



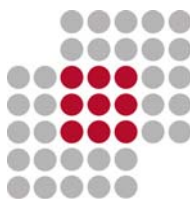
Ausbildungsförderung in der türkischen Community durch bessere Einbeziehung von Ethnomedien

- Begleitende Expertise -

Autoren:

Cem Şentürk
Yıldız Özcan
Dirk Halm

Ein Projekt der



Stiftung Zentrum
für Türkeistudien und
Integrationsforschung
Türkiye ve Uyum
Araştırmaları
Merkezi Vakfı

Institut an der
Universität Duisburg-Essen

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Inhalt

1. Einleitung (Cem Şentürk).....	3
2. Entwicklung der türkischen Medienlandschaft in Deutschland (Cem Şentürk/Dirk Halm)	5
2.1. <i>Geschichte türkischer Medien in Deutschland</i>	6
2.2. <i>Inhalte und Selbstverständnis</i>	9
2.3. <i>Nutzungsverhalten</i>	11
2.4. <i>Zwischenfazit</i>	15
3. Türkische Medien in Deutschland heute (Cem Şentürk).....	16
3.1. <i>Printmedien</i>	16
3.1.1. Tageszeitungen	16
3.1.2. Regionale Anzeigenzeitungen.....	18
3.2. <i>Rundfunk</i>	19
3.2.1. Fernsehen	19
3.2.2. Radio	20
3.3. <i>Online-Medien</i>	20
3.4. <i>Newsletter von MSON</i>	21
4. Ausbildung und Ausbildungsförderung in türkischen Medien in Deutschland (Cem Şentürk) ...	23
4.1. <i>Auswahl der untersuchten Medien</i>	23
4.2. <i>Vorgehensweise bei der Auswertung</i>	24
4.3. <i>Ergebnisse</i>	25
4.3.1. Maßnahmen der Sozialintegration und türkische Medien in Deutschland.....	25
4.3.2. Zwischenfazit.....	47
4.3.3. Ausbildung in türkischen Medien in Deutschland (Yıldız Özcan).....	48
4.3.4. Zwischenfazit.....	55
5. Befragung der relevanten Journalisten (Dirk Halm/Yıldız Özcan)	56
5.1. <i>Auswahl</i>	56
5.2. <i>Interviewleitfaden</i>	56
6. Fazit (Cem Şentürk)	72
Literatur	74

1. Einleitung (Cem Şentürk)

Die Einbindung von MigrantInnen in das Beschäftigungssystem, den Schlüsselbereich der Sozialintegration, ist in Deutschland defizitär. Ein beträchtliches - nicht das ausschließliche - Desiderat ist dabei die mangelhafte Beteiligung junger Menschen mit Zuwanderungsgeschichte am dualen Ausbildungssystem. 2009 betrug etwa die Ausbildungsbeteiligungsquote junger AusländerInnen mit 31,4 % nur rund die Hälfte der deutschen Jugendlichen (64,3 %).¹ Dies gilt in besonderem Maße und seit Jahren für türkeistämmige MigrantInnen, die größte nationale Gruppe unter den Personen mit Migrationshintergrund.²

Projekte, die die Ausbildungsbeteiligung junger MigrantInnen zu fördern suchen, sollten kulturspezifische Informationsbedarfe berücksichtigen. Ein wichtiges Element entsprechend zugeschnittener Informationsangebote ist die Einbeziehung muttersprachlicher Medien, denn in Deutschland haben sich in den letzten Jahrzehnten ethnische Medienmärkte entwickelt, die weitgehend unabhängig funktionieren³, die auch noch in der dritten Einwanderergeneration von Bedeutung sind und daher besonderer Beachtung bedürfen.

Der vorliegende Text ist die begleitende Expertise des ZfTI zum Projekt "Ausbildungsförderung in der türkischen Community durch bessere Einbeziehung von Ethnomedien". Er stellt den Forschungsstand zur Medienentwicklung und Mediennutzung dar, identifiziert auf dieser Grundlage für die Bekanntmachung von Maßnahmen der Ausbildungsförderung relevante Medien, analysiert die integrationspolitische Ausrichtung dieser Medienangebote und beschreibt, auf welche Weise und in welchem Umfang bisher über das Thema Ausbildung berichtet wird. Aus diesen Analysen werden erste Orientierungspunkte und Empfehlungen für die Einbeziehung türkischer Medien in die Öffentlichkeitsarbeit abgeleitet. Zugleich fungieren die Befunde als Grundlage für 60 Interviews mit türkischen Medienverantwortlichen in Deutschland, die für die Zusammenarbeit bedeutende Fragestellungen vertiefen. Die Expertise soll als Grundlage für Öffentlichkeitsarbeit mit türkischen Medien zur Ausbildungsförderung in der türkischen Community in Deutschland dienen.

Ziel der vorliegenden Expertise ist es, eine praxistaugliche Grundlage für Öffentlichkeitsarbeit in der türkischen Community mit dem Ziel einer Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung zu schaffen. Hierzu ist es notwendig, zunächst kurz den Entstehungshintergrund und die Entwicklung türkischer Medien in Deutschland darzustellen sowie anhand des bisherigen Forschungsstandes eine quantitative Einschätzung der Nutzung türkischer Medien zu geben. Auf dieser Grundlage kann eine erste Abschätzung erfolgreicher Informationsstrategien vorgenommen werden (Kapitel

¹ Berufsbildungsbericht 2010.

² Seibert, Holger: Junge Migranten am Arbeitsmarkt. Bildung und Einbürgerung verbessern die Chancen. In: IAB-Kurzbericht 17/2008.

³ Z. B. Calagan, Nesrin Z.: Türkische Presse in Deutschland. Der deutsch-türkische Medienmarkt und seine Produzenten. Bielefeld 2010, S.11.

2). Da der diesbezügliche wissenschaftliche Kenntnisstand aber noch begrenzt ist und die Medienlandschaft sich zugleich als dynamisch darstellt, bedurfte es einer gesonderten Recherche, um zu einer erschöpfenden Übersicht über türkische Medien in Deutschland zu gelangen (Kapitel 3) und schließlich darzustellen, in welchem Umfang in diesen Medien integrationsrelevante Fragestellungen im Allgemeinen und die duale Ausbildung im Besonderen bisher thematisiert wurden und zukünftig thematisiert werden können (Kapitel 4). Auf den Erkenntnissen aufbauend wurden Interviews mit Medienverantwortlichen konzipiert, die zu einem vertieften Verständnis der Kooperationsmöglichkeiten mit türkischen Medien bei der Ausbildungsförderung beitragen sollen (Kapitel 5)

Das Vorhaben musste das sich rasch wandelnde Mediennutzungsverhalten und die Entwicklung Neuer Medien berücksichtigen. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit erfordert nicht mehr nur die Berücksichtigung der etablierten Massenmedien (Print- und Funkmedien), sondern auch die mit oft großer Reichweite versehenen regionalen und lokalen Anzeigen- und Gratiszeitungen in türkischer Sprache, regionale und überregionale Internetportale und Blogs sowie weitere Kommunikationsformen innerhalb von und zwischen Migrantenselbstorganisationen (Newsletter usw.). Hierzu zählen Moschee- und Kulturvereine gleichermaßen wie ethnische Unternehmerverbände.

2. Entwicklung der türkischen Medienlandschaft in Deutschland⁴ (Cem Şentürk/Dirk Halm)

Das folgende Kapitel gibt eine kurze Übersicht über die Entwicklung türkischer Medien in Deutschland sowie über ihre Rezeption durch die türkische Einwanderergruppe anhand des bisherigen Forschungsstandes. Es wird kurz dargestellt, in welchem Umfang und unter welchen Voraussetzungen türkische Medien genutzt werden, wie sich die Medienlandschaft entwickelt und das Selbstverständnis der Medien im intergenerationalen Wandel und mit den Verschiebungen in der Struktur der Migration geändert hat. Besondere Beachtung kommt der Differenzierung der Mediennutzung nach soziodemographischen Subgruppen zu, da diese helfen kann, Informationskampagnen zielgerichtet zu steuern. Dabei ist die Entwicklung der Neuen Medien als Katalysator sich ändernden Nutzungsverhaltens besonders zu beachten. Auf dieser Grundlage wird eine erste Abschätzung der erwarteten Chancen und Schwierigkeiten bei der Kooperation mit türkischen Medien beim Thema Ausbildung vorgenommen.

Die Literaturlage zu diesen Fragestellungen ist recht begrenzt, was damit zu tun hat, dass die Auseinandersetzung mit muttersprachlichen Medien vorrangig im Kontext der Forschung zur Sozialintegration von Einwanderern stattfindet.⁵ Hier liegt der Fokus dann auf der Frage, inwieweit deutsche oder türkische Angebote genutzt werden und welche Bedeutung dieses Nutzungsverhalten im Integrationsprozess hat.

Die vorliegende Expertise fragt demgegenüber nicht nach den (des)integrativen Wirkungen muttersprachlichen Medienkonsums, sondern nach der Möglichkeit, diese Medien für die Kommunikation integrationspolitischer Themen und Maßnahmen, hier die Erhöhung der Beteiligung an der betrieblichen Ausbildung, zu nutzen. Die Ansprache der türkischen Community über muttersprachliche Medien ist eine grundsätzlich effektive Strategie, da die türkische Mediennutzung stark ausgeprägt ist auch im Zuge fortschreitender Akkulturation in Form der Komplementärnutzung zu deutschen Medien weiter besteht.⁶ Rund 90% der Türkeistämmigen in Deutschland rezipieren mindestens unter anderem auch türkischsprachige Medien, mit geringerer Sozialintegration und schlechteren Deutschkenntnissen steigt der Anteil derjenigen, die sich auf

⁴ Dieses Kapitel basiert auf dem Bericht zur Mehrthemenbefragung des ZfTI unter türkeistämmigen MigrantInnen in Deutschland 2008. Zum Teil wurden Sonderauswertungen des Datensatzes für diese Expertise vorgenommen. In der Erhebung wurden, neben 1.000 erwachsenen Türkeistämmigen in NRW, zusätzlich 655 türkische MigrantInnen in den anderen Bundesländern befragt, so dass insgesamt eine für die türkeistämmigen Erwachsenen (deutsche wie türkische Staatsangehörige) repräsentative Stichprobe erzielt wurde.

⁵ Die Durchsicht der Bestandsaufnahme von Georg Ruhrmann: MigrantInnen und Medien. Dokumentation zum Forschungsstand der wichtigsten Studien über die Mediendarstellung, Nutzung und Rezeption von MigrantInnen und ethnischen Minderheiten von 2003 bis 2009. In: www.civismedia.eu/tv/civis/downloads/Dokumentation_MigrantInnen_und_Medien.pdf bestätigt diese Einschätzung.

⁶ Siehe, nur exemplarisch für weitere, gleich lautende Befunde, Sauer, Martina/Halm, Dirk: Erfolge und Defizite der Integration türkeistämmiger Einwanderer. Entwicklung der Lebenssituation 1999-2008. Wiesbaden 2009, S. 81ff.

die Nutzung türkischsprachiger Medien beschränken. Die Einbeziehung türkischer Medien ist damit für die Öffentlichkeitsarbeit in der Adressatengruppe deutlich unabdingbar.

Nicht ganz so ausgeprägt, aber bedeutsam, ist die Aktivität von türkeistämmigen Migranten in Selbstorganisationen, über die gut die Hälfte der Familien zu erreichen sein dürfte.⁷ Dieses statistische Schlaglicht legt nahe, nicht nur auf öffentliche Medien zu setzen, sondern auch halböffentliche Kommunikationsformen einzubeziehen, da eben auch über Selbstorganisationen und ihre Kommunikationswege doch ein beträchtlicher Teil der Zielgruppe erreicht werden kann.

Die Durchsicht des Forschungsstandes weiter unten in diesem Kapitel wird klar belegen, dass die Einbeziehung türkischsprachiger Medien, angesichts des Nutzungsverhaltens der Zielgruppe, für Informationskampagnen zum Thema Ausbildung zweifellos unverzichtbar ist. Über die Chancen und Modi eines solchen Einbezugs besteht aber Unklarheit. Nur sehr wenige Studien befassen sich auch mit der Inhalts- und Wirkungsanalyse muttersprachlicher Medien, mit dem Selbstverständnis und mit den Einstellungen der JournalistInnen. Auch unterscheidet die Literatur oft nur unzureichend fremdsprachige Medien und Ethnomedien im engeren Sinne. Unter Ethnomedien im engeren Sinn versteht die Kommunikationsforschung solche Medien, die speziell für die ethnischen Minderheiten im Aufnahmeland – in der Regel von MigrantInnen für MigrantInnen – produziert werden.⁸ Es ist davon auszugehen, dass letztere eine besondere Spezifik hinsichtlich der transportierten Inhalte aufweisen und sie gerade für die Vermittlung integrationsrelevanter Themen von großer Bedeutung sein können.

2.1. Geschichte türkischer Medien in Deutschland

Für die türkeistämmigen MigrantInnen gehörten muttersprachliche Medien schon früh zum Leben in Deutschland. Sie sicherten die Versorgung mit Informationen aus der Türkei, wohin man nach einigen Jahren zurückkehren wollte. Darüber hinaus beherrschten die frühen "Gastarbeiter" der 1960er Jahre kaum die deutsche Sprache, so dass deutsche Medien kaum für sie in Frage kamen. Türkischsprachige Zeitungen, die in der Türkei für den dortigen Markt produziert werden, sind seit Ende der 1960er Jahre in Deutschland erhältlich. Inzwischen werden den in Deutschland vertriebenen türkischen Zeitungen Europa-Nachrichten beigelegt, die auf spezielle Belange der in Europa lebenden TürkInnen und auf die politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in Eu-

⁷ Halm, Dirk/Sauer, Martina: Bürgerschaftliches Engagement von Türkinnen und Türken in Deutschland. Wiesbaden 2007, S. 73.

⁸ Als Ethnomedien im weiteren Sinn werden die Medien bezeichnet, die sich explizit an eine ethnische Minderheit wenden, unabhängig von der verwendeten Sprache. Darunter fallen sowohl die in den Herkunftsländern produzierten Medien, die in erster Linie auch für den Markt im Herkunftsland gedacht sind, als auch solche Medien, die speziell für die Einwanderer im Aufnahmeland hergestellt werden; vgl. Müller, Daniel: Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland: Problemaufriss - Forschungsstand - Bibliographie. Bielefeld 2005, S. 323f.

ropa eingehen. Die Einführung von Europa-Seiten war der Tatsache geschuldet, dass mit der Verstetigung der Aufenthalte das Interesse der LeserInnen am Aufnahmeland und an migrationspezifischen Themen deutlich gestiegen war. Heute gibt es in Deutschland sieben überregionale türkische Tageszeitungen (Hürriyet, Sabah, Türkiye, Zaman, Milli Gazete, Taraf, Yeni Özgür Politika) mit unterschiedlicher politischer Ausrichtung. Der türkische Zeitungsmarkt in Deutschland unterliegt raschen Wandlungsprozessen - in schneller Fluktuation begeben sich Zeitungen auf den Markt, die mitunter ebenso rasch ihr Erscheinen wieder einstellen. Dies gilt in den letzten Jahren weniger für die oben genannten großen Tageszeitungen, sondern für regionale Angebote, die an Bedeutung gewonnen haben. Alle heute hier erhältlichen Zeitungen unterhalten Redaktionen in Deutschland sowie ein Netz von nach unserer Schätzung rund 250 regionalen Journalisten und Korrespondenten.

An Funkmedien standen den MigrantInnen bis Ende der 1980er Jahre nur die seit 1964 von den deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten produzierten muttersprachlichen Radio- und Fernsehsendungen zur Verfügung, die damals hohe Einschaltquoten erzielten. Diese Angebote waren von den Programmgestaltern nicht als Integrationshilfe, sondern explizit als Brücke in die Heimat konzipiert. Ende der 1960er Jahre wurden im öffentlich-rechtlichen Fernsehen erste Sendungen entwickelt, die sich stärker mit der Integration von MigrantInnen in Deutschland befassen und nicht mehr nur der Heimatorientierung dienen. Mit der Einführung des Satellitenfernsehens, das in der Türkei zeitgleich zu Deutschland entstand, erweiterte sich das Fernsehangebot.⁹ Dadurch brach der Markt für die von den deutschen Rundfunk- und Fernsehanstalten produzierten Sendungen ein. Ende der 1990er Jahre entwickelten sich aus den öffentlich-rechtlichen "Gastarbeiterprogrammen" neue interkulturelle Angebote, die nun explizit integrativ und verständigungsfördernd angelegt waren (Funkhaus Europa des WDR, Radio Multikulti des SFB, Radio International des SWR, weitere), mit deutsch- und mehrsprachig angelegten Beiträgen. Das vom WDR seit 1964 angebotene Radioprogramm "Köln Radyosu" ist heute das einzig verbliebene türkischsprachige Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender. Täglich wird es als einstündiges Programm im Rahmen von "Funkhaus Europa" angeboten.

Aus der Türkei konnte ab 1990 zunächst der eigens für AuslandstürkInnen produzierte Sender TRT-Int (seit 2009 "TRT Türk") über Kabel empfangen werden. Der Anteil an Nachrichten- und Informationssendungen ist hier deutlich höher als bei den sich um dieselbe Zeit entwickelnden kommerziellen Sendern. Ziel vom TRT Int war primär, die Verbundenheit der MigrantInnen mit der Türkei zu fördern und aufrechtzuerhalten.¹⁰ Bei TRT Türk steht die Pflege der Heimatverbundenheit nicht mehr im Vordergrund, sondern eher, die unterschiedlichen Communities übereinan-

⁹ Weber-Menges, Sonja: Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld 2006, S. 139.

¹⁰ Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden 2007, S. 32.

der zu informieren. Das Motto des Senders lautet entsprechend "Sehen Sie die Welt auf Türkisch".¹¹

Seit Anfang der 1990er Jahre kam eine ganze Reihe weiterer türkischer Privatsender hinzu, die inzwischen ebenfalls über eigene Redaktionen in Deutschland verfügen und über Satellit in Deutschland empfangen werden können, mitunter auch über Kabel. Die meisten der privaten Sender gehören großen Medienkonzernen an. Die Privatsender sind überwiegend kommerziell ausgerichtet, ihre Programmstruktur konzentriert sich auf Unterhaltungssendungen, allerdings gibt es auch einige Nachrichten- und Spartensender (Sport, Musik), sowie einige kurdische und alevitische Sender. Viele türkische Sender, insbesondere Nachrichten- und Informationskanäle, produzieren inzwischen auch eigene Programmteile für Europa und in Europa, ähnlich wie die Zeitungen mit den Europa-Seiten.

Es gab in den letzten Jahren zahlreiche Bemühungen von MigrantInnen der zweiten und dritten Generation, einen neuen Medienmarkt für die "Deuschtürken" zu etablieren und sich sowohl von den türkischen als auch den deutschen Mainstreammedien zu lösen und eigene, dem spezifischen Lebensgefühl dieser Generation entsprechende Medien anzubieten. Die Entwicklung solcher Ethnomedien im engeren Sinn – also muttersprachlicher Medien, die von Einwanderern für Einwanderer im Aufnahmeland produziert werden – ist offensichtlich wirtschaftlich schwierig. Auf dem Fernsehmarkt blieb der 1985 gegründete Privatsender TD1 (Türkisch-Deutsches Fernsehen in Berlin) lange Zeit der einzige Vollprogrammsender, der kein Ableger eines in der Türkei beheimateten Senders war, sondern eigenständig und komplett von MigrantInnen in Deutschland produziert wurde. TD1 musste im Frühjahr 2008 seinen Betrieb aus wirtschaftlichen Gründen einstellen. Auch der Sender Eurotürk, der als Spezialprogramm eines türkischen Nachrichtensenders (Kanaltürk) einige Jahre sendete, musste im Frühsommer 2008 aufgeben. In ähnlicher Weise wie TD 1 bemühen sich seit einigen Jahren der in Duisburg ansässige Sender Kanal Avrupa und der in Köln ansässige Sender Türk Show um die Gunst der türkeistämmigen ZuschauerInnen in Deutschland. Im Print- und Radiobereich entstanden Radio Metropol als einziger Vollprogrammsender in mehreren deutschen Regionen, aber auch zahlreiche Lifestyle-Print-Magazine (Perşembe, Hayat, Etap).¹² Diese Projekte konnten sich mit unterschiedlichem Erfolg am Markt etablieren, wobei Radio Metropol als besonders erfolgreiches Vorhaben gilt.¹³ Unter den Ethnomedien im engeren Sinne haben sich demgegenüber deutsch-türkische Internetportale entwickeln können,¹⁴

¹¹ <http://www.trtturk.com.tr/index.php?lang=tr&page=22>, aufgerufen am 13.12.2011.

¹² So bemühte sich die deutsche Redaktion der türkischen Wochenzeitung Cumhuriyet in einer Kooperation mit der TAZ um eine Wochenbeilage in türkischer Sprache, dieses Experiment musste jedoch nach relativ kurzer Zeit wieder beendet werden.

¹³ Weber-Menges, Sonja: Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld 2006, S. 136ff.

¹⁴ Senay, Ufuk: Virtuelle Welten von Migranten im World Wide Web. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.): Zwischen kultureller Zersplitterung und virtueller Identität. Türkische Medienkultur in Deutschland III. Loccum Protokolle, hrsgg. von der Evangelischen Akademie Loccum. Loccum 2003.

da sie mit sehr viel weniger finanziellem Aufwand betrieben werden. Auf einem seit Jahren von hartem Wettbewerb gekennzeichneten Medienmarkt gelang es insbesondere im aufstrebenden Internet, solche Spartenangebote auch zu wirtschaftlichem Erfolg zu führen. Die Entwicklung dieser Neuen Medien und der damit zusammenhängende neue journalistische Gestaltungsspielraum haben maßgeblich zu einer transnationalen Mediennutzung der jüngeren MigrantInnen beigetragen.¹⁵ Speziell für die Jüngeren hat das Internet eine wichtige Informations- und Kommunikationsfunktion. Neben dem Angebot an Nachrichten und Informationen bietet es durch zahlreiche Foren und Portale eine Plattform zum Austausch mit Gleichgesinnten (z.B. www.bizialem.de, vaybee.de, turkdunya.de), wobei solche ethnisch-kulturell orientierten Portale gegenüber weltweiten Sozialnetzwerken (Facebook, Twitter, etc.), auch angesichts der dort möglichen Formierung bestimmter Nutzergruppen, an Bedeutung verlieren.

2.2. Inhalte und Selbstverständnis

Die türkischen Zeitungen haben schon in den 1970er Jahren mit der Einführung der Europa-Seiten auf den sozialen und kulturellen Wandel der Migrantengemeinschaft reagiert, um ihre europäischen Leser zu halten. Zugleich versteht sich die türkische Presse heute explizit als Anwalt ihrer jeweiligen Leserschaft, was die Art ihrer Berichterstattung prägt und sie veranlasst, sich gegenüber öffentlichen Institutionen und Behörden massiv für die (vermeintlichen) Belange ihrer LeserInnen einzusetzen. Die Berichterstattung der türkischen Presse wird in Deutschland zumeist kritisch beurteilt. Ihnen wird vorgeworfen, ein eher konflikthafte Verhältnis zwischen deutschen und türkischen Interessen zu vermitteln, anstatt ein der Lebenswirklichkeit in der Migration eher entsprechendes Bild der komplexen transnationalen Gegebenheiten zu entwerfen, und eher die Selbstwahrnehmung der LeserInnen als Opfer der deutschen Gesellschaft zu stützen als der Differenziertheit der Community Rechnung zu tragen.¹⁶ Allerdings fehlen neuere umfangreichere Inhaltsanalysen, die ein systematisches Bild der Berichterstattung zeigen.¹⁷ Doch lassen sich durch-

¹⁵ Schneider, Beate/Arnold, Anne-Katrin: Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten: Massenmediale Ghettoisierung oder Einheit durch Mainstream? In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld 2006, S. 108ff.

¹⁶ Siehe zu dieser Diskussion Meier-Braun, Karl-Heinz: Migranten in Deutschland. Gefangen im Medienghetto? In: Tendenz 1/2002, S. 8.

¹⁷ So kritisiert Müller, Daniel: Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland: Problemaufriss - Forschungsstand - Bibliographie. Bielefeld 2005 die fehlende Forschung zu diesem Thema.

gängig zahlreiche Beispiele polemischer Berichterstattung im oben skizzierten Sinne finden.¹⁸ Die wenigen Befunde aus Inhaltsanalysen, die zumeist veraltet sind, zeigten, dass eher wenig über Deutschland berichtet wird, und wenn, dann eher kritisch mit dem Fokus auf der Verletzung (vermeintlicher) türkischer Interessen. Als eine Ursache für die generell aufgeregte und dramatisierende Berichterstattung wird gesehen, dass türkische Zeitungen keine Abonnentenzeitungen sind, sondern Tag für Tag Interessenten finden müssen.¹⁹

Die vorliegenden Befunde lassen keine wirkliche Beurteilung der Frage zu, inwiefern sich diese Medien etwa für die Kooperation im Zuge von Ausbildungskampagnen eignen. Eine neuere Studie von Nesrin Calagan basiert nicht auf Inhaltsanalysen, sondern auf Interviews mit türkischen "Medienprotagonisten" (nicht JournalistInnen!) auf dem deutschen Markt, wobei es ihr in erster Linie um die Wechselwirkung zwischen auf die Türkei und auf Deutschland bezogenen Unternehmensstrategien geht.²⁰ Calagan arbeitet für den Medienmarkt in Deutschland drei Produzententypen heraus:

1. den phlegmatischen Ideologen
2. den flexiblen Pragmatiker und
3. den innovativen Amateur,

wobei sie den ersten Typus als bis heute in quantitativer Hinsicht dominierend beschreibt. Er gehört noch in das Umfeld der erstmaligen Etablierung türkischer Medien in Deutschland und bleibt unter starkem Einfluss der Türkei, während sich die "flexiblen Pragmatiker" seit den 1990er Jahren stärker den Informationsbedürfnissen der Einwanderercommunity öffnen. Der dritte Typ schließlich produziert Ethnomedien im engeren Sinne, sieht sich aber großen Schwierigkeiten gegenüber, seine Produkte wirtschaftlich erfolgreich zu platzieren.²¹

Mit dieser Analyse ist nicht darüber gesagt, welches die Auswirkungen auf die tatsächliche Berichterstattung sind. Es bleibt aber festzuhalten, dass die Orientierungen und die Strategien türkischer Medien in Deutschland heterogen sind und die Folgen dieser Heterogenität für die Berichterstattung über Ausbildungsförderung berücksichtigt werden müssen. Die Typologie von Calagan ist dabei ein Vorschlag für eine mögliche Differenzierung.

¹⁸ Vgl. Ates, Seref; Welches Bild verbreiten türkische Medien von der deutschen Gesellschaft? In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.): Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II. Loccumer Protokolle, herausgegeben von der Evangelischen Akademie Loccum. Loccum 2003.

¹⁹ Vgl. hierzu Interview mit Rainer Geißler in Focus Online 8.2.2008 "Es gibt keine Medien-Ghettos". http://www.focus.de/kultur/medien/tuerkische-zeitungen_aid_23699.html

²⁰ Calagan, Nesrin Z.: Türkische Presse in Deutschland. Der deutsch-türkische Medienmarkt und seine Produzenten. Bielefeld 2010.

²¹ Ebd., S. 256-263.

