

# Zwischen Parallelgesellschaft, strategischer Ethnisierung und Transkultur

## Die türkische Medienkultur in Deutschland

Von Kai Hafez

Es ist paradox. Da hatten wir doch geglaubt, daß durch neue Informationstechnologien, durch das Internet und das Satellitenfernsehen, eine ganz neue Ära der Weltgeschichte anbricht: das Zeitalter der Globalisierung. Die gesamten 90er Jahre hindurch haben sich Wissenschaftler und Experten mit der Frage beschäftigt, wie sich die Übertragung ferner und fernster Ereignisse live in die Wohnstube auf gesellschaftliche Zusammenhänge auswirkt. Das Ende des Ethnozentrismus schien in Sicht, das „globale Dorf“, in dem sich über den großen *information highway* der Menschheitstram der internationalen Verständigung und der interkulturellen Begegnung erfüllt. Und mitten in diese gerade liebgewonnenen Vorstellungen und Visionen hinein platzt die schlechte Nachricht: „So läuft das nicht.“ Die Mehrzahl der Konsumenten konsumiert über Satelliten und Kabel vor allem eine endlose Ansammlung immer gleicher oder ähnlicher Programme aus dem eigenen Kultur- und Sprachraum. RTL, SAT 1, Pro 7, tm3 – für türkisches Fernsehen interessiert sich kein nicht-türkischstämmiger Deutscher, außer vielleicht ein paar Medienwissenschaftlern oder Hobby-Turkologen. Und die Inder in Großbritannien oder die Türken in Deutschland haben nichts besseres zu tun, als von all den neuen Medienangeboten ausgerechnet die Angebote ihres Herkunftslandes auszuwählen. Und so kommt, was niemand hat ahnen können: Während noch vor 15-20 Jahren Türken in Deutschland mehr oder weniger gezwungen waren, deutsche Fernsehprogramme zu konsumieren und dadurch deutschlandbezogene Informationen aufzunehmen, denn ein anderes Angebot gab es noch nicht, können sie sich im Zeitalter der Globalisierung besser als jemals zuvor in der alten Welt ihrer eigenen Ethnie und Religion einrichten. Über 20 türkische Fernsehkanäle, die nach Deutschland ausstrahlen, deutsche Dependancen türkischer Pressemedien – ein tagesfüllendes Programm.

Wird also eine „Ethnisierung“<sup>1</sup> der multikulturellen Einwanderergesellschaft durch die Medien gefördert? Entstehen in unserer Mitte „Parallelgesellschaften“ und „Ghettos“, die sich schon weithin sichtbar dadurch unterscheiden, daß die Parabolantennen auf den Dächern und an den Balkonen in verschiedene Richtungen zeigen? Behindert dieser Trend die Integration von Minderheiten und fördert er ethnische Spannungen und Konflikte?

\* Der Beitrag beruht auf einem Vortrag des Verfassers in der Ev. Akademie Loccum. – D. Red.

1 Jörg Becker, Die Ethnisierung der deutschen Medienlandschaft – türkische Medienkultur zwischen Assoziation und Dissoziation, in: Christine Lieberknecht (Hg.), Der Staat in der Informationsgesellschaft. 9. Ettersburger Gespräche (Ministerium für Bundesangelegenheiten), Erfurt 1998, S.71-75.

Antworten auf diese Fragen lassen sich nicht leicht auf ein Entweder-Oder, auf entweder „Globalisierung“ oder „Ethnisierung“ reduzieren. Die Zukunft der multikulturellen Gesellschaft wird auf einem komplexen Wechselspiel von alten und neuen Kulturformen und kulturell beeinflussten Gesellschaftsorientierungen basieren, und auf in und durch Medien konstruierbaren „Identitäten“, deren Konturen wir heute im Ansatz beobachten können, deren Entwicklung aber noch lange nicht abgeschlossen ist.

