

Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto?

Prof. Dr. Karl-Heinz Meier-Braun

Das griechische Fernsehprogramm auf dem Satellit ist in der multikulturellen Fachredaktion „SWR International“ des Südwestrundfunks in Stuttgart verschwunden. Der Kollege von der Technik, Gerd Schwager, ist verzweifelt: bei den fast 400 Programmen, die unverschlüsselt nach Deutschland einstrahlen, finden sich nicht so einfach die griechischen Sender wieder, zumal dauernd neue Programme auftauchen und alte verschwinden. Das fast unüberschaubare Angebot fremdsprachiger Sendungen, die über Satellit nach Deutschland einstrahlen, verstärkt offensichtlich das Bild von den Ausländern, die sich in Deutschland mit der Satellitenschüssel im Medienghetto abgekapselt haben.

Dieses Klischee spiegelt aber nur einen Teil der Realität wieder, wie unabhängig von einander verschiedene Untersuchungen in letzter Zeit herausgefunden haben. So werden nach einer Befragung, die im Auftrag des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung vorgenommen wurde, von den rund 2 Millionen türkischen Migranten deutsche und türkische Medien gleichermaßen genutzt. Auch bei türkischen Kindern besteht eine vergleichsweise große Übereinstimmung bei der Freizeitgestaltung und Mediennutzung zu ihren deutschen Altersgenossen.

Selbst in Berlin, das immer wieder als Beleg für „türkische Ghettos“ herangezogen wird, sieht die Wirklichkeit anders aus. Barbara John (CDU), die Ausländerbeauftragte des Senats, fand jetzt ebenfalls in einer Untersuchung heraus, dass die Berliner Türcinnen und Türken sowohl deutsche als auch türkische Medien nutzen. Vom oft behaupteten Rückzug in eine „ethnische Nische“ kann keine Rede

sein, so die dienstälteste Ausländerbeauftragte Deutschlands. Eine Studie des „europäischen forums für migrationsstudien (efms)“ an der Universität Bamberg unterstreicht, dass sich europaweit beim Medienkonsum kaum Unterschiede zwischen einheimischen und ausländischen Jugendlichen feststellen lassen. Auch die CDU-nahe Konrad-Adenauer-Stiftung untermauert in einer neuen Untersuchung, dass es – im Gegensatz zu der verbreiteten Legende – keine mediale Abkapselung gibt. Die Studie der Stiftung belegt sogar, dass bei den Türken in Deutschland deutsche Medien mehr Vertrauen genießen als türkische.

Allen Unkenrufen zum Trotz zeichnet sich bei den ausländischen Minderheiten mit längerer Aufenthaltsdauer ein Trend hin zu deutschen Publikationen ab. Bereits 1985 wurden nach einer Befragung im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit- und Sozialordnung deutsche Zeitungen etwa genauso viel gelesen wie Zeitungen in der Muttersprache. Diese Entwicklung wurde aber von der deutschen Öffentlichkeit nur wenig zur Kenntnis genommen. Vielleicht hat dazu auch das Bild beigetragen, das man an Zeitungskiosken gewinnen kann: über 50 regelmäßig in der Bundesrepublik erscheinende ausländische Zeitungen und Zeitschriften werden unter der veralteten Bezeichnung „Gastarbeiterpresse“ geführt. Dazu gehören Titel wie „Hürriyet“, „Akropolis“ oder „vikend“. Bereits 1951 verlegte die italienische Wochenzeitung „Corriere d’Italia“ ihren Sitz nach Frankfurt. Auch die Türken, Griechen, Spanier und früheren Jugoslawen versuchten im Laufe der Zeit eigene Tageszeitungen für ihre Landsleute in Deutschland anzubieten.