Eine Inhaltsanalyse in Deutschland empfangbarer Fernsehsender aus der Türkei ergab, dass die Berichterstattung über Deutschland nur relativ selten und im Rahmen international bedeutender politischer Ereignisse stattfindet. Ebenso ist die türkische Migration nach Europa kaum Thema.²² Die in den etablierten Medien fehlende Orientierung auf die transnationale Lebenswirklichkeit gerade der jüngeren Einwanderergeneration findet sich demgegenüber im Internet. Die dortigen Portale bilden einen Gestaltungsraum, in dem mit Gleichgesinnten über Themen gesprochen und diskutiert wird, wobei der Migrationshintergrund ein verbindendes Element ist²³ - ein hybrider Diskursraum, in dem die kulturelle Identität nicht abgrenzbar ist zwischen Herkunfts- und Aufenthaltsland und in dem die Möglichkeit des Auslebens von Mehrfachidentitäten besteht.²⁴ Das Internet ist, wie bereits oben erwähnt, nicht nur mit Blick auf die relativ breit genutzten Portale von Bedeutung, sondern auch angesichts zahlreicher Blogs oder auf der Webtechnologie basierender sozialer Netzwerke. Mit Blick auf deren migrationsspezifische Inhalte/Aktivitäten gibt es bisher keine Studien, so dass der Kenntnisstand im Gegensatz zu den Massenmedien hier nicht nur begrenzt, sondern nicht vorhanden ist.

2.3. Nutzungsverhalten

Das tatsächliche Nutzungsverhalten ist indessen von entscheidender Bedeutung bei der Auswahl möglicher Kommunikationswege: Welche Medien werden von MigrantInnen genutzt? Welche Funktion hat die Mediennutzung? Und für wie glaubwürdig werden die rezipierten Informationen gehalten?

Trotz einer Reihe von Untersuchungen zur Mediennutzung von Einwanderern sind Befunde oft insofern oberflächlich, als nur selten tatsächliche Nutzungsdauern und -intensitäten betrachtet werden, was mit dem großen Aufwand derartiger Messverfahren verbunden sein dürfte. So ist die Feststellung, die Mediennutzung der Türkeistämmigen in Deutschland sei eine komplementäre - unter Voraussetzung hinreichender Deutschkenntnisse werden türkische und deutsche Medien gleichermaßen genutzt, je nach Bedarf, und die türkische Mediennutzung wird auch mit fortschreitender Sozialintegration nicht redundant - weitgehend Konsens der Forschung,²⁵ ohne dass

²² Vgl. Aumüller, Jutta: Türkische Fernsehmedien in Deutschland. In: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden 2007, S. 36f.

²³ Lins, Cornelia/Kempf, Ute: Online-Kompetenz für Migranten in Deutschland. Vorläufige Ergebnisse der Bestandsaufnahme. Herausgegeben vom Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V. 2008. In: www.kompetenzz.de/Digitale-Integration/Migrantinnen.

²⁴ Vgl. Androutsopoulos, Jannis: Virtuelle Öffentlichkeiten von Migranten. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Jahrbuch für Kulturpolitik. Heft 5/2005.

²⁵ Vgl. Halm, Dirk: Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Berichterstattung, Nutzung und Funktion. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld 2006.

eventuell dahinter liegende Differenzierungsnotwendigkeiten hinreichend thematisiert worden wären.²⁶

Die ZFTI-Mehrthemenbefragung für Deutschland 2008 erlaubt über die allgemeine Frage der Mediennutzung hinaus zumindest einen groben Einblick in die Funktion unterschiedlicher Medien für die Rezipienten und die den Medien zugebilligte Glaubwürdigkeit.

Die Daten der Befragung bestätigen die bisherigen Studienergebnisse der überwiegend komplementären Nutzung aufnahmegesellschaftlicher, deutscher und herkunftsgesellschaftlicher, türkischer Medien. 84% der befragten erwachsenen türkeistämmigen Migranten in Deutschland ziehen sowohl deutsche als auch türkische Medien heran, wenn sie sich informieren wollen. 12% nutzen nur türkische Medien und 3% halten sich nur an deutsche Medien.

Für zielgenaue Öffentlichkeitsarbeit ist ein detaillierter Blick auf die soziodemographische Struktur der Befragten im Zusammenhang mit der Nutzung unterschiedlicher Medien sinnvoll.

Tabelle 1: Sprache der Zeitungs- und Fernsehnutzung nach soziodemographischen Merkmalen in Prozent (Zeilenprozent)

	Zeitung				Fernsehen			
	türkisch	deutsch	beide	gesamt	türkisch	deutsch	beide	gesamt
männlich	22,3	10,0	46,6	79,9	12,7	5,6	75,0	93,3
weiblich	22,5	10,9	33,8	66,2	17,5	3,7	73,8	95,0
keine Ausbildung	27,9	7,3	35,1	70,3	19,6	3,0	72,0	94,6
Lehre	15,0	14,2	48,4	73,6	7,3	4,9	81,8	93,9
Meister/Techniker	27,5	10,0	50,0	87,5	17,1	4,9	68,3	90,2
FH/Uni	13,8	20,2	51,1	85,1	9,3	11,7	73,4	94,7
unter 30	14,1	14,1	43,6	71,8	10,5	4,1	75,9	90,5
30-44	21,9	11,4	41,4	74,6	12,4	4,6	77,7	94,8
45-59	22,8	8,3	43,2	74,3	18,0	6,8	70,9	95,6
60 und älter	39,7	4,3	26,7	70,7	28,0	3,4	64,4	95,8
gesamt	22,4	10,5	40,5	73,5	15,0	4,8	74,4	94,1

²⁶ Auf diese Differenzierung abstellende, neuere Beiträge: Simon, Erk/Kloppenburger, Gerhard: Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Programmerwartung, Fernsehnutzung und Einstellungen. In: Westdeutscher Rundfunk (Hrsg.): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Köln 2006; Trebbe, Joachim/Weiß, Hans-Jürgen: Integration und Mediennutzung – Eine Typologie junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in NRW. In: Westdeutscher Rundfunk (Hrsg.): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Köln 2006; Trebbe, Joachim: Akkulturation und Mediennutzung von türkischen Jugendlichen in Deutschland. In: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden 2007.

Tabelle 2: Sprache der Radio- und Internetnutzung nach soziodemographischen Merkmalen in Prozent (Zeilenprozent)

	Radio				Internet			
	türkisch	deutsch	beide	gesamt	türkisch	deutsch	beide	gesamt
männlich	2,9	15,6	8,6	26,9	6,3	5,6	27,8	39,7
weiblich	4,2	11,7	5,2	21,0	5,4	6,7	21,1	33,3
keine Ausbildung	4,1	10,2	5,0	19,4	6,1	3,6	16,6	26,3
Lehre	1,6	17,4	9,7	28,7	4,5	8,1	34,1	46,7
Meister/Techniker	2,4	17,1	7,3	26,8	7,5	10,0	12,5	30,0
FH/Uni	4,3	23,4	10,6	38,3	4,3	11,7	50,0	66,0
unter 30	2,7	13,2	7,3	23,2	4,5	11,4	39,5	55,5
30-44	3,7	15,1	8,3	27,1	8,1	5,7	26,7	40,5
45-49	3,9	17,0	4,9	25,7	5,3	3,4	15,5	24,3
60 und älter	3,4	3,4	4,3	11,1	0	2,6	4,3	6,9
gesamt	3,5	13,7	6,9	24,1	5,8	6,1	24,6	36,5

Die Tabellen zum Mediennutzungsverhalten unterschiedlicher soziodemographischer Gruppen machen deutlich, dass allgemein mit jüngerem Alter (und besseren Deutschkenntnissen) die Nutzung nur türkischer Medien von der Mediennutzung in beiden Sprachen abgelöst wird. Ebenso steigt mit dem Bildungsniveau die Nutzung deutscher Medien. Das bedeutet aber auch, dass gerade die Gruppe mit Qualifizierungsbedarf durchaus durch türkische Medien erreicht werden kann, zumal deren Eltern. Deutlich wird auch, dass das Radio eher unbedeutend ist, zumal unter den Gruppen mit besonderem Qualifizierungsbedarf. Diese Erwägung ergibt sich aus der hier angestellten Makrobetrachtung. Unter Umständen können sehr populäre regionale Radioangebote, wie etwa Metropol FM, erhebliche Anteile der auch jüngeren türkischen Bevölkerung erreichen. Zudem ist die neuere Entwicklung des Internetradios zu beachten, das für eine jüngere Nutzergruppe ebenfalls attraktiv sein kann²⁷

Die Internetnutzung ist unter den jungen Türkeistämmigen zwar deutlich ausgeprägt, diejenigen mit Qualifizierungsbedarf sowie die Elterngeneration nutzen das Internet aber ebenfalls nur in der klaren Minderheit. Das Fernsehen und an zweiter Stelle die Zeitungen, diese speziell hinsichtlich der Erreichung der Eltern, haben noch immer die größte Reichweite und sind damit von besonderem Interesse für Projekte zur beruflichen Bildung.

Mit Blick auf die Stichprobengröße können Angaben zum Nutzungsmotiv und zur Glaubwürdigkeit nicht nach den oben dargestellten soziodemographischen Gruppen aufgeschlüsselt werden.

Wenn es um Informationen zum Geschehen in Deutschland geht, werden seitens der Befragten primär deutsche Medien herangezogen, an erster Stelle das Fernsehen (62% der Befragten). Besonders relevant sind darüber hinaus deutsche Internetseiten (17%), die noch vor den deutschen Tageszeitungen liegen (13%). Doch immerhin beziehen auch 27% ihre Informationen zu

²⁷ Martens, Dirk/Windgasse, Thomas: Nutzungsverhalten und Typologie von Webradiohörern. In: Media-Perspektiven 5/2011.

Deutschland aus dem türkischsprachigen Fernsehen – erwartungsgemäß insbesondere solche Migranten, die schlecht Deutsch sprechen. 5% nutzen türkischsprachige Internetseiten und ebenfalls nur 5% türkische Tagesszeitungen, um sich über das Geschehen in Deutschland zu informieren. Die Frage ist gerade mit Blick auf die Internetseiten hinsichtlich der Identifizierung der Ethnomedien nicht trennscharf, da diese sowohl in deutscher als auch in türkischer Sprache, oft auch zweisprachig, angeboten werden. Radio hören in deutscher wie in türkischer Sprache weniger als 1% der Befragten.

Unter den türkischen Zeitungen war Hürriyet im Jahr 2008 mit einem Leseranteil von 51% mit großem Abstand die meistgelesene Zeitung, unabhängig vom Nutzungsmotiv. Ihr folgten mit großem Abstand mit 10% Zaman, 9% lasen Milliyet (die seit Mai 2010 ihr Erscheinen in Deutschland eingestellt hat). Von den türkischen Fernsehsendern werden am häufigsten Kanal D (63%) und ATV (53%) gesehen. Die in Deutschland produzierten Sender von MigrantInnen für MigrantInnen Kanal Avrupa und Türk-Show sehen zwischen 1% und 2% häufig. Gut ein Fünftel der Türkeistämmigen (22% in NRW, 23% in Deutschland) nutzen Medien, die von MigrantInnen für MigrantInnen in Deutschland produziert werden, wie Radio Metropol, Kanal Avrupa oder Türk Show, drei Viertel der Befragten nutzen solche Medien jedoch nicht.

Eine wichtige Rolle bei der Wirkung von Medien spielt die Glaubwürdigkeit, die man ihnen zubilligt – insbesondere bezogen auf Informationsvermittlung. Auffällig bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit verschiedener Medien durch die Befragten ist, dass sie oft nicht gar nicht beurteilt werden kann. Insbesondere das Radio und das Internet - unabhängig von der Sprache - können zwischen 82% und 62% nicht beurteilen. Aber auch bei deutschen und türkischen Zeitungen sind es zwischen einem Viertel und einem Drittel, die keine Angaben zur Glaubwürdigkeit machen können. Daher werden bei der folgenden Betrachtung nur diejenigen einbezogen, die sich zur Glaubwürdigkeit äußern.

Tabelle 3: Glaubwürdigkeit deutscher und türkischer Medien (Prozentwerte*, Mittelwerte)**

Deutsches Fernsehen	71	2,12
Deutsches Radio	73	2,16
Deutschsprachiges Internet	71	2,18
Deutsche Zeitungen	62	2,32
Türkisches Radio	66	2,31
Türkischsprachiges Internet	68	2,25
Türkischsprachiges Fernsehen	60	2,36
Türkischsprachige Zeitungen	60	2,37

* Zusammengefasste Variablen: Glaubwürdig = sehr und eher glaubwürdig.

** Mittelwert auf der 4-stelligen Skala 1 = sehr glaubwürdig, 2 = eher glaubwürdig, 3 = eher nicht glaubwürdig, 4 = gar nicht glaubwürdig. Je höher der Mittelwert, desto geringer die Glaubwürdigkeit

Sehr deutlich wird, dass alle deutschen Medien als glaubwürdiger eingeschätzt werden als türkische (obwohl letztere häufiger genutzt werden). Türkischsprachiges Fernsehen und Zeitungen genießen das geringste Vertrauen, nur noch gut die Hälfte halten diese für glaubwürdig, obwohl beide zur Informationsbeschaffung intensiv genutzt werden. Insgesamt sind die Unterschiede hier aber recht gering, und angesichts des großen Anteils Befragter, die sich hier kein Urteil bilden können, sind die Implikationen dieses Befundes für unsere Expertise begrenzt.

2.4. Zwischenfazit

Angesichts der oben gegebenen, kurzen Einschätzung der Entwicklung und des Selbstverständnisses türkischer Medien in Deutschland erscheinen die Ethnomedien im engeren Sinne als besonders geeignet für den Einbezug in Öffentlichkeitsarbeit zur Ausbildungsförderung. Sie wurzeln am stärksten in der Lebenswirklichkeit der jüngeren Türkeistämmigen. Von besonderer Bedeutung sind hier die Neuen Medien, aber auch einzelne etablierte Angebote in traditioneller Form wie etwa Radio Metropol. Die Tageszeitungen zeichnen sich, trotz ihrer geringeren Orientierung an der Lebenswirklichkeit der Migranten in Deutschland, immerhin dadurch aus, dass sie entschlossen an den Bedürfnissen ihrer Leser in Europa anzuknüpfen versuchen und daher offen für Informationen sein sollten, die die Lebenssituation in Deutschland verbessern. Entsprechend sind auch sie durchaus lohnende Ansprechpartner für Maßnahmen zur Förderung der betrieblichen Ausbildung.

So weit die Reichweite der Medien betroffen ist, unterstreichen die hier vorgestellten Befunde die Notwendigkeit, trotzdem besonders auch traditionelle Medien einzubeziehen. Für die eigentliche Zielgruppe der jüngeren Mediennutzer haben Neue Medien und Ethnomedien zwar die größte Bedeutung unter allen Altersgruppen, aber dessen ungeachtet werden diese Medien insgesamt nur von einer Minderheit auch der jüngeren Gruppe genutzt. Der Einbezug traditioneller Angebote ist geboten, um speziell die Qualifizierungsbedürftigen und auch die Elterngeneration zu erreichen, allerdings kommt den Tageszeitungen faktisch nur eine sehr untergeordnete Bedeutung bei der Beschaffung von Informationen zu Deutschland zu. Damit stellt sich speziell die Herausforderung für das Projekt, türkisches Fernsehen für die Zusammenarbeit zu gewinnen.

Für die Öffentlichkeitsarbeit zu aus- und weiterbildungsbezogenen Themen bedeutet diese Durchsicht des Forschungsstandes auch den Hinweis, dass die Arbeit mit türkischen Medien in Ergänzung durch Öffentlichkeitsarbeit mit deutschen Medien stattfinden sollte. Obwohl die Gruppe insgesamt sowie die direkte Zielgruppe der Jüngeren weitgehend über türkische Medienangebote erreicht werden kann, haben gerade mit Blick auf Informationen zum Leben in Deutschland deutsche Angebote eine beträchtliche Bedeutung, denen darüber hinaus mehr Glaubwürdigkeit zugestanden wird als türkischsprachigen Informationen.

3. Türkische Medien in Deutschland heute (Cem Şentürk)²⁸

3.1. Printmedien²⁹

3.1.1. Tageszeitungen

In Deutschland erscheinen momentan sieben türkischsprachige Tageszeitungen. Dabei veröffentlichen die vier größten Medienkonzerne in der Türkei (Doğan-Holding, Çalık-Holding, İhlas-Holding und Zaman-Gruppe) auch die vier größten türkischsprachigen Tageszeitungen in Deutschland. Die in Deutschland meistgelesene und am längsten erhältliche **Hürriyet** gehört zur Doğan-Holding, die in der Türkei mehr als 50 Medienunternehmen (darunter Fernsehsender, Zeitungen und Zeitschriften, Verlage, Webportale sowie ein verschlüsseltes Digitalfernsehangebot) besitzt und darüber hinaus über weitere Industriebeteiligungen verfügt. Die Hürriyet verbreitet täglich ca. 27.000 Exemplare in Deutschland, größtenteils über den Kioskverkauf.³⁰ Sie beinhaltet vier bis sechs von insgesamt 32 Seiten, die in Deutschland produziert werden. Zusätzlich bietet Hürriyet unregelmäßige Sonderseiten mit Unternehmensnachrichten aus der türkischen Ökonomie in Europa und mit Sportberichterstattung über das türkische Diaspora-Vereinswesen. Zudem gibt es unregelmäßige Sonderbeilagen zu unterschiedlichen Themen (Immobilien, Wirtschaft, Automobile usw.) und eine Samstagsbeilage sowie die deutschsprachige "Hürriyet Young" für Jugendliche.

Die **Sabah Avrupa** gehört zur Çalık-Holding, die in der Türkei mehr als 40 Medienunternehmen besitzt. Die Zeitung erscheint seit Mitte der 1980er Jahre in Deutschland. Nach der großen Wirtschaftskrise 2001 in der Türkei war die Redaktion in Deutschland bis 2006 geschlossen, um danach neu aufgebaut zu werden. Die Zeitung wird ebenfalls primär über den Kioskverkauf verbreitet und verkauft ca. 13.000 Exemplare. Sie verfügt über vier Europaseiten innerhalb einer 16-seitigen täglichen Magazinbeilage. Diese Beilage wird neben der ca. 20-seitigen Hauptzeitung mit dem Logo "Sabah Avrupa" veröffentlicht. Weiterhin gibt es unregelmäßige Sonderbeilagen.

Die unter dem Dach der İhlas-Holding produzierte Tageszeitung **Türkiye** wird, wie die vorgenannten, hauptsächlich am Kiosk verkauft, aber ein beträchtlicher Teil von MSON, vor allem Moscheevereine, bezieht sie per Abonnement. Die tägliche Gesamtverkaufszahl inkl. Abonnements wird auf ca. 8.000 geschätzt. Zur İhlas-Gruppe gehören auch die unter der

²⁸ Diese Kapitel stützt sich auf den Kenntnissstand, den das ZFTI im Rahmen seiner regelmäßigen Öffentlichkeitsarbeit und die damit verbundenen Kontakte mit türkischen Medien erlangt hat, sowie auf Erkenntnisse, die im Rahmen von Expertisen zur Öffentlichkeitsarbeit deutscher Verbände in der türkischen Community durch das ZFTI erstellt wurden: "Biodiversität und Partizipation von Menschen mit Migrationshintergrund" im Auftrag des Deutschen Naturschutzrings und "Öffentlichkeitsarbeit in türkischen Medien in Deutschland" im Auftrag von Pro Familia, beide 2009.

²⁹ Die Angaben zu Verkaufszahlen entstammen, wenn nicht anders angegeben, der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) oder wurden auf der Grundlage von IVW-Daten geschätzt.

³⁰ IVW-Angabe für 3. Quartal des Jahres 2010: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true> – Zugriff am 27.12.2010.

Bezeichnung "Post" vertriebene Regionalzeitung und der Fernsehsender TGRT Haber EU (siehe unten).

Der vierte wichtige Meinungsbildner unter den türkischsprachigen Printmedien in Deutschland ist die Tageszeitung **Eurozaman**. Die Zeitung steht unter dem Einfluss der Fetullah-Gülen-Bewegung. Eurozaman, Tochter der in der Türkei erscheinenden Zaman, beinhaltet vier bis sechs Seiten für Nachrichten aus Westeuropa. Im Gegensatz zu den anderen größeren türkischen Tageszeitungen in Deutschland wird sie hauptsächlich über Abonnement bezogen. Nach IVW-Angaben gehen 24.764 von 25.346 verkauften Exemplaren an Abonnenten. 582 werden als Bordexemplare verteilt. Zaman ist nicht an Kiosken erhältlich.³¹

Die Verbreitung der drei verbleibenden türkischen Tageszeitungen ist deutlich geringer. **Milli Gazete** ist Sprachrohr der Milli-Görüs-Bewegung (in Deutschland organisiert als IGMG, Islamische Gemeinschaft Milli Görüs, unter Beobachtung des Verfassungsschutzes). Schätzungsweise werden 2.500 Exemplare gedruckt und per Abonnement verbreitet. Sie wird hauptsächlich von den Funktionären in IGMG-Vereinen gelesen.

Die **Yeni Özgür Politika** wird vom Bundesverfassungsschutz als Unterorganisation der PKK beobachtet, während ihre Vorgängerin, die Özgür Politika, 2005 durch das BMI verboten wurde. Über die Verkaufszahl existieren keine verlässlichen Angaben, sie dürfte im unteren vierstelligen Bereich liegen.

Die **Taraf** unterhält ausnahmsweise keine Redaktion in Deutschland und beinhaltet auch keine Europaseiten. Die linksliberale Zeitung ist aber seit Sommer 2010 am Kiosk erhältlich.

Die türkischsprachigen Tageszeitungen haben ihren Sitz ausnahmslos in Frankfurt und Umgebung, was ursprünglich logistischen Erwägungen der grenzüberschreitenden Zeitungsproduktion geschuldet war. Die Infrastruktur des internationalen Flughafens in Frankfurt hat die Ansiedlung türkischer Medien begünstigt, so dass Frankfurt sich zum Zentrum der türkischen Medien in Europa entwickelt hat.

Einen letzten Boom erlebten die türkischen Tageszeitungen in Deutschland während des Zweiten Golfkrieges. Seitdem ist ein stetiger Rückgang der Auflage zu verzeichnen, so dass auch Zeitungen vom Markt gegangen sind (zuletzt die Tageszeitung Milliyet und die Sportzeitung Fanatik). Der Bedeutungsverlust der Zeitungen geht einher mit der Ausbreitung des Fernsehangebots über Satellit. Dessen ungeachtet spielen die Tageszeitungen noch eine wichtige Rolle, da sie im Gegensatz zu den meistgesehenen türkischen Fernsehsendern in Deutschland eben über eigene Redaktionen und ein bundesweites Journalistennetzwerk verfügen. Dem intergenerationalen Wandel, der den Zeitungen weitere Leserschaft entzieht, versuchen sie immerhin durch die teilweise Einführung auch deutschsprachiger Angebote zu begegnen.

³¹ Angesichts der in Kapitel 2 dargestellten Mediennutzung, bei der Eurozaman eher nachrangige Bedeutung zukommt, erscheint diese Auflage hoch. Das Missverhältnis von Auflage und Reichweite sollte darin begründet sein, dass die Zeitung ausschließlich im Abonnement erscheint, was den tatsächlichen Nutzerkreis evtl. begrenzt.

Der Vollständigkeit halber ist noch **Die Gaste**, die von den Studierenden der Universität Duisburg-Essen im Zweimonatsturnus herausgegeben wird und sich dem Thema Migration und Bildung widmet, zu erwähnen, sowie die Zeitschriften **Eurotürk** und **Dönerci**, die zum Thema deutsch-türkische Beziehungen bzw. Dönermarkt erscheinen. Außerdem kann die Monatszeitung **Turkuaz** bundesweit in Zeitungsverkaufsstellen erworben werden.

3.1.2. Regionale Anzeigenzeitungen

Die Entwicklung einer ethnischen Ökonomie türkischer Prägung in den vergangenen 30 Jahren³² hat auch zur Herausbildung neuer Kommunikationsinfrastrukturen einschließlich lokaler und regionaler Anzeigenmärkte geführt. Entsprechend werden inzwischen zahlreiche türkischsprachige Zeitungen oft in 14-tägiger oder monatlicher Frequenz angeboten. Die Auflagen dieser Publikationen können in den einzelnen Regionen von großer Bedeutung sein und die Auflage kann bis mehrere 10.000 kostenlos ausliegende Exemplare betragen. Die Abhängigkeit von Werbung ist so groß, dass sich bei ausbleibenden Anzeigenbuchungen mitunter die Drucktermine verschieben.

Die ethnische Ökonomie wird in die Verbreitung einbezogen: Die Zeitungen liegen in Banken, Imbissen, Läden usw. aus. Mitunter werden Ausgaben auch an Multiplikatoren per Post verschickt. Berichtet wird von Veranstaltungen aus der Community, nicht selten aber auch über große Werbekunden. Die Redaktionen bestehen aus nur wenigen Personen und die Fluktuation auf diesem Markt ist ausgeprägt, wenngleich es auch einige etablierte Periodika gibt, hinter denen dann auch größere Medienunternehmen stehen können. Hierzu zählen **Yeni Posta** und **Merhaba** in Süddeutschland, **Toplum** in Hessen und Rheinland-Pfalz, **Aktuell Gazete**, **Haftalık Posta**, **Mozaik**, **NRW Haber** und **Öztürk** in Nordrhein-Westfalen, **TürkSES** in Hamburg und Bremen, **Merhaba Berlin** und **Imaj** in Niedersachsen. Die zur Ihlas-Holding gehörende **Post Gazetesi** verteilt nach eigenen Angaben insgesamt 430.000 Exemplare³³ in sieben Regionen (Baden-Württemberg 60.000, Bayern 75.000, Berlin 40.000, Rhein-Main 75.000, Rheinland 60.000, Ruhrgebiet 75.000, Norddeutschland 45.000).

³² Siehe hierzu etwa Institut für Mittstandsforschung: Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischstämmiger Mitbürger. Mannheim 2004.

³³ www.postgazetesi.de/c/Auflagen.asp, Zugriff 14.12.2010.

3.2. Rundfunk

3.2.1. Fernsehen

Die Nutzung der Satellitentechnologie für Fernsehsignale war auch für den türkischen Fernsehmarkt einschneidend. Die Monopolstellung der staatlichen Rundfunkgesellschaft wurde 1990 durch den heutigen Sender Star TV faktisch beendet, zunächst entgegen der türkischen Gesetzeslage, indem das Programm unter Umgehung des staatlichen Rundfunkmonopols zwar in der Türkei produziert, aber von Deutschland aus gesendet wurde. Gesetzesänderungen in der Türkei ermöglichten in den Folgejahren auch offiziell privaten Rundfunk, und heute sind 278 Fernsehsender frei empfangbar. Zusätzlich werden 60 verschlüsselte Kanäle angeboten. Fast alle Sender können auch in Deutschland via Satellit empfangen werden. Einige davon wenden sich zumindest unter anderem speziell an die türkischsprachige Bevölkerung in Europa, indem der Satellit entsprechende Programmvarianten ausstrahlt. Zusätzlich sind einige Sender in Deutschland inzwischen über Kabel empfangbar. Zusammen mit den in Deutschland produzierten Fernsehangeboten können die folgenden vier Gruppen unterschieden werden:

a) In der Türkei produzierte Sender

Zu dieser Gruppe gehören neun Sender, die ihren Hauptsitz in der Türkei haben. (Euro D, Euro Star, ATV Avrupa, Show Türk, Kanal 7 Int, TGRT Haber EU, Samanyolu Avrupa, NTV Avrupa, TRT Türk). Die entsprechenden Europa-Sender unterscheiden sich i.d.R. durch die Werbung und einige Programmfester, die speziell für Europa produziert werden. Diese werden zumeist zwischen 18.00 und 19:00 Uhr, vor den Hauptnachrichten, gezeigt. Die vier führenden Sender (**Euro D, Euro Star, Show Türk und ATV Avrupa**) besitzen keine Redaktionen in Deutschland. Europaprogramme werden mitunter von externen Produktionsfirmen hergestellt. Einige der weiteren Sender mit Hauptsitz in der Türkei, namentlich **TGRT Haber EU, Samanyolu Avrupa** und **Kanal 7 Int**, haben eigene Studios in Deutschland. **NTV Avrupa** und **TRT Türk** adressieren nur durch die andere Namensgebung die europäischen Zuschauer, ohne besondere inhaltliche Angebote zu unterbreiten.

b) In Deutschland produzierte Sender

Hierzu zählen der in Duisburg ansässige, 2005 gegründete **Kanal Avrupa** und **Türkshow** aus Köln (seit 2004). Die für die Türken in Europa produzierten Sender werden zumeist in der Prime Time gezeigt, ansonsten laufen alte türkische Serien und Videoclips. Trotz des niedrigeren Zuschaueranteils gelten die beiden Sender als relevant für die Ansprache türkischer

Multiplikatoren in Deutschland. Türkshow wird nur via Kabel, Kanal Avrupa via Kabel und Satellit empfangen.

c) In Deutschland produzierte Spartensender

Zwei in Deutschland produzierte Spartensender, **Dügün TV** und **TVT**, veröffentlichen ausschließlich Hochzeits- bzw. Musikvideos.

d) In Deutschland produzierte Sender mit Zuschauern in der Türkei

Zu der letzten Gruppe gehören Angebote, die nicht nur für Türken in Deutschland, sondern auch für die Türkei senden, mitunter weil sie in der Türkei Repressionen zu befürchten hatten. Hierzu gehören die alevitischen Sender **Yol TV** und **Su TV** und das linksorientierte **Hayat TV**. Das transnationale **Hamsi TV** sendet speziell für Menschen aus der Schwarzmeerregion.