Zunächst einmal gilt es festzuhalten, daß die Globalisierung der Medien sich auf sehr verschiedenen Ebenen und mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten bewegt. Auf der technologischen Ebene fortschreitender Informationsvernetzung durch Internet, Satellitenrundfunk, Handys und andere Neuentwicklungen der Telekommunikation ist Globalisierung täglich zu beobachten. Auch die ökonomische Dimension der internationalen Medienentwicklung weist in die Richtung der Herausbildung nationenübergreifender Medienräume. Man denke nur an die Konzentrationsprozesse, die durch „Elefantenhochzeiten“ wie die zwischen Time-Warner, AOL und EMI vorstatten gehen.

Viel komplexer entwickelt sich allerdings die inhaltliche Ebene der Medienentwicklung und mit ihr das Rezeptionsverhalten des Publikums. Multinationale Sender wie CNN oder Arte sind nach wie vor die Ausnahme, nicht die Regel. Und die nationalen Fernseh-, Radio- und Pressemedien weisen noch immer feste Bindungen zu ihrem Heimatpublikum auf, deren Sprache sie sprechen, deren Ansichten über politische und andere Vorgänge des Weltgeschehens sie teilen oder selbst beeinflussen, einschließlich vieler Vorurteile, ethnozentrischer Weltansichten und Diktionen nationaler außenpolitischer Interessen. Die Globalisierung hat den Informationsfluß über die Medien vervielfacht – aber den „Ethnologen auf der Couch“, der sich die Welt ins Wohnzimmer holt, sie jedoch nach wie vor nicht hinreichend versteht, weil ihm Hintergrund- und Kontextwissen fehlen, den hat sie nicht abschaffen können.

Zugleich sind Globalisierungseinflüsse auch bei den Medieninhalten zu vermerken. Stünde nicht vielleicht noch heute die Berliner Mauer, wenn die Perestroika-Politik Gorbatschows und die Revolutionen von 1989 im Westen nicht ein so positives Echo gefunden hätten, das über die Medien in die Staaten des Warschauer Paktes zurückgehallt ist? Und hängt nicht der Fall des Apartheid-Regimes in Südafrika mit seiner Stigmatisierung in der internationalen „veröffentlichten“ Meinung zusammen? Wissen, Anteilnahme und eine wachsende weltweite Wechselwirkung zwischen Zivilgesellschaften verdanken wir nicht zuletzt den Medien, die zumindest bei einigen „großen Themen“ den Vorhang nationaler und lokaler Froschperspektiven auf die Welt zu heben und durch Momente globalen Bewußtseins zu ersetzen vermögen. Dennoch: Studie um Studie hat belegt, daß auch die Auslandsberichterstattung noch weithin entwicklungsbedürftig ist, die Abhängigkeit von wenigen Nachrichtenagenturen erweist sich als groß, die Zahl ihrer Korrespondentenstellen als klein, und in allzu vielen Fällen mangelt es an politischer und kultureller Beurteilungskompetenz.

Die Beziehung zwischen multikulturellen Gesellschaften und Medien ist von besonderer Natur. Die Migration gehört zur Globalisierung, und es wandern dabei nicht nur ökonomische Subjekte – Arbeitskräfte – in ein anderes Land ein,

sondern Menschen mit kulturellen Gepflogenheiten und Werten, die zunächst einmal mitwandern, sich andernorts etablieren, die Kultur des neuen Wohnlandes beeinflussen und selbst Synthesen eingehen und sich wandeln. In dieser Dislokation des Lokalen, Regionalen und Nationalen aber äußert sich das Wesen der Globalisierung. Und da jede Gruppe und Gesellschaft Medien benötigt, um sich miteinander so zu verständigen, daß das Gemeinwesen funktioniert, sind auch die Medien der Einwanderer und ihre Rezeptionsgewohnheiten ein Stück Globalisierung, das sich vor unserer Haustür abspielt. Über das Wesen des medialen Kommunikationsprozesses in der Einwanderergesellschaft gibt es eine Reihe von Grundannahmen, wie die oben geschilderten. Medien, so heißt es, können zur Integration in die neue Umgebung beitragen und damit ein Bestandteil des globalen Kulturwandels und der -angleichung sein; sie können aber auch, so meinen andere, die Integration behindern, Desintegration und die „Ethnisierung“ der Gesellschaft fördern.

Daß keine dieser Grundpositionen die Prozesse vollständig beschreibt, hat die britische Forscherin Marie Gillespie am Beispiel des Medienverhaltens indischer Einwanderer in Southall in England aufgezeigt.<sup>2</sup> Die britische Gesellschaft ist im Vergleich zur bundesrepublikanischen eine weitaus fortgeschrittenere Einwanderergesellschaft. Ihre Entwicklung hält – bei aller Vorsicht mit Vergleichen – einige Lehren für Deutschland bereit. Gillespie hat herausgefunden, daß die verschiedenen Einwanderergenerationen, daß Eltern, ihre Kinder und Enkelkinder die indischen wie britischen Medienangebote mit sehr unterschiedlichen Augen wahrnehmen können. Während die Älteren den indischen Film- und Videoproduktionen zuneigen und dem Programmangebot des englischen Fernsehen mit moralisch und politisch begründeter Distanz gegenüberstehen, fehlt den Jüngeren, die Indien oft nur noch aus dem Urlaub kennen, häufig schon das Hintergrundwissen und die Bindung zu indischen Produktionen. Ihre Vorlieben gelten den Medienangeboten des britisch-westlichen Umfeldes, in dem sie leben. Der Generationenkonflikt ist vorprogrammiert, er entzündet und entwickelt sich in der Auseinandersetzung mit Medien. Das schließt nicht aus, daß die Jüngeren sich eine gewisse Loyalität gegenüber der Kultur der Altvorderen bewahren, daß sie nun einmal indische Filme ihr Leben lang mitsehen, daß sie den Medien ihrer neuen Heimat ein vorurteilsbeladenes Ausländerbild vorwerfen und nach Formen suchen, die Medienkultur der neuen Umgebung in ihrem Sinne zu verändern.

Wenn aber ein und dasselbe – entweder indische oder westliche – Medienangebot von unterschiedlichen Teilen der Einwandererschaft ganz unterschiedlich „gelesen“, rezipiert und interpretiert wird, dann erweist es sich mit fortschreitender Generationenfolge der Einwandererschaft immer schwieriger, von einer einheitlichen ethnischen (z.B. „indischen“) Sichtweise und von einer Ethnisierung durch Medien zu sprechen. Wenn hier überhaupt ein einheitlicher Begriff verwendet werden kann, dann sollte man in Anlehnung an Roland

2 Marie Gillespie, *Local Uses of the Media: Negotiating Culture and Identity*, in: Annabelle Sreberny-Mohammadi/Dwayne Winseck/Jim McKenna/Oliver Boyd-Barrett (Hg.), *Media in Global Context. A Reader*, London u.a. 1997, S.323-337.

Robertson von „Glokalisierung“, also dem komplexen Miteinander von lokalen und globalen, von transkulturellen und ethnischen Einflußfaktoren sprechen.<sup>3</sup>

Das Beispiel der Medienumgangsstile der Inder in England weist auf verschiedene, z.T. widersprüchliche Entwicklungstendenzen in der internationalen Medienentwicklung.

Da gibt es *virtuelle Gemeinschaften*: Insbesondere über Satellitenfernsehen wird der Informationsaustausch zwischen Auswanderern und ihren Heimatländern heute intensiver gepflegt als in der Vergangenheit. Es entstehen nationale Öffentlichkeiten in der Diaspora. Die Ausgewanderten verschaffen sich durch die neuen Medien das kulturelle Umfeld, das sie gewohnt sind und das ihnen zusagt. Sie bleiben in engem Kontakt mit dem politischen und gesellschaftlichen Leben in den Heimatländern. Allerdings besteht keine Verursachung, diese Entwicklung nur von ihrer negativen Seite als Integrationshemmnis und Ethnisierung zu betrachten. Zum einen gibt es bei den Einwanderern nach wie vor wechselnde Grade der Nutzung der auswärtigen Programme und heimat-sprachlichen Medien. Zum anderen läßt sich auch ein regelmäßiger Konsum dieser Medien nicht unbedingt als Zeichen der Abwehr gegen die neue Gesellschaft und Kultur des Einwandererlandes deuten. Denn viele Einwanderer sind sowohl an Informationen über das Herkunfts- wie über das Einwandererland interessiert. Und – so seltsam es klingen mag – virtuelle nationale Gemeinschaften und die Orientierung auf den Kontext des Heimatlandes wirken oft nur vordergründig desintegrierend, während sie durch die Hintertür die Akzeptanz gegenüber der Kultur des Einwandererlandes erhöhen, das es dem Einwanderer schließlich möglich macht, seinen eigenen Erfahrungshorizont zumindest virtuell in den neuen Alltag hinüberzuretten, und ihm damit geistige und emotionale Orientierung in einer ansonsten entwurzelnden Diasporasituation bietet. Der in den USA lebende iranische Medienwissenschaftler Hamid Naficy hat in einem vielbeachteten Werk über iranisches Fernsehen in Los Angeles – auch unter Rückgriff auf Stuart Hall – von einer „strategischen“ Ethnisierung vieler Einwanderer gesprochen, wobei die Nutzung der muttersprachlichen Programme weniger den Zweck verfolgt, die eigene Kultur von der Kultur des Einwandererlandes abzugrenzen, als vielmehr der Aufrechterhaltung der eigenen gesellschaftlichen Artikulationsfähigkeit dient, die vor allem bei ersten Einwanderergenerationen an auswärtige Erfahrungen und eine mitgebrachte Sprache gebunden ist.<sup>4</sup>

Es kommt zu *Transkulturalisierung*: Wo Kulturen auf engstem Raum koexistieren, mischen sie sich in unterschiedlichen Graden. Das als fortschrittlich geltende Konzept der „multikulturellen“ Gesellschaft ist eigentlich auch ein wenig rückständig, denn es basiert auf der Vorstellung der Kugelform von Kulturen, die als grundsätzlich anders und fremd gelten und deren inhärente Spannungen man durch eine friedliche Koexistenz – eben die multikulturelle Gesellschaft – ersetzen möchte. Die Tatsache jedoch, daß Döner-Kebab heute in Deutschland das

3 Roland Robertson, *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, in: M. Featherstone, S. Lash und Roland Robertson (Hg.), *Global Modernities*, Thousand Oaks, CA 1995, S.25-44.

4 Hamid Naficy, *The Making of Exile Cultures. Iranian Television in Los Angeles*, Minneapolis/London 1993, S.197.

*fast food* Nr. 1 noch vor der Currywurst ist und auch Mitbürgern nicht-türkischer Herkunft schmeckt, verweist auf eine in Entstehung begriffene Transkultur. Die „Dönerisierung“ der Medienlandschaft wird länger dauern als die der Gastrokultur, aber: Medienkulturen von Einwanderern, das hat das Beispiel der Gillespie-Studien gezeigt, lassen sich nicht auf die passive Inanspruchnahme von Medienangeboten aus der fernen Heimat reduzieren, sondern sie entwickeln sowohl auf der Produktions- wie auf der Konsumptionsseite Eigendynamiken.

### *Transkultur durch türkische Medien?*

Die türkische Medienkultur in Deutschland läßt sich nicht mit einem Begriff beschreiben, sondern sie trägt Züge aller genannten Elemente, der „Parallelgesellschaft“ ebenso wie der „strategischen Ethnisierung“ und der Transkultur. Dabei beobachten wir allerdings, daß sich auf der Rezeptionsebene, und jüngst auch auf der Produktionsebene, Bedarfstrukturen herausbilden, die die Transkultur stärken.

Was die Produktionsseite betrifft, so dominieren im Bereich türkischer Medienkultur in Deutschland noch immer die in der Türkei oder von Verlagshäusern in der Türkei mit deutschen Dependancen angebotenen Medienprodukte. Im Fernsbereich sind dies Fernsehprogramme wie die des staatlichen TRT und im Pressesektor Zeitungen wie „Hürriyet“ oder „Türkiye“. Dabei wird von den türkischen Zeitungsmachern durchaus erkannt, daß ihre Publikumsstruktur langsam, aber sicher zu veralten droht. Jüngere Türken oder Deutsche türkischer Herkunft lesen zwar immer noch türkische Zeitungen, aber in geringerer Zahl als die Eltern und Großeltern. Ob dies gleichbedeutend damit ist, daß jüngere Türken sich stärker deutschen Medien zuwenden, ist derzeit noch nicht hinreichend erforscht. Immerhin geht Prof. Karl-Heinz Meier-Braun vom Südwestrundfunk (SWR) von einem Trend hin zu deutschen Medien aus: „Allen Unkenrufen zum Trotz, wonach sich die Türken auf ihre eigenen Medien zurückziehen, zeichnet sich auch ein Trend hin zu deutschen Publikationen ab.“<sup>5</sup> Eine Befragung im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales zeigte, daß bereits Mitte der 80er Jahre vor allem deutsche Regionalzeitungen von Ausländern in Deutschland etwa genauso häufig gelesen wurden wie muttersprachliche Medien. Eine Untersuchung des Zentrums für Türkeistudien zeigte jüngst, daß 55,7% der Türken türkische Tageszeitungen und bereits 38% zugleich auch deutsche Tageszeitungen rezipieren. Bei den Wochen- und Monatszeitschriften kehrt sich dieses Verhältnis sogar um. Nur 32% lesen nur türkische, 51,2% lesen nur deutsche und 16% deutsche und türkische Medien.<sup>6</sup>

Dabei besteht allerdings die Möglichkeit, daß die zweite und dritte Einwanderergeneration in ein Informationsloch fällt, wobei ihnen die türkischen Medien nicht mehr zusagen, weil ihnen zunehmend der Kontext der Türkei, die sie oft

5 Karl-Heinz Meier-Braun, Brachliegende Chancen, in: „Zeitschrift für Kulturaustausch“, 49/1999, S.88.

6 Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland und Deutschlandbild im türkischen Fernsehen, erstellt vom Zentrum für Türkeistudien im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland, Essen/Bonn 1997, S.8.

nur noch aus Urlauben kennen, als Erfahrungshorizont abhanden kommt. Zugleich sind deutsche Medien häufig noch nicht von Interesse, da sie zu wenig auf deutsch-türkische Belange eingehen, außer wenn es darum geht, Türken als „Ausländer“ in positiver oder negativer Weise zu entalltäglichen, oder weil eine deutsche Lesegewöhnung im familiären Umfeld fehlt. Eine These darf aber heute schon gewagt werden: Das Medienverhalten jüngerer Türken und Deutsch-Türken wird sich in Zukunft ähnlich gravierend von dem der Eltern unterscheiden wie das junger Inder in Southall von deren Eltern. Bestes Indiz für diese Annahme und für das Entstehen einer jugendlichen medialen Transkultur sind jüngst entstandene deutsch-türkische Medien wie der äußerst beliebte Berliner Radiosender Radyo Metropol mit seinem Mix aus Pop und deutscher Politik.

Studien wie die von Wilhelm Heitmeyer über die Verlockungen des Fundamentalismus bei türkischen Jugendlichen können zwar auf vorhandene Tendenzen einer undemokratischen fundamentalen Wertebildung und Ethnisierung bei Teilen der Jugendlichen hinweisen – wie sie ähnlich auch bei deutschen Jugendlichen, insbesondere den der politischen Rechten zuneigenden, vorkommen. Heitmeyers Studie ist in der Öffentlichkeit allerdings selten gründlich besprochen worden, sonst wäre bekannt, daß sie auch Ergebnisse liefert, die nicht auf Ethnisierung, sondern auf Transkulturalisierung hinweisen, etwa wenn die Mehrzahl der Befragten gegen Ehen mit Nicht-Türken nichts einzuwenden hat.<sup>7</sup>

Daß ein beträchtlicher Prozentsatz der Türken auch deutsche Medien konsumiert, zeigt, daß die traditionellen türkischen Medien in Deutschland nicht nur ein Generationen-, sondern auch ein inhaltliches Profilproblem haben. Zeitungen, die mit einer einzigen Europa- oder Deutschlandseite bei sonst türkischen Nachrichten ausgestattet sind, erreichen einfach keinen hohen Differenzierungsgrad in der Lokalberichterstattung. Das lokale Umfeld, und seien es nur die Kleinanzeigen, sind aber für türkische Einwanderer ebenso wichtig wie für andere Bürger. Den Informationsbedarf gerade im Lokalbereich werden daher auf Dauer nur deutsche oder spezielle deutsch-türkische Medien befriedigen können. Nicht umsonst wurde auf einer Tagung des Bundespresseamtes und des Institutes für Auslandsbeziehungen (ifa) in Stuttgart jüngst empfohlen, die Bildung regionaler türkischsprachiger Printmedien und Anzeigenblätter zu fördern.

Der Konsum der traditionellen türkischen Zeitungen wie „Hürriyet“ oder der türkischen Fernsehprogramme dient im Vergleich weniger der praktischen Alltagsorientierung. Gerade für die ersten Einwanderergenerationen ist er ein Teil ihrer Lebensqualität. Die Orientierung an türkischsprachigen Medienangeboten bei denjenigen, die Türkisch noch besser beherrschen als Deutsch, ist übrigens nichts Ungewöhnliches. Auch die deutschstämmige deutsche Bevölkerung nutzt englische, französische und andere europäische Medienangebote, die über Kabel und Satellit verfügbar wären, nur sehr sporadisch.<sup>8</sup>

7 Wilhelm Heitmeyer u.a., Verlockender Fundamentalismus. Türkische Jugendliche in Deutschland, Frankfurt a. M. 1997.

8 Uwe Hasebrink, Fenster zu den Nachbarn? Die Nutzung fremdsprachiger Medienangebote in Deutschland, in: Siegfried Quandt und Wolfgang Gast (Hg.), Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien, Images, Verständigung, Konstanz 1998, S.251-270.

Noch immer steht aber die Frage im Raum, ob durch den Konsum türkischsprachiger Medien in Deutschland eine „Parallelgesellschaft“ entsteht oder gefestigt wird. Hinter dieser Annahme steht die Befürchtung, daß sich Türken und Deutschtürken aus der Öffentlichkeit der Bundesrepublik zurückziehen könnten, bevor sie so richtig in ihr präsent sind. Türken, die sich mehr für die türkische als für die deutsche Politik interessieren, gelten aus diesem Blickwinkel als nicht „integriert“. Daß ein Bürger der Bundesrepublik aus Sicht der Verfassung weder die deutsche Sprache beherrschen noch am deutschsprachigen Medienleben teilnehmen muß<sup>9</sup>, ist hier eher sekundär. Läßt sich doch das Argument nicht von der Hand weisen, daß ein wenig demokratische Teilhabe nicht schaden kann und Medien nun einmal – wie übrigens auch Parteien – zentrale Institutionen der Massendemokratie sind.

Die These von der Ethnisierung der Medienlandschaft zu entkräften fällt auch nicht leicht, solange es Anlaß zu Klagen gibt, daß türkische Medien bisweilen ein sehr türkisch-nationalistisches Deutschlandbild pflegen und das Kritik an der türkischen Politik, wenn sie nicht von Türken selbst, sondern von anderen kommt, zum Staatsverrat erklären.

Die These von der Ver-Parallelgesellschaftung durch türkischsprachige Medien geht dennoch zu weit:

- Ethnisierung durch Medien kann – wenn überhaupt – nur bei den 55,7% der deutsch-türkischen Bevölkerung angenommen werden, die ausschließlich türkische Medien konsumieren. Die 38%, die türkische und deutsche Tageszeitungen konsumieren, und ganz gewiß die 51,2%, die deutsche Wochen- und Monatsschriften lesen, deuten eher auf Transkultur als auf Ethnisierung.

- „Ethnisierung“ muß nicht nationalistische Unterwanderung der deutschen politischen Ordnung, sondern kann auch „strategische Ethnisierung“ im Sinne Hamid Naficy sein. Sich durch Medien eine den eigenen Bedürfnissen entsprechende „Hyperrealität“ zu verschaffen, gehört schließlich zu den demokratischen Grundrechten und gilt im allgemeinen als Ausweis der individuellen Lebensqualität im Globalisierungszeitalter. „Ethnisierung“ wäre demnach nur dann negativ zu deuten, wenn sich daraus Haltungen entwickelten, die per se undemokratisch sind. Eine Kontrolle türkischer Medien, wie sie ähnlich auch für deutsche Medien besteht, ließe sich in Form eines deutsch-türkischen Medienrates vorstellen: ein Vorschlag in Anlehnung an den Deutschen Presserat, der in deutsch-türkischen Medienkreisen derzeit diskutiert wird.

Kritik an türkischen Medien erscheint vielfach geboten. Man muß aber auch vor einer allzu einfachen Abgrenzung von türkischsprachigen Organen warnen, nach dem Motto: „Wir müssen die Türken vor ihren Medien schützen.“ Solche Verallgemeinerungen verkennen, daß diese Medien keineswegs durchweg ein einseitiges Deutschlandbild verbreiten. Die deutsche Wiedervereinigung wurde weithin begrüßt.<sup>10</sup> Mehmet Aktan von „Milliyet“ meint, in türkischen

<sup>9</sup> Diese Position vertrat beispielsweise Dieter Oberndörfer vom Arnold-Bergsträsser-Institut in einem Vortrag anläßlich der Hamburger Mediendebatte „Babylonische Mixtur in Hörfunk und TV. Fremdsprachige Medienangebote als interkulturelle Chance?“ am 23.11.1999 in Hamburg.

<sup>10</sup> Tülin Güvenc-Mecilioğlu, Die deutsche Wiedervereinigung im Spiegel der türkischen Tages-Presse, Frankfurt a. M. u.a. 1997.

Zeitungen werde Deutschland nicht als „feindliches Exil-Umfeld“, aber als ein „problematisches Umfeld“ geschildert, in dem Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt zum Alltag gehörten.<sup>11</sup> Selbst Kritiker türkischer Medien wie der Bundestagsabgeordnete Cem Özdemir (Bündnis 90/Grüne) räumen ein, türkische Medien hätten sich während ausländerfeindlicher Übergriffe überwiegend um Sachlichkeit bemüht.<sup>12</sup> Zudem zeigt sich auch die Medienszene in der Türkei heute durch Privatisierung im Rundfunkwesen heterogener als früher, und dies strahlt nach Deutschland zurück. Kritik an politischen Verhältnissen ist möglich, von Tabuthemen wie der Kurdenpolitik einmal abgesehen. Eine Trennung zwischen „guten deutschen“ und „schlechten türkischen“ Medien macht in dieser Verallgemeinerung wenig Sinn. Yüksel Pazar-kaya vom WDR meint über die türkischen Medien in Deutschland, sie zeigten zwar noch immer eine „kritische Distanz zu dem Land, in dem man als Minderheit lebt“, seien aber für viele Türken unverzichtbar.<sup>13</sup>

Auch gegenüber den türkischen Medien muß konstruktive Kritik geübt werden, die ihnen nicht nur das Wasser – sprich das Publikum – abzugraben versucht, sondern sie kritisch begleitet. Die türkische Medienkultur ist ein Teil der öffentlichen Meinungsbildung in Deutschland. Wenn Türken und Deutsche türkischer Herkunft an dieser Meinungsbildung mitwirken wollen, werden sie nicht darum herumkommen, auch deutschsprachige Medien in wachsendem Maß zu nutzen. Dies aber schließt nicht aus, daß sich Zweisprachigkeit als kultureller Wert auch im Mediensektor niederschlagen kann.

Ein weiterer Punkt kommt hinzu: Die Medien der Immigranten entwickeln sich in hohem Maß in Wechselwirkung mit den deutschsprachigen Medien. Deutsche Rundfunkanstalten und Printmedien haben über Jahrzehnte ein Vakuum bei der Berücksichtigung von Interessen der Einwanderer entstehen lassen, das spätestens seit den 80er Jahren von türkischsprachigen Medien gefüllt worden ist. Deutsche Zeitungen und Medien haben die 2,3 Millionen Türken in Deutschland kaum als potentielle Konsumenten entdeckt. Bis vor kurzem wurden die Einschaltquoten der Fernsehsender in ausländischen Haushalten überhaupt nicht gemessen (GfK-Sonderpanel) – als ob Deutschtürken nicht RTL oder SAT 1 sehen würden und keine Werbekunden wären. Türkische Belange spielen häufig nur im Zusammenhang mit dem „Ausländerproblem“ eine Rolle. Sofern die Politik nicht, wie im Fall des Islamunterrichts an Schulen, die Initiative ergreift, sind türkische Interessen eine Randerscheinung in deutschen Medien. Türkisches Vereinsleben in den Lokalteilen der Tageszeitungen: vielfach Fehlanzeige.

Insgesamt sollte man wohl in Zukunft bestrebt sein, die verschiedenen bestehenden Ansätze türkischer Medienkultur in ihrer Vielfalt bestehen zu lassen und weiterzuentwickeln: Traditionelle Presse, neue deutschtürkische Medienangebote und die Kompetenz deutscher Medien im Umgang mit türkischen Themen, einschließlich der Fähigkeit und Bereitschaft von Deutschtürken, sich auch

11 Deutschland und die Türkei im Spiegel der Medien. Die Verantwortung der Medien in den deutsch-türkischen Beziehungen, Friedrich-Ebert-Stiftung Istanbul, Istanbul 1998, S. 29.

12 Cem Özdemir, Viel Bedarf, wenig Angebot, in: „Zeitschrift für Kulturaustausch“, 49/1999, S.91.

13 Deutschland und die Türkei im Spiegel der Medien (Anm. 11), S.26.



in deutschsprachigen Medien zu artikulieren – türkische Medienkultur muß sich sowohl in den deutsch- als auch in türkischsprachigen Medien eigeninitiativ weiterentwickeln. „Multikulti-Medien“ können dabei unter bestimmten Bedingungen eine Bereicherung darstellen, sie sind aber in ihrer programmatischen Betonung des Integrationsaspekts häufig dazu verdammt, Minderheitenmedien ohne breite Akzeptanz zu sein. Der Staat kann in der fortgeschrittenen Einwanderergesellschaft, die die Bundesrepublik langsam repräsentiert, medienkulturelle Entwicklungen durch flankierende Maßnahmen fördern (z. B. Forschung, Hilfe bei der Einrichtung eines deutsch-türkischen Medienrates o. ä.). Gesellschaftliches Engagement und Eigeninitiative von Journalisten, Medien und Rezipienten ersetzen, das kann er hingegen nicht.

**Anzeige**