Insbesondere die türkischen Printmedien haben sich mit sieben Titeln etabliert. Zahl und Auflage der für die Ausländer in Deutschland bestimmten Publikationen schwanken allerdings laufend. Zur Zeit wird den türkischen Zeitungen in Deutschland insgesamt eine Auflagenhöhe von über 200.000 Exemplaren bescheinigt, die aber

nur einen Teil der über 2 Millionen Türken erreicht. Vor allem "Hürriyet" ist seit langem zu einem festen Bestandteil der Lektüre bei den Türkinnen und Türken geworden. Den türkischen Tageszeitungen wird vorgeworfen, sie würden ein überwiegend negatives Deutschlandbild vermitteln. Die Berichterstattung sei oftmals arrogant und selbstgerecht, manchmal sogar bewußt verletzend. Die türkischen Zeitungen würden der Integration der in Deutschland lebenden türkischen Familien eher schaden, kritisiert beispielsweise der Medienwissenschaftler Prof. Siegfried Quandt. Vertreter türkischer Medien weisen dies entschieden von sich und unterstreichen die Fehler in der Berichterstattung deutscher Medien. So schaukeln sich auf beiden Seiten die Emotionen hoch, gegenseitige Schuldzuweisungen verhindern oftmals den notwendigen Dialog zwischen der deutschen und türkischen Seite.

Tatsache ist, dass im Jahr 1994 zum ersten Mal seit Bestehen des Deutschen Presserates die Berichterstattung einer fremdsprachigen Publikation beanstandet wurde. Die türkische Tageszeitung "Hürriyet" erhielt eine öffentliche Rüge, weil sie den Oberbürgermeister von Hannover, Herbert Schmalstieg, unzutreffend als "PKK'ler Oberbürgermeister", also als Anhänger der kommunistisch orientierten Arbeiterpartei Kurdistans, bezeichnet hatte. Der Beschwerdeausschuß des Deutschen Presserates erkannte darin eine falsche Behauptung und eine Ehrverletzung im Sinne des Pressecodex. Erneut gerügt wurde „Hürriyet“ wegen der Veröffentlichung eines Artikels unter der Überschrift „Als Vermittlerin für einen PKK'ler fungiert“. In diesem Beitrag wurde behauptet, dass ein Teilnehmer an einer Kurdendemonstration ein „PKK'ler“ sei. Der Beschwerdeausschuß beurteilte die Aussage als eine unbewiesene und für den Betroffenen sehr schwerwiegende Tatsachenbehauptung, deren Veröffentlichung einen Verstoß gegen die

journalistische Sorgfaltspflicht darstellt. Auch der erste deutsch-türkische Abgeordnete, Cem Özdemir, von Bündnis 90/Die Grünen, Klaus Bednartz vom WDR oder Udo Steinbach, Leiter des Deutschen Orient-Instituts, wurden wiederholt von türkischen Tageszeitungen unter Beschuß genommen. Regelrechte Kampagnen und Aufrufe zur telefonischen Beschwerde bei den aufs Korn Genommenen sind dabei nicht unüblich.

Den fremdsprachigen Medien haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten schon frühzeitig ein muttersprachliches Angebot – nicht nur in Türkisch – für die heute 7,3 Millionen Ausländer in Deutschland entgegengesetzt. Mit besonderen Ausländersendungen begann die ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) bereits 1961. Seit 1964 bestehen die ARD-Ausländerprogramme für Italiener, Türken, Griechen, Spanier und die Hörerinnen und Hörer aus dem früheren Jugoslawien. Die Nutzung der Programme ist jedoch im Laufe der Zeit immer weiter zurückgegangen. Die Entwicklung geht bei vielen Sendern eher hin zu einem verstärkten Angebot in deutscher Sprache, einem „Ausländerprogramm“ für Inländer, das Deutsche und Nichtdeutsche gleichermaßen erreicht. So strahlt der SWR die Reihe "SWR International" aus. Der Sender Freies Berlin hat sich mit dem Programm "SFB 4 Multikulti" ein Markenzeichen gesetzt. Hier wird für den Großraum Berlin ein Großstadtradio in 16 Sprachen angeboten, das europaweit in dieser Form einmalig ist. Der WDR in Köln hat inzwischen ein „Funkhaus Europa“ als Vollprogramm eingerichtet.

Konkurrenz ist den muttersprachlichen Printmedien, aber auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zunächst durch die starke Nutzung von

Videorekordern und dann vor allem durch die Verbreitung von fremdsprachigen Funk- und Fernsehprogrammen über Satellit und Kabel entstanden. Fast 90 Prozent der türkischen Haushalte haben inzwischen die Möglichkeit, Sendungen in der Muttersprache über Kabel und/oder Satellit zu empfangen. Über Satellit werden bis zu 45 türkischsprachige Fernsehprogramme nach Europa ausgestrahlt. In Berlin bestehen private lokale türkische Fernsehstationen. Das halbstaatliche türkische Fernsehen TRT-International hat in den letzten Jahren einen bedeutenden Stellenwert erreicht. Dem Fernsehsender wird eine regierungstreue und konservative Beeinflussung der Türken in Deutschland vorgehalten. Vor allem die Kampagne, mit der unter dem Titel "Auf Türkei - Hand und Hand mit unseren Soldaten" der Feldzug der türkischen Armee im Nordirak durch einen Spendenaufruf unterstützt wurde, stieß dabei auf Kritik.