Diese Übersicht verdeutlicht, dass beim Fernsehangebot, ähnlich wie bei den Printmedien, Ethnomedien im engeren Sinne, also in Deutschland für Deutschtürken produzierte Angebote, nur sehr begrenzt vorkommen. Zudem wird deutlich, dass in Deutschland produzierte türkische Angebote nicht automatisch geeignete Foren für integrationsrelevante Fragestellungen sein müssen, da oft nur bestimmte Sparten bedient werden oder aber die Zielgruppe außerhalb Deutschlands liegt. In der Entwicklung des Fernsehens wird in besonderer Weise ein Wandel deutlich, der in den letzten Jahren als "Transnationalisierung" beschrieben wurde.³⁴ Dieser Wandel stellt nationalstaatlich orientierte Konzepte von Sozialintegration in Frage, indem Lebensräume, einschließlich der Massenmedien, immer weniger durch Staatsgrenzen strukturiert werden.

3.2.2. Radio

Das heute einzige türkischsprachige Vollprogramm wird von **Metropol FM** über UKW in Stuttgart, Koblenz, Mainz, Wiesbaden, Mannheim, Ludwigshafen und Berlin angeboten. Der Sender ist dort auch über Kabelanbieter empfangbar. Hinzu kommt das türkischsprachige Angebot des öffentlich-rechtlichen WDR.

3.3. Online-Medien

Online-Medien in türkischer Sprache haben in Deutschland noch keine stabile Basis, aufgrund nach wie vor geringer Werbeeinnahmen. Portale wie www.vaybee.de, www.turkdunya.de,

³⁴ Sehe etwa Pries, Ludger: Die Transnationalisierung der sozialen Welt. Sozialräume jenseits von Nationalgesellschaften. Frankfurt/Main 2008.

www.gecealem.de werden von jüngeren Türkeistämmigen mit eher guter Integrationsbilanz genutzt, stehen aber in Konkurrenz zu Facebook und anderen großem Angeboten. Seiten wie *www.benim.de* und *www.kesmeseker.de* sind eher im Bereich Eventmarketing spezialisiert.

Neben diesen gibt es noch einige unabhängige Nachrichtenportale. Das in Berlin ansässige *www.ha-ber.com*, *www.almanyabulteni.com* aus Düsseldorf und *www.turkpress.de* (Stuttgart) haben sich trotz Schwierigkeiten als Online-Nachrichtenportale etabliert. Das deutschsprachige Portal *www.migazin.de* beschäftigt sich mit Nachrichten aus den Bereichen Migration und Integration.

Zu den Onlinemedien gehören auch Webauftritte der Tageszeitungen. Die Webauftritte *www.hurriyet.de* und *www.sabah.de* zählen hierunter zu den meistbesuchten.

Soziale Netzwerke wie *Facebook*, *StudiVZ* und *Xing* bieten auch eine Plattform für Türkeistämmige. Die Mitgliederzahl der XING-Gruppe *Deutsch-türkische Community NRW* beläuft sich auf rund 1.000, die Gruppe organisiert regelmäßige Treffen in verschiedenen NRW-Städten, mit hohen Teilnehmerzahlen. Die von der TD-Plattform initiierte Facebook-Gruppe "Integration durch Bildung" hat ca. 1.200 Mitglieder, die bis zu zwanzig neue Nachrichten täglich auf der Gruppenseite posten.

3.4. Newsletter von MSON³⁵

2004 führte das ZfTI eine repräsentative Befragung unter der erwachsenen türkeistämmigen Bevölkerung in Deutschland zu ihrem Freiwilligen Engagement durch.³⁶ Hier zeigte sich, dass 64% der Befragten - Eingebürgerte wie türkische Staatsangehörige - sich in zivilgesellschaftlichen Kontexten beteiligen, was nur geringfügig weniger sind als in der Gesamtbevölkerung (66% im Jahr 1999). Von diesen sind 40% in einem rein türkischen Kontext aktiv, 16% in einem rein deutschen und 44% entweder sowohl in einem türkischen als auch in einem deutschen oder in einer multiethnischen Gruppe. Diese Zahlen machen deutlich, dass türkischen Initiativen und Organisationen eine grundsätzlich große Bedeutung für die Erreichung dieser Bevölkerungsgruppe zukommen kann, weshalb auch Newslettern, Mailing Lists und anderen öffentlichen oder halböffentlichen Online- und Printnachrichten von Organisationen Bedeutung für die Ausbildungsförderung in der türkischen Community zukommen kann. In der zitierten Studie wurde allerdings auch herausgearbeitet, dass die Voraussetzungen für "professionelles" Organisationsmanagement in der türkischen Community nochmals schlechter sind als beim "deutschen" Freiwilligen Engagement, das seinerseits mit fehlenden zeitlichen und finanziellen Ressourcen zu kämpfen hat. Im Falle der Einwanderer kommen weitere Erschwernisse (Bildungs-

³⁵ Diejenigen Verbände Türkeistämmiger, die als Dachorganisationen mehrerer Vereine oder Initiativen überregional agieren, sowie überregional operierende Unternehmerverbände wurden telefonisch kontaktiert und mit Blick auf ihre Publikationsaktivitäten befragt.

³⁶ Halm, Dirk/Sauer, Martina: Bürgerschaftliches Engagement von Türkinnen und Türken in Deutschland. Wiesbaden 2007; 1.500 Befragte

und sprachliche Voraussetzungen, Pendelmigration usw.) hinzu. Transnationale Aktivitäten, die für viele MSON kennzeichnend sind, erfordern zudem eher mehr als weniger Ressourcen im Vergleich zu "deutschen" Freiwilligenorganisationen.

Diese eher ungünstigen Bedingungen schlagen sich auch in der Öffentlichkeitsarbeit der türkischen Organisationen nieder. Nur eine Minderheit der überregional agierenden Verbände veröffentlichen regelmäßige Informationen, darunter der größte, dem türkischen staatlichen Amt für religiöse Angelegenheiten nahestehende Verband DITIB, ebenso wie die Alevitische Gemeinde, die IGMG (Islamische Gemeinschaft Milli Görüs), der nationalistisch-islamische Moschee- und Kulturverband ATIB, die Türkische Gemeinde in Deutschland (TGD), der Türkische Bund Berlin-Brandenburg (TBB) sowie Unternehmerverbände und die Türkisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer (TD-IHK). Diese Veröffentlichungen erscheinen mit unterschiedlicher Frequenz und sehr unterschiedlichem inhaltlichem Fokus, der von der weitgehenden Beschränkung auf organisationsinterne oder religiöse Themen im engeren Sinne bis hin zu sozial- und gesellschaftspolitischer Berichterstattung reichen kann. Die Informationen erscheinen teilweise als Printversionen, teilweise online auf den Internetseiten der Organisationen. Zeitschriften der Alevitischen Gemeinde und der IGMG erscheinen im Abonnement als Printversionen.

Die Rahmenbedingungen für die Selbstorganisation von Einwanderern in Deutschland haben sich in den letzten Jahren im Zuge des Nationalen Integrationsplans und der Deutschen Islamkonferenz möglicherweise gewandelt. Migrantorganisationen werden in größerem Maße als bisher als gesellschaftspolitische Akteure staatlicherseits anerkannt, aufgebaut und auch finanziell unterstützt und damit wird eine von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkte, vorsichtige Wende hin zu einer institutionalisierten multikulturellen Gesellschaft vollzogen. In dem Maße, in dem die Organisationen als mögliche Träger von Integrationsprojekten an Bedeutung gewinnen, sind ihre Medien auch für die Ausbildungsförderung von wachsender Relevanz.

4. Ausbildung und Ausbildungsförderung in türkischen Medien in Deutschland (Cem Şentürk)

4.1. Auswahl der untersuchten Medien

Auf der Grundlage des in den beiden vorhergehenden Kapiteln gegebenen Überblicks scheint zunächst die Berücksichtigung der folgenden türkischsprachigen Medien in der Expertise sinnvoll:

1) Tageszeitungen: Hier sind die auflagenstärksten Zeitungen Hürriyet, einschließlich der deutschsprachigen Beilage Hürriyet Young, Zaman, Sabah und Türkiye von Bedeutung.

2) Fernsehen: Euro D, Euro Star, Show Türk und ATV Avrupa haben zwar keine Redaktionen in Deutschland, sollten aufgrund ihrer Reichweite und Bedeutung für die Zielgruppe aber einbezogen werden. TGRT Haber EU, Samanyolu Avrupa und Kanal 7 Int haben eigene Studios in Deutschland und werden ebenfalls in der Expertise berücksichtigt.

3) Ethnomedien im engeren Sinne: In Deutschland von MigrantInnen der Nachfolgegeneration für Einwanderer produzierte Angebote lassen eine hohe Sensibilität für integrationsrelevante Fragestellungen erwarten. Die bedeutendsten Medien sind in diesem Zusammenhang Radio Metropolis FM (allerdings regional begrenzt), sowie die TV-Sender Türkshow und Kanal Avrupa, aber auch das online-Nachrichtenportal ha-ber.com. An Printmedien gibt es in diesem Bereich abgesehen von regionalen Anzeigenblättern keine relevanten Angebote. Diese führenden Regionalangebote sind Gegenstand der folgenden Analyse.

4) Online: Die Online-Medien www.vaybee.de, www.turkdunya.de und www.gecealem.de werden ebenfalls von den Nachfolgegenerationen genutzt, sind stark deutschlandorientiert und daher potentielle Partner. Allerdings sind sie nur bedingt für die Ansprache der Zielgruppe geeignet, zumal für deren Eltern. Für ihre Ansprache sind auch die wichtigsten traditionellen Print- und Fernsehangebote zu berücksichtigen, s.o. www.migazin.de ist für die Erreichung von Multiplikatoren von Bedeutung.

5) Newsletter u.Ä. von MSON

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von MSON und angesichts der Tatsache, dass regelmäßige Publikationen eine gewisse Größe und Ressourcenstärke der Organisation voraussetzen, sind potentiell alle oben identifizierten Veröffentlichungen für die weitere Analyse relevant. Zugleich

sind speziell die Informationen der Unternehmerverbände inhaltlich nahe an der Aufgabenstellung der Ausbildungsförderung. In der weiteren Expertise berücksichtigt werden daher die DITIB-Print-Zeitschrift, der Print-Newsletter von TGD, IGMG ("Perspektif"), ATIB sowie der Alevitischen Gemeinde ("Die Stimme") und die online-Newsletter von TBB, TD-IHK und ATIAD.

4.2. Vorgehensweise bei der Auswertung

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die hier betrachteten Medien sich mit dem Thema duale Ausbildung im engeren Sinne eher selten beschäftigen. Die Analyse der Inhalte der Berichterstattung sollte den Gegenstand daher zunächst möglichst breit definieren. Wir gehen davon aus, dass Medien und Journalisten, die einerseits über Situation, Maßnahmen und Angebote der Sozialintegration von Einwanderern in Deutschland berichten, für eine Zusammenarbeit von Bedeutung sind. Durch die Durchsicht von Programmschemata und Inhalten der oben genannten Medien wird jeweils das Potential für das Thema berufliche Bildung abgeschätzt, indem wir das Verständnis der Medien von Sozialintegration in Deutschland und den Raum, der diesem Thema zukommt, darstellen.

In einem zweiten Schritt wird durch eine EDV-gestützte Auswertung der Medien das Vorkommen des Themas Ausbildung im engeren Sinne quantifiziert und es werden typische Zugänge zum Thema, auch anhand von Beispielen, herausgearbeitet. Die Analyse beschränkt sich hier auf diejenigen Medien, die online zugänglich sind bzw. ein online-Archiv zur Verfügung stellen, das nach Schlüsselwörtern automatisiert durchsucht werden kann.

Für die entsprechenden Medien wurde jeweils ein 1-Jahres-Zeitraum, vom 1. Dezember 2009 bis zum 30. November 2010, gewählt. Die Datenbanken wurden für diesen Zeitraum nach dem Schlüsselwort "Meslek" (Beruf) und "Eğitimi" (Ausbildung) durchsucht und die zugehörigen Artikel/Berichte archiviert und gelesen und mit Blick auf das Thema/den Berichtsgegenstand kurz zusammengefasst. Artikel, die nicht zumindest unter anderem das Thema Berufsausbildung betrafen, wurden aussortiert. Die verbliebenen Artikel waren die Grundlage für die anschließende Erstellung einer Typologie über das Thema Ausbildung in türkischen Medien in Deutschland. Diese Auswertung dient dazu, über die im ersten Schritt vorgenommene Identifikation der Medien, die für die Berichterstattung über Themen der sozialen Integration als Partner besonders geeignet scheinen hinaus, die inhaltlichen Schwerpunkte, die Qualität, mögliche Defizite und Verbesserungsmöglichkeiten der Ausbildungsberichterstattung in den türkischen Medien festzustellen.

4.3. Ergebnisse

4.3.1. Maßnahmen der Sozialintegration und türkische Medien in Deutschland

Innerhalb der großen Medienkonzerne in der Türkei sind einzelne Angebote der Print- und elektronischen Medien mitunter eng verflochten. Es ergeben sich mitunter Überschneidungen zwischen unterschiedlichen Medienangeboten der Konzerne, indem Journalisten, die für die Deutschlandberichterstattung verantwortlich zeichnen, mehrere Medienangebote einer Gruppe bedienen. Entsprechend können sich auch die deutschland-/europabezogene redaktionellen Linien und Themensetzungen ähneln. Vor diesem Hintergrund werden die Medien hier nach Konzernen sortiert präsentiert.

4.3.1.1. Doğan-Gruppe

Hürriyet Avrupa (Tageszeitung)

Die 1948 in Istanbul gegründete Hürriyet gilt als einflußreichste Zeitung der Türkei und ist die am weitesten verbreitete türkische Tageszeitung in Deutschland. Als erste türkische Zeitung nutzte sie 1973 den Offset-Druck, technische Voraussetzung für die Kombination von Kompaktnachrichten mit farbigem Bildmaterial. Die bei Hürriyet beschäftigten Kolumnisten gelten als sehr einflussreiche Meinungsbildner.

Mit der Arbeitermigration wurde die Zeitung ab 1964 auch in Deutschland vertrieben und seit Anfang der 1970er Jahre auch in Deutschland gedruckt. Hürriyet führte als erste türkische Tageszeitung Europaseiten in den außerhalb der Türkei gedruckten Ausgaben ein. Einen weiteren Schub bekam diese Entwicklung in den 1990er Jahren mit einer deutlichen Expansion der Zahl der journalistischen MitarbeiterInnen vor allem in Deutschland, speziellen Deutschlandseiten und einer Ausweitung der europabezogenen Berichterstattung. Diese Expansion wurde vom Zweiten Golfkrieg 1990/1991 flankiert, der die Nachfrage nach türkischen Medien unter den Einwanderern in Deutschland merklich erhöht hatte.

Mit der sich ausweitenden Europaberichterstattung wurden auch die Themen Migration und Integration noch bedeutender als zuvor. Dabei geriet die Hürriyet oft in die Kritik, weil die in Istanbul arbeitende Chefredaktion die Lebenswirklichkeit der in Deutschland lebenden Türkstämmigen wenig kannten und türkische Identitätswahrung oft überbetont wurde.

Schon ab 2001 versuchte das Management, diesem Problem durch Reorganisation zu begegnen und mehr Unabhängigkeit für die Journalisten in Deutschland mit einer liberaleren Linie des Blattes insgesamt zu kombinieren. Der konsequenten Umsetzung dieser Linie stand aber ein sich nun wieder merklich verschlechterndes wirtschaftliches Umfeld entgegen. Die durch die elektronischen und Neuen Medien verursachte Krise des Printmedienmarktes traf auch die

Hürriyet und hatte einen deutlichen Auflagenschwund zur Folge, dem mit schlagzeilenträchtiger Berichterstattung zu begegnen versucht wurde.

Hürriyet Avrupa sieht sich nicht nur als Anwalt der TürkInnen in Europa, sondern auch Ansprechpartner für das Thema Integration. Ihr diesbezügliches Selbstbild formuliert die Zeitung wie folgt:

Für Hürriyet ist die türkische Kultur ein Bestandteil der europäischen Kultur, daher unterstützt sie die Vollmitgliedschaft der Türkei in der EU. Vor diesem Hintergrund setzt sie sich für die Rechte der Türken in Europa ein und unterstützt deren Integration.³⁷

In diesem Statement wird die Verbindung des Integrationsbegriffs mit der oben bereits angesprochenen Wahrung türkischer Identität und Interessen noch immer deutlich. Diese Integrationsvorstellung behindert nicht unbedingt die Zusammenarbeit beim Thema Ausbildungsförderung, man sollte sich der aus ihr möglicherweise resultierenden Begrenzungen aber bewusst sein.

Die Hürriyet wird seitens der deutschen Integrationspolitik inzwischen als Ansprechpartner wahrgenommen. Der Berliner Korrespondent war auf dem Integrationsgipfel der Bundesregierung vertreten. Hürriyet Avrupa hat in den letzten Jahren mehre Informations- und Aufklärungskampagnen unterstützt, so gegen häusliche Gewalt in Kooperation mit der Türkisch-deutschen Gesundheitsstiftung unter Schirmherrschaft der Integrationsbeauftragten der Bundesregierung 2005. Die Kampagne der Bundesregierung "Raus mit der Sprache. Rein ins Leben" wurde von Hürriyet Avrupa ebenfalls unterstützt. Hürriyet Avrupa unterschrieb wie weitere 60 große deutsche Unternehmen die von der Bundesintegrationsbeauftragten konzipierte "Charta der Vielfalt".

Insgesamt ist die Hürriyet erfahren in der Kooperation mit Integrationskampagnen in Deutschland, wobei sie ein Leitbild der Vereinbarung von türkischer Identität und Sozialintegration vertritt.

Hürriyet veröffentlicht wöchentlich die deutschsprachige Beilage "Hürriyet Young" (donnerstags) im Tabloidformat. Hier werden hauptsächlich popkulturelle Themen (Bücher, Filme, Musik, Veranstaltungen) behandelt. Der Anteil der integrationsbezogenen Themen hat hier in den letzten Jahren zugenommen, sie machen heute rund ein Viertel der Beilage aus, wobei Bildung und Ausbildung einer der Schwerpunkte ist. Mit der Beilage will Hürriyet seine schwindende jüngere Leserschaft binden und sie ist ein geeignetes Medium, um zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Die Beilagen in türkischen Zeitungen werden in der Regel von bestimmten Verantwortlichen in den Redaktionen koordiniert. Dies ermöglicht ein gewisses Maß

³⁷ Hürriyet-Mediadaten: Anzeigenpreisliste Nr. 40 unter www.hurriyet.de/documents/pdf/MD_2011_deutsch.pdf, Zugriff am 10.01.2011.

an thematischer Spezialisierung dieser MitarbeiterInnen, die in den türkischen Medien sonst eher nicht gegeben ist (siehe auch unten).

Euro D (Fernsehsender)

Euro D ist der Europaabteiler des populären Unterhaltungssenders Kanal D. Der Sender gehört, wie die Zeitung Hürriyet, zur Doğan-Mediengruppe. Euro D wird in Istanbul produziert. Redaktionen oder Studios in Europa existieren nicht, stattdessen wird teilweise auf unabhängige Produktionsfirmen in Europa zurückgegriffen. Wie auch bei den anderen Europaprogrammen der türkischen Sender werden diese Beiträge oft durch Sponsoring finanziert.

Der Sender bietet täglich einmal zehnminütige Nachrichten sowie einzelne ca. einstündige Programme, die sich 2-3 Mal in der Woche speziell an Türken in Europa richten. Euro D ist überwiegend unterhaltungsorientiert; so besteht 70 % der wöchentlichen Sendezeit zwischen 06 Uhr bis 24 Uhr aus türkischen TV-Serien, 18 % aus weiteren Unterhaltungsprogrammen und nur 12 % aus Nachrichten und Informationssendungen.³⁸

Auch die Nachrichten haben hier eine boulevardistische Prägung. Die Relevanz des Senders für das Thema Sozialintegration von MigrantInnen in Deutschland ist insgesamt gering, und eine Zusammenarbeit auf redaktioneller Ebene bietet sich kaum an - allerdings wäre die Gewinnung des Massenmediums Fernsehen angesichts seiner Reichweite für das Thema Ausbildung grundsätzlich sehr sinnvoll. Aufgrund der oft empfundenen Wahrnehmung, dass die Mehrheitsgesellschaft türkische Medien als Integrationshindernis versteht, versuchen auch die unterhaltungsorientierten Sender, ihre Unterstützung für die Sozialintegration zu dokumentieren, auch um Legitimität zu erzielen und besser in den deutschen Werbemarkt eintreten zu können. Daher sind die Leiter der Sender in der Regel bereit, öffentliche Projekte zu unterstützen.³⁹ Gegen eine geringe Gebühr oder oft kostenlos können hier Informationen gemeinnütziger Projekte platziert werden, in Form allerdings selbst produzierter Spielfilme.

Für die Zusammenarbeit mit den Medien der Doğan-Gruppe spielt die in Frankfurt ansässige Europaleitung eine Schlüsselrolle. Dessen ungeachtet werden die Grundlinien der Berichterstattung von der Konzernleitung in der Türkei bestimmt. Für die praktische Kooperationen können die Chefredakteure der Medien, verantwortliche Redakteure der Beilagen

³⁸ Auswertung des Programms vom 11.-18.10.2010.

³⁹ Siehe etwa den Vortrag von Euro D-Geschäftsführer Özgür Özübek am Zentrum für Kunst und Medientechnologie am 22. Oktober 2010 in Karlsruhe: "Ich stehe zu den Türken in Europa. Wir werden alle erfolgreichen Vorhaben aus Europa, aber vor allem aus Deutschland, ohne Entgelt unterstützen, das verspreche ich. Wir sind als türkische Medien bereit, zusammenzuarbeiten statt einander anzugreifen. Wir sollen zusammenkommen. Wir sollen zusammen für die Integration arbeiten. Wir sind bereit, unsere Aufgabe zu erfüllen." (www.hurriyet.de/haberler/gundem/721243/ozupek-yaninizdayiz, Zugriff am 06.11.2010)

und ständige örtliche Vertreter (z.B. Leiter der Berliner und Kölner Büros) angesprochen werden.⁴⁰

4.3.1.2. Çalık-Gruppe

Sabah (Tageszeitung)

Die in der Türkei 1985 gegründete Sabah etablierte sich während der 1990er Jahre im Rahmen der Expansion des türkischen Zeitungsmarktes auch in Deutschland. Infolge der Bankenkrise in der Türkei 2001 wurde die Europa-Ausgabe zeitweise eingestellt, weil die Medienunternehmen der Bilgin-Gruppe aufgrund von Verbindlichkeiten der gruppenzugehörigen Banken vom staatlichen Bankeneinlagensicherungsfonds sichergestellt worden waren. Seit 2006 erscheint die Europaausgabe wieder.

Im Zuge der Bankenkrise wechselte die Sabah-ATV-Mediengruppe mehrfach den Besitzer. Zunächst wurde sie von der Bilgin-Gruppe an die Ciner-Gruppe verkauft, nachdem der Konzern wegen Überschuldung seiner zugehörigen Banken unter staatliche Aufsicht gestellt worden war. Der dann unter Aufsicht des staatlichen Bankeneinlagensicherungsfonds (TMSF) erfolgte Verkauf wurde später rückabgewickelt, nachdem unerlaubte Absprachen zwischen Käufer und Verkäufer bekannt geworden waren. Die Mediengruppe wurde schließlich an die regierungsnahen Çalık-Gruppe veräußert.

Angesichts der Nähe zur aktuellen AKP-Regierung in der Türkei hat die Sabah eine gewisse Sonderstellung auf dem türkischen Zeitungsmarkt. So wie sie in der Türkei die Anhängerschaft der AKP, die sich aus einer neu entstandenen anatolischen Mittelschicht rekrutiert und sich in politischer Konkurrenz zur etablierten kemalistischen Elite sieht, anspricht, ist auch die Wahrnehmung der Leserschaft in Deutschland in gewisser Weise unterschiedlich von der etwa der Hürriyet. So wird weniger die Anwaltsfunktion für die türkische Community in Gänze und das nationale Interesse betont, sondern auf eine türkische Mittelschicht in Europa abgestellt. Die Schaffung von Rahmenbedingungen, die die Entstehung einer solchen Mittelschicht in der Migration begünstigen, wird propagiert, und damit auch die Sozialintegration. Dies führt zu Aussagen des in Deutschland ansässigen Chefredakteurs in seiner Kolumne, die etwa wie folgt lauten:

Die Diskussion [über die Integrationsdefizite] in der deutschen Öffentlichkeit bringt uns in eine Rechtfertigungsposition [...] Der falsche Ton in den deutschen Medien -

⁴⁰ Die türkischen Medien finanzieren nur selten hauptberufliche Korrespondenten in Deutschland. Korrespondenten in Nebentätigkeit sind nicht immer geeignete Ansprechpartner.

der aber auch nicht in allen Medien vorherrscht - darf uns nicht davon abhalten, die Probleme ehrlich zu diskutieren.⁴¹

Die Europa-Ausgaben der Sabah zeigen weitere Besonderheiten: Sie werden als separate Beilage veröffentlicht, was den Eindruck eines eigenständigen Produkts für Europa unterstreicht. Zudem ist der Anteil von Lifestyle-Nachrichten insgesamt vergleichsweise hoch, was zu einem großen weiblichen Leseranteil der Sabah in Europa wie in der Türkei führt, flankiert durch die tägliche Beilage *Günaydın*, die sich ebenfalls an Frauen richtet.

Weiterhin besitzt die Zeitung eine relativ junge Redaktionsleitung und einen jungen Mitarbeiterstab. Dass die meisten der RedakteurInnen in der Europa-Redaktion studierte JournalistInnen sind, spiegelt sich in der inhaltlichen Qualität der Nachrichten.

ATV Avrupa (Fernsehsender)

ATV Avrupa ist der europäische Ableger des Senders ATV. Er gehört wie Sabah zur Çalık-Holding, nach Doğan Media der zweitgrößte Medienkonzern in der Türkei. ATV Avrupa operiert analog zu Euro D und Euro Star ausschließlich aus der Türkei und ist ebenso stark unterhaltungsorientiert. Informationsorientierte Programme, zuvorderst Nachrichten, umfassen nur 15 % der regulären Programmzeiten.⁴² ATV gehört in Deutschland wie in der Türkei zu den beliebtesten und meistgesehenen Sendern.

