Autoren: Hans-Jürgen Weiss / Joachim Trebbe.
Titel: Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.
Quelle: Karl Heinz Meier-Braun; Martin A. Kilgus (Hgg.): Integration durch Politik und Medien? Baden Baden 2002, S. 45-48.
Verlag: Nomos Verlag.
Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Hans-Jürgen Weiss / Joachim Trebbe

Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland.

Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung

VORBEMERKUNG

Im Oktober/November 2000 wurde im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung eine repräsentative Umfrage zur Mediennutzung und sozialen Integration der türkischen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland durchgeführt (Quotenstichprobe nach Vorgaben des Mikrozensus 1999, n = 1.842 Befragte, persönliche Interviews).

Den Umfrageergebnissen ist nicht nur ein differenziertes Bild der Mediennutzung in diesem Bevölkerungssegment zu entnehmen, sondern auch der Lebensumstände, Lebensentwürfe (Aufenthaltspläne und Staatsbürgerschaftswünsche), Sprachkompetenzen sowie einiger sozialer Orientierungen und politischer Einstellungen. Denn erst wenn man die Vielfalt der Ausprägungen und Kombinationsmöglichkeiten dieser Faktoren kennt, kann man die zahlreichen Formen der Mediennutzung im Bevölkerungssegment der 2,44 Millionen Türken in Deutschland verstehen und erklären.

GRUNDFORMEN DER MEDIENNUTZUNG

Medientypen

Das Fernsehen ist das Medium, das von den in Deutschland lebenden Türken am stärksten genutzt wird. Radio und Tageszeitungen rangieren mit weitem Abstand dahinter. Der Unterschied zur deutschen Mehrheitsgesellschaft besteht allerdings weniger in der großen Intensität der Fernsehnutzung als in der geringeren Intensität insbesondere der Radio-, aber auch der Zeitungsnutzung.

Nimmt man die Stammnutzer (= mindestens vier Nutzungstage in einer „normalen“ Woche) als Basis zur Beschreibung der Mediennutzung, kommt das Fernsehen in der türkischen Bevölkerungsgruppe auf eine Reichweite von ca. 90 %, Zeitungen und Radio erreichen 46 %. Das heißt: Fast jedes Mitglied dieser Teilpopulation sieht fern, nur jedes zweite hört Radio oder liest eine Tageszeitung.

Am größten ist die Gruppe der exklusiven Fernsehnutzer (29 %). Die Mehrheit der in Deutschland lebenden Türken nutzt jedoch mehrere Medien. Am häufigsten mit insgesamt 60 % sind folgende drei „Fernsehkombinationen“: Fernsehen, Radio und Zeitungen (24 %), Fernsehen und Radio (18 %) sowie Fernsehen und Zeitungen (18 %).

Türkische versus deutsche Medien

In der türkischen Bevölkerung in Deutschland ist die Gruppe am größten, die türkische und deutsche Medien nutzt. Jeder zweite Türke ist in seiner Mediennutzung „zweisprachig“. Am seltensten ist die ausschließliche Nutzung türkischsprachiger Medien (17 %). Deutlich größer ist die Gruppe der in Deutschland lebenden Türken, die ausschließlich deutschsprachige Medien nutzt (28 %).

Auf dieser Grundlage – aus der jeweils individuellen Kombination der Medien- und Sprachorientierungen der Mediennutzer – ergibt sich die Rangliste der deutsch- und türkischsprachigen Medien in diesem Bevölkerungssegment. Sie wird angeführt von deutschen Fernsehprogrammen (70 % Stammnutzer); das türkischsprachige Fernsehen liegt auf dem zweiten Rang (58 %). An dritter Stelle liegt das deutschsprachige Radio (37

%). Noch vor dem türkischsprachigen Radio (15 %) sind – gleichrangig – die deutsch- und türkischsprachigen Tageszeitungen platziert (jeweils 29 %).