Wie stehen nun alles in allem die Chancen, dass die Medien in Deutschland ähnlich wie in den Vereinigten Staaten die Migranten stärker in ihre redaktionellen Überlegungen einbinden und das Thema Migration somit einen ganz anderen, positiven Stellenwert bekommt? Was die Kaufkraft angeht, so handelt es sich in beiden Ländern um ähnliche Dimensionen. „Ethnomarketing“ heißt denn auch die Zauberformel, mit der Telefongesellschaften oder Automobilhersteller gezielt Ausländer in Deutschland ansprechen. Ein Anzeichen dafür, dass sich in dieser Richtung auch etwas in der Medienlandschaft bewegt, ist die Einrichtung eines ersten türkischen Radios mit 24-Stunden-Programm in Berlin und Ludwigshafen, hinter dem deutsche Unternehmen stehen. Erfahrungen aus den Niederlanden mit dem „Migranten TV Amsterdam“ oder aus Großbritannien mit „Channel 4“ könnten insgesamt hilfreich sein, wenn es um eine solche neue Sichtweise des Themas „Migranten in den Medien“ geht.

Der Fernsehkanal ARTE mit deutsch-französischem Schwerpunkt strahlt jetzt schon Beiträge aus, in den neben den Sendesprachen Deutsch und Französisch jährlich 200 Sprachen und Dialekte vorkommen. Einen ähnlichen deutsch-türkischen Fernsehkanal nach dem Modell von ARTE wünschen sich die Türken in Deutschland. Zu diesem Ergebnis kommt ein Interviewprojekt zur türkischen Mediennutzung, das jetzt das Deutsche Orient-Institut vorgenommen hat. Vielleicht könnte ein solches türkisch-deutsches Medienprojekt, dessen Finanzierung allerdings in den Sternen steht, in der Tat eine Brücke zwischen Einheimischen und Zugewanderten bauen helfen.

Deutschland ist bereits der größte Kabel- und Satellitenmarkt Europas, was aber nicht dazu führen sollte, dass sich Millionen von Migranten vielleicht doch eines Tages in einer zweiten Medienwelt vom Angebot der Aufnahmeländer abkoppeln und sich in eigene zurückziehen. Vorerst bleiben offensichtlich viele Chancen auf beiden Seiten ungenutzt. Dabei eröffnen gerade neue Medientechnologien wie das Digitalradio innovative Möglichkeiten für zukunftsweisende Sendungen. Neue Möglichkeiten bietet auch das Internet, in dem sich bereits ein Angebot von und für MigrantInnen etabliert hat. Ein anderes Experiment lief beim ZDF. Bei diesem Pilotprojekt wurden deutsche Spielfilme mit türkischen Untertiteln versehen und dazu das Teletext (Videotext)-Angebot genutzt. Auch Lokalzeitungen haben immer wieder versucht, die ausländische Leserschaft besser zu integrieren. Die linksliberale Wochenzeitung „Persepolis“ (Donnerstag) war ebenfalls ein Novum in der Medienlandschaft. Das zweisprachige Blatt lag der Tageszeitung (taz) bei, war aber nach eigenen Angaben finanziell und redaktionell von ihr unabhängig. Mangels Abonnenten musste dieses vielgelobte Experiment allerdings wieder eingestellt

werden. Interessanterweise haben konservative türkische Tageszeitungen diesen Versuch aufgegriffen. Hürriyet bringt mittwochs zwei Seiten in deutscher Sprache. Bunt gemischt, von Politik, Modenschau bis hin zur Kriminalität. Türkische Leser, nicht etwa deutsche, sollen dadurch an die Zeitung gebunden werden, wie Ahmet Külahci von Hürriyet hervorhebt. „Gerade junge Türken der 3. und 4. Generation sprechen nun einmal besser Deutsch als Türkisch und sollen so erreicht werden“, sagt der prominente Vertreter türkischer Zeitungen in Deutschland. Auch die Tageszeitung „Türkiye“ verbreitet jetzt freitags eine deutschsprachige Wochenendbeilage unter dem Titel „Wochen Panorama“.