In Selbstdarstellungen propagiert der Sender trotz seiner Unterhaltungslastigkeit seine integrative und informierende Funktion, wenn etwa gesagt wird:

ATV bemüht sich um die Integration der Türken in dem Land, in dem sie leben und legt besonderen Wert auf Bildung und Informationsvermittlung, für den Erfolg der künftigen Generationen [...] ATV Avrupa hat sich zum Ziel gesetzt, vor allem in Deutschland zweisprachige Programme zu starten und damit eine wichtige Mission zu erfüllen.⁴³

Die wöchentliche viertelstündige Nachrichtensendung für TürkInnen in Europa wird nicht mehr gezeigt und das oben formulierte Vorhaben wurde bisher nicht verwirklicht. Der europaspezifische Bedarf wird nun durch Informationsprogramme von Produktionsfirmen zu decken gesucht. Eines dieser Formate wird in und für Österreich produziert und in das Europaprogramm eingespeist: Gökkuşuğu [Regenbogen] thematisiert das Leben der TürkInnen in Österreich aus dem Blickwinkel der türkischen JournalistInnen. Die 100-minütige Sendung

⁴¹ Kolumne von Mikdat Karaalioğlu in Sabah Avrupa, 22.11.2010; auch online unter www.sabah.de/tr/hayal-cozumler-somut-adimlar.html, Zugriff am 08.12.2010.

⁴² Auswertung des Programms vom 11.-18.10.2010 zwischen 6 Uhr und 01 Uhr. Die Sendungen, die vor 1 Uhr beginnen, wurden einbezogen.

⁴³ ATV Avrupa, Programmheft, Oktober 2010. Online unter http://i.sabah.com.tr/sbh/Klasorler/AtvAvrupa/atv_avrupa_program_kitapci6.pdf, Zugriff am 04.11.2010

"Avrupa'da Gündem" [Tagesordnung] wird seit Oktober 2010 ausgestrahlt und in der Türkei produziert. In der Sendung wird häufig die Bildungssituation in der Migration thematisiert sowie allgemein die Situation der TürkInnen in Europa diskutiert. Ein weiteres Programm heißt "Sorun, Çözelim" [Sie fragen, wir lösen]. Im zweistündigen Infoprogramm werden die Fragen der ZuschauerInnen zur sozialen Sicherung von einem Experten/einer Expertin beantwortet. Das Programm wird einmal in der Woche (freitags) live aus der Türkei gesendet, mit AnruferInnen aus Europa. Der Schwerpunkt der weiteren Europaprogramme liegt auf unterhaltungsorientierter Event- und Lifestyle-Berichterstattung aus der Community.

Zwischenzeitlich war daran gedacht, ATV Avrupa in Deutschland anzusiedeln, ein Plan, der nach einem Wechsel im Management zunächst nicht weiter verfolgt wird. ATV Avrupa hat aber, anders als die anderen in nur in der Türkei ansässigen Sender, deutschsprachige MitarbeiterInnen. Der Generalkoordinator des Senders hat lange Zeit in Deutschland gelebt und kennt die deutsche Lebenswirklichkeit. Damit ist er ein guter Ansprechpartner für Informationskampagnen.

Sabah Avrupa und ATV Avrupa gehören zwar zu der gleichen Mediengruppe und teilen gleiche Grundhaltungen, aber es existiert keine offizielle Leitungsebene in Deutschland. Daher müssen die jeweils Verantwortlichen einzeln angesprochen werden, um die inhaltliche Zusammenarbeit zu ermöglichen. Da Sabah aber in Deutschland eine Redaktion unterhält, ist diese der erste Ansprechpartner für die der Çalık-Gruppe angehörigen Medien, wenn es um Deutschland- bzw. europabezogene Themen geht.

4.3.1.3. İhlas-Gruppe

Türkiye (Tageszeitung)

Türkiye ist das Flaggschiff der rechtskonservativen İhlas-Mediengruppe. Die seit 1970 in der Türkei verlegte Zeitung erscheint seit 1987 in Deutschland. Türkiye war in der Türkei die erste Zeitung, die sowohl im Abonnement als auch im Kioskverkauf erhältlich war und die dieses Modell auch auf Deutschland übertrug. In der Folge der Entstehung der Neuen Medien hat Türkiye, wie andere Tageszeitungen, in Deutschland Leser und Werbekunden eingebüßt und wird heute eher mit Blick auf das Prestige der Mediengruppe denn auf die Profitabilität verlegt. Die Zeitung beinhaltet täglich 3 bis 6 Seiten mit Nachrichten aus Europa. Diese werden von den Europa-RedakteurInnen an die zentrale Redaktion in der Türkei übergeben. Dort werden sie selektiert und redigiert. Die in der Türkei gestalteten Seiten werden dann mit dem Rest der Zeitung in Deutschland gedruckt.

Die überwiegende Mehrheit der Europa-Nachrichten betrifft die Aktivitäten von MSON. Diese redaktionelle Orientierung gründet darin, dass die Zeitung, aufgrund der Möglichkeit des

Abonnements, von vielen türkischen Vereinen regelmäßig bezogen wird und einen entsprechend hohen Bekanntheitsgrad in den Organisationen besitzt, wenn es um die Verbreitung von Medieninformationen geht. Die Türkiye bietet sich damit insbesondere dafür an, Maßnahmen, die in Kooperation mit MSOn getätigt werden, bekannt zu machen.⁴⁴

Post Gazetesi (Regionalzeitung)

Die Post Gazetesi ist die größte türkischsprachige Regionalzeitung in Deutschland. Sie wird mit dem deutschen Motto/Untertitel "Integration durch Kommunikation" von der Ihlas-Gruppe verlegt und erscheint in sieben Regionen: Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Rhein-Main, Rheinland (NRW-1), Ruhrgebiet (NRW-2), Norddeutschland. Nach eigenen Angaben erreicht die monatliche Auflage 430.000 Exemplare insgesamt, was sie zur auflagenstärksten türkischen Zeitung in Deutschland macht - was allerdings nicht viel über Größe der tatsächlichen Leserschaft aussagt. Die Zeitung wird kostenlos an türkische Haushalte verteilt, indem sie in türkischen Geschäften, Banken, Arztpraxen, Friseursalons oder Moscheen ausgelegt wird.

Die Zeitung besteht aus zwei Teilen: Der erste ist überall bundeseinheitlich, während der zweite sich regionalen Themen widmet. Das Selbstverständnis mit Blick auf die Rolle im Integrationsprozess wird wie folgt formuliert:

Die Post ist nicht einfach nur eine Monatszeitung. [...] Die Post unterstützt aktiv die Integration der Deutschtürken⁴⁵.

Die Zeitung bietet tatsächlich nicht nur regionale und bundesweite Nachrichten, sondern auch lebenspraktischen Rat, einschließlich zu den Themen Berufsausbildung und Weiterbildung. Die Post Gazetesi besitzt eine zentrale Redaktion in Frankfurt, die die bundesweiten Nachrichten bearbeitet. Inhalte der regionalen Ausgaben werden von entsprechenden Redaktionen geliefert. Diese sind relativ autonom. Sie berichten nicht nur, sondern akquirieren auch Werbung. Für die Ausbildungsförderung ist daher die Zusammenarbeit sowohl mit der Bundes- als auch mit der regionalen Ebene von Belang.

TGRT Haber EU (Fernsehsender)

TGRT ist der TV-Sender der Ihlas-Gruppe. In den 1990er Jahren als religiös orientierter Sender gegründet, öffnete er sich mit seiner Etablierung weiteren Themen und Anfang der 2000er Jahre

⁴⁴ Das besondere Interesse der Türkiye an den MSOn wird auch darin deutlich, dass sie eigene MSO-Korrespondenten beschäftigt. İbrahim İpek von Türkiye berichtete während eines Workshops, der im Rahmen des Projektes "Biodiversität und Partizipation von Menschen mit Migrationshintergrund" am 22.01.2009 im ZfTI stattfand, dass er über 500 Moscheevereine besucht und über sie berichtet habe.

⁴⁵ Selbstdarstellung der Post Gazetesi online unter www.postgazetesi.com/c/2.asp?sss=2, Zugriff am 24.11.2010.

sendetet er unter dem Namen TGRT EU als erster privater türkeiansässiger Fernsehsender speziell für Europa. TGRT und der Europa-Ableger TGRT EU wurden 2007 an die amerikanische "News Corporation Atlantic Records" verkauft und in Fox TV bzw. Fox Türk umbenannt. Der kurz zuvor gegründet Nachrichtenkanal TGRT Haber verblieb im Besitz von İhlas. Da der Sender Fox Türk nicht profitabel war, wurde er an die İhlas-Gruppe zurückgegeben, die diese Sparte weiter bedienen wollte. Seit 2009 sendet er unter dem Namen TGRT Haber EU und ist der erste und einzige Nachrichtensender für Türken in Deutschland, mit allerdings geringerer Verbreitung als die großen Unterhaltungssender. Das Programm ist größtenteils mit dem türkischen Muttersender "TGRT Haber" inhaltsgleich. Zusätzlich werden täglich Europa-Nachrichten gezeigt und spezielle Programme für Türken in Europa angeboten, teilweise auch in deutscher Sprache. Hierzu zählen die von Hasan Aka moderierten Sendungen "Perspektif" und "Integrationswege". Das deutschsprachige Programm "Perspektif" wird im monatlichen Turnus ausgestrahlt und hatte in der Vergangenheit hochrangige deutsche Politiker wie Angela Merkel, Wolfgang Schäuble, Franz Müntefering, Claudia Roth oder Cem Özdemir zu Gast. Ein wöchentliches Programm "Uyumun Yolları - Integrationswege" wird in türkischer Sprache gesendet und behandelt Themen wie Ausbildung, Beruf, Ausländerrecht oder Sozialgesetzgebung.

Die İhlas-Mediengruppe unterhält eine Deutschlandniederlassung. Alle zugehörigen Medien stehen unter der Leitung der Geschäftsführung in Frankfurt. Um eine effektive Zusammenarbeit mit den genannten Medien zu ermöglichen, ist es wichtig, die zentrale Leitungsebene zu gewinnen, über den Kontakt zu einzelnen Journalisten hinaus.

4.3.1.4. Zaman-Gruppe

Zaman (Tageszeitung)

Die islamisch-konservative Tageszeitung Zaman wurde 1986 in der Türkei gegründet und kam 1991 nach Deutschland. Dass Eurozaman insgesamt als eigenständige Zeitung angesehen werden soll, zeigt die Streuung der Europaanrichten über alle Ressorts - es gibt keine separaten Europaseiten wie in den meisten anderen Zeitungen. Eine wichtige Besonderheit von Zaman ist, dass sie ausschließlich durch Abonnement verbreitet wird.⁴⁶ Sie hat effektiv einen kleineren LeserInnenkreis als die zuvor besprochenen Zeitungen. Zaman wird auch in Südostosteuropa und den USA vertrieben. Zur Zaman-Gruppe gehören u.a. noch Samanyolu TV und der Europa-Ableger Samanyolu Avrupa, der Nachrichtensender Samanyolu Haber, "Mehtap TV", das englischsprachige EBRU TV in den USA, die Nachrichtenagentur Cihan, das Nachrichtenmagazin Aksiyon und die englischsprachige Tageszeitung "Today's Zaman". Diese

⁴⁶ Das bedeutet in diesem Fall aber nicht, anders als bei Türkiye, eine besonders starke Verbreitung in MSON, da Zaman eher auf die Nutzung durch Fetullah-Gülen-Anhänger begrenzt ist.

Medien sind über Personen und weitere Ressourcen eng vernetzt, ohne dass diese Zusammengehörigkeit in formellen Strukturen kenntlich würde. Zaman gilt als Rückgrat der politisch-islamischen Fettullah-Gülen-Bewegung, ohne dass aber entsprechende formale Verbindungen bestünden. Berichterstattungen und Kommentare in Zaman lassen aber keinen Zweifel an der Nähe der Zeitung zu der Bewegung. Ismail Kul, Kolumnist bei Eurozaman, formuliert es wie folgt:

Fettullah Gülen gründete eine Bildungsbewegung, islamisch inspiriert. Zaman wird auch von dieser Bewegung getragen. [...] Zaman schätzt und respektiert die Ideen von Fetullah Gülen, aber Gülen ist als Person in die Zeitung nicht eingebunden.⁴⁷

Das Integrationsverständnis der Zeitung formuliert Kul so:

Zaman in Deutschland unterstützt Integration (nicht Assimilation!)

Damit teilt Eurozaman eine Vorstellung von Sozialintegration, die den türkisch-national orientierten Medien ebenfalls zueigen ist. Dennoch spricht die starke Bildungsorientierung des Blattes für die Möglichkeit erfolgreicher Kooperationen bei Integrationsprojekten. In einem Bericht der Konrad-Adenauer-Stiftung wird Zaman analog wie folgt bewertet:

Da die Zeitung in intellektuellen Kreisen in Deutschland gerne gelesen wird, sollte man sie zur Kenntnis nehmen und als Politiker keinen Bogen um sie machen.⁴⁸

Samanyolu Avrupa (Fernsehsender)

Der Fernsehsender ist die Tochter des in der Türkei ansässigen "Samanyolu TV". Die Sender gehören zu Zaman-Gruppe. Neben personellen und räumlichen Überschneidungen mit Zaman teilt sie ähnliche Grundorientierungen mit ihr. Samanyolu TV unterhält wie TGRT Haber EU und Kanal 7 eigene Studios und einen Mitarbeiterstab in Deutschland. Dadurch kann er neben den Programmen, die vom Muttersender stammen, relativ viele für Europa produzierte Inhalte anbieten. Der Sender strahlt täglich ein halbstündiges türkischsprachiges Nachrichtenprogramm "Avrupa Haber" für TürkInnen in Europa aus und fünf Mal in der Woche (Di-Sa) ein 15minütiges deutschsprachiges Nachrichtenjournal. Zudem werden noch sieben weitere Formate speziell für Europa angeboten. Neben einer Spielshow für Kinder und einer Sendung, in der eine tägliche Kolumne aus der türkischen Zaman verlesen wird, werden in zwei Live-Programmen

⁴⁷ Auf einer Veranstaltung der Evangelischen Akademie Hofgeismar zu türkischen Medien am 16.10.2010; online unter http://www.ekkw.de/akademie.hofgeismar/publ/Vortraege/07189_Kul.pdf, Zugriff am 28.10.2010.

⁴⁸ Foertsch, Patricia: Türkische Medien in Deutschland, Konrad Adenauer Stiftung, Almanya-Infodienst No. 4, online unter www.kas.de/wf/doc/kas_12799-544-1-30.pdf. Zugriff am 12.10.2010.

Integrationsfragen der türkischen Gruppen diskutiert. Ein weiteres Format stellt speziell das Zusammenleben von Türken und Deutschen in den Mittelpunkt und berichtet von zivilgesellschaftlichen Aktivitäten. Ein weiteres widmet sich dem türkischen Unternehmertum in Deutschland. Das für das Thema Ausbildung relevanteste Format, das weniger tagespolitisch orientiert ist als die anderen, wird von Süleyman Kutsi moderiert und heißt "Danışyorum" [Ich lasse mich beraten]. Hier werden wöchentlich ExpertInnen eingeladen, um mit ihnen Integrationsthemen zu besprechen, von Fragen der Aufenthaltserlaubnis bis zum deutschen Bildungssystem. Die Sendung wird, wie alle anderen Angebote, in türkischer Sprache ausgestrahlt.

Die Medien der Zaman-Gruppe firmieren in Deutschland unter dem Namen "Worldmedia-Group". Eurozaman und Samanyolu Avrupa repräsentieren zwar formal unterschiedliche Organisationszweige, die personellen Überschneidungen sind aber ausgesprochen groß. Die Worldmedia selbst kümmert sich hauptsächlich um die geschäftlichen Belange und ist öffentlich wenig sichtbar. Als "Journalistenschule" und maßgebliches Medium der Gruppe spielt Zaman und ihre Redaktion eine Schlüsselrolle für inhaltliche Kooperationen.

4.3.1.5. Weitere Medien⁴⁹

Kanal 7 Int (Fernsehsender)

Kanal 7 Int ist der Tochtersender des türkischen konservativ-islamischen und regierungsnahen Senders "Kanal 7". Der Sender charakterisiert sich selbst wie folgt:

Kanal 7 [...] respektiert religiöse, sittliche und geistige Werte [...]und] berücksichtigt die Einheit und Interessen der Türkei in seinen Sendungen⁵⁰

Obwohl der Sender zu den wenigen gehört, die in Deutschland eigene Studios und einen Mitarbeiterstab unterhalten, hat er nach einem Verfahren wegen Spendenbetrugs in Deutschland an Bedeutung verloren.

2008 wurde die deutsche Lizenz von den Landesmedienanstalten entzogen, so dass die Kabelübertragung des Senders wegfiel und Legitimität und Ansehen sehr litten. Der Programminhalt ist heute mit den Inhalten in der Türkei weitgehend deckungsgleich. Die wenigen europaspezifischen Sendungen sind unterhaltungsorientiert.

⁴⁹ iInkl. konzernabhängige Medien mit nur einem für das Projekt relevanten Angebot.

⁵⁰ Selbstdarstellung von Kanal 7 Int, online unter <http://int.kanal7.com/kurumsal.php>, Zugriff am 09.11.2010.

Show Türk (Fernsehsender)

Show Türk ist die Tochter des türkischen Unterhaltungssenders Show TV, der hauptsächlich Live-Shows ausstrahlt. Er gehört zu den meistgesehenen türkischen Programmen in Deutschland. Er hat keine deutsche Niederlassung und die seltenen Programme für Europa werden von in Deutschland ansässigen Produzenten hergestellt. Da die Sendungen vollkommen kommerziell sind, kann man nicht von einer bestimmten integrationspolitischen Linie des Senders sprechen. Man kann ihn oder einzelne externe Produzenten evtl. für gemeinnützige Zwecke gewinnen. Eine Kooperation ist aber schwierig, da der Sender in Deutschland keine offiziellen Vertreter hat. Für eine Zusammenarbeit muss die Leitung in der Türkei angesprochen werden.

Türkshow (Fernsehsender)

Der 2005 gegründete Sender Türkshow hat seinen Sitz in Köln. Unter dem Motto "Authentizität bewahren und Integration fördern" versteht er sich als Bindeglied zwischen der deutschen und türkischen Kultur. Der Sender sieht sich politisch und religiös von der Türkei unabhängig, und die Programmlinie bestätigt diese Einschätzung.

Der selbstproduzierte Inhalt, der in der Prime Time läuft, besteht hauptsächlich aus Live-Sendungen. Die vom Inhaber des Senders moderierte, langjährige "Fikir Show" ist eine Diskussionsplattform für Migrations- und Integrationsthemen unter Beteiligung von Gästen.

In einem weiteren Format werden vorbildliche Personen aus Politik und Gesellschaft aus der Community vorgestellt. Täglich werden Nachrichten für Türken in Europa gesendet. Neben weiteren selbstproduzierten Unterhaltungsformaten bietet der Sender auch eine Call-In-Sendung, in der ein Moderator mit ExpertInnen Anruferfragen speziell zum Rechts-, Sozial- und Gesundheitssystem im transnationalen Kontext beantwortet. Das Programm ist hauptsächlich in türkischer Sprache. Deutsche Gäste sprechen mitunter Deutsch ohne Übersetzung.

Mehmet Çoban, der Inhaber und Chefredakteur des Senders, ist als sozial engagierte Persönlichkeit ein gut geeigneter Ansprechpartner für die Zusammenarbeit.

Euro Star (Fernsehsender)

Euro Star ist der europäische Tochttersender von Star TV, der der erste Privatsender in der Türkei war. Der von der Doğan-Gruppe 2005 übernommene Sender wurde im November 2011 an die Dogus-Gruppe weiterverkauft. Der unterhaltungsorientierte Sender ähnelt sowohl hinsichtlich der Programminhalte Euro D. Seit dem Verkauf des Senders hat es bisher keine spürbare Änderung

der Programmlinie gegeben, die Dogus-Gruppe teilt aber mit, mittelfristig solche Änderungen zu erwarten sind.⁵¹

Kanal Avrupa (Fernsehsender)

Der in Duisburg ansässige Sender versteht sich als Informationsplattform der Türken in Europa. Wie Türkshow erreicht er relativ wenig ZuschauerInnen im Vergleich zu den großen Sendern mit Hauptsitz in der Türkei, aber er gilt als bedeutend für türkische MultiplikatorInnen, die hier Erfahrungen mit öffentlichen Auftritten sammeln und Themen im Umfeld von Migration und Integration diskutieren.

Der Sender definiert drei Ziele seines Programms:⁵²

- Zur Entstehung einer europäisch-türkischen Identität beizutragen, die in Europa wurzelt und nicht nur "zu Gast" ist.
- Die Etablierung der türkischen Community als politischer Akteur.
- Die Unterstützung des türkischen Unternehmertums in Europa.

Insgesamt will der türkischsprachige Sender zur Entstehung einer erfolgreichen, gebildeten und selbstbewussten türkischen Community beitragen. Es würde einer einhergehenden Analyse bedürfen, diese Zielsetzungen von aus der Türkei importierten Vorstellungen der türkischen Identitätswahrung in den anderen oben besprochenen Medien zu differenzieren. Die Wahrung türkischer Identität bleibt auch für den in Duisburg ansässigen Kanal Avrupa zentral, möglicherweise ist dies aber Ausdruck einer sich verstetigenden transnationalen Orientierung und nicht Folge einer national türkischen Prägung.

Der Programminhalt besteht überwiegend aus selbstproduzierten Live-Sendungen. Ansonsten werden Wiederholungen populärer türkischer Serien und Videoclips gezeigt. Der Sender zeigt an jedem Wochenende vier Live-Diskussionssendungen. In "Avrupa Baskısı" ("Europa-Ausgabe") gibt es Nachrichten aus türkischen Zeitungen der vergangenen Woche. Die anderen drei Formate (Sivil İnsiyatif [Bürgerschaftliches Engagement], Bakış Açısı [Blickwinkel] und Ateş Çemberi [Brennender Reifen]) thematisieren Migration und Integration mit wechselnden Gästen. Die Produzenten der einzelnen Programme sind geeignete Ansprechpartner, da sie gegenüber der Leitung großen Gestaltungsspielraum besitzen. Im Sinne der Nachhaltigkeit von Kooperationen sollte aber auch die Senderleitung gewonnen werden.

Wichtige Nachrichtenportale

Das Berliner Nachrichtenportal ha-ber.com war ein Vorreiter im Bereich der türkischen Online-Medien. Anders als die anderen erfolgreichen Nachrichtenportale (www.hurriyet.de,

⁵¹ <http://www.ntvmsnbc.com/id/25294712>, aufgerufen am 13.12.2011.

⁵² Selbstdarstellung von Kanal Avrupa, online unter www.kanalavrupa.tv/index.php?categoryid=8, Zugriff am 17.11.2010.

www.sabah.de) steht es aber nicht im Zusammenhang mit einer gedruckten Zeitung und ist der Kategorie der Ethno-Medien im engeren Sinne zuzuordnen. Neben täglich ca. 30 neuen Nachrichtenartikeln tragen etwa 20 Kommentatoren mit unregelmäßigen Beiträgen zur Berichterstattung der ha-ber.com bei. berlinturk.de ist ein junges Nachrichtenportal in Berlin und durch seine Vernetzung mit sozialen Netzwerken innerhalb kurzer Zeit zu einem vielbesuchten Angebot geworden. Auf berlinturk.de veröffentlichen acht KommentatorInnen ihre Beiträge. Diese sind entweder aktive JournalistInnen, die ihre schon veröffentlichten Texte wiederverwerten, oder MultiplikatorInnen aus MSON. Die Nachrichten beider Portale stammen überwiegend aus Berlin, wo beide bestens vernetzt sind. Weitere Nachrichten werden hauptsächlich von Nachrichtenagenturen geliefert. Ähnlich strukturierte Nachrichtenportale sind Almanyabulteni.de (Schwerpunkt auf NRW) und Ayturk.de (Schwerpunkt auf Bayern). Ailemveben.eu [meine Familie und ich] ist ein Themenportal zu Kindererziehung, Gesundheit und Bildung.

In diesen Portalen können Informationen als Kommentar oder Nachricht via Pressemitteilung veröffentlicht werden. Die Betreiber der Seiten zeigen sich für neue Beiträge und Themen offen. Es wird durchweg in türkischer Sprache publiziert.

Türkische Soziale Netzwerke: www.turkdunya.de, www.vaybee.de, www.gecealem.de

Diese Portale dienen hauptsächlich dazu, Freizeitkontakte zu knüpfen, wobei sie durch große Angebote wie Facebook neuerdings deutlich in den Hintergrund gedrängt werden. Vaybee.de wird täglich "nur" von 1.500 Personen besucht, Türkdunya.de von ca. 1.000 Personen und Gecealem.de von ca. 550 Personen. Gecealem bietet neben sozialen Kontakten auch Eventankündigungen und Lifestyle-Nachrichten. Vaybee und Türkdunya bieten eine breite Palette von Nachrichten aus anderen Medien in Zweitverwertung. Die genannten sozialen Netzwerke sind inhaltlich keine relevanten Partner für Bildungsthemen, aber könnten etwa durch Verlinkung auf Projektseiten Unterstützung leisten.

www.migazin.de (Portal)

Das deutschsprachige Portal ist ein unabhängiges, auf freiwilligem Engagement beruhendes Online-Magazin zu Themen rund um Integration und Migration. Es verfolgt gesellschaftliche wie wissenschaftliche Diskurse gleichermaßen und richtet sich nicht nur an MigrantInnen, sondern auch an alle anderen Interessierten. Das Portal finanziert sich seit September 2010 erstmalig durch Werbeeinnahmen. Die Inhalte werden dessen ungeachtet noch immer von freiwilligen redaktionellen Unterstützern geliefert. Das Portal bietet auch tägliche Pressezusammenfassungen

über Migration und die Türkei. Die Presseauszüge über die Türkei werden auch vom Presse- und Informationsamt der Republik Türkei bezogen.

Die Seite hat täglich ungefähr 450 Zugriffe und dürfte für Kooperationen leicht zu gewinnen sein, allerdings ist seine Reichweite gering und die Zielgruppenerreichung auch mit Blick auf den inhaltlichen Zuschnitt nicht gegeben

Merhaba (Süddeutschland - Regionalzeitung)

Die seit 1990 in Neu-Ulm verlegte Zeitung erscheint zweiwöchentlich und wird in Süddeutschland gratis verteilt. Nach eigenen Angaben verteilt die Zeitung 120.000 Exemplare. Schwerpunktmäßig wird die Zeitung in den folgenden Städten ausgelegt: Ulm, Neu-Ulm, Kempten, Füssen, Günzburg, Augsburg, München, Landshut, Donauwörth, Heidenheim, Aalen, Biberach, Göppingen, Esslingen, Stuttgart, Mannheim, Sindelfingen, Böblingen, Freiburg, Ravensburg, Friedrichshafen, Heilbronn, Pforzheim, Nürnberg. Die Zeitung erscheint seit Oktober 2010 in zwei verschiedenen Versionen für Bayern und für Baden-Württemberg. Der Unterschied liegt nicht in den Nachrichteninhalten, sondern in den Anzeigen. Die Zeitung stützt sich finanziell auf die türkische ethnische Ökonomie. Sie veröffentlicht auch jährlich das türkische Branchenbuch "Nerede" für Süddeutschland.

Merhaba tritt recht offensiv gegen Benachteiligung und Diskriminierung auf und stellt diesen Aspekt nicht selten in den Mittelpunkt der Berichterstattung über Migration und Integration. Die Tabloid-Zeitung besteht aus ca. 80 Seiten, mehr als die Hälfte davon werden von Anzeigen eingenommen. Der Chefredakteur und zwei weitere Kolumnisten schreiben regelmäßig Artikel. Oft nutzen auch türkeistämmige PolitikerInnen aus Deutschland die Zeitung auch als Bühne, um ihre Programme zu vertreten. Der Nachrichteninhalt kommt hauptsächlich aus Süddeutschland, wo die Zeitung sehr gut vernetzt ist. Häufig wird von Aktivitäten der MSON berichtet. Pressemitteilungen in Nachrichtenform finden leicht einen Platz in der Zeitung.

Die redaktionelle Linie der türkischsprachigen Merhaba ist mit Blick auf eine Kooperation mit dem Ausbildungsprojekt vermutlich nachrangig, da die Zeitung mit geringem redaktionellen Aufwand produziert wird und eine Zusammenarbeit sich eher als Übernahme von durch das Projekt gelieferten Nachrichten ausgestalten würde denn in Form einer journalistischen Berichterstattung durch die Zeitung selbst. Ausnahme ist die lokale Berichterstattung, in deren Rahmen eigene Nachrichten in geringem Umfang produziert werden. Diese Einschätzung gilt ebenso für die anderen unten besprochenen Anzeigenzeitungen.

Merhaba hat in Süddeutschland 31 örtliche Vertreter, die für Distribution und Anzeigenakquise zuständig sind, aber ab und zu auch Nachrichten liefern.

NRW Haber (Regionalzeitung)

Die monatliche türkischsprachige NRW Haber erscheint seit 2000 in Duisburg und ist, anders als der Name vermuten lässt, eher regional als landesweit verbreitet. Die Größe der türkischen Community und die Wirtschaftskraft der türkischen Unternehmen erlaubt eine Konzentration der Aktivitäten auf Duisburg und das westliche Ruhrgebiet (Mülheim, Oberhausen). Die Zeitung ist mit Blick auf lokalpolitische Themen sehr meinungsstark und durchaus polarisierend auch innerhalb der Community. Nach eigenen Angaben werden 17.500 Exemplare der zwölfseitigen Zeitung an türkische Adressen geliefert. Für eine Gratiszeitung finden die Inhalte der NRW Haber vergleichsweise große Beachtung in der Community. Der Chefredakteur der Zeitung, der große Teile des Inhalts selbst erstellt, ist der relevante Ansprechpartner für eine Zusammenarbeit. Vermutlich ist es effektiv, fertige Nachrichten an die Zeitung zu liefern.

Aktüel Gazete (Regionalzeitung)

Die 2007 gegründete Zeitung wird in Ahlen publiziert. Die Monatszeitung unter der Leitung von Ahmet Salıncaklı und Ahmet Yıldırım verteilt ihre 20.000 Exemplare monatliche Auflage in Hamm, Bönen, Ahlen, Beckum, Neubeckum, Oelde und Warendorf kostenlos.

Haftalık Posta Gazetesi (Regionalzeitung)

Die Zeitung wird seit 1997 in Langenfeld verlegt. Unter der Leitung von Alaattin Bayrak und Hüseyin Şahin erscheint die Zeitung monatlich. Vier Lokalausgaben für Köln, Rhein-Berg, Rhein-Ruhr und Ruhr-Westfalen erreichen eine Gesamtauflage von 40.000 und werden kostenlos verteilt.

Mozaik Gazetesi (Regionalzeitung)

Cengiz Parlayan verlegt seit 2011 diese Zeitung in Dortmund. Die monatlich 10.000 Exemplare Auflage werden in Dortmund und Umgebung verteilt.

Öztürk Gazetesi (Regionalzeitung)

Die von Adnan Öztürk publizierte Zeitung wird in Bielefeld verlegt und ebenfalls monatlich veröffentlicht. Ihre 10.000er Auflage wird in Bielefeld, Ostwestfalen-Lippe, Hamm und Osnabrück verteilt.

Turkuaz Gazetesi (Regionalzeitung)

Diese Zeitung wird seit 2007 in Düsseldorf von Abdulkadir Bakirdöven veröffentlicht. Die monatlich 20.000 Exemplare werden auch bundesweit in Zeitungsverkaufsstellen angeboten.

Radyo Metropol FM (Radiosender)

Der 1999 gegründete Radiosender bietet das einzige türkischsprachige Radiovollprogramm in Deutschland. Der Sender strahlte zunächst in Berlin aus, später kam die Region Rhein-Main-Gebiet und Südwestdeutschland hinzu.

Der Sender gehört dem Moira Rundfunk GmbH in Ludwigshafen. Der Programmschwerpunkt liegt auf Unterhaltung und Musik, einschließlich Nachrichten, Wetter und Verkehrsinformationen, analog zum Konzept deutscher privater Lokalradios. Die Formate werden je nach der Inhalt und Gästen entweder in Türkisch oder in Deutsch angeboten.

Integration und deutsch-türkische Verständigung sind dennoch Themen auf dem Sender, etwa, indem sie an Mottotagen mit dem Musikprogramm verknüpft werden und Moderatoren in Call-in-Formaten mit Hörern diskutieren. Die Personen in der Leitungsebene des Senders gelten als sozial engagiert und können in Projekte einbezogen werden.

Türkses (Regionalzeitung)

Das 1991 gegründete türkischsprachige Anzeigenblatt "Türkses" erscheint in Norddeutschland. Nach eigenen Angaben wird eine Auflage von 30.000 in Hamburg, Hannover, Bremen, Braunschweig, Kiel, Lübeck, Oldenburg und Delmenhorst verteilt. Für drei Großräume (Hannover, Hamburg, Bremen) gibt es spezielle Ausgaben, die sich hinsichtlich der Werbung unterscheiden. Reklame macht ungefähr drei Viertel des 24-seitigen Umfangs aus. Türkses definiert sich, im Gegensatz zu faktisch ähnlichen Formaten, explizit als Anzeigenzeitung. Kolumnen werden unregelmäßig als Gastbeiträge veröffentlicht. In den sonstigen Nachrichten werden lokale/regionale Veranstaltungen thematisiert. Türkses erscheint, wie andere Anzeigenblätter, mit geringem Personalaufwand und bietet die entsprechenden - begrenzten - Potentiale für eine Kooperation.

Hessen Toplum (Regionalzeitung)

Die 1993 gegründete monatliche Zeitung versteht sich als deutsche Zeitung in türkischer Sprache.⁵³ Nach eigenen Angaben werden 25.000 Exemplare durch Auslage verbreitet. Auch außerhalb Hessens wird die Zeitung in Bahnhofsbuchhandlungen vertrieben.

⁵³ Selbstdarstellung von Hessen Toplum, online unter www.hessentoplum.com/Toplum/Turkce/5.html. Zugriff am 19.11.2010.

Jenseits von Nachrichten aus Hessen tragen zahlreiche Kolumnisten zum Inhalt der Zeitung bei. Neben dem Herausgeber Mehmet Canbolat, der durch sein soziales Engagement inzwischen hohe Bekanntheit in der türkischen Community erlangt hat, schreiben bekannte Namen wie der Autor Yüksel Pazarkaya und der Kabarettist Şinasi Dikmen für Hessen Toplum. In ihren Beiträgen werden überwiegend Themen von deutschland- oder europaweiter Bedeutung behandelt. Nachrichten stammen hingegen hauptsächlich aus der Region. Die Zeitung hat eine ausgeprägte Ratgeber- und Serviceorientierung (Sozialversicherung, Rente, Finanzen usw.), auch Beiträge von Gastautoren werden für die Verbreitung von Informationen genutzt. Beispielsweise schreibt die Frankfurter Oberbürgermeisterin Petra Roth in einem Gastbeitrag über die neu eingerichtete städtische Infoline. Entsprechende Aktivitäten sind auch mit Blick auf die Förderung der beruflichen Ausbildung nahe liegend.

Metropol Hayat (Regionalzeitung)

Die in Mannheim ansässige Zeitung "Metropol Hayat" wird seit Mitte 2010 von ehemaligen Mitarbeitern der eingestellten Mannheimer "Mega Hayat" verlegt. Die Zeitung erscheint im Tabloid-Format mit 40 Seiten. Etwa die Hälfte des Inhalts besteht aus Werbung. In der Zeitung schreiben fünf Kolumnisten regelmäßig, zwei von ihnen Juristen, die die Leser zu Rechtsfragen informieren. Die Auflagenzahl ist unbekannt. Sie liegt schätzungsweise zwischen 20.000 bis 30.000. Neben Mannheim werden Ludwigshafen, Heidelberg, Viernheim, Karlsruhe, Worms, Frankfurt, Frankenthal, Weinheim, Speyer und Groß-Gerau als Verteilungsorte bedient. Aber Mannheim ist sowohl für die Verteilung als auch für die Nachrichteninhalte zentral. Eine Besonderheit der Zeitung ist, dass die hinteren fünf Seiten in deutscher Sprache erscheinen. Hier wird nicht nur über lokale, sondern auch über bundesweite Themen berichtet. Die Zeitung ist daher ein geeigneter Partner für die Veröffentlichung deutschsprachiger Infotexte.

İmaj (Regionalzeitung)

Die monatliche türkischsprachige Anzeigenzeitung erscheint in Hannover. In der 20seitigen Publikation wird neben lokalen Veranstaltungen auch über bundesweite Themen berichtet, in der Form von Übersetzungen deutscher Zeitungsartikel. Über 25.000 Exemplare werden in niedersächsischen Städten mit hohem türkischem MigrantInnenanteil verteilt, zuvorderst in Hannover (15.400 Exemplare). Neben den ausgelegten Exemplaren werden 1.500 per Post an türkische Unternehmer gesendet, was die İmaj für die Ausbildungsförderung interessant machen kann.

Merhaba Berlin (Stadtmagazin)

Das türkischsprachige monatliche Stadtmagazin erscheint in der Hauptstadt mit einer Auflage von 10.000. Die 60-seitige und durchgehend farbige Zeitschrift wird nach eigenen Angaben an 900 Stellen in der Stadt kostenlos verteilt.

Die seit 1996 erscheinende Zeitschrift berichtet nicht, wie ähnliche Formate, primär über Kultur und Events, sondern auch über gesellschaftliche Themen und Politik. Die Zeitschrift wird überwiegend in türkischer Sprache verfasst. Deutsch wird oft für Themen, die hauptsächlich Jugendlichen interessieren, genutzt. Die Zeitschrift ist ein geeigneter Kooperationspartner für Berliner Themen.

Die Gaste (thematische Periodika)

Die seit Mai 2008 mit zweimonatigem Abstand erscheinende "Gaste" wird von Studierenden der Universität Duisburg-Essen (Studiengang Turkistik) in türkischer Sprache gemacht und thematisiert überwiegend Migration und Bildung. Ca. 10.000 Zeitungen werden per Post an Multiplikatoren verteilt. Zum Leserkreis gehören insbesondere auch türkische LehrerInnen in den deutschen Schulen.

Die mit ehrenamtlichem Engagement verwirklichte Publikation kommt ohne Werbung aus. In den 16seitigen Ausgaben werden vorrangig Beiträge von WissenschaftlerInnen veröffentlicht, etwa zu Bildungssystem und Spracherwerb. Die Gaste tritt auch als Initiatorin wissenschaftlicher Veranstaltungen zu diesen Themen auf. Das regelmäßige Symposium zu Spracherwerb und Bildung hat sich im Ruhrgebiet als Forum der interkulturellen Pädagogik, das auch Elterninitiativen einbezieht, etabliert. Die Gaste verfügt über ein bundesweites Netzwerk, das Informationsveranstaltungen für Eltern zum deutschen Bildungssystem organisiert. Sie ist vor diesem Hintergrund ein wichtiger Partner für bildungsbezogene Themen.

4.3.1.6. Medien von MSON

DITIB

Die DITIB (Diyanet İşleri Türk İslam Birliği - Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religionen e.V.) wurde 1984 als Dachverband von damals 230 Vereinen mit Unterstützung der T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı (Amt für religiöse Angelegenheiten der Republik Türkei – Diyanet) gegründet, nachdem bereits 1982 in Berlin ein regionaler Dachverband mit 15 Moscheen geschaffen worden war.

Damit reagierte der türkische Staat auf die Möglichkeit, dass sich in der Bundesrepublik religiöse Vereine gründen, die nicht dem Laizismusprinzip verpflichtet sind. Bis heute ist DITIB eng mit Diyanet in der Türkei verbunden und unterliegt dessen Kontrolle. So wird zum Vorstandsvorsitzenden traditionell der Botschaftsrat für religiöse Angelegenheiten der Türkei in Berlin gewählt. Die Arbeit der Organisationen finanziert sich weitgehend durch Spenden, von denen Moscheen gebaut werden, als deren Inhaber dann das Präsidium für religiöse Angelegenheiten eingesetzt wird. Die Imame werden als Staatsbeamte vom türkischen Staat entsandt und bezahlt.

DITIB ist dem sunnitischen Islam angehörig und mit über 800 Gemeinden die größte islamische Organisation in Deutschland. Die einzelnen Ortsgemeinden der DITIB sind rechtlich und wirtschaftlich selbstständige eingetragene Vereine. Sitz der DITIB-Zentrale ist Köln. Wie ihre Klientel unterlag DITIB in den vergangenen Jahren einem deutlichen Wandel, der durch das Heranwachsen der Nachfolgegeneration von Einwandern, verstärkte Erwartungen seitens der Integrationspolitik an den Verband, politischen Wandel in der Türkei und die Notwendigkeit zur Regionalisierung im föderalen deutschen System angestoßen wurde. Zugleich ist Organisationsfeld des Verbandes komplex, und seine verbleibende Abhängigkeit von der Türkei macht es notwendig, teils widerstrebende Interessen und Legitimationserwartungen zu moderieren.⁵⁴ Seitens der deutschen Integrationspolitik ist der Verband aufgrund seines Bekenntnisses zum Laizismus ein profilierter Partner, allerdings wurde auch darauf hingewiesen, dass die Staatsabhängigkeit der Organisation evtl. effektive Kooperationen erschwert.⁵⁵

Die DITIB publiziert monatlich eine Print-Zeitschrift, die über Organisationsinterna und Veranstaltungen berichtet sowie das online-Periodikum "Die Predigt", das sich speziell religiösen, aber auch kulturellen und gesellschaftspolitischen Themen widmet.

In der gedruckten, deutschsprachigen DITIB-Zeitschrift ist die Möglichkeit zur Platzierung der Ausbildungskampagne insofern begrenzt, als sich die Berichterstattung eben auf Interna beschränkt. Berichterstattung kann entsprechend in der Folge von Kooperationsveranstaltungen zum Thema stattfinden. Die Zeitschrift dokumentiert recht breite Aktivitäten der DITIB im Rahmen von Projekten zur Sozialintegration, die mitunter auch in eigener Trägerschaft durchgeführt werden.

⁵⁴ Siehe dazu ausführlich Rosenow, Kerstin: Von der Konsolidierung zur Erneuerung - Eine organisationssoziologische Analyse der DITIB. In Pries, Ludger/Sezgin, Zeynep (Hg.): Jenseits von "Identität" oder "Integration". Grenzen überspannende Migrantorganisationen. Wiesbaden 2010, S. 169-200.

⁵⁵ Siehe zu diesem Argument Halm, Dirk: Der Islam als Diskursfeld. Bilder des Islams in Deutschland. Wiesbaden 2008, S. 67.

AABF

Bereits 1991 wurde der Vorläufer des heutigen Dachverbandes, die "Alevitische Gemeinde Deutschlands", durch Fusion der damals bestehenden Dachverbände "Alevitische Kulturzentren" und "Föderation der Alevitischen Gemeinden" gegründet. Seit 1993 firmiert der Verband als "Föderation der Aleviten-Gemeinden in Europa" und hat seit seiner Gründung einen raschen Anstieg der Zahl der Mitgliedsvereine zu verzeichnen, von 16 Gemeinden 1991 zu aktuell über 100. Der AABF hat seinen Sitz in Köln. Der Verband und seine europäische Dachorganisation haben eine zentrale Rolle für die Emanzipation der Aleviten in der Türkei und in Europa seit den 1980er Jahren gespielt. Gleichzeitig engagiert sich der Verband für die Sozialintegration der Aleviten in Deutschland, ohne das ihm dabei - anders als etwa bei den sunnitischen Organisationen - dabei Loyalitätskonflikte zwischen Deutschland und der Türkei unterstellt werden.⁵⁶ Der Verband empfiehlt sich damit nachhaltig für eine Kooperation. Der Verband gibt die monatliche Print-Zeitschrift "Stimme der Aleviten" heraus.

Die "Stimme der Aleviten" erscheint in identischer Ausgabe europaweit in Deutsch, Türkisch und Französisch gemischt, wobei sich die Inhalte ja nach Sprache unterscheiden. Berichterstattung über Deutschland findet sich sowohl im deutschen wie auch im türkischsprachigen Teil. Die Berichterstattung und Kommentare betreffen größtenteils Aktivitäten der alevitischen Community in Europa. Zudem widmet die Zeitschrift dem Menschenrechts- und Minderheitenschutz vor dem Hintergrund der alevitischen Unterdrückungsgeschichte besondere Aufmerksamkeit, auch mit Blick auf andere Gruppen weltweit. Über Integrationsprojekte wird berichtet, so weit alevitische Akteure an ihnen beteiligt sind.

TGD

In den 1990er Jahren haben sich in den Migrationszentren Ruhrgebiet, Rheinland und Berlin zahlreiche türkische Gemeinden gegründet, die nach dem Modell der jüdischen Gemeinden eine bundesweite Organisationsstruktur aufbauen wollten und in der Türkischen Gemeinde Deutschlands (TGD) organisiert sind. Die TGD ist Trägerin eigener Integrations- und Bildungsprojekte. Die TGD veröffentlicht einen gedruckten monatlichen Newsletter, der über Interna des Verbandes und die Aktivitäten der Mitgliedsorganisationen berichtet sowie communityrelevante Themen aufgreift.

⁵⁶ Siehe zum Alevitentum in der Migration ausführlich Sökefeld, Martin: Aleviten in Deutschland. Identitätsprozesse einer Religionsgemeinschaft in der Diaspora. Bielefeld 2008.

IGMG

Die IGMG ist die größte staatsunabhängige muslimische Gemeinschaft in Deutschland. "Milli Görüs" entstand in der Türkei in den 1960er Jahren und wurde durch ihren Gründer Necmettin Erbakan Anfang der 1970er Jahre als politische Partei organisiert. Parallel dazu entstanden auch in Deutschland dieser sunnitischen Organisation zugehörige Moscheegemeinden. Die "Islamische Gemeinschaft Milli Görüs" (IGMG) ging aus dem 1976 gegründeten Verein "Türkische Union Europas" hervor. 1983 erfolgte zunächst die Umbenennung in "Islamische Union Europas", von der sich im selben Jahr eine radikalislamistische Gruppe um Cemalettin Kaplan abspaltete, der sogenannte "Kalifatstaat". Unter dem heutigen Namen firmiert die Gemeinschaft seit 1995.

Die IGMG ist nach DITIB zweitgrößte islamische Organisation in Deutschland nach Mitgliedern. Die IGMG begreift sich als Organisation, die ihre Klientel nicht nur bei in religiösen, sondern auch in kulturellen und sozialen Belangen betreut. Einen wichtigen Arbeitsbereich des Verbandes stellt die Bildungsarbeit bezogen auf Kinder und Jugendliche dar. Die Zentrale der IGMG befindet sich in Kerpen.

Die IGMG steht unter Beobachtung des Verfassungsschutzes.⁵⁷ Sie wird gerade vor diesem Hintergrund seitens öffentlicher Akteure bei Kooperationen gemieden. Die IGMG unterlag wie andere Organisationen einem tief greifenden sozialen Wandel, der dadurch beschleunigt wurde, dass mit dem Bedeutungsverlust der Bewegung in der Türkei sich die Konzentration des Verbandes auf Europa verstärkte und zunehmend das Thema der Sozialintegration der Klientel adressiert werden musste.

Die zweimonatige Verbandszeitschrift *Perspektif* erscheint in deutscher und türkischer Sprache gemischt, wobei der türkische Teil klar überwiegt (deutsche und türkische Artikel sind unterschiedlich). Neben Nachrichten aus Gemeinden und Verband widmet sie sich der Erörterung von Glaubensfragen, im Untersuchungszeitraum aber auch dem Prozess der Institutionalisierung des Islams in Deutschland im Zuge der Deutschen Islamkonferenz. In der Publikation werden jeweils Schwerpunktthemen gesetzt und von verschiedenen Autoren behandelt.

TBB

Der Türkische Bund in Berlin-Brandenburg ist ein Dachverband 26 türkischer Organisationen in der Region und hat weitere Einzelmitglieder. Er tritt als Träger von Integrationsprojekten auf und hat als solcher auch überregionale Ausstrahlung. Zu den Projekten des TBB gehörten in der Vergangenheit auch Maßnahmen der beruflichen Qualifizierung, weshalb die Organisation von herausragender Bedeutung für die Ausbildungsförderung in der türkischen Community ist.

⁵⁷ Siehe zu Milli Görüs ausführlich Schiffauer, Werner: *Nach dem Islamismus. Eine Ethnografie der Islamischen Gemeinschaft Milli Görüs*. Frankfurt/Main 2010.

Die TBB veröffentlicht einen monatlichen Online-Newsletter, der auch über eine Mailing List versendet wird und in dem über Organisationsinterna hinaus Informationen anderer Träger von Integrationsprojekten veröffentlicht werden können.

TD-IHK

Die Kammer wurde 2004 gegründet und hat ihren Sitz in Berlin. Sie ist ein Verband von Unternehmen, die im zwischenstaatlichen Raum Deutschland-Türkei als Produzenten, Dienstleister oder Händler agieren. Sie hat mehrere hundert Mitgliedsunternehmen nicht nur türkischer Prägung und bietet umfassende Weiterbildungsangebote, einschließlich zum Thema betriebliche Ausbildung. Die TD-IHK versucht, Sozialintegration im Kontext der Entwicklung grenzüberschreitender Wirtschaftsräume zu fördern und ist mit diesem Ansatz von großer Bedeutung besonders für Ausbildungskampagnen, die speziell die biculturelle Qualifikation von Einwanderern in den Mittelpunkt stellen.

Die TD-IHK veröffentlicht, analog zu anderen deutschen Kammer-Zeitschriften, quartalsweise ein zweisprachiges Magazin in deutsch-türkischer Übersetzung. Das Magazin versteht sich als Serviceorgan für die Mitgliedsunternehmen und berichtet neben den Aktivitäten der Kammern insbesondere über die deutsch-türkischen Wirtschaftsbeziehungen und Entwicklungen im globalen Wirtschafts- und Finanzsystem. Speziell der Nachrichtenteil berichtet im Rahmen kürzerer Meldungen über Ausbildungsaktivitäten der türkischen Community. Zudem hat jedes Heft ein besonderes Schwerpunktthema.

ATIAD

Der Verband türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa (ATIAD) ist ein Zusammenschluss türkischer Unternehmer vorrangig aus Deutschland. Schon seit Ende der 1990er Jahre vergibt der Verband beispielsweise jährlich Bildungsförderpreise an erfolgreiche türkeistämmige Schüler, Studierende, Akademiker und Meister. Der Verband veröffentlicht einen monatlichen Newsletter. Die zwölfseitige Publikation behandelt in jedem Heft ein Schwerpunktthema wie Berufsbildung, Geschäftsübernahme, Anerkennung türkischer Abschlüsse oder Buchhaltung. In jedem Heft wird ein Unternehmer interviewt und mit seinem beruflichen und schulischen Werdegang vorgestellt. Zudem werden Aktivitäten des Verbands dokumentiert.

ATIB

Der Verband hat sich 1987 von der nationalistischen "Türk Federasyonu" (Türkische Föderation, TÜRK FED oder auch ADÜTDF) abgespalten. Die im neuen Verband zusammengeschlossenen

Vereine legten ihr Schwergewicht eher auf eine Synthese zwischen türkischem Nationalismus und Islam, wobei dem Islam mehr Raum beigemessen wird als bei der TÜRK FED. Dennoch besteht im Vergleich zu anderen islamischen Organisationen eine nach wie vor stärkere Betonung des nationalistischen Elements, was der Organisation eher einen politischen als religiösen Charakter gibt. Der Verband veröffentlicht einen jährlichen Tätigkeitsbericht.

4.3.2. Zwischenfazit

Oben wurden diejenigen Medien behandelt, die aufgrund ihrer allgemeinen Reichweite, aufgrund der spezifischen Ansprache der Projektzielgruppe oder angesichts ihrer besonderen Expertise zu Fragen der Sozialintegration von MigrantInnen (angenommen speziell bei Ethnomedien im engeren Sinne) potentiell wichtige Partner für die Berufsbildung sein können. Zudem wurden Veröffentlichungen großer türkischer Selbstorganisationen in Deutschland einbezogen. Im Ergebnis zeigt sich, nicht überraschend, dass der Platz, den die Medien dem Thema Sozialintegration einräumen, sehr unterschiedlich groß ist und tendenziell in den Medien mit besonders großer Reichweite - speziell den großen TV-Sendern - aufgrund einer starken Unterhaltungsorientierung das Thema eher gering ist. Dennoch ist auch in diesen Fällen die Platzierung von Informationen zum Thema Ausbildung nicht ausgeschlossen.

Erwartungsgemäß begünstigt das Vorhandensein von Redaktionen in Deutschland die Beschäftigung mit den Themen Migration und Integration. Die Betonung von Sozialintegration bei Bewahrung kultureller Identität, also die Ablehnung assimilativer Integrationsstrategien, ist verbreitet. Inwiefern diese Thematik für Kooperation mit Ausbildungsprojekten von Bedeutung sein wird, ist zunächst offen. Unabhängig vom jeweiligen Integrationsverständnis - sofern es hierzu überhaupt eine kohärente Position bei den jeweils Verantwortlichen gibt - ist denjenigen Medien, die dem Thema breiteren Raum geben, gemein, dass sie in hohem Maße die gleichberechtigte Teilhabe der türkischen Community in Deutschland propagieren und damit grundsätzlich mit dem Ziel der Förderung der betrieblichen Ausbildung konform gehen. Trotzdem können sich, je nach der integrationspolitischen Ausrichtung, Medien darin unterscheiden, ob sie eher Informationsvermittlung in den Vordergrund stellen, Missstände in der Community aufzeigen und an Eigeninitiative appellieren oder eher Diskriminierung und Exklusion betonen und kulturelle Eigenständigkeit einfordern. Die Orientierungen existieren natürlich nirgends in Reinform, sie sind aber bedeutsam für die Beschreibung des Umgangs der Medien mit dem Thema Sozialintegration. Ob etwa eine anti-assimilative Orientierung und die teilweise Betonung gesellschaftlicher Exklusion statt individueller Leistung den Umgang mit dem Thema Ausbildung in der Berichterstattung beeinflussen, wird das folgende Kapitel zeigen.

Der oben gegebene Überblick weist auf unterschiedliche Kooperationsformen in, deren sich die Förderung der beruflichen Ausbildung je nach Medium bedienen sollte. Hierzu zählen, bei den

Medien mit größeren redaktionellen Kapazitäten, die Kooperation mit Journalisten zur Anregung von Berichterstattung und bei den kleineren Medien die Kontaktaufnahme und -pflege mit dem Ziel der Platzierung von Nachrichten oder anderen Textarten. Außerdem ist die Kooperation mit MSON als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit bei einigen Medien angezeigt, zumal mit Blick auf die Medien der MSON selbst, die vorrangig über Interna berichten. Und schließlich stellt sich - zumindest theoretisch - noch die Alternative, in kommerziell ausgerichteten Medien gegen Gebühr Informationen zu platzieren.

Zudem legt die Bestandsaufnahme nahe, nicht unbedingt isoliert nach einzelnen Medien vorzugehen, sondern in einigen Fällen - bei den großen Medienkonzernen - medienübergreifende Journalistennetzwerke ins Kalkül zu ziehen.

4.3.3. Ausbildung in türkischen Medien in Deutschland (Yıldız Özcan)

Die im Internet elektronisch recherchierbaren Zeitungen Hürriyet, SABAH, Eurozaman, Ha-ber, NRW Haber und Merhaba sowie die regelmäßigen Veröffentlichungen von IGMG, TD-IHK, ATIAD, ATIB, DITIB, AABK und TBB fanden Eingang in die Auswertung. Die EDV-gestützte Analyse der Medien im Zeitraum 01.12.2009-30.11.2010 ergab die folgenden vorherrschenden Typen von Berichterstattung:⁵⁸

1. Berichte über Firmen auf der Suche nach Auszubildenden (4% der Stichprobe)
2. Thematisierung der Ausbildungssituation in der (türkischen) Einwanderercommunity (15%)
3. Aktivitäten von Institutionen der Ausbildungsförderung (24%)
4. Ausbildung im weiteren Kontext von Sozialintegration (12%)
5. Erfolgsbeispiele, Ehrungen, Auszeichnungen (9%)
6. Transnationale Aktivitäten (4%)
7. Probleme von Auszubildenden (7%)
8. Sonstiges (25%)

Dabei sind die Aktivitäten von Institutionen der Ausbildungsförderung das relativ häufigste Thema der Berichterstattung. Letztendlich ist es diese Art von Berichten, um die es auch der vorliegenden Expertise in erster Linie geht. Aber auch die anderen eher häufigen Typen sind potentiell für das Projekt von Relevanz. Die seltenen Typen "Firmen auf der Suche nach Auszubildenden" und "transnationale Aktivitäten" dürften für das Projekt von geringem Belang sein. Jedenfalls zeigt sich an dieser Stelle, dass die Themen, die das Projekt platzieren soll, bisher in türkischen Medien in Deutschland durchaus in gewissem Umfang vorkommen. Die absolute Zahl der ausgewerteten Artikel im Untersuchungszeitraum beträgt 227, die der zugewiesenen Items 272.

⁵⁸ In einigen Zweifelsfällen wurde ein Artikel in mehrere Kategorien einsortiert.

Tabelle 4: Berichterstattung über Ausbildung in unterschiedlichen Medien

	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6	Typ 7	Typ 8
Hürriyet	7	9	26	8	8	4	1	6
SABAH	2	12	4	8	8		10	24
Eurozaman		8	6	10	5		2	4
ha-ber	1		6	1			1	7
NRW Haber							1	3
Merhaba	1	4	5	3	4		4	7
IGMG						1		
TD-IHK	1	6	8	1		3		4
ATIAD		1	3			2		5
ATIB				1				
DITIB			6					6
AABK			1	1				
TBB								2
Gesamt	12	40	65	33	25	10	19	68

Unter den ausgewerteten großen, auch in der Türkei erscheinenden Zeitungen sind (die auflagenstärkste) Hürriyet sowie Sabah bei der Häufigkeit der Berichterstattung über das Thema Ausbildung deutlich führend gegenüber der zweitgrößten Zeitung Eurozaman. Zudem sind angesichts des selteneren Erscheinens auch die Nennungen des Themas Ausbildung in den Gratis-Zeitungen relativ häufig. Die Berichterstattung über das Thema Ausbildung ist damit recht breit etabliert, es geht im Projekt also nicht um die Einführung eines gänzlich neuen Themas.

Unter den Veröffentlichungen der MSON zeigt sich, dass das Thema Ausbildung insbesondere von den wirtschaftsaffinen Organisationen abgedeckt wird, weniger von den religiösen - mit Ausnahme von DITIB, deren Magazin relativ häufig sogar speziell über Ausbildungsförderungsinitiativen berichtet.

4.3.3.1. Berichte über Firmen auf der Suche nach Auszubildenden

Berichte dieses Typs stellen türkische, noch häufiger aber deutsche Unternehmen oder selten auch öffentliche Arbeitgeber vor, die in der türkischen Community, oft auch anlässlich spezieller PR-Veranstaltungen, um Auszubildende werben. Mitunter erwecken die entsprechenden Berichte den Eindruck, als sei die Imagepflege in der türkischen Community ein wichtiger Beweggrund für die berichteten Maßnahmen und das Thema Ausbildung werde eher als "Aufhänger" hierfür genutzt. Folgender Bericht ist exemplarisch für diesen Typus:

Volkswagen spricht Türkisch

Bei VW auf der Horner Landstr. 40 in Hamburg wurde das Projekt "Volkswagen spricht Türkisch" vorgestellt. Ömer Köşkeroğlu, Migrationsbeauftragter bei VW und IG-Metall-Vertreter, sagte, türkische Kundenbetreuung in der Muttersprache und gleiche Chancen für die türkischen Jugendlichen im Unternehmen seien das Ziel des Projektes. [...]

An der Veranstaltung haben Ömer Köşkeroğlu, VW-Migrantensprecher und Vorstandsmitglied der TGD, Harun Balci, VW-Verkaufsexperte für Neuwagen, Dr. Harald Winkels, Vertreter der Türkischen Gemeinde in Hamburg (TGH), Ali Demir Kurtuldu, stellv. Vorsitzender der TGH, Gökten Küçük, Ehrenvorsitzender des Vereins zur Verbreitung Atatürkschen Gedankenguts in Hamburg und Projektmitarbeiter der TGH teilgenommen.

Köşkeroğlu wies darauf hin, dass VW zwei gut besuchte türkische Abende organisiert habe und fügte hinzu: "VW unterstützt türkische Jugendliche im Bereich Ausbildung und versucht, türkische Muttersprachler zu gewinnen." Bundesweit 1250 Jugendliche machen eine Ausbildung bei VW und 10 % von ihnen sind Jugendliche mit Migrationshintergrund. Außerdem unterstützt VW die Bildungsprojekte der TGD. Hierzu wurden drei Fahrzeuge zur Verfügung gestellt. Verkaufsexperte Harun Balci sagte: "Wir betreuen unsere türkischen Kunden in Türkisch und informieren Käufer detailliert".⁵⁹

Die Meldung illustriert auch, dass mit Blick auf die Community die Repräsentation der an der Vorstellung beteiligten Personen relativ breiten Raum im Vergleich zu den berichteten Inhalten einnimmt. Die Beteiligung möglichst vieler Community-VertreterInnen scheint also eine wichtige Legitimation für die Berichterstattung zu sein. Zugleich scheinen AkteurInnen und ihre Funktionen so wie Projektträger in dieser wie in anderen Meldungen nicht immer exakt wiedergegeben. Meldungen dieses Typs finden sich vorrangig in der Hürriyet, offenbar ist sie das bevorzugte Organ für entsprechende PR-Aktivitäten.

4.3.3.2. Thematisierung der Ausbildungssituation in der (türkischen) Einwanderercommunity

Berichte zu diesem Thema stammen oft von Veranstaltungen, wobei oftmals deutsche PolitikerInnen zitiert werden. Seltener als in der deutschen Berichterstattung scheint das Bekanntwerden von statistischen Daten oder wissenschaftlichen Studien zur Ausbildungssituation allein Anlass der Berichterstattung zu sein - die Vermittlung über bestimmte, möglichst prominente Personen ist von großer Bedeutung. Folgende Meldung ist exemplarisch für diesen Typ, wobei es sich allerdings um eine von einer Gratiszeitung übernommene Agenturmeldung handelt, nicht um eigene Berichterstattung.

Bitte von Rupprecht an Migranten - Bundestagssprecher der Unionsparteien: "Wir bitten allen Migranten, sich um Bildung und Ausbildung zu bemühen"

⁵⁹ Hürriyet, 07.03.2010.

Der bildungspolitische Sprecher der Unionsparteien (CDU/CSU) im Bundestag, Albert Rupprecht, sagte, dass diese mehr Anstrengungen von Migranten im Bildungsbereich erwarten.

In einer schriftlichen Erklärung zum 4. Integrationsgipfel in Berlin sagte er, dass der Bund und die Kommunen durch einen Nationalen Integrationsplan realistische Zielmarken setzen wollen und fügte hinzu: "Wir wollen, dass alle Migranten sich um Bildung und Ausbildung bemühen."

Nach dem Nationalen Bildungsbericht 2008, so Rupprecht, seien die Spanier, Griechen und Vietnamesen im Bildungsbereich erfolgreicher als Türken und Italiener. Daher solle man alle Migranten nicht über einen Kamm scheren, sondern könne nur durch die Einnahme einer differenzierenden Perspektive Verbesserungen erreichen.⁶⁰

Wiederum illustriert diese Meldung, dass der Bezug auf deutsche Institutionen mitunter unexakt ist (Partei/Fraktion, genaue Funktion der zitierten PolitikerInnen). Damit ist die fundierte Vertretung und Bewertung von Statements und die Einschätzung ihrer Bedeutung für die Medien nicht immer möglich. Derartige Berichterstattung verteilt sich unspezifisch auf die ausgewerteten Medien.

4.3.3.3. Aktivitäten von Institutionen der Ausbildungsförderung

Bei dieser Form der Berichterstattung fällt auf, dass die Aktivitäten der deutschen Ausbildungsförderinstitutionen sehr häufig ausschließlich in Kooperation mit AkteurInnen aus der Migrantengemeinschaft den Weg in die türkischen Medien finden. MSON als Vermittlerinnen für Ausbildungskampagnen deutscher Akteure scheinen damit sehr bedeutsam. Die folgende Meldung ist beispielhaft für eine solche Berichterstattung:

Der Beruf ist die Zukunftssicherung für unsere Jugendlichen

[...] Münchner Generalkonsulat und Münchner Arbeitsagentur haben eine Veranstaltung zum Thema "Aktuelle Probleme und Lösungen bei der Schul- und Berufsausbildung in Deutschland" durchgeführt.

Generalkonsul Ali Rifat Köksal sagte in seiner Eröffnungsrede: "Der Beruf ist die Zukunftssicherung für unsere Jugendlichen, das Thema darf nicht nur unter das Motto 'Es soll gearbeitet und Geld verdient werden' gefasst werden". Um dem künftigen Fachkräftemangel zu begegnen, brauche Deutschland ausgebildete Jugendliche. Die Berufswahl sei wichtig für die gesellschaftliche Integration und soziale Teilhabe der türkischen Jugendlichen. Es bedürfe des gemeinsamen Vorgehens beider Seiten.

Bernd Becking, Leiter der Münchner Arbeitsagentur, sagte, die Folgen der Globalisierung betreffen die Menschen in Deutschland wie in der Türkei. In der globalen Konkurrenz seien die produktiven Länder mit ausgebildeter Bevölkerung im Vorteil. [...] Eine gute Schul- und Berufsausbildung sei der erste Schritt in ein zukünftiges Berufsleben. Die Münchner Arbeitsagentur informiert nicht nur Jugendliche und deren Familien, sondern bietet auch Hilfe bei Schulproblemen. Er

⁶⁰ Merhaba 11/2010.

rief die türkischen Jugendlichen zur Nutzung der Angebote der Münchener Arbeitsagentur auf. Das Programm fand im Konferenzsaal von DITIM [Türkisch-Islamisches Zentrum von DITIB] statt.⁶¹

Auffällig ist bei dieser Nachricht die Etablierung des Gegensatzes der beiden "Seiten" Türkei und Deutschland, die angesichts der Analyse der Zeitung Zaman weiter oben auch nicht überrascht. Zugleich wird aber deutlich, dass diese Orientierung dem Transport der intendierten Botschaft zur stärkeren Nutzung der Angebote der Arbeitsagentur effektiv nicht abträglich ist. Bei diesem Typ fällt auf, dass die Hürriyet einen großen Teil der Berichterstattung abdeckt, auch wenn der hier zitierte Artikel aus der Zaman stammt. In den anderen Medien ist dieser Typ ebenfalls vertreten, insbesondere auch in den Veröffentlichungen der MSON.

4.3.3.4. Ausbildung im weiteren Kontext von Sozialintegration

Häufig wird die Ausbildungssituation im Kontext weiter gehender Berichterstattung über Fragen der Sozialintegration angesprochen und folgt in ihrer Frequenz dabei teilweise den Konjunkturen der Integrationsdebatte in Deutschland. Relativ häufig, aber nicht mehrheitlich, sind Äußerungen türkischer, oft staatlicher Akteure Anlass der Berichtserstattung. Der folgende Auszug steht für eine solche Meldung:

Pulat: Jeder soll optimistisch sein

Mustafa Pulat, Berliner Generalkonsul der Türkei, zeigt sich respektvoll gegenüber der Diskussionen in Deutschland zur Integration der Ausländer, aber diese Diskussion solle Maß halten. Pulat äußerte sich im Rahmen einer Rede zur Bayram-Feier der Türkisch-Deutschen Unternehmervereinigung in Berlin-Brandenburg (TDU) und sagte, dass es in Deutschland und in Berlin im Vergleich zu vor 50 Jahren mehr ehrgeizige, aufstrebende und erfolgreiche Türken in ihren Berufen gebe. "Wir sind stolz darauf. Wir verfolgen die Integrationsdebatten sehr aufmerksam. Wir respektieren sie. In einer offenen demokratischen Gesellschaft soll jede Meinung diskutiert werden. Aber wie in allem soll es da auch ein Maß geben."

[...] Pulat rief die türkischen Unternehmer zur Schaffung von Ausbildungsplätzen für Jugendliche auf. Es sei wichtig, zu zeigen, dass die Unternehmen Initiative zeigen, zur Lösung der Probleme beizutragen.⁶²

Bemerkenswert an diesem Bericht, der stellvertretend für die anderen Meldungen dieses Typs steht, ist, dass das Thema Ausbildung nicht zum Gegenstand von Auseinandersetzungen um die Art und Weise der Führung von Integrationsdebatten oder von Schuldzuweisungen bezüglich der Ursachen misslingender Sozialintegration wird, sondern, wie hier im Umfeld der Sarrazin-Debatte, auch unter kontroversen Vorzeichen unterstützend und konstruktiv angegangen wird, auch durch

⁶¹ Zaman, 30.03.2010

⁶² Hürriyet, 20.11.2010

die hier zitierte Hürriyet. Berichte dieser Art kommen in den untersuchten Medien in ähnlichem Umfang vor.

4.3.3.5. Erfolgsbeispiele, Ehrungen, Auszeichnungen

Auszeichnungen für Ausbildungsaktivitäten von speziell Migrantenunternehmen, aber auch hervorragende Leistungen von türkischen Auszubildenden, haben einen eher geringen Anteil an der Berichterstattung. Hier bestätigt sich dennoch die auch sonst im Rahmen der Einwandererintegration anzunehmende große Bedeutung gesellschaftlicher Anerkennung, die von den Medien gern transportiert wird:

Anerkennung für Ausbildung

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung verteilte Urkunden an diejenigen Unternehmer mit Migrationshintergrund, die Jugendlichen Ausbildungsplätze in ihren Betrieben anbieten. Die Auszeichnungen wurden im Namen des Ministeriums vom EWZ-Berufbildungszentrum in Dortmund-Eving vergeben. Fethi Türkyılmaz, Aldemir Akçelik, Sabine Türkyılmaz, Ümit Tiryakioğlu, Çiğdem Çapkın, Hacı Toprakseven und Yılmaz İbis haben die Urkunden für ihre Firmen erhalten. Angelica Ersloh, Projektleiterin beim EWZ, betonte die Bedeutung der Schaffung neuer Ausbildungsplätze bei Migrantenunternehmen und wünschte sich eine Zunahme von deren Zahl. Ersloh wies darauf hin, dass 14 % der Migranten- und 25 % der deutschen Unternehmen Ausbildungsplätze anbieten.⁶³

Berichte dieser Art kommen in den untersuchten Medien in ähnlichem Umfang vor, fehlen aber vollständig in den Veröffentlichungen der MSON.

4.3.3.6. Transnationale Aktivitäten

Artikel dieses Typs berichten über grenzüberschreitende Kooperationen zwischen deutschen und türkischen Ausbildungsakteuren. Aufgrund der transnationalen Orientierung türkischer Medien ist das Interesse an entsprechenden Nachrichten bei ihnen sehr ausgeprägt:

Ceyhan-Hamburg - Partnerschaft zur Ausbildung

Das deutsche Ausbildungsinstitut BFW-INAB und die Ceyhaner Handelskammer haben ein Partnerschaftsprotokoll unterschrieben. Dadurch können die Jugendlichen aus Ceyhan einen in Europa anerkannten Ausbildungsabschluss bekommen.⁶⁴

⁶³ Sabah, 22.09.2010

⁶⁴ Hürriyet, 13.11.2010

Auch hier wird deutlich, dass die gegebenen Informationen wenig exakt sind. Entsprechende Berichte bilden die am seltensten vorkommende Kategorie der Auswertung.

4.3.3.7. Probleme von Auszubildenden

Artikel dieses Typs problematisieren konkrete Probleme der beruflichen Ausbildung, im Gegensatz zur Berichterstattung über die eher quantitative Dimension der Ausbildungsbeteiligung wie sie der 2. Typ beschreibt. Berichtsanlässe können hier sehr unterschiedlich sein, im Beispielfall ausnahmsweise die Veröffentlichung einer Studie ohne Hinweis auf ein besonderes damit verbundenes Event:

Die Jugendlichen haben es schwer

Der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) teilte mit, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund bei der Berufsausbildung und -findung "doppelte Benachteiligung" erfahren. Die Studie mit dem Titel "Jugendliche mit Migrationshintergrund: Am Arbeitsmarkt doppelt benachteiligt" recherchierte die Arbeitsmarktchancen der Jugendlichen mit Migrationshintergrund während und nach der Berufsausbildung. Auch bei gleichem Qualifikationsniveau gibt es besondere Schwierigkeiten.

[...] Laut Bericht ist aber das durchschnittlich niedrigere Bildungsniveau das größte Problem. Aber es wird auch folgendes gesagt: "Auch bei gleichem Bildungsniveau, Engagement und Flexibilität, d.h. Umzugsbereitschaft, ist es für Jugendliche mit Migrationshintergrund schwer, einen Ausbildungsplatz zu finden. Manchmal werden sie nicht einmal zum Vorstellungsgespräch eingeladen."⁶⁵

Diese Art der Berichterstattung wird in der vorliegenden Auswertung in gewissem Umfang durch die Sabah dominiert. Oben wurde das Selbstverständnis der Zeitung auch als mitunter community-kritisch beschrieben. Diese Orientierung führt im vorliegenden Artikel möglicherweise zumindest zu einer relativ ausgewogenen Wiedergabe der Studie. Allerdings ist auch hier der Topos der Benachteiligung deutlich hervorgehoben. Von einem grundlegend besonderen Ton der Sabah bei der Berichterstattung über Ausbildungsdefizite kann man also nicht ausgehen.

4.3.3.8. Sonstiges

Nicht zuordenbare Artikel sind größtenteils solche, in denen das Thema Ausbildung in für das Projekt irrelevanten Kontexten vorkommt, etwa in biographischen Angaben.

⁶⁵ Sabah, 16.05.2010.

4.3.4. Zwischenfazit

Die Auswertung elektronisch recherchierbarer Medienangebote in einem Einjahreszeitraum belegt, dass durchaus über das Thema Ausbildung berichtet wird, und dies auch in den noch verhältnismäßig breitenwirksamen Medien, hier speziell den großen türkischen Tageszeitungen. Wurden in der Analyse der allgemeinen inhaltlichen Profilierung der einzelnen Medien zum Thema Integration merkbare Unterschiede zwischen den Angeboten herausgearbeitet - mit einem starken Segment der Betonung "innertürkischer" Solidarität, analog zum Forschungsstand, einerseits, und unterschiedlichen Emanzipationsversuchen von dieser Orientierung andererseits -, so kommen diese Unterschiede in der Art und Weise, wie über Integration berichtet wird, gemessen an den in der quantitativen Inhaltsanalyse identifizierten Artikeln, nicht in größerem Umfang zum Tragen. Allerdings sind bestimmte Medien möglicherweise eher offen für eine Berichterstattung, die an den Versäumnissen der Community bei der Ausbildungsbeteiligung anknüpft, als andere.

Über die bloße Anregung von Berichterstattung zum Thema Ausbildung hinaus - die aufgrund der Verbreitung insbesondere im Fernsehen erfolgen sollte - erweist sich eine qualitative Verbesserung bei der Abdeckung des Themas als wichtiges Handlungsfeld, und dies über alle Medien hinweg. Speziell Unsicherheiten über das deutsche Institutionengefüge sind verantwortlich für Unschärfen in der Berichterstattung, die die Wirksamkeit von Informationskampagnen unter Umständen schwächen können.

Nicht nur hinsichtlich der Medien der MSON und der MSO-nahen Publikationen ist die enge Verzahnung von Öffentlichkeitsarbeit mit Akteuren der türkischen Community angezeigt. Ein sehr großer Teil des ausgewerteten Materials nimmt die Aktivitäten der türkischen Organisationen oder die Beteiligung türkischer Persönlichkeiten zum Anlass von Berichterstattung. Zudem zeigen die Veröffentlichungen der MSON eine starke Neigung, speziell über Aktivitäten der Ausbildungsförderung zu berichten.

5. Journalistenbefragung (Dirk Halm/Yıldız Özcan)

5.1. Auswahl

Für die Auswahl der InterviewpartnerInnen wurde der türkische Presseverteiler des ZFTI als Basis verwendet.

Ziel der telefonischen Leitfadeninterviews war es, Fragen zu vertiefen und genauer zu eruieren, wie sich das Thema Ausbildung in das inhaltliche Profil der jeweiligen Medien einpassen lässt und herauszuarbeiten, wie die oben (Kap. 4.3.2.) bereits grob festgelegten Modi der Zusammenarbeit im Detail ausgestaltet werden können.

5.2. Fragebogen

Entsprechend thematisierte der Interviewleitfaden sowohl Inhalte als auch Form einer möglichen Kooperation mit dem Projekt bzw. Projekten der Ausbildungsförderung generell. Die Fragen ergaben sich aus dem eingangs geschilderten Forschungsstand sowie aus der von uns durchgeführten Analyse (Kap. 4). Auf der Grundlage der Befragung können damit unter Bezug auf den Forschungsstand die oben formulierten Befunde und Empfehlungen geprüft und vertieft sowie zusätzliche Empfehlungen erarbeitet werden.

Der halbstandardisierte Leitfaden ließ neben standardisierten Elementen Raum für narrative Teile, auch weil in einigen Fällen das Interview zugleich die erste Kontaktaufnahme des Projektes mit den Medienverantwortlichen war und zu einer Projektvorstellung und zum allgemeinen Kennenlernen genutzt wurde. Der Fragebogen war wie folgt gegliedert:⁶⁶

A. Tätigkeit der Befragten (standardisiert)

- Medium
- Beschäftigungsverhältnis
- Tätigkeiten
- Ausbildung
- Migrationshintergrund

B. Kooperationen (standardisiert und offen)

- transnationale Struktur des Mediums
- Partner

⁶⁶ Siehe ausführlichen Fragebogen im Anhang.

C. Integrationspolitisches Profil (standardisiert)

- Integrationsverständnis

D. Platzierung des Themas Ausbildung (standardisiert und offen)

- Stellenwert
- bisherige Berichterstattung
- Potenziale
- gewünschte Informationen

5.3 Durchführung und Auswertung

Die telefonische Befragung der JournalistInnen fand in den Monaten März bis September 2011 im ZfTI in Essen statt. Die Befragung wurde von einer zweisprachigen Interviewerin je nach Präferenz der Befragten auf Deutsch oder Türkisch durchgeführt. Nach Beendigung der Befragung wurden die schriftlich erfassten standardisierten Daten in das Statistik-Programm SPSS übertragen und ausgewertet. Die nicht standardisierten, narrativen Teile der Interviews wurden transkribiert und ins Deutsche übersetzt.

Kern der folgend dargestellten Datenauswertung ist eine explorative Clusteranalyse der Befragtengruppe, die herangezogen wurde, um eine Typenbildung unterschiedlicher JournalistInnen vorzunehmen. Diese Typenbildung kann dann in Zusammenhang mit spezifischen Anforderungen an die Kooperation in der Öffentlichkeitsarbeit gebracht werden - indem bestimmte Integrationsvorstellungen vorherrschen, besondere Zugänge zum Thema Ausbildung, persönliche Voraussetzungen oder bestimmte Erwartungen an Informationsangebote bestehen. Die qualitativen, nicht standardisierten Interviewteile werden herangezogen, um nochmals detaillierter Zugänge, Schwierigkeiten und Wünsche der JournalistInnen bei der Berichterstattung im Umfeld des Themas Ausbildung herauszuarbeiten. Es wurden 52 Männer und 8 Frauen befragt.

Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ für die Gruppe der türkischen JournalistInnen in Deutschland, da insbesondere Quantifizierungen nicht auf eine (auch gar nicht bekannte) Grundgesamtheit bezogen werden können. Allerdings können wir typische und *sinnvolle* Zusammenhänge und Muster herausarbeiten, die die Gruppe strukturieren, unabhängig von der Häufigkeit und (ob der kleinen Befragtengruppe schwer zu erzielenden) statistischen Signifikanz der identifizierten Muster. Diese Zusammenhänge und Muster sind in der Kooperation mit den JournalistInnen anwendbar, indem sich Öffentlichkeitsarbeit an der hier entwickelten Typologie orientiert.

5.4. Ergebnisse der Journalistenbefragung

5.4.1. Tätigkeit der Befragten

Nicht in der Mehrheit, aber doch häufig arbeiten die befragten JournalistInnen für mehr als nur ein Medium - dies betrifft 22 der 60 Befragten. Unter diesen Befragten lassen sich keine besonders häufigen Kombinationen von Medien identifizieren, für die gleichzeitig gearbeitet wird. Weitere als diese 22 JournalistInnen bedienen aber innerhalb eines Mediums unterschiedliche Formate, insbesondere Print- und online-Ausgaben.

Unter den Medien, für die die JournalistInnen arbeiten, werden am häufigsten Tageszeitungen genannt (33), 17 Befragte arbeiten für Nachrichtenagenturen und 12 für Periodika bzw. Anzeigenblätter.

Tabelle 5: Medien der befragten Journalisten (Anzahl, Mehrfachnennungen)

Tageszeitung	33
Nachrichtenagentur	17
Periodika/Anzeigenzeitung	12
Fernsehen	11
online	9
Zeitschrift	2
Produktionsfirma	1

Für 56 der Befragten ist die journalistische Tätigkeit die Haupterwerbsquelle. 48 geben an, in einem Vollzeit-Beschäftigungsverhältnis zu stehen, 4 ordnen sich als freie MitarbeiterInnen ein und 7 rechnen sich der Geschäftsführung zu. Gefragt nach ihrer Haupttätigkeit (Mehrfachnennungen) ordnen sich die Befragten am häufigsten in Management und Verwaltung ein (23), in 20 Fällen rechnen sie sich den KorrespondentInnen und in 15 Fällen den RedakteurInnen zu. Selten genannt werden die Tätigkeit als KolumnistIn (4) und Sonstiges (8).

Die insgesamt (nur) 70 Nennungen bei 60 Befragten deuten darauf hin, dass durchaus von einer in der Regel vorhandenen Aufgabenteilung in den Medien auszugehen ist. Doppelfunktionen sind eher selten, wobei keine überhäufigen Kombinationen feststellbar sind. Bei den Vertretern der (kleinen) Anzeigenzeitungen etwa sind Doppelfunktionen nicht häufiger als bei denjenigen, die für die (größeren) Tageszeitungen arbeiten.

Demgegenüber gibt aber nur eine Minderheit (16 Befragte derjenigen, die nicht ausschließlich mit Management-/Verwaltungsaufgaben betraut sind) eine thematische Spezialisierung an. Am Häufigsten wird hier Politik bzw. Wirtschaft genannt (7), 4 Befragte geben Migration, Integration oder Integrationspolitik an, 2 nennen Kultur und ein Befragter Bildungsthemen. Bei den - besonders projektrelevanten - auf Integration spezialisierten handelt es sich um 2

Tageszeitungskorrespondenten, einen online- und einen Fernsehjournalisten, bei dem mit Bildungsthemen Befassten um einen Tageszeitungskorrespondenten.

Die Befragten leben mehrheitlich schon lange in Deutschland - 36 schon seit der Geburt oder länger als zwanzig Jahre, 16 zwischen elf und zwanzig Jahre und 6 bis zu zehn Jahre. 2 Befragte geben keinen ständigen Aufenthalt in Deutschland an. Auch die Berufserfahrung der Befragten ist mehrheitlich eher lang, mit 24 Personen, die schon länger als 20 Jahre als JournalistIn arbeiten, und 23, die seit elf bis zwanzig Jahren JournalistIn sind. Die anderen üben diese Tätigkeit seit höchstens zehn Jahren aus.

Der Einwanderungshintergrund in der Gruppe variiert, wobei Angehörige der zweiten Einwanderergeneration (Geburt oder Schulbesuch in Deutschland) am relativ häufigsten vorkommen. 13 Befragte reisten im Zuge der Familienzusammenführung ein und immerhin 12 ordneten sich den vorgegebenen Kategorien nicht zu. 8 Befragte sind im Rahmen ihrer Tätigkeit als JournalistIn nach Deutschland gekommen.

Tabelle 6: Einwanderungshintergrund der befragten Journalisten (Anzahl)

im Rahmen der journalistischen Tätigkeit	8
Geburt und/oder Schulbesuch in Deutschland	20
eigene Arbeitsmigration	1
eigene Flucht/Asyl	4
Familienzusammenführung	15
Sonstiges	12

Die Befragten sind weitgehend hoch qualifiziert. 26 haben dabei ihren höchsten Bildungsabschluss in Deutschland erworben, 31 in der Türkei und 2 in einem anderen Land. 48 Befragte geben einen deutschen oder türkischen Hochschulabschluss an.

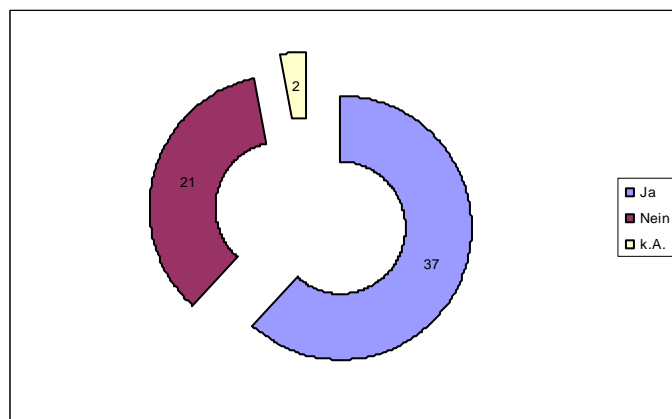
5.4.2. Kooperationen

Gefragt nach dem Sitz der Zentrale desjenigen Mediums, für das die Befragten hauptsächlich arbeiten, geben 38 Befragte Deutschland und 22 die Türkei an - letztere vermehrt Angehörige der Tageszeitungen und Fernsehsender. Dessen ungeachtet nennen 52 Befragte sowohl die Existenz von Verwaltungseinheiten sowie einer Redaktion in Deutschland. Diese deutschen Redaktionen sind aber eher klein. So geben 20 Befragte an, dass dort bis zu zehn hauptamtlich Beschäftigte arbeiten, 15 Befragte nennen elf bis fünfzig Beschäftigte und 6 mehr als fünfzig Beschäftigte. Freie MitarbeiterInnen eingeschlossen erhöht sich die Zahl Nennungen von Redaktionen mit über fünfzig Beschäftigten auf 7 und mit über zehn auf 17 (bis zehn Beschäftigte: 12 Nennungen). Rund zwei Drittel der Befragten können zur Beschäftigtenzahl keine Angaben machen. Auffällig kleine deutsche Redaktionen unterhalten die Periodika bzw.

Anzeigenblätter. Von den 12 Befragten, die angeben, für diese tätig zu sein, geben 8 die Redaktionsgröße mit bis zehn hauptamtlichen MitarbeiterInnen an, während ansonsten kein Zusammenhang zwischen Medienart und Anzahl der in Deutschland hauptamtlich Beschäftigten kenntlich wird.⁶⁷

37 Befragte geben an, das Medium, für das sie hauptsächlich arbeiten, gehöre zu einer Mediengruppe aus der Türkei.

Grafik 1: Zugehörigkeit zu einer Mediengruppe (Hauptmedium, Anzahl)



Zugleich wurde gefragt, in welchem Land die Themen der Berichterstattung festgelegt werden. Von 56 Antworten entfallen 49 auf Deutschland, 7 auf die Türkei. Die Varianz dieser Variablen ist also gering, allerdings geben 6 der 7 Befragten, deren Themen der Berichterstattung in der Türkei festgelegt werden, an, für eine Mediengruppe zu arbeiten. 36 der Befragten nennen mindestens einen wichtigen Kooperationspartner für ihre Arbeit - am häufigsten türkische Vereine und Verbände (9 Nennungen), deutsche und deutsch-türkische zivilgesellschaftliche Organisationen (Deutsch-Türkische Gesundheitsstiftung, Deutsch-Türkische Gesellschaften, TD-IHK, ZFTI usw., 9 Nennungen), deutsche öffentliche und staatliche Stellen (Kommunen, Arbeitsagenturen, Gewerkschaften usw., 7 Nennungen) aber auch deutsche Medien (6 Nennungen). Diejenigen, die mehrere Kooperationspartner nennen, geben mehrheitlich sowohl aufnahmegesellschaftliche wie Community-Akteure an. Damit sind die Befragten bei ihrer Arbeit teilweise gut mit der deutschen Aufnahmegesellschaft vernetzt, Ungewissheit hierüber besteht aber bei denjenigen, die zu dieser Frage keine Angaben machen.

⁶⁷ Diese Daten sind angesichts der Konstruktion des Fragebogens nur bedingt zutreffend, da die Frage nach der Redaktionsgröße des Mediums, für das die Interviewten arbeiten, nicht für alle genannten Medien beantwortet wurde. Einige Einschätzungen der Redaktionsgröße können sich tatsächlich auf andere Redaktionen beziehen, für die der Befragte *hauptsächlich* arbeitet.

5.4.3. Integrationspolitisches Profil

Die Befragten sollten auf einer Skala von 1 bis 5 einschätzen, wie geeignet bestimmte Herangehensweisen sind, die Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland zu fördern. Diese Optionen sollten Grundorientierungen türkischer Journalisten hinsichtlich der Sozialintegration von MigrantInnen abbilden, die schon bei der Analyse der integrationspolitischen Orientierungen der Medien in Kapitel 4 kenntlich wurden:⁶⁸

- Service und Information
- Betonung von Eigeninitiative
- Aufzeigen von Benachteiligung/Diskriminierung
- Stärkung kultureller Identität

Für jede dieser Alternativen wurde aus den Antworten ein summativer Index gebildet, wobei ein höherer Indexwert höhere Zustimmung zu einer Alternative anzeigt.

Tabelle 6: Zustimmung zu Integrationsmaßnahmen

Maßnahme	Index	N
Service und Information	4,34	58
Betonung von Eigeninitiative	3,69	59
Aufzeigen von Benachteiligung/Diskriminierung	4,28	60
Stärkung kultureller Identität	4,49	59

Auffällig sind zunächst die durchschnittlich hohen Zustimmungswerte für alle vorgeschlagenen Herangehensweisen. Zugleich halten die Befragten die Thematisierung von Eigeninitiative einschließlich Missständen in der Community aber doch für relativ weniger zielführend als die drei anderen Maßnahmenkategorien. Noch deutlicher wird dieser Unterschied bei einer alternativen Betrachtung, indem wir abbilden, welche Maßnahmenkategorie bei den Befragten die jeweils höchste Zustimmung erhält.⁶⁹ Hier wird die Stärkung der kulturellen Identität am häufigsten

⁶⁸ Zu bewertende Maßnahmen (1 = nicht geeignet, 5 = geeignet): Bereitstellung von Informationen zur besseren Orientierung in Deutschland (Service); Information über Rechte und Ansprüche (Service); Thematisierung von Integrationsproblemen und fehlende Anstrengungen der Türken bei der Integration (Eigeninitiative); Thematisierung der Erfolge bei der Integration (Eigeninitiative); Unterstützung der Integrationspolitik (Service); Kenntlichmachung von Benachteiligung und Diskriminierung (Diskriminierung); Förderung der kulturellen Identität (Identität); Erhaltung der türkischen Sprache (Identität); Förderung der communityinternen Kommunikation (Identität).

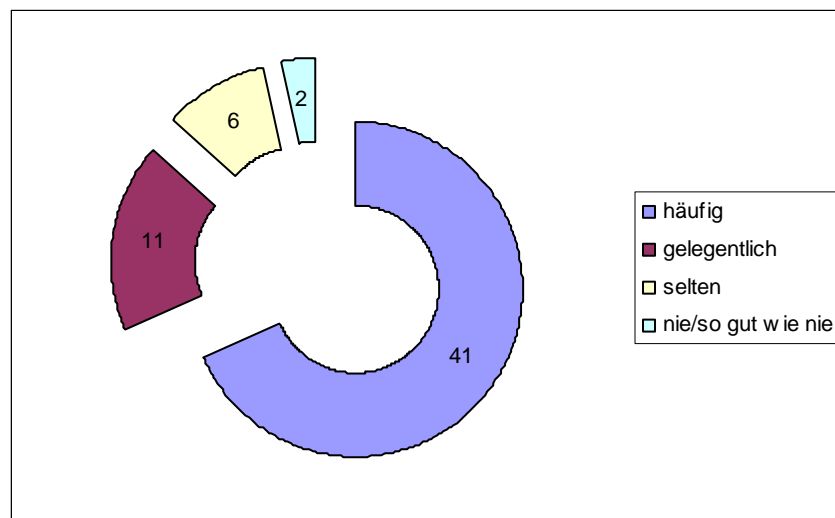
⁶⁹ Die Indexwerte wurden für diese Betrachtung, die auch in die spätere Clusteranalyse einfließt, auf die letzte Stelle vor dem Komma gerundet, da sonst Verzerrungen aufgrund der unterschiedlichen Variablenzahl der einzelnen Indizes auftreten würden. Bei gleich hohen Werten in unterschiedlichen Kategorien wurden alle diese Werte berücksichtigt.

genannt (41), gefolgt von der Thematisierung von Diskriminierung (39). Deutlich seltener favorisieren die Befragten die Thematisierung von Eigeninitiative (31) und die Informationsvermittlung (23). Ja nach Betrachtung ergibt sich damit eine mehr oder weniger deutliche Dominanz der eher anti-assimilativen Herangehensweise an die Sozialintegration bei den befragten Journalisten.

5.4.4. Platzierung des Themas Ausbildung

41 der 60 Befragten geben an, dass ihre Medien häufig über das Thema Ausbildung berichten. Weniger als ein Drittel der Befragten geben nur gelegentliche oder seltenere Berichte an - hier gibt es also in quantitativer Hinsicht bedingtes Steigerungspotential, dieser Befund unterstreicht aber auch nochmals die Empfehlung, sich (auch) in Richtung der qualitativen Verbesserung der Berichterstattung zu engagieren. Diese Angaben passen durchaus zur in Kapitel 4 dargestellten, relativ häufigen Berichterstattung über das Thema Ausbildung.

Grafik 2: Frequenz der Berichterstattung über das Thema Ausbildung (Anzahl)



An häufigsten ist das Thema Ausbildungsbeteiligung türkischer Jugendlicher Anlass für Berichterstattung (von 19 Befragten genannt), gefolgt von Veranstaltungen zum Thema und Ehrungen für Ausbildungsengagement (je 9 Nennungen) sowie anderen Aktivitäten von Ausbildungsförderinstitutionen (12 Nennungen). 11 Nennungen entfallen auf Berichte über Probleme von Auszubildenden oder Ausbildungsbetrieben.

5.4.5. Clusteranalyse - Typologie der türkischen Journalisten

Ziel der Analyse war es zu klären, wie Eigenschaften der JournalistInnen, der Medien, für die sie arbeiten, ihr Integrationsverständnis und die Berücksichtigung des Themas Ausbildung typischer Weise zusammenhängen. Diese Typologie kann in einem zweiten Schritt dazu genutzt werden, spezifische Kooperationsstrategien zu identifizieren.

Eine Clusteranalyse erfordert sinnvoller Weise den Einbezug von Variablen, die eine gewisse Varianz aufweisen. Etwa der Bildungsabschluss der Befragten, die hauptamtliche Tätigkeit oder das Vorhandensein einer Redaktion in Deutschland scheiden vor diesem Hintergrund für die Clusterbildung aus. Die Festlegung der Themen der Berichterstattung in Deutschland oder der Türkei wäre ein bedeutendes Merkmal, weist aber eine geringe Varianz auf, indem nur wenige Befragte angeben, ihre Themen würden in der Türkei bestimmt. Die Variable steht aber in deutlichem Zusammenhang mit der Zugehörigkeit zu einer türkischen Mediengruppe (siehe oben), eine Variable, die ihrerseits eine große Varianz aufweist. Der Zusammenhang zwischen dem Land der Themensetzung und der Zugehörigkeit zu einer Mediengruppe ist ob der geringen Fallzahl nicht signifikant, wir fassen das Ergebnis aber - trotz der möglichen Zufälligkeit - zumindest als Hinweis darauf auf, dass die Zugehörigkeit zu einer Mediengruppe einen Erklärungswert für die Arbeit der von uns befragten Journalisten beinhalten *kann* und haben sie daher in die Clusteranalyse integriert.⁷⁰ Darüber hinaus berücksichtigen wir die favorisierten Maßnahmen zur Förderung der Sozialintegration, den Einwanderungshintergrund der Befragten und die Frequenz der Berichterstattung über das Thema Ausbildung.⁷¹ Die Elbow-Methode legte eine Lösung mit vier Clustern nahe, auf die sich die Befragten zu je 14, 19, 12 und 15 Personen verteilen. Folgend beschreiben wir diese Cluster:⁷²

⁷⁰ Die Angemessenheit von Signifikanztests für die hier erhobenen Daten ist diskutabel. Fassen wir die Daten als Vollerhebung auf, so erübrigen sich solche Tests. Da aber auch andere als die von uns befragten 60 Journalisten hätten interviewt werden können, geben Signifikanztests - also der Ausschluss zufälliger Verteilungen - einen Hinweis die Belastbarkeit von Aussagen.

⁷¹ Es wurde eine hierarchische Clusteranalyse anhand der Ward-Methode durchgeführt. Mit dem Ward-Verfahren werden diejenigen Objekte zusammengefasst, die die Varianz in der Gruppe möglichst wenig erhöhen und also homogene Gruppe ergeben. Als Proximitätsmaß wurde die quadrierte Euklydische Distanz verwendet. Das Proximitätsmaß mißt die Ähnlichkeit von Objekten hinsichtlich der untersuchten Merkmale. Zur Bestimmung der Clusterzahl bzw. Clusterlösung wurden die Entwicklung des Heterogenitätsmaßes (Fehlerquadratsumme) und das Elbow-Kriterium herangezogen. Dazu werden in einem Koordinatensystem die Gruppenanzahl und die entsprechende Fehlerquadratsumme abgetragen. Im Koordinatensystem kann dann ein Bereich (Elbow) identifiziert werden, ab dem eine quasi "überproportionale" Zunahme der Gruppenheterogenität beginnt und der nicht überschritten werden sollte. Siehe zur Methodik der Clusteranalyse siehe Backhaus, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden. 10. Auflage. Berlin/Heidelberg/New York, S. 479-542.

⁷² Hinsichtlich der Variablen Einwanderungshintergrund und Integrationsorientierung unterscheiden sich die Cluster signifikant ($p < 0,01$ bzw. $< 0,001$).

Cluster 1 (14 Befragte): Die Personen in diesem Cluster haben unterschiedliche Einwanderungshintergründe und der Anteil derjenigen, die für eine Mediengruppe tätig sind, ist durchschnittlich im Vergleich zur Gesamtgruppe. Ebenso berichten die Medien der Befragten ähnlich häufig über Ausbildungsthemen wie in der Gesamtgruppe. Die Integrationsorientierung ist demgegenüber stark anti-assimilativ. In keinem Fall geben die Befragten dieses Clusters Service und Information als favorisierte Strategie an.

Cluster 2 (19 Befragte): In dieser Gruppe finden sich leicht unterdurchschnittlich oft Zweitgenerationsangehörige. Die Befragten sind deutlich überhäufig im Vergleich zur Gesamtverteilung für eine Mediengruppe tätig. Ebenso stark überdurchschnittlich ist die Berichterstattung über das Thema Ausbildung. Die Betonung nicht-assimilativer Integrationsmaßnahmen ist hier deutlich stärker ausgeprägt als im Durchschnitt der Befragten und als in den übrigen Clustern. Die Angehörigen dieses Clusters bevorzugen ebenfalls eher bestimmte Maßnahmenkategorien.

Cluster 3 (12 Befragte): Bis auf zwei Angehörige dieser Gruppe, die im Rahmen ihrer Tätigkeit als Journalist nach Deutschland eingereist sind, gehören alle zur 2. Einwanderergeneration. Die Zugehörigkeit zu einer Mediengruppe ist ähnlich häufig wie in der Gesamtgruppe, die Berichterstattung über Ausbildung leicht stärker ausgeprägt. Die Integrationsorientierung ist unspezifisch, wobei aber die hohe Zustimmung zu *mehreren* Maßnahmenkategorien hier sehr häufig ist.

Cluster 4 (15 Befragte): Im Gegensatz zu den anderen Clustern dominiert hier die Einreise im Rahmen der Familienzusammenführung. Die Zugehörigkeit zu einer Mediengruppe liegt im Durchschnitt der Gesamtbefragung, allerdings berichten die Medien der Befragten seltener über Ausbildung als der Durchschnitt der Befragung und als die Angehörigen der drei anderen Cluster. Die Integrationsorientierung ist wiederum unspezifisch, wobei auch hier die Zustimmung zu *mehreren* Maßnahmenkategorien, wie bei den Angehörigen von Cluster 3, oft vorkommt.

Zunächst ist festzuhalten, dass die Integrationsorientierung nicht im Zusammenhang damit steht, wie häufig Ausbildung thematisiert wird. Dies war angesichts der vorausgegangenen Analyse auch zu erwarten, Unterschiede zeigen sich eventuell bei den genauen *Inhalten* der Berichterstattung. Mit Blick auf das Thema Ausbildung war in Kapitel 4 allerdings kein klarer Unterschied zwischen den Medien deutlich geworden. Vergleicht man diese Typologie mit der von Nesrin Calagan entwickelten (siehe oben), so wird einerseits deutlich, dass keine vergleichbar deutlich abgegrenzten Gruppen kenntlich werden. Zugleich korrespondieren beide Typologien in der Grundtendenz aber durchaus. Insbesondere ähnelt Cluster 3 dem Typus des "flexiblen

Pragmatikers" bei Calagan, während Cluster 2 Merkmale des "phlegmatischen Ideologen" aufweist.

Für die Typisierung bei Calagan war auch die Art des Mediums von Bedeutung. Bezieht man diese in die Betrachtung ein,⁷³ so ergeben sich weitere Parallelen zwischen den beiden Typologien.

Hier zeichnen sich Cluster 2 und Cluster 4 durch Spezifika aus. In Cluster 2 sind - nicht unerwartet angesichts der Dominanz von Mediengruppen - die Tageszeitungen deutlich stärker repräsentiert als im Durchschnitt, während in Cluster 4 eben dies Tageszeitungen unterrepräsentiert und online-Medien vergleichsweise häufig sind. Damit deutet unser Cluster 4 möglicherweise vorsichtig in Richtung der Gruppe der Ethno-Medien-Produzenten bei Calagan, ohne aber tatsächlich Kontur zu gewinnen. Insbesondere zeichnet es sich, gemessen an der Zahl der hauptamtlichen MitarbeiterInnen der Redaktionen in Deutschland, nicht durch besondere Ressourcenschwäche aus (die die Gruppe bei Calagan aber konstituiert).

Insgesamt lassen sich die Befunde so interpretieren, dass einerseits von für etablierte Medien arbeitenden, eher an türkeibestimmten Diskursen orientierten JournalistInnen auszugehen ist (oft tätig bei den großen Tageszeitungen), denen eine Gruppe eher deutschland- und aufnahmegesellschaftsorientierter JournalistInnen gegenübersteht. Beide Gruppen sind grundsätzlich dem Thema Ausbildung eher aufgeschlossen. Zugleich beschreiben diese beiden Gruppen aber nicht das gesamte Spektrum der von und befragten JournalistInnen.

Der Einbezug der offenen Frage zur Verantwortung der Medien für die Integration von Einwanderern profiliert die oben definierten Gruppen nicht weiter. Unterschiede sind, wie schon in der standardisierten Erfassung, zwischen den Gruppen höchstens graduell vorhanden. Durchweg kommt Kritik an der Community kaum vor, aber auch explizit anti-assimilative Statements sind nur sehr vereinzelt, in Cluster 1, 2 und 4, anzutreffen, in Cluster 3 hingegen nicht. Folgendes Zitat steht für diese (selten vertretene) anti-assimilative Haltung im qualitativen Interviewteil:

Ich nehme an den Veranstaltungen teil und berichte über diese Veranstaltungen. Integration soll zweiseitig sein. Sie wollen, dass wir uns assimilieren und nennen diese Assimilation Integration. Die Jugendlichen, die hier geboren und aufgewachsen sind, haben keine Probleme mit der Integration. Sie leben deutsche und türkische Kultur gleichzeitig.

Entgegen der standardisierten Abfrage, in der die Antidiskriminierung eine prominente Rolle spielte, kommt das Thema bei der offenen Frage kaum vor. Erwähnenswert ist zudem, dass durchaus nicht alle Befragten die türkischen Medien in der Verantwortung für das Gelingen von Integration sehen - eine nicht unbedeutende Minderheit weist diese Rolle auch zurück. Dies mag darin begründet sein, dass die journalistische Neutralität ein ganz bedeutender Topos ist, der in

⁷³ Siehe oben zum damit verbundenen methodischen Problem.

den Aussagen immer wieder zu Tage tritt und mitunter mit der Integrationsdebatte verknüpft wird:

Die türkischen Medien in Deutschland spielen eine wichtige Rolle für die Verwirklichung der Integration. Dennoch möchte ich betonen, dass das zum Ausdruck bringen der Integrationsdebatte sowohl in Form von schriftlichen als auch visuellen Medien keine Rücksicht darauf nimmt, inwiefern es dem Thema Integration schaden oder dazu beitragen kann. So sollten alle Geschehnisse wahrheitsgemäß zum Ausdruck gebracht werden, ohne etwas zu übertreiben oder zu verbergen.

Oder, noch zugespitzter:

Unsere Aufgabe ist die Berichterstattung und nicht die Unterstützung der Integration.

Die eher für Integration engagierte Gegenposition beschreibt die folgende Aussage, die in dieser Deutlichkeit aber ebenfalls nur von einer Minderheit der Befragten vertreten wird:

Wir möchten in diesem Land in Frieden leben. Wir achten bei unserer Berichterstattung darauf, dass wir diesen Frieden unterstützen können. Die deutschen Medien sollen auch darauf achten. Wir müssen die Vorurteile abbauen.

Am häufigsten vertreten ist eine Position zwischen diesen beiden Extremen, die Integrationsförderung und neutrale Berichterstattung miteinander verknüpft:

Als Pressvertreter ist es meine wichtigste Pflicht, der türkischen öffentlichen Meinung alle grundlegenden Informationen ganz richtig und neutral zu geben und auf dieser Weise die Integrationspolitik zu unterstützen.

Die offen gestellte Frage zur Haltung des Mediums zum Thema Berufsausbildung wird demgegenüber, auch über die Cluster hinweg, recht gleichartig beantwortet, indem die Notwendigkeit größerer Anstrengungen auf diesem Feld betont und eine Informationspflicht der Medien herausgestellt wird:

Neben den Abschlüssen ist für uns auch von Bedeutung, dass die Jugendlichen einen Ausbildungs- oder Arbeitsplatz finden. Dies ist auch ein Grund, weshalb wir berichten.

Viele Befragte zählen Aktivitäten ihres Mediums detailliert auf:

Den Jugendlichen muss man unbedingt eine gute Berufsausbildung anbieten. In unserer letzten Ausgabe haben wir darüber zwei verschiedene Nachrichten

veröffentlicht. Eine war über die Förderung der Jugendlichen mit Migrationshintergrund bei der Ausbildung bei der Feuerwehr. Die zweite hatte Berufsausbildung für junge Mädchen mit Migrationshintergrund eines Frauen-Verein zur Basis. Übrigens stehen einige Berufsschulen mit uns in Kooperation.

Einige Antworten lassen zudem auf eine hohe Reflektion und einen strukturierten Zugang zur Thematik schließen:

Die Ausbildung stellt ein großes Problem für die Türken dar. Mehr als 300 Berufe, und die sind ihnen unbekannt. Deshalb können die Kinder und Jugendlichen nicht von ihren Eltern profitieren. Wir informieren und berichten häufig deswegen. Unsere letzte Arbeit über dieses Thema war eine Informationsbroschüre, in der wir alle Artikel, die wir bis heute zum Thema Ausbildung gemacht haben, zusammengefasst und an unsere Abonnenten verschickt haben.

Viele Befragte berichten auch über die Ausbildungstätigkeit ihrer Verlage - diese kommen also auch selbst als Ausbildungsbetriebe in Betracht und erfüllen diese Aufgabe nach Angabe der Befragten in nicht unbeträchtlichem Umfang. In vielen Fällen wird aber auch die fehlende Möglichkeit zur Ausbildung beklagt.

Die unterschiedliche Clusterzugehörigkeit der Befragten tritt bei den offenen Fragen zum Thema Fachkräftemangel deutlicher zu Tage als mit Blick auf die Verantwortung der Medien für die Sozialintegration und zur Haltung zur Berufsausbildung, und tendenziell entsprechen diese Unterschiede unserer Cluster-Charakterisierung. Die Angehörigen von Cluster 3 verstehen die Frage ausschließlich als Problem der Qualifizierung von Stellenbewerbern aus der türkischen Community, selten unter Hinweis auf die Notwendigkeit der Anerkennung ausländischer Abschlüsse:

Wir befassen uns mit diesem Problem sehr oft und bemühen uns, für die türkische Gesellschaft einfach Information zur Verfügung zu stellen. Unser Ziel ist, sowohl die Eltern als auch die Jugendlichen aufzuklären, das Thema Berufsausbildung in Erwägung ziehen und auf diese Weise dem Fachkräftemangel zu begegnen.

In Cluster 1 und 2 sind die Statements differenzierter und umfassen nicht nur Qualifizierung und Ausbildungsbeteiligung, sondern auch Diskriminierung beim Arbeitsmarktzugang, die Öffnung des Arbeitsmarktes für zusätzliche Arbeitskräfte aus der Türkei, ungleiche Chancen im deutschen Schulsystem, das Problem der Anerkennung ausländischer Abschlüsse und die fehlende Akzeptanz von Diversität in Deutschland allgemein. Die Mehrheit (nicht alle) der Befragten hält das Thema Fachkräftemangel für sehr relevant, mit der Ausnahme von Cluster 4, dessen Angehörige am wenigsten mit der Fragestellung anzufangen wissen. Mitunter beziehen die Befragten das Thema auch hier nicht nur auf die Berichterstattung, sondern auf ihre eigene Aus- und Weiterbildungsangebote in den Verlagen.

5.4.6. Typologiebasierte Kooperationsstrategien

Gefragt nach der dem von ihnen favorisierten Weg für Informationen über das Thema Ausbildung wird von den befragten JournalistInnen am häufigsten die E-Mail genannt (45 Nennungen). Bemerkenswert ist die seltene Nennung des Faxes (nur 8), des ehemals akzeptiertesten Weges der Pressekommunikation. Bemerkenswert ist auch die geringe Zustimmung zum persönlichen Anruf (6 Nennungen).

Wie unterscheiden sich nun sowohl die gewünschten Informationswege wie auch die Berichtsansätze über das Thema Ausbildung nach den von uns entwickelten Clustern? Die folgende Tabelle fasst diese Spezifika zusammen:

Tabelle 7: Berichtsansätze und bevorzugte Kommunikationswege nach Clustern

Cluster	Berichtsansätze ⁷⁴	Kommunikationswege
1	<i>Alle:</i> Meldungen über Ausbildungsbeteiligung; <i>mehrheitlich:</i> Veranstaltungen zum Thema, Aktivitäten der Ausbildungsförderinstitutionen, Probleme von Auszubildenden und Ausbildungsbetrieben; <i>auch genannt:</i> Preise/Ehrungen, Berichte über die türkische Ökonomie	<i>Mehrheitlich:</i> E-Mail; <i>auch genannt:</i> Fax, PI, Beitragsangebote, Einladung zu Veranstaltungen
2	<i>Alle:</i> Meldungen über Ausbildungsbeteiligung, Veranstaltungen zum Thema; <i>mehrheitlich:</i> Preise/Ehrungen, Aktivitäten der Ausbildungsförderinstitutionen, Probleme von Auszubildenden und Ausbildungsbetrieben, Berichte über die türkische Ökonomie	<i>Mehrheitlich:</i> E-Mail; <i>auch genannt:</i> Brief, Fax, Anruf, PI, Beitragsangebote, Einladung zu Veranstaltungen
3	<i>Alle:</i> Meldungen über Ausbildungsbeteiligung; <i>mehrheitlich:</i> Aktivitäten der Ausbildungsförderinstitutionen, Preise/Ehrungen, Probleme von Auszubildenden und Ausbildungsbetrieben, Berichte über die türkische Ökonomie; <i>auch genannt:</i> Veranstaltungen zum Thema	<i>Mehrheitlich:</i> E-Mail, PI, Beitragsangebote; <i>auch genannt:</i> Brief, Fax, Anruf, Einladung zu Veranstaltungen
4	<i>Mehrheitlich:</i> Meldungen über Ausbildungsbeteiligung, Aktivitäten der Ausbildungsförderinstitutionen, Probleme von Auszubildenden und Ausbildungsbetrieben; <i>auch genannt:</i> Preise/Ehrungen, Berichte über die türkische Ökonomie	<i>Mehrheitlich:</i> E-Mail; <i>auch genannt:</i> Brief, Anruf, PI, Beitragsangebote, Einladung zu Veranstaltungen

⁷⁴ N = 20, nur Befragte, deren Medien häufig oder gelegentlich über Ausbildung berichten. Der Zusammenhang von Clusterzugehörigkeit und Veranstaltungen zum Thema Ausbildung als Berichtsansatz ist signifikant (p: < 0,05).

Bei den Berichtsanslässen zeigen sich insgesamt nur geringe Differenzen zwischen den Clustern. Insbesondere erweist sich die Ausbildungssituation als Berichtsanlass als weitgehend dominierend. Ein für die Kooperation mit den Medien bedeutender Unterschied ergibt sich dennoch, indem die Bedeutung von Veranstaltungen als Berichtsanlass zwischen den Clustern deutlich variiert - von der Nennung bei allen Clusterangehörigen im 2. Cluster bis zu keiner Nennung im 4. Cluster. Bei denjenigen, die Veranstaltungen weniger zum Berichtsanlass nehmen, ist aber zugleich dennoch der Wunsch nach Veranstaltungseinladungen vorhanden. Dies kann als Hinweis darauf gedeutet werden, Angehörige von Cluster 3 und 4 verstärkt zu Veranstaltungen einzuladen um damit die Voraussetzung für Berichterstattung zu schaffen.

Ansonsten sind auch die gewünschten Kommunikationswege über die Cluster hinweg ähnlich. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die Dominanz des E-Mail-Verkehrs eben nicht so gedeutet werden kann, dass *alle* Befragten auf diese Weise zu erreichen sind. Immerhin gibt ein Viertel der Befragten diese Kontaktalternative *nicht* an. Es bedarf damit grundsätzlich ergänzender Informationskanäle. Unterschiedlich scheint zudem die Erfolgsaussicht, den JournalistInnen mehr oder weniger fertige Beiträge zum Abdruck anzubieten. Diese Vorgehensweise erscheint am ehesten bei Angehörigen des 3. Clusters erfolgversprechend (bei den "flexiblen Pragmatikern").

In einem offenen Interviewteil sind die Befragten auch um die Angabe von nach ihrer Einschätzung besonders geeigneten Formaten für die Berichterstattung über die betriebliche Ausbildung gebeten worden. Teilweise werden hier Berichtsanslässe aus dem standardisierten Befragungsteil aufgegriffen bzw. spezifiziert (etwa, dass Berichterstattung über die türkische Ökonomie in Form von Reportagen über Betriebsbesuche erfolgen kann und dass zur Berichterstattung über Publikumsveranstaltungen auch dringend die *Ankündigung* in den Medien gehört), teilweise werden aber auch neue Aspekte eingeführt. Mehrmals werden Interviews mit erfolgreichen Auszubildenden oder mit Ausbildungsbetrieben angeregt. Insgesamt laufen die Anregungen in die Richtung, das Thema möglichst konkret und persönlich fassbar zu machen. Eine weitere, häufigere Anregung betrifft die regelmäßige Verankerung des Themas in der Nachrichtensparte.

Auf eine offen gestellte Frage sollten die InterviewpartnerInnen angeben, mit welchen Maßnahmen die Kommunikation des Themas Berufsausbildung in die türkische Community verbessert werden kann. Die Clustereinteilung der Befragten bietet hier keine Strukturierungshilfe, allerdings fällt auch hier auf, dass die Angerhörigen des Clusters 4 in geringerem Umfang und unspezifischere Vorschläge unterbreiten als die anderen Befragten. Obwohl wir Cluster 4 nicht ohne Weiteres als deckungsgleich mit den von Calagan definierten (ressourcenschwachen) Ethno-Medien-Produzenten auffassen können, deuten die Antworten - ähnlich wie beim Thema Fachkräftemangel - auf hier vergleichsweise geringe Expertise hin.

Möglicherweise gilt es in diesem Zusammenhang, die folgende Empfehlung aus der Befragung zu berücksichtigen, nicht nur bezogen auf die Printmedien:

Es ist erforderlich, dass die deutschen Behörden mit türkischen Medien eine gute Zusammenarbeit leisten und das nicht nur mit auserwählten Zeitungen, sondern mit allen Zeitungen, unabhängig von der Größe und Popularität.

Die Vorschläge für eine Verbesserung der Kommunikation des Themas lassen sich wie folgt kategorisieren:

1. Verbesserung der Vernetzung zwischen türkischen Medien und deutschen Stellen (insbesondere Arbeitsagenturen)
2. Berücksichtigung von Bilingualität bei der Kommunikation und in Informationskampagnen
3. Einbezug potentieller Ausbildungsbetriebe in Informationsmaßnahmen und bessere Kontakte der Medien zu diesen Betrieben
4. Einbezug weiterer Akteure (Schulen, Migrantorganisationen) in Netzwerke
5. Schulung und Unterstützung türkischer Medien

Darüber hinaus nennen die Befragten auch Kommunikationsmaßnahmen, in die die Medien selbst nicht einbezogen sind. So schlagen sie einen besseren Informationsaustausch zwischen Familien, Betrieben und Schulen vor und betonen die Bedeutung niedrigschwelliger Anlaufstellen, bei denen sich die Jugendlichen über Berufsausbildung informieren können.

Ein Beispiel, wie sich die Befragten Netzwerke zur Ausbildungsförderung vorstellen, gibt die folgende Aussage:

Es reicht nicht aus, dass nur die Arbeitsagenturen informieren und Auskunft geben. Auch Organisationen und Institutionen müssen mit der Zeit immer mehr mit uns gemeinsam Pressekonferenzen abhalten. Während der Berufsvorbereitung bzw. vor Beginn der Ausbildung sollten seitens der türkischen Medien dahingehend Sitzungen organisiert werden.

5.5. Zwischenfazit

Die Bereitschaft, durch Informationen die Ausbildungsbeteiligung zu fördern, ist durchgängig sehr ausgeprägt. Die Befragung der 60 JournalistInnen zeigt eine Reihe von Eigenschaften, die die Befragten in breiter Mehrheit auf sich vereinigen. So besitzen sie in der Regel einen in der Türkei oder in Deutschland erworbenen Hochschulabschluss und nehmen in ihren Medien bestimmte, abgegrenzte Aufgaben wahr. So weit sie Netzwerke angeben, die sie für ihre Arbeit nutzen, integrieren diese Netzwerke vielfach Community- und aufnahmegesellschaftliche AkteurInnen gleichermaßen. Zugleich wird in beider Hinsicht aber auch noch Verbesserungspotential kenntlich,

speziell hinsichtlich der Gewinnung von AkteurInnen jenseits staatlicher Stellen der Ausbildungsförderung und von Migrantenselbstorganisationen.

Die in Kapitel 4 herausgearbeiteten unterschiedlichen Integrationsorientierungen erweisen sich als geeignet für die Differenzierung der Befragtengruppe, und die eher anti-assimilativen oder individualistischen Herangehensweisen konstituieren, gemeinsam mit dem Einwanderungshintergrund, auch statistisch signifikant eine Typisierung der von uns Befragten. Diese Cluster stehen grundsätzlich im Einklang mit dem Typisierungsvorschlag von Nesrin Calagan (siehe oben), obwohl sich dieser nur auf Print-Journalisten und -Manager bezog. Speziell können die "phlegmatischen Ideologen", wie sie eher bei den Tageszeitungen anzutreffen sind, und die zweitgenerationsangehörigen "flexiblen Pragmatiker" kontrastiert werden, ohne dass hierdurch aber die Befragtengruppe in Gänze beschrieben wäre. Insgesamt dominieren, bezogen auf die Gesamtgruppe, anti-assimilationistische Integrationsorientierungen, die jedoch nicht im Zusammenhang mit der Frequenz der Berichterstattung über das Thema Ausbildung stehen. Die Auswertung in Kapitel 4 spricht nicht dafür, dass solche Orientierungen in größerem Umfang auf die Art und Weise der Ausbildungsberichterstattung durchschlagen, allerdings zeigen die Interviews - clusterabhängig - leicht unterschiedliche Schwerpunkte entweder auf Exklusion oder Qualifizierung, die aber so schwach ausgeprägt sind, dass sie nur sehr begrenzt für die Entwicklung von Strategien der Öffentlichkeitsarbeit von Belang sind.

Die von uns vorgenommene Typenbildung ist geeignet, partiell Kommunikationsstrukturen an bestimmte Subgruppen unter den Befragten anzupassen, so hinsichtlich der Einladung zu Veranstaltungen und der Platzierung von Artikeln. Dabei gilt es aber darauf zu achten, die Journalisten oder in der Verwaltung der Medien Tätigen als neutrale Berichtersteller wahrzunehmen, zu deren Selbstverständnis es nicht unbedingt gehört, sich normative Projekte zu Eigen zu machen.

Bei kleineren Medien können zusätzliche Anstrengungen lohnend sein, die Frequenz der Berichterstattung über Ausbildungsthemen zu erhöhen. Sie gilt es in gleichem Umfang in Informationsflüsse einzubeziehen wie die weiter verbreiteten Angebote.

6. Fazit (Cem Şentürk)

Öffentlichkeitsarbeit im Umfeld von Ausbildungsförderung sieht sich einer differenzierten türkischen Medienlandschaft gegenüber, in der das Thema auch weitgehend etabliert ist und die weiteren Kooperationen mit dem Ziel der Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung durchweg aufgeschlossen gegenübersteht. Besondere Anstrengungen, den Umfang der Berichterstattung über das Thema zu erhöhen, sind beim Fernsehen angezeigt, das unter allen Medienarten die größte Reichweite in der Zielgruppe besitzt. Allerdings sind die Voraussetzungen hier, aufgrund der starken Unterhaltungsorientierung vieler Programme, mitunter schwierig und die Entwicklung innovativer Formate und Herangehensweisen ist daher angezeigt. Anstrengungen sind auch lohnend im Bereich der kleineren Angebote mit geringer Reichweite, gleich ob Print oder online. In den Printmedien ist die Berichterstattung über Ausbildung insgesamt besser etabliert als im Fernsehen, wobei sich aber durchgängig die Aufgabe der qualitativen Verbesserung der Berichterstattung durch mehr und exaktere Informationen stellen kann. Insbesondere kann es sinnvoll sein, JournalistInnen Orientierungshilfen im deutschen Institutionengefüge und zu den organisatorischen Grundlagen der dualen Ausbildung und der Ausbildungsförderung zu vermitteln. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber türkischen Medien in Deutschland sollten zudem durch komplementäre Aktivitäten ergänzt werden, die deutsche Medien für die Ausbildungsproblematik unter Jugendlichen mit Einwanderungshintergrund sensibilisieren und auch hier geeignete, zielgruppenorientierte Berichterstattung anregen.

Es werden unterschiedliche Herangehensweisen der JournalistInnen an das Thema Sozialintegration deutlich. Das Spektrum reicht von anti-assimilationistischen Orientierungen bis hin zur pragmatischen Weitergabe von Informationen, die bei der Orientierung in Deutschland helfen sollen. Diese Unterschiede konstituieren, neben dem Einwanderungshintergrund und weiteren Faktoren, unterschiedliche Typen türkischer JournalistInnen in Deutschland. Allerdings wirken sich diese Orientierungen tatsächlich kaum auf Art und Umfang der Ausbildungsberichterstattung aus.

Ebenso wichtig wie die direkte Öffentlichkeitsarbeit ist die Schaffung von Strukturen und Netzwerken als unerlässliche Voraussetzung für den nachhaltigen und dauerhaften Informationsfluss. Der Einbezug von Migrant*innenorganisationen kann die Effektivität von Medienarbeit verstärken. Ausbildungsaktivitäten der Migrant*innenorganisationen sind häufig Thema von Berichterstattung und verbreiten auch selbst Informationen über organisationseigene Medien. Der Einbezug von Migrant*innenorganisationen im Rahmen der Ausbildungsförderung ist damit eine wichtige Strategie, die aber mit der Ausweitung dieser Netzwerke auch auf weitere *aufnahmegesellschaftliche* Akteure (Schulen, Unternehmen) verbunden sein sollte - hier formulieren die JournalistInnen deutlichen Bedarf. Zugleich gilt es, bestehende journalistische Netzwerke zu kennen und zu nutzen. Oft arbeiten JournalistInnen für mehrere Medien innerhalb

oder auch außerhalb eines großen Medienkonzerns, so dass sich mit einer Kooperation unterschiedliche Verbreitungswege für Informationen eröffnen.

Die türkischen JournalistInnen in Deutschland sind keine homogene Gruppe, sondern unterscheiden sich in ihren Aufgabengebieten, Interessen und Integrationsorientierungen sowie mit Blick auf ihre eigene Verbindung zur deutschen Gesellschaft. Wenn Öffentlichkeitsarbeit diese Unterschiede adressiert, bedeutet dies eine Optimierung der Versuche, den Beitrag türkischer Medien zur Information über das Thema Berufsausbildung zu erhöhen.

Literatur

- Androutsopoulos, Jannis: Virtuelle Öffentlichkeiten von Migranten. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Jahrbuch für Kulturpolitik. Heft 5/2005.
- Ates, Seref; Welches Bild verbreiten türkische Medien von der deutschen Gesellschaft? In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.): Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II. Loccumer Protokolle, herausgegeben von der Evangelischen Akademie Loccum. Loccum 2003.
- Aumüller, Jutta: Türkische Fernsehmedien in Deutschland. In: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden 2007.
- Backhaus, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden. 10. Auflage. Berlin/Heidelberg/New York.
- Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden 2007.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung: Berufsbildungsbericht 2009. Berlin 2009
- Calagan, Nesrin Z.: Türkische Presse in Deutschland. Der deutsch-türkische Medienmarkt und seine Produzenten. Bielefeld 2010.
- Foertsch, Patricia: Türkische Medien in Deutschland, Konrad Adenauer Stiftung, Almanya-Infodienst No. 4, online unter www.kas.de/wf/doc/kas_12799-544-1-30.pdf.
- Halm, Dirk/Sauer, Martina: Bürgerschaftliches Engagement von Türkinnen und Türken in Deutschland. Wiesbaden 2007.
- Halm, Dirk: Der Islam als Diskursfeld. Bilder des Islams in Deutschland. Wiesbaden 2008.
- Halm, Dirk: Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Berichterstattung, Nutzung und Funktion. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld 2006.
- Institut für Mittstandsforschung: Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischstämmiger Mitbürger. Mannheim 2004.
- Lins, Cornelia/Kempf, Ute: Online-Kompetenz für Migranten in Deutschland. Vorläufige Ergebnisse der Bestandsaufnahme. Herausgegeben vom Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V. 2008. In: www.kompetenzz.de/Digitale-Integration/Migrantinnen.
- Martens, Dirk/Windgasse, Thomas: Nutzungsverhalten und Typologie von Webradiohörern. In: Media-Perspektiven 5/2011
- Meier-Braun, Karl-Heinz: Migranten in Deutschland. Gefangen im Medienghetto? In: Tendenz 1/2002, S. 8.
- Müller, Daniel: Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland: Problemaufriss - Forschungsstand - Bibliographie. Bielefeld 2005.
- Pries, Ludger: Die Transnationalisierung der sozialen Welt. Sozialräume jenseits von Nationalgesellschaften. Frankfurt/Main 2008.

- Rosenow, Kerstin: Von der Konsolidierung zur Erneuerung - Eine organisationssoziologische Analyse der DITIB. In Pries, Ludger/Sezgin, Zeynep (Hg.): Jenseits von "Identität" oder "Integration". Grenzen überspannende Migrantenorganisationen. Wiesbaden 2010.
- Ruhrmann, Georg: Migranten und Medien. Dokumentation zum Forschungsstand der wichtigsten Studien über die Mediendarstellung, Nutzung und Rezeption von Migranten und ethnischen Minderheiten von 2003 bis 2009.
- Sauer, Martina/Halm, Dirk: Erfolge und Defizite der Integration türkeistämmiger Einwanderer. Entwicklung der Lebenssituation 1999-2008. Wiesbaden 2009.
- Schiffauer, Werner: Nach dem Islamismus. Eine Ethnografie der Islamischen Gemeinschaft Milli Görüs. Frankfurt/Main 2010.
- Schneider, Beate/Arnold, Anne-Katrin: Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten: Massenmediale Ghettoisierung oder Einheit durch Mainstream? In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld 2006.
- Seibert, Holger: Junge Migranten am Arbeitsmarkt. Bildung und Einbürgerung verbessern die Chancen. In. IAB-Kurzbericht 17/2008.
- Senay, Ufuk: Virtuelle Welten von Migranten im World Wide Web. In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.): Zwischen kultureller Zersplitterung und virtueller Identität. Türkische Medienkultur in Deutschland III. Loccumer Protokolle, hrsgg. von der Evangelischen Akademie Loccum. Loccum 2003.
- Simon, Erk/Kloppenburg, Gerhard: Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Programmerwartung, Fernsehnutzung und Einstellungen. In: Westdeutscher Rundfunk (Hrsg.): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Köln 2006.
- Sökefeld, Martin: Aleviten in Deutschland. Identitätsprozesse einer Religionsgemeinschaft in der Diaspora. Bielefeld 2008.
- Trebbe, Joachim/Weiß, Hans-Jürgen: Integration und Mediennutzung – Eine Typologie junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in NRW. In: Westdeutscher Rundfunk (Hrsg.): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Köln 2006.
- Trebbe, Joachim: Akkulturation und Mediennutzung von türkischen Jugendlichen in Deutschland. In: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden 2007.
- Weber-Menges, Sonja: Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld 2006.
- Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung: Bericht zur Mehrthemenbefragung des ZfTI unter türkeistämmigen Migranten in Deutschland 2008. Essen 2008.
- Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung: Expertise "Biodiversität und Partizipation von Menschen mit Migrationshintergrund" im Auftrag des Deutschen Naturschutzbundes. Essen 2009.
- Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung: Expertise "Öffentlichkeitsarbeit in türkischen Medien in Deutschland" im Auftrag von Pro Familia. Essen 2009.

Fragebogen für das Projekt „Ausbildungsförderung in der türkischen Community durch bessere Einbeziehung von Ethnomedien“, Interviews mit Journalisten für Expertisenteil 2

A. Tätigkeit des Interviewpartners

A.1. Kategorisierung des zugehörigen Mediums

(Mehrfachnennungen, bei Produktionsfirmen auch Art der bedienten Medien)

- Tageszeitung.....1
- Periodika/Anzeigenzeitung.....2
- Fernsehen.....3
- Radio.....4
- online.....5
- MSO-Medien.....6
- Produktionsfirma.....7
- Nachrichtenagentur.....8
- Pressestelle.....9

A.2. Nur falls unter A.1. mehr als eine Nennung: Arbeiten Sie für mehrere Medien?

- ja.....1
- nein.....2

A.3. Beschreiben Sie Bitte Ihre Haupttätigkeit(en)

(Mehrfachnennungen , Vorlesen!)

- Korrespondent.....1
- Redakteur.....2
- Management/Verwaltung.....3
- Kolumnist.....4
- Sonstiges.....5

A.3a. Nur falls unter A.3. nicht nur Angabe 3: Haben Sie einen thematischen Schwerpunkt?

- ja.....1
- nein.....2

A.3b. Nur falls unter A.3a Angabe 1: Welche Themen?

1.: _____

2.: _____

3.: _____

A.3c. Finanzieren Sie sich hauptsächlich durch die journalistische Tätigkeit?

- ja.....1
nein.....2

A.4. Wie ist Ihr Beschäftigungsverhältnis?

(Vorlesen!)

- vollzeit angestellt.....1
teilzeit angestellt.....2
geringfügig beschäftigt.....3
freier Mitarbeiter.....4
als Hobby/freiwillig/ehrenamtlich.....5
Management/Geschäftsführung.....6
Sonstiges.....7

A.5. Seit wann sind Sie als Journalist tätig?

Seit _____ *(Jahr eintragen)*

A.5a. Seit wann leben Sie in Deutschland?

_____ *(Jahr eintragen)*

A.6. Was ist Ihr Einwanderungshintergrund?

(Vorlesen!)

- im Rahmen der Tätigkeit als Journalist.....1
Geburt und/oder Schulbesuch in Deutschland.....2
eigene Arbeitsmigration.....3
eigene Flucht/Asyl.....4
Familienzusammenführung.....5
Sonstiges.....6

A.7. In welchem Land haben Sie Ihren höchsten schulischen bzw. universitären Bildungsabschluss erreicht?

- Deutschland.....1
 Türkei.....2
 anderes Land.....3
 Kein Schulabschluss.....4

A.7.a. Nur falls A.7. = 1 oder = 3 => Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Hauptschulabschluss.....1
 Realschulabschluss/Mittlere Reife.....2
 Fachoberschule/Berufskolleg.....3
 Fachabitur/Fachhochschulreife.....4
 Abitur/Allgemeine Hochschulreife.....5
 Hochschulabschluss (Universität).....6
 anderer Schulabschluss.....7

A.7.b. Falls A.7. = 2 oder 3 => Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- İlkokul.....1
 Ortaokul.....2
 Çıraklık Okulu.....3
 Lise.....4
 Meslek Yüksek Okulu.....5
 Üniversite.....6

B. Kooperationen
B.1. Wo befindet sich die zentrale Verwaltung Ihres Mediums? Wir meinen dasjenige Medium, für das Sie hauptsächlich tätig sind.

- in Deutschland.....1
 in der Türkei.....2
 in einem anderen Land.....3

B.2. Unterhält Ihr Medium ein Deutschland-/Europa-Verwaltung vor Ort?

- ja.....1
 nein.....2

B.3. Unterhält Ihr Medium ein Deutschland-/Europa-Redaktion vor Ort?

ja.....1
nein.....2

B.4. Gehört Ihr Medium zu einer Mediengruppe?

ja.....1
nein.....2

B.5. Wie viele Personen arbeiten für Ihr Medium (nicht für die Gruppe) in Deutschland hauptberuflich? (In zentralen Redaktion und als ständige örtliche Vertreter)

_____ (Personenzahl eintragen)

B.6. Wie viele Personen arbeiten für Ihr Medium in Deutschland (nicht für die Gruppe) insgesamt? (inkl. Freie Mitarbeiter)

_____ (Personenzahl eintragen)

B.7. In welchem Land werden die Themen bestimmt, über die berichtet wird?

Deutschland.....1
Türkei.....2

B.8. Gibt es weitere für Ihre Arbeit wichtige Kooperationspartner, wie z.B. Migrantenorganisationen?

(Bitte eintragen)

1.: _____

2.: _____

3.: _____

4.: _____

C. Integrationspolitisches Profil

C.1. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, wie Journalisten die Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland fördern können. 1 bedeutet, dass Sie bestimmte Maßnahmen für ungeeignet halten, 5 bedeutet, dass sie die Maßnahmen für sehr geeignet halten.

(Vorlesen!)

Bereitstellung von Informationen zur besseren Orientierung in Deutschland

1 2 3 4 5

Information über Rechte und Ansprüche

1 2 3 4 5

Thematisierung von Integrationsproblemen und fehlende Anstrengungen der Türken bei der Integration

1 2 3 4 5

Thematisierung der Erfolge bei der Integration der Türken

1 2 3 4 5

Unterstützung der Integrationspolitik

1 2 3 4 5

Kentlichmachung von Benachteiligung und Diskriminierung

1 2 3 4 5

Förderung der kulturellen Identität

1 2 3 4 5

Erhaltung der türkischen Sprache

1 2 3 4 5

Förderung der communityinternen Kommunikation

1 2 3 4 5

C.2. Worin sehen Sie Ihre Aufgabe als Journalist bei der Integration der Türken in Deutschland?

D. Platzierung des Themas Ausbildung

D.1. Wie ist die Haltung Ihres Mediums zum Thema „Fachkräftemangel“? Wie beurteilen Sie das Thema? Wird das Thema von Ihrem Medium behandelt? Was wird konkret gemacht?

D.2. Wie ist die Haltung Ihres Mediums gegenüber zum Thema „Berufliche Ausbildung“? Wie beurteilen Sie das Thema? Wird das Thema von Ihrem Medium behandelt? Was wird konkret gemacht?

D.3. Wie häufig ist die betriebliche Ausbildung in Deutschland Gegenstand der Berichterstattung in Ihrem Medium?

(Vorlesen!)

- häufig.....1
- gelegentlich.....2
- selten.....3
- nie/so gut wie nie.....4

D.4. Nur falls bei D.3. nicht Angabe 4: Welche Anlässe sind Gegenstand der Berichterstattung über betriebliche Ausbildung in Deutschland?

(Mehrfachnennungen, Vorlesen!)

- Meldungen über die Ausbildungsbeteiligung.....1
- Veranstaltungen zum Thema.....2
- Preise, Ehrungen.....3
- andere Aktivitäten der Ausbildungsförderinstitutionen.....4
- Berichte über die türkische Ökonomie.....5
- Probleme von Auszubildenden oder Ausbildungsbetrieben.....6
- Sonstiges.....7

Bitte Eintragen: _____

D.5. Was sind nach Ihrer Einschätzung geeignete Formate für die Berichterstattung über die betriebliche Ausbildung und die Förderung der Ausbildungsbeteiligung?

(Mehrfachnennungen)

1.: _____

2.: _____

3.: _____

4.: _____

D.6. Welche Informationswege bewünschen Sie sich, um über Aktivitäten informiert zu werden und über sie zu berichten?

(Mehrfachnennungen)

- | | | |
|--|---|--------------------------|
| Briefpost..... | 1 | <input type="checkbox"/> |
| Fax..... | 2 | <input type="checkbox"/> |
| E-Mail..... | 3 | <input type="checkbox"/> |
| pers. Telefonanruf..... | 4 | <input type="checkbox"/> |
| Presseinformationen..... | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Angebot von Beiträgen..... | 6 | <input type="checkbox"/> |
| Einladung zu Veranstaltungen/Presskonferenzen..... | 7 | <input type="checkbox"/> |

D.7. Was würden Sie für die Verbesserung der Kommunikation zum Thema Ausbildungssituation empfehlen?

E- Das war es schon, herzlichen Dank für Ihre Unterstützung. Bitte kontaktieren Sie uns jeder Zeit, wenn noch Fragen zu unserer Untersuchung auftreten sollten. ZFTI, Cem Şentürk, Tel. 0201/3198-106.