BESTIMMUNGSFAKTOREN DER MEDIENNUTZUNG

Zentrale Bestimmungsfaktoren der Mediennutzung der in Deutschland lebenden Türken sind

- ihre Positionierung gegenüber beziehungsweise in der türkischen respektive deutschen Gesellschaft (bisherige Aufenthaltsdauer, Aufenthaltswunsch, Staatsbürgerschaft, Staatsbürgerschaftswunsch);
- ihr Lebensalter (generell und im Zusammenhang mit der damit verbundenen Türkei- beziehungsweise Deutschlandsozialisation), Schulbildung
- und – sehr wichtig – der im Vergleich mit den Deutschen deutlich höhere Stellenwert der Religiosität in ihrem Leben;
- Sprachkompetenzen und Sprachgewohnheiten im Alltag;
- auf die Türkei und Deutschland – als private Lebenswelt und soziopolitisches System – ausgerichtete kulturelle, soziale und politische Interessen.

Als Beispiel sei die Sprachkompetenz herausgegriffen, die derzeit besonders heftig öffentlich diskutiert wird.

SPRACHE

Interessanter als die Gegenüberstellung von Durchschnittswerten für deutsche und türkische Sprachkompetenzen sind Analysen zur individuellen Zweisprachigkeit der Befragten. Dabei zeigt sich, dass die größte Teilgruppe der befragten Türken, weit mehr als die Hälfte (58 %), nach eigener Aussage beide Sprachen gut beziehungsweise sehr gut sprechen kann. Eine geringere deutsche als türkische Sprechkompetenz räumen 35 % der Befragten ein. Von einer besseren deutschen als türkischen Sprechkompetenz berichten 6 %.

Gleichermaßen gut beziehungsweise sehr gut Türkisch und Deutsch schreiben kann nach eigener Einschätzung allerdings nur ein Drittel der befragten Türken. Fast die Hälfte (46

%) schreibt nach eigener Aussage besserTürkisch als Deutsch, 13 % berichten über bessere deutsche als türkische Schriftkenntnisse.

INTEGRATIONSTYPEN UND MEDIENNUTZUNGSSTILE

Vorhandene wie fehlende Sprachkompetenzen machen bestimmte Mediennutzungsstile wahrscheinlicher als andere, sie erklären sie aber nicht zufriedenstellend. Dasselbe gilt für alle anderen erwähnten Bestimmungsfaktoren. Betrachtet man diese Vielzahl von Faktoren jedoch synchron (was durch die Verwendung angemessener statistischer Verfahren möglich ist), hat die Studie einen doppelten Ertrag:

- Zum einen gibt sie qualitative und quantitative Hinweise auf unterschiedliche Integrationsmilieus in der Gruppe der in Deutschland lebenden Türken. Die Unterschiede betreffen dabei sowohl unterschiedliche Integrationsdimensionen als auch unterschiedliche Intensitäten, in denen diese zur Wirkung kommen.
- Zum anderen kann man auf diese Weise Zusammenhänge zwischen bestimmten Integrationsmilieus und Mediennutzungsstilen in der türkischen Bevölkerungsgruppe in Deutschland sichtbar machen.

Im Ergebnis dieser Analysen konnten sechs Integrationsmilieus identifiziert werden. Drei davon sind durch eine relative Nähe zur deutschen Mehrheitsgesellschaft gekennzeichnet und umfassen zusammen etwas mehr als die Hälfte der untersuchten türkischen Population. Hier findet man vielfältige Formen der Nutzung deutscher, in der Regel in Kombination mit türkischen Medien.

Von den restlichen drei Milieus sind zwei relativ stark gegenüber der deutschen Mehrheitsgesellschaft abgegrenzt, sie repräsentieren ca. 20 % der türkischen Bevölkerungsgruppe. Das ist allerdings nicht vollkommen identisch mit der Nicht-Nutzung deutscher Medien – die Mediennutzungsschwellen sind offensichtlich niedriger als die Schwellen realer sozialer Lebenswelten. Für Integrationsaktivitäten von Seiten der Mehrheitsgesellschaft interessant ist die dritte Gruppe, die fast ein Viertel der türkischen Bevölkerung repräsentiert. Hier sind die Grenzziehungen gegenüber der deutschen Mehrheitsgesellschaft nicht so starr und weniger konsistent als bei den letztgenannten

Gruppen. Daher ist sie – wie die Mediennutzungsgewohnheiten zeigen – durchaus für Grenzüberschreitungen offen[1]

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrecht lich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfält igungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

1 Die komplette Studie „Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informaitonsamtes der Bundesregierung“ von Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe kann beim Bundespresseamt Berlin angefordert werden.