Die deutschen Medien haben in den letzten Jahren ebenfalls ihre Berichterstattung über Türken und andere Ausländer verstärkt. Insgesamt zeichnen deutsche Medien jedoch oftmals noch ein undifferenziertes Bild der Ausländer in Deutschland. Die Weiterentwicklung, die in der zweiten und weiteren Generation stattgefunden hat, bleibt weitgehend unberücksichtigt. Die "Frau mit dem Kopftuch" erscheint als Symbol für die Mehrzahl der Ausländer, sprich Türken, hierzulande. Auch das verzerrt die Wirklichkeit. Es fehlen positive oder auch "normale" Bilder aus der Alltagswirklichkeit im Zusammenleben zwischen Einheimischen und Zugewanderten, auch wenn sich die Berichterstattung in den letzten Jahren merklich verbessert hat. Es mangelt aber auch offensichtlich immer noch an grundsätzlichen Informationen und Hintergrundberichten. So wird bei Umfragen die Zahl der Ausländer in Deutschland weit überschätzt, meist sogar eine doppelt so hohe Zahl angegeben wie sie der Wirklichkeit entspricht und das selbst von Personen, die keine Vorbehalte gegenüber Ausländern hegen. Gerade diese Überschätzung könnte von der dramatisierten Darstellung des Ausländerthemas in den Medien resultieren.

Wenn von der weltweiten Migration in den Medien die Rede ist, steht oft das "Bedrohliche" im Vordergrund. "Ansturm auf die Wohlstandsfeste", "Ansturm der Armen", "Sturm auf Europa" - so lauteten Schlagzeilen von Nachrichtenmagazinen. Bereits unmittelbar nach Öffnung des eisernen Vorhangs warnten die Medien vor einer neuen Völkerwanderung aus dem Osten. "Millionen auf gepackten Koffern" oder "Osteuropa befürchtet eine Invasion aus der Sowjetunion" - schrieben die Zeitungen in ihren Schlagzeilen. Unter der Überschrift "Krieg des dritten Jahrhunderts" wurde prophezeit: "Wenn die Sowjetunion zerbricht, müssen die Europäer mit Millionen zusätzlicher Flüchtlinge rechnen." Die Sowjetunion ist bekanntlich zerbrochen. Der befürchtete Massenansturm auf den Westen ist jedoch ausgeblieben. Eine Entwarnung wurde jedoch in den Medien praktisch nicht gegeben. "Keine Völkerwanderung" ist eben keine Schlagzeile. Ausnahmen bestätigen die Regel. Beispielsweise die Schlagzeile der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 18. Juli 1998: „Die Völkerwanderung findet nicht statt“.

Bei der Begriffswahl und Sprache in den Migrationsberichten haben sich Ausdrücke aus der Welt des Militärischen oder gar des Verbrechens eingeschlichen. So ist von einer "Asylantenflut", "Lawine" oder "Schwemme" die Rede. Immer wieder taucht das "Bild vom überfüllten Boot" auf. In den letzten Jahren ist es in den Medien überhaupt zu einem Negativsymbol für Migration geworden. Insgesamt besteht die Gefahr, dass die Medien das alte Feindbild "Bedrohung durch den Kommunismus" durch ein neues, nämlich "Bedrohung durch die Neue Völkerwanderung" bzw. durch den Islam ersetzen. Viel wichtiger wäre es jedoch, wenn die Medien über die Fluchtursachen aufklären und immer wieder deutlich machen würden, dass sich das Weltflüchtlingsproblem auf der südlichen Halbkugel und nicht bei uns abspielt. Dem entgegen entsteht in den Medien der Eindruck, als ob alle, die "mühselig, beladen

und verfolgt" sind, nach Deutschland kommen würden. Außerdem wird manchmal der Eindruck erweckt, Migranten und Flüchtlinge seien das Problem und nicht Kriege, Konflikte oder z.B. der Nord-Süd-Gegensatz. Es wäre fatal, wenn Migranten und Flüchtlinge auch in den Medien zu Sündenböcken für weltweite und innerstaatliche Probleme wie Massenarbeitslosigkeit gemacht würden. Um Missverständnissen vorzubeugen: natürlich müssen die Medien über Probleme berichten, die aus der Ausländerbeschäftigung entstanden sind. Sie sollten sich dabei aber ihrer besonderen Verantwortung bewusst sein und erkennen, dass sie entscheidend das „Ausländerbild“ in den Köpfen ihres Publikums prägen.

JournalistInnen aus den Einwandererfamilien sind zwar schon längst keine Exoten mehr in der deutschen Medienlandschaft, man findet aber immer noch viel zu wenige von ihnen in Presse, Funk und Fernsehen. Dabei können sie das redaktionelle Arbeiten bereichern, Sachverstand einbringen, die Berichterstattung erleichtern und ein neues Publikum an die Medien binden. Gerade hier müssen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, aber auch die Printmedien, ihre Bemühungen verstärken und insgesamt das "Ausländerthema" fest in der Aus- und Fortbildung verankern. Besonders die Integration der zweiten und dritten Generation kann nur gelingen, wenn sie sich als Teil dieser Gesellschaft auch in den Medien wiederfindet. Der Dialog zwischen deutschen und ausländischen Medienvertretern sollte verstärkt werden. Entsprechende Initiativen wie der Arbeitskreis „Integration und Medien“, organisiert vom Institut für Auslandsbeziehungen in Stuttgart im Auftrag des Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, sollten einen höheren Stellenwert in der Integrationspolitik erhalten.

Weitere Untersuchungen über das Angebot ausländischer und deutscher Medien, über Inhalte und Berichterstattung, über die Wirkung auf das Zusammenleben zwischen Deutschen und Ausländern sowie über die Nutzung dieser Programme sind dringend erforderlich. Über die türkischen Fernsehzuschauer und Zeitungsleser wissen wir seit einigen Jahren etwas mehr. Über die anderen Nationalitäten aber immer noch herzlich wenig. Die auflagenstärksten fremdsprachigen Zeitungen in Deutschland erscheinen nicht in Türkisch, sondern in Russisch mit 85.000 verkauften Exemplaren. „Hürriyet“ folgt mit 65.000. Rund zwei Drittel der LeserInnen von „Russkij“ sind so genannte „Russlanddeutsche“, ein Drittel russische Juden.

Aber auch die anderen fremdsprachigen Medien – beispielsweise die der insgesamt über eine Million Bürger aus dem früheren Jugoslawien – kennt die deutsche Öffentlichkeit nur wenig. Ivan Ott, kroatischer Journalist in Deutschland, weist beispielsweise darauf hin, dass sich die Mehrzahl seiner rund 220.000 Landsleute in die deutschen Medien integriert haben, auch wenn die etwa acht kroatischen Tages- und Wochenzeitungen, die in Deutschland zu kaufen sind, weiterhin gelesen werden. Nachdem man für das kroatische Auslandsfernsehen HRT Hrvatska radio televizija im Kabel oder per Satellit Gebühren bezahlen muss, sei die Nutzung stark zurückgegangen. Auch hier geht der Zug der Zeit allem Anschein nach hin zu deutschen Medien, was als Zeichen für kulturelle Integration gewertet werden kann. Auf der anderen Seite ist der Konsum muttersprachlicher Medien, der parallel verläuft, noch kein Beweis für „Nicht-Integration“. Deutsche Medien können nun einmal nicht so umfassend wie Heimatsender über die Herkunftsländern informieren. In dieser Richtung hat sich in Deutschland längst ein „duales Migrantensystem“ herausgebildet, bei dem deutsche und muttersprachliche Medien gleichermaßen genutzt werden, das aber immer noch viel zu wenig erforscht ist.

Auffallend ist auf jeden Fall, dass in den letzten Jahren das Fernsehen in Deutschland Türken als Darsteller und Zielgruppe immer mehr entdeckt hat. Paradebeispiel ist der in Frankfurt geborene Kabarettist Kaya Yanar mit seiner Fernsehserie „Was guckst Du?“ in SAT 1. Diese Art, sich des „Ausländerthemas“ anzunehmen ist sicher eine Herausforderung für ausländische und deutsche Medienmacher. Etwas mehr Humor und Gelassenheit auf beiden Seiten könnte auf jeden Fall nicht schaden, zur Entkrampