migrationsmagazin mit unterhaltsamen und informativen Anteilen, von mindestens einer Stunde produzieren. Auch eine regelmäßige wöchentliche Talkshow könnte das Programm bereichern. Die gewonnenen Erfahrungen können in das Konzept von Migrations-Mainstreaming in den deutschen Medien einfließen.

Ein Senderformat für das Fernsehen kann „**erfolgreiche Migrantenportraits**“ sein. So können deutsche Zuschauer/innen einen Einblick in ihnen fremde Lebensverhältnisse und biographische Entwicklungen gewinnen. Die Menschen mit Migrationsbiographie hingegen können sich und ihre Lebensverhältnisse in solchen Formaten einerseits wieder finden, andererseits würden Sie als Vorbilder für die gesellschaftliche und berufliche Orientierung von Jugendlichen mit Migrationsbiographie dienen.

4.1 Das Wort zum Freitag

Ein weiteres Sendeformat kann beispielsweise analog zum Wort zum Sonntag „**Das Wort zum Freitag**“ für Muslime sein. Mit einem solchen Sendeformat können sowohl Muslime als auch die Mehrheitsbevölkerung angesprochen und entsprechende Inhalte transportiert werden.

Ein solches Sendungsformat hätte eine sehr wichtige symbolische Signalwirkung auf muslimische Bevölkerung und würde die Identifikation von Muslimen/Innen mit der Bundesrepublik Deutschland erheblich erleichtern und damit beschleunigen. Durch die Sendungen können sowohl Muslime als auch die Mehrheitsbevölkerung angesprochen und der Informations- und Mitteilungsbedarf von Nichtmuslimen und Muslimen gleichermaßen abdeckt werden.

Die religiösen Sendungen wie Forum am Freitag sollten mit klaren Botschaften den aufgeklärten, säkulären Islam in das Bewusstsein von Menschen integrieren. Botschaften wie z.B. der Aufruf für die Teilnahme von muslimischen Schülerinnen am Schwimm-, Sport-, Biologie- und Sexualkundeunterricht oder die ausdrückliche Betonung der Frauenrechte im Islam und nicht zuletzt die Toleranz der Religionen untereinander sollen permanent, unterstützt mit aktuellen Ereignissen, in Richtung der Mehrheitsgesellschaft und Muslimen/Innen gesendet werden.

Bei der Bildung von Autorenteams und bei der Gestaltung von solchen Sendungsinhalten sollen Islamwissenschaftler/innen und Verbände wie die Türkische Gemeinde in Deutschland zu Rate gezogen werden. Wer durch solche Sendungen säkulare Botschaften aussenden will, muss gerade deshalb mit den Vertretern des demokratischen und toleranten Islam zusammenarbeiten. Daher sollten für die Auswahl der Autoren und für die Sendungsinhalte die Meinungen von Islamwissenschaftler/innen und anderen Persönlichkeiten aus der Bundesrepublik und Theolog/innen aus den Herkunftsländern der Muslime eingeholt werden. So kann auf kompetente Beratung in religiösen Angelegenheiten (insbesondere in Fragen der Frauenrechte, des Unterrichts und allgemeine Fragen der Lebensweisen) zurückgegriffen werden. Hier ist die Türkische Gemeinde in Deutschland zukünftig bereit, mit seinem demnächst zu gründenden "Kompetenzzentrum Religionen" beratend aktiv zu werden und Verantwortung zu übernehmen.

Solchen Sendungen (wie z.B.: Forum am Freitag) kommt bei der Überwindung von Vorurteilen gegen den Islam eine große Bedeutung zu. Sie muss zeitgemäß und wissenschaftlich gestaltet sein. Bei der Vorstellung des Islam muss der Dialog zwischen den Konfessionen und Religionen unterstrichen werden.

Die Türkische Gemeinde in Deutschland betont die Bedeutung eines sekulären und fortschrittlichen Islamverständnisses bei der Konzipierung der Sendung und macht folgende Vorschläge zur inhaltlichen Ausrichtung:

Dialog der Religionen

Der Dialog der Religionen muss in dieser Sendung anhand aktueller Ereignisse behandelt werden. Die Ermordung von drei Christen in Malatya (Türkei) ist ein Beispiel aus jüngster Vergangenheit, das uns deutlich vor Augen geführt hat, wie wichtig der Dialog zwischen den Religionen in der heutigen Zeit ist. Die Sendung muss gegen die Gewalt der radikalen Islamisten umfassende aufklärende Botschaften geben. Es ist von großer Bedeutung, dass in der Sendung das friedliche Zusammenleben von Menschen verschiedener Regionen und Kulturen im Vordergrund steht.

Religiöse Feiertage

In dieser Sendung muss es möglich sein, dass in bestimmten Abständen Vertreter aller Religionen zusammen kommen und bestimmte Feiertage jeder Religion gemeinsam begehen. Dieser Ansatz wird den in Deutschland lebenden Menschen verschiedener Religionen verbindende Botschaften übermitteln und einen großen Beitrag zum Dialog zwischen den Religionen leisten.

Die Frau im Islam

Zu den intensiven Diskussionen zu diesem Thema muss insbesondere hinzugefügt werden, dass Verletzungen der Menschenrechte von Frauen nicht mit der islamischen Religion vereinbar sind. Der Gewalt gegen Frauen im Namen der Religion oder der Kultur muss in der Sendung entschieden entgegengetreten werden. Darüber hinaus müssen eindeutige Botschaften gegen diskriminierendes Verhalten gegeben werden.

Islam in der Schule

Die Sendung muss die Botschaft übermitteln, dass die Freistellung muslimischer Mädchen vom Sport-, Schwimm- und vom Biologieunterricht (Sexualkundeunterricht), in keinsten Weise mit Islam vereinbar ist. Der Öffentlichkeit muss klar gesagt werden, dass der Islam die Menschen aufgrund ihres Geschlechtes nicht ungleich behandelt.

Klischees und Vorurteile gegenüber dem Islam

Die deutsche Gesellschaft weiß nur wenig über den Islam und die Muslime, die in diesem Land leben. Das vorhandene Wissen basiert in der Regel auf Klischees und Vorurteilen. Diese Vorurteile werden vor allem durch Medien genährt, die im Zusammenhang mit dem Islam allgemein negative Schlagwörter wie „Radikaler Islam“, „islamischer Terror“ usw. benutzen. Die Sendung könnte helfen diese Vorurteile abzubauen und einen Beitrag dazu leisten, dass sich Deutsche und hier lebende Muslime besser verstehen. Die Vertretung der Muslime in den Medien wird eine symbolische Wirkung haben und das Dazugehörigkeitsgefühl der Muslime zu Deutschland verstärken.

Konfessionen im Islam

In der Sendung muss die konfessionelle Vielfalt des Islam aus wissenschaftlicher und geschichtlicher Sicht aufgegriffen und den Zuschauern in objektiver Weise geschildert werden. In die Sendung sollen Vertreter aller islamischen Konfessionen eingeladen werden und zu Wort kommen können. Die Sendung soll nicht das Trennende, sondern das Verbindende aller Richtungen im Islam als Ansatz haben. In der Sendung soll besonders die islamische Philosophie im Vordergrund stehen.

Programmkommission

Für die Planung und die inhaltliche Gestaltung der Sendung soll eine Programmkommission gegründet werden. In dieser Programmkommission sollen Experten, Islamwissenschaftler, Medienvertreter und Vertreter von Nichtregierungsorganisationen aus Deutschland und den Herkunftsländern der muslimischen Migranten/Innen vertreten sein.

Die Repräsentanz dieser Menschen in dieser Programmkommission kann eine wichtige Funktion bei der Programmplanung und -aufsicht übernehmen. Da der Islam keine Kirchen ähnliche Struktur kennt, macht eine einfache Kopie der Rundfunkbeauftragten christlicher Kirchen in Verwaltungs- und Rundfunkräten von ARD/ZDF unmöglich und erfordert neue Formen der Konsultation. Die Türkische Gemeinde in Deutschland ist bereit, mit seiner demnächst zu gründenden Arbeitsgruppe „Kompetenzzentrum Religion“ diese Programmkommission zu unterstützen und einen Beitrag dazu zu leisten, dass die Sendung mit einem fortschrittlichen und laizistischen Islamverständnis gestaltet wird.

4.2 Deutsch-Türkischer Kulturkanal

Langfristig sollte eine anspruchsvolle kulturelle Sendung mit einem Deutsch-Türkischen Kulturkanal (analog zu arte) angestrebt werden. Hierzu sollten alle Anstrengungen unternommen werden, um Kooperationsprojekte in Gang zu bringen. Die technischen Entwicklungen ermöglichen die Sender aus der Türkei zeitgleich zu empfangen und sie werden von vielen türkischstämmigen Familien regelmäßig rezipiert. Ein Teil dieser Sendungen spricht diese gezielt an.

Es gibt Einwände, nach denen ein deutsch-türkischer Kulturkanal zu einer medialen Parallelgesellschaft führen würde. Mit dem Begriff der Parallelgesellschaft wird im öffentlichen Diskurs die Vorstellung von einer homogenen Bevölkerungsgruppe verbunden, die sich medial, ethnisch, kulturell, sozial und räumlich von der Mehrheitsgesellschaft absichtlich abschottet.

Beispielsweise befriedigen Vereine bzw. allgemein betrachtet türkische Organisationen das Bedürfnis nach religiöser und kultureller Anbindung, welche deutsche Verbände nicht einlösen können. So erfüllen türkische Vereinigungen aber keine Dopplungs-, sondern eine Ergänzungsfunktion zu deutschen Angeboten: Oft betätigen sich Elternvereine auch als eine Selbsthilfegruppe zur Lösung migrationspezifischer Probleme, die von deutschen Elternbeiräten nur unzureichend gelöst werden können.

Genauso verhält es sich im Bezug auf die türkischen Medien, die keine Dopplungs-, sondern eine Ergänzungsfunktion erfüllen. Da gerade migrationspezifische Themen in den deutschen Medien weitgehend ausgespart bzw. überwiegend als Probleme behandelt werden, wenden sich die Menschen mit Migrationsbiographie notgedrungen vermehrt "ihren" eigenen Medien zu, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, da sie sich nicht in deutschen Medien wieder finden.

Mit türkischen Sendern in Deutschland sollten gemeinsame Maßnahmen entwickelt werden, um kulturelle und integrationsrelevante Programme zu gestalten. Auch die türkischsprachigen Medien aus Deutschland sollten als Kooperationspartner für den gleichen Zweck eines „Deutsch-Türkischen Kulturkanals“ gewonnen werden.

Ein Deutsch-Türkischer Kulturkanal würde ein mediales deutsch-türkisches Beieinander institutionalisieren und so das Abdriften der Deutschlandtürken in ausschließlich ethnische Medien verhindern und eine Signalwirkung auf Menschen mit Migrationsbiographie haben, die sich dann in Deutschland "willkommen" fühlen und eine Abkehr, von der diskriminierungsbedingten Segregation, zurück zur deutschen Gesellschaft anstreben würden.

Die Medien in Deutschland können dazu beitragen, dass die Menschen mit Migrationsbiographie in diesem Land sich willkommen und heimisch fühlen. Die Medien müssen sicherstellen, dass keine einzige Gruppe der Gesellschaft übergangen oder vergessen wird. Daher muss das Thema Integration & Partizipation in allen Formaten behandelt werden, insbesondere in den öffentlich-rechtlichen Sendern, denn diese haben einen Programmauftrag, der sie in den Dienst der Öffentlichkeit stellt. Dieser Dienst bezieht sich auf die gesamte Bevölkerung eines Landes, einschließlich der Menschen mit Migrationsbiographie und wird von diesen mit finanziert!

Damit durch den Medienkonsum ein Miteinander entsteht, müssen gut durchdachte Konzepte entwickelt werden, sowohl bei der Schaffung von Migrations-Mainstreaming auf allen Kanälen, als auch bei der Einrichtung eines Deutsch-Türkischen Kulturkanals (analog zu arte) mit vollem Programm. Aus diesen beiden Konzepten leiten sich folgende Vorschläge ab:

1. Medien sollen die Kulturenvielfalt in der Bundesrepublik Deutschland als Herausforderung sehen und mit ihren Programmen den Dialog der Kulturen befördern. Das Thema „Integration/Partizipation“ gehört zum gesetzlichen Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die öffentlich-rechtlichen Sender tragen eine besondere Verantwortung, den gesellschaftlichen Wandel in Deutschland in ihren Programmen und auch in ihrer Personalpolitik widerzuspiegeln. Es müssen mehr Fernsehmoderatoren/innen und Schauspieler/innen mit Migrationsbiographie auftauchen, welche die Vielschichtigkeit der multikulturellen Bevölkerung Deutschlands widerspiegeln. Hinter der Kamera müssen Autoren/innen und Künstler/innen mit Migrationsbiographie vermehrt an der Gestaltungs- und Umsetzungsphase der TV-Produktionen teilnehmen.
2. Die Teilnahme der Menschen mit Migrationsbiographie in Rundfunk- und Fernsehräten, sowie ihre Partizipation in Entscheidungsprozessen, können diesen Prozess beschleunigen. Als gesellschaftlich relevante Gruppe sollten ethnisch/kulturelle Minderheiten in den Fernseh- und Rundfunkräten der öffentlich-rechtlichen Sender vertreten sein.

3. Jeder Sender soll eine/n Beauftragte/n für Integration und Kulturelle Vielfalt berufen, der/die als zentrale/r Ansprechpartner/in directionsübergreifend für alle Integrationsfragen des jeweiligen Senders zuständig ist und auch bei finanziellen Fragen der Programmgestaltung mitentscheidet.
4. Den deutschen Medienschaffenden fehlen oftmals hinreichende Kompetenz für die Berichterstattung bzw. Darstellung migrationspezifischer Themen. Oft werden solche Themen mit einer oberflächlichen und klischeebehafteten Berichterstattung untergebracht. Es fehlt eine realistische, differenzierte und sorgfältig recherchierte Berichterstattung. Durch systematische und strukturelle Änderungen in den in regional und überregional Print, Online, TV, Hörfunk-Anstalten und durch Förderung der interkulturellen Kompetenz und Sensibilität in der journalistischen Arbeit und Berichterstattung soll eine differenzierte Berichterstattung über integrationspolitische Themen ermöglicht werden.
5. Daher soll die gesellschaftliche Relevanz des Migrationphänomens im Lehrprogramm der relevanten Universitäten/Instituten/Filmakademien berücksichtigt und künftige Regisseure, Schauspieler/innen, Reporter, etc. durch ihr Studium der deutschen Alltagsrealität "Migration" bewusst werden.
6. Die gesellschaftliche (z.B.: kulturelle und religiöse) Vielfalt der Bundesrepublik wird in den Medien nicht ausreichend widergespiegelt. Die Beschäftigung von Medienschaffenden mit Migrationsbiographie in allen Ressorts und Sparten ist ein entscheidender Schritt zu mehr Vielfalt in den Medien. Hier sollen Rundfunkanstalten, Printmedien und Institutionen Initiativen für eine interkulturelle Öffnung starten, um den Zugang von Migranten zu erleichtern und ihre Inhalte den neuen Erfordernissen anzupassen.
7. Um an der Medienlandschaft teilzuhaben und die Chancen zu nutzen bedarf es guter Bildung. Daher sollen die Fähigkeiten in Deutschland lebender türkischer Schülerinnen und Schüler stärker gefördert werden. Mit Stipendienausschreibung sollen talentierte Jugendliche mit Migrationsbiographie angesprochen und zum Beruf „Journalismus“ ermuntert werden.
8. Projekte, gemeinsame Initiativen mit Stiftungen, NGOs und Rundfunk, online und Printmedien in diesem Bereich müssen verstärkt unterstützt werden.
9. Es gibt bestehende Initiativen, die sich gezielt dafür einsetzen, Medienausbildungsplätze mit Migranten zu besetzen, allerdings greifen sie meist zu kurz: Zum einen werden hier zumeist jene Jugendlichen gefördert, die bereits hohe Qualifikationen für die Arbeit in den Medien besitzen. Zum anderen geht von jenen meist Lokal und auch zahlenmäßig eng begrenzten Initiativen kaum ein weit reichender Impuls an die Migrantenjugendlichen aus. Wichtig wäre es deshalb, jenen Initiativen eine größere Aufmerksamkeit und breitere Wirkung bzw. Impulsförderung zu gewährleisten. Jugendliche mit Migrationsbiographie müssen bereits während der Schulzeit erkennen, welche Tätigkeitsfelder im Medienbereich existieren und welche Kompetenzen dafür von besonderer Bedeutung sind. Aufmerksamkeit und auch den Ansporn hierfür erreicht man jedoch kaum mit klassischer Bildungsvermittlung – vielmehr muss die Möglichkeit geschaffen werden, sich mit einem Berufsbild anhand von Vorbildern identifizieren zu können. Es ist jedoch sehr schwer für jungen Menschen mit Migrati-

onsbiographie, Fuß in der Medienlandschaft zu fassen. Im Rahmen des Integrationsprozesses wurden in der Vergangenheit zahlreiche Projekte für die Menschen mit Migrationsbiographie und über sie durchgeführt worden, ohne dass diese miteinbezogen wurden.

10. Dass Menschen mit Migrationsbiographie beispielsweise mit Comedys teilweise im Fernsehen angekommen und dabei einige interkulturelle Probleme in den Comedys auf witzig-ironische Art und unterhaltsam aufarbeiten, ist erfreulich. Unterhaltsame Kommunikationsformen können gesellschaftlich prägend wirken und das Verhalten der Menschen nachhaltig beeinflussen. Das Thema Integration und kulturelle Vielfalt sollte aber nicht auf einzelne Genres beschränkt bleiben, sondern in allen Formaten, ob in Nachrichtensendungen oder in Spielfilmen, Darstellung finden.

11. Neue Formate, die die Facetten gesellschaftlicher Realität von der Berichterstattung, über Feuilleton, Feature und Dokumentation bis hin zur Fiktion, Unterhaltung allgemein und Kinderprogrammen thematisieren, sollen gefördert werden.

12. Auch wenn viele Medienschaffende mit Migrationsbiographie eine Kernkompetenz im Thema Migration haben, sollten Sie nicht auf dieses Themengebiet reduziert werden. Sie sollten in den Redaktionen die Themengebiete bearbeiten können, in denen sie Spezialisten sind, wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Umwelt, Sport oder Wissenschaft. Das Thema gehört in das Hauptprogramm aller Kanäle (Migrations-Mainstreaming).

13. Bei den Programmschaffenden sind Personen mit Migrationsbiographie eher unterrepräsentiert. Besonders dramatisch stellt sich die Situation auf der Ebene der Führungskräfte im Programmbereich der Rundfunkanstalten dar, wo kaum eine Person nichtdeutscher Herkunft zu treffen ist. Dies führt entweder zur Nichtbeachtung der Programmwünsche der Zuschauer mit Migrationsbiographie oder bringt die Gefahr mit sich, einschlägige Themen einseitig zu betrachten. Die Rundfunkanstalten müssen daher verstärkt Menschen mit Migrationsbiographie nicht nur vor und hinter der Kamera einsetzen, ebenso auf der Führungsebene im Programmbereich.

14. Bei der Bildung von Autorentams und bei der Gestaltung von Sendungsinhalten sollen themenspezifisch Experten/Innen zu Rate gezogen werden. So kann auf kompetente Beratung in migrationspezifischen Themen zurückgegriffen werden. Dabei sollten die Sendungsinhalte von denen vorbereitet werden, die diese gesellschaftlichen Realitäten gut kennen. So können diese Programme noch mehr erfolgreicher sein und die Zustimmung breiter Massen finden. Erfahrungen in anderen Ländern zeigen, dass die Einbindung von Menschen mit Migrationsbiographie vor und hinter der Kamera sowie an den Redaktionsarbeiten neue, gesellschaftlich relevante und integrationsfördernde Themen sowie neue Zielgruppen erschließen. Dabei sollten die Programme, die gemeinsamen Probleme und Wünsche sowie Sehnsüchte zwischen der Migranten und Aufnahmegesellschaft aufzeigen. Medien sollten die Menschen mit Migrationsbiographie und die deutsche Gesellschaft nicht als zwei Gegenpole darstellen, sondern darauf hinweisen, dass eine Schicksalsgemeinschaft zwischen der von beiden Gruppen gelebten Gesellschaft in Deutschland mit gemeinsamen Problemen und Sehnsüchten vorliegt und nicht separierende, sondern integrierende Inhalte vermitteln.

15. Die Partizipation und Mitarbeit von Menschen mit Migrationsbiographie in den einschlägigen Gremien und Verbänden der Medien sollen motiviert, unterstützt werden.

16. Das Internet hilft den türkischstämmigen Menschen, sich in Deutschland am gesellschaftlichen Leben zu partizipieren“, so das Forschungsprojekt "Politisches Potenzial des Internet" vom Institut für Politikwissenschaft der WWU Münster. Da die Deutschlandtürken in den konventionellen deutschen Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Presse in allerlei Hinsicht unterrepräsentiert sind, nutzen Sie das Internet, sich über verschiedene Themen auszutauschen um sich somit die Teilhabe an der deutschen Gesellschaft zu ermöglichen. Das Internet stellt jedoch nicht nur für deutsche Medien eine sehr gute Plattform dar. Hier sind auch die türkischstämmigen Medien in Deutschland gefragt. Diese sollten vermehrt ansprechende, qualitative Internetangebote präsentieren, möglichst in zwei Sprachen, Deutsch und Türkisch. Denn laut dem Forschungsprojekt nutzen die zweite und die dritte Generation der Deutschlandtürken eher das Internet, um sich über ihr Leben in Deutschland auszutauschen. Diese drücken sich in deutscher Sprache aus und schreiben in Internet-Foren über aktuelle Themen in Deutschland. Durch die deutschsprachigen Internetangebote von den türkischstämmigen Medien würde die Mehrheitsgesellschaft auch die Möglichkeit bekommen, sich an den jeweiligen Diskussionsforen teilzunehmen und sich hier einzubringen. Dann gelingt die mediale Partizipation beidseitig. Ferner wäre es wünschenswert, wenn die deutschstämmigen Medienangebote im Internet ihren Auftritt ebenso mindestens bilingual, insbesondere auf Türkisch, aufbereiten würden. Damit könnte auch die ältere Generation der Migranten erreicht werden, deren sprachliche Integration bisweilen ausblieb und auch für die Zukunft nicht mehr erwartet wird. Auch wenn bisweilen über die Internetnutzung dieser Gruppe kaum etwas bekannt ist, könnte mit derartigen Maßnahmen wenigstens der Versuch eingeleitet werden, auch ältere Menschen zur Informationsverschaffung über das Internet zu bewegen. Die Internetseiten der Deutschen Welle, des Funkhaus Europa sowie des Radio Multikulti gehen hierbei mit dem besten Beispiel voran und setzen damit ein deutliches Signal für die Willkommensmentalität der Aufnahmegesellschaft.

17. Die türkischen Medien in Deutschland wirken sich positiv auf den Integrationsprozess aus, da die deutschen Medien mehr über Migranten reden anstatt mit Ihnen. Gefragt werden Beiträge, in denen nicht nur über Migranten gesprochen wird, sondern auch mit ihnen. In Medien sollen Betroffene zu Wort kommen können. So können beispielsweise aktuelle Berichte, die zum Verständnis von Entwicklungen und Konflikten beitragen, auch die persönlichen Stellungnahmen der Beteiligten wiedergeben. Auch über die Lebensweise der Migranten müssen in deutschen Medien mehr berichtet werden. Das deutsche Fernsehen muss dabei ein integrierendes Bild der Lebensart von Einwanderern zeichnen. Die Alltagsrealität oder der gesellschaftliche Erfolg von Migranten muss im Fernsehen seinen Platz finden und die durchaus vorhandenen erfolgreichen Migrantenkarrieren wie bspw. Künstler/innen, Ärzt/innen, Recht- und Staatsanwält/innen, Parlamentsabgeordneten in die Rollen einbauen.

18. Aussagekräftige Zahlen über die Mediennutzung von Migranten sind kaum verfügbar. Die Situation der Medienforschung bzw. Mediennutzung von Migranten stellt daher immer noch ein Manko dar. Um diese Lücke zu schließen, müssen Forschungen und Studien über die einschlägigen Nutzungsdaten in Verbindung mit Programmwartungen von Menschen mit

Migrationsbiographie erhoben werden. Dazu müssen von Bund und Ländern finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt werden.

19. Dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in ihrem Sendeauftrag nach dem Prinzip der Grundversorgung ihre Zuschauer mit Migrationsbiographie stark vernachlässigen, wird auch an der fehlenden Messung des Fernsehkonsums der deutsch-türkischen Zielgruppe sichtbar. Aus Kostengründen der Samplebildung wird die TV-Nutzung von nicht EU angehörigen Migranten im täglichen Fernsehpanel der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AFG) durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) nicht erfasst. Es geht um ca. 2 Millionen Menschen, die seit Jahrzehnten in Deutschland leben und deren gesellschaftliche Einbeziehung der öffentlich-rechtliche Rundfunk inzwischen als besonderen Teil seines Auftrags begreift.

20. Um die genannten Punkte zugunsten einer Stärkung der Integration durch das Fernsehen zielorientiert und effektiv umzusetzen empfiehlt es sich, die Erfahrungen und Kenntnisse der relevanten Forschungsarbeiten und Initiativen wie z.B.: die „Bundesinitiative Integration und Fernsehen“ (<http://www.bundesinitiative.org>) einzubeziehen. Die am Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe (ZKM) angesiedelte Bundesinitiative hat bereits eine Reihe von Vorarbeiten zu neuen Formaten und zu wichtigen Einzelaspekten (insbes. Sprachvermittlung sowie Berufsorientierung für Migranten über fiktionales Fernsehen) entwickelt, an die unmittelbar angeschlossen werden kann. Die Bundesinitiative verfügt im Weiteren über ein dichtes Netzwerk an Partnern aus Forschung und Medienpraxis, die für die praktische Medienarbeit eingebracht werden können.

21. Um das Thema Integration und kulturelle Vielfalt in das Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit zu tragen, müssen vermehrt Preise in Hörfunk und Fernsehen wie z.B. CIVIS verliehen werden. Der ARD Medienpreis CIVIS sucht in seinen Wettbewerben Hörfunk- und Fernsehprogramme, die sich mit dem Thema Integration und kulturelle Vielfalt auseinandersetzen.

22. Es muss ein offener Dialog mit Medien, Politik, Gesellschaft beginnen. Dazu sollte die Rolle der Medien in verschiedenen Veranstaltungen, Konferenzen und Tagungen thematisiert werden. Diese sollen als eine Plattform für Politik, zivile Gesellschaft und Medien dienen. Medienpolitische Konzepte, Sendeformate müssen öffentlich mit Beteiligung der Migrantenorganisationen diskutiert werden. Die Konferenz vom WDR und EBU in Essen im November 2006 war in diesem Zusammenhang sehr begrüßenswert. Sie widmete sich dem Thema „Türkei und Migration zwischen Ost- und Westeuropa“. Jedoch fand man kaum Migrantenorganisationen als direkter Ansprechpartner.

23. Behörden und Verbänden der Aufnahmegesellschaft mangelt es an der fehlenden persönlichen Betroffenheit und an "Fühlern" zur Messung der Bedürfnisse der Migranten. Die Türkische Gemeinde in Deutschland, auch andere demokratische und repräsentative Organisationen der Migranten in der Bundesrepublik, sind als Spitzen- und Dachverbände gerade die idealen medialen Ansprechpartner, da ihre Mitglieder durch ihre persönliche Betroffenheit am

besten über den Bedarf an medienpolitischer Integration der Migranten Auskunft geben können.

24. Ein anderer Aspekt ist, dass die deutschen Medien den Aktivitäten türkischer Verbände gegenüber gleichgültig zu sein scheinen. Denn weder nehmen sie an den verschiedenen Veranstaltungen von Migrantenorganisationen teil, noch wird genügend darüber berichtet. Deutsche Medien sind sich ihrer Verantwortung in dieser Hinsicht nicht ausreichend bewusst und halten sich von Veranstaltungen türkischer Verbände fern und zeigen sich auffällig desinteressiert. Dabei organisieren solche Verbände in vielen deutschen Städten Info-Stände, engagieren sich gegen Zwangsehen, erteilen Deutschunterricht oder tun, was sie sonst für geeignet halten, um die Partizipation am gesellschaftlichen Leben zu fördern und das Zerrbild zu verbessern.

25. Die Zusammenarbeit deutscher und türkischer Rundfunkanstalten müssen gestärkt werden. Die Zusammenarbeit von TRT und ZDF im Mai 2008 ein wichtiger Meilenstein in dieser medialen Entwicklung. Bisher existierten kaum nennenswerte Kooperationen zwischen den türkischen und deutschen Medienanstalten, außer der Zusammenarbeit von ZDF mit der privaten türkischen Medienholding DHY seit Anfang 2007. Bis heute haben deutsche und türkische Medien in Deutschland nicht miteinander sondern nebeneinander agiert. Es ist äußerst ratsam, eine Kooperation anzustreben, die Qualität der TV-Programme für Deutschlandtürken anzuheben und neue Produktionen vorzunehmen, damit diese Zielgruppe nicht einem Medienghetto ausgeliefert wird.

5 Quellen und Links:

1. Deutsch-Türkischer TV Markt: Zwischen Integration und Unprofessionalität, Çicek Bacik promoviert an der Philipps Universität Marburg, im Fachbereich Politikwissenschaften, zum Thema: Türkische Fernsehsender in Deutschland; Promotionsstipendiatin der Hans-Böckler-Stiftung.
2. Die BIF - Bundesinitiative Integration und Fernsehen, <http://www.bundesinitiative.org>
4. Interkultureller Austausch in den Programmen des WDR und der ARD unter besonderer Berücksichtigung der Zielgruppe der Migranten, 2003
5. Expertise „Ausbildung von Volontären in den Medien“ MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung, 2006
6. MMB-Trendmonitor III/2005 - Multikulti zwischen Wunsch und Wirklichkeit Berufseinstieg und Beschäftigung von Migranten im deutschen Journalismus
7. Türkische TV-Sender in Deutschland - Abschlussbericht - Vorgelegt vom Berliner Institut für Vergleichende Sozialforschung, 2005
8. Integration und Medien Bonn-Bad Godesberg 15./16. April 2002 - Eine Veranstaltung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung in Zusammenarbeit mit dem Institut für Auslandsbeziehungen (ifa), Stuttgart – Protokoll
9. Prof. Dr. Karl-Heinz Meier-Braun, „Blinde Flecken?“ Politik und Medien müssen sich verstärkt um das Thema Migration kümmern - Referat anlässlich der Präsentation der Studie „Das Ausländerbild in den Thüringer Tageszeitungen 1995-1999“ am 15.12.2000, Erfurt
10. WDR-Studie "Zwischen den Kulturen – Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen“ vom November 2006
11. Das Gewalt- und Konfliktbild des Islams bei ARD und ZDF. Eine Untersuchung öffentlich-rechtlicher Magazin- und Talksendungen von Prof. Dr. Kai Hafez und Carola Richter, M.A., Universität Erfurt, Januar 2007
12. DIE ZEIT, 15.11.2007 und 1.11.2007, Das Klischee von den Kopftuch-Frauen, Stempel auf der Stirn und Hilal Sezgin
13. Onlinemedien - Online Medya
 - ZDF Forum am Freitag: www.forumamfreitag.zdf.de
 - SWR Islamisches Wort: www.swr.de/contral/-/id=7612/nid=7612/did=1983650/mpdid=1983652/1cgjfqd/index.html
 - DW Türkçe servisi: www.dw-world.de/dw/0,2142,655,00.html
 - SWR International: www.swr.de/international/de/index.html
14. Projekte - Projeler
 - Bundesinitiative Integration und Fernsehen: www.bundesinitiative.org
 - Migration, Integration und Medien: www.integration-und-medien.de
 - Medienumbrüche: www.fk615.uni-siegen.de/de/index.php
 - Discrimination and Tolerance in Intergroup Relations: www2.uni-jena.de/svw/rgroup/de/projects/06.php
15. Mitglieder der Rundfunkräte - Kanal Danışma kurulu üyeleri
 - WDR: www.wdr.de/unternehmen/rundfunkrat/mitglieder.jhtml
 - RBB: www.rbb-online.de/_/unternehmen/index_jsp/key=5412726.html
 - NDR: www1.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/ndr1154.html
 - MDR: www.mdr.de/unternehmen/struktur-gremien/145510-hintergrund-145438.html
 - Radio Bremen: www.radiobremen.de/ueber_uns/unternehmen/organisation/rundfunkrat/index.html
 - Baden-Württemberg: www.swr.de/unternehmen/gremien/-/id=3496/nid=3496/did=489234/pv=gallery/r1e2th/index.html
 - Rheinland-Pfalz: www.swr.de/unternehmen/gremien/-/id=3496/nid=3496/did=349032/pv=gallery/1sj1szv/index.html
 - Bayerischer Rundfunk: www.br-online.de/br-intern/organisation/rundfunkrat_mitglieder.shtml
 - Hessischer Rundfunk: www.hr-online.de/website/derhr/home/index.jsp
 - Saarländischer Rundfunk: www.sr-online.de/dersr/608/

16. Integrationsbeauftragter der Sender - Televizyonlarda uyum sorumlulari

- WDR: www.wdr.de/unternehmen/basis_struktur/integration01.jhtml

17. Institute und Forschungsanstalten - Enstitüler

- Data4U - Gesellschaft für Kommunikationsforschung: www.data4u-online.de
- Fachbereich Medien und Kommunikationswissenschaft, Universität Freiburg (CH): www.unifr.ch/mukw/mukw07/
- Institut für Medienwissenschaft; Ruhr Universität Bochum; Prof. Dr. Barbara Thomaß; u.a. Seminare zum türkischen Medienverhalten.
- Institut für Medien und Kultur, Düsseldorf; Prof Reinhold Göring; Prof Göring führte auch Studien zum Medienkosum von türkischen Jugendlichen und zum deutsch-türkischen Kino durch
- Institut für Kommunikations- und Technologieforschung; Prof Jörg Becker; Zahlreiche Veröffentlichungen zu deutsch-türkischen Medien, www.komtech.org
- European Communication Research and Education Association; u.a. Media Summer School, www.ecrea.eu
- Freie Universität Berlin: Empirische Kommunikation- und Medienforschung; Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft; Prof. Hans-Jürgen Weiß
- Hochschule für Film und Fernsehen "Konrad Wolf", AV Medienwissenschaft; www.hff-potsdam.de

8 Berichte, Studien – Rapor ve Bilimsel veriler

- Nationaler Integrationsplan (NP): www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2007/07/Anlage/2007-07-12-nationaler-integrationsplan.property=publicationFile.pdf
- NP Arbeitsgruppe 6, "Medien – Vielfalt nutzen": www.bundesregierung.de/nn_56640/Content/DE/Artikel/2007/03/2007-03-23-ib-arbeitsgruppe-6-themenfeld-medien.html
- Mitglieder der NP Arbeitsgruppe 6: www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2006/10/Anlagen/2006-10-10-ib-arbeitsgruppe-medien-und-integration-mitglieder.property=publicationFile.pdf
- Media Perspektiven, Themenheft zu Migration und Mediennutzung. Ausgabe 03/2007: www.ard-werbung.de/_mp/fach/
- Integration: Zahlen - Daten - Fakten: www.bundesregierung.de/Content/DE/EMagazines/ebalance/054/sb-integration-zahlen-daten-fakten.htmlARD/ZDF-Studie "Migranten und Medien 2007": www.unternehmen.zdf.de/index.php
- Mikrozensus 2005: www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2006/Mikrozensus/Pressebrochure.property=file.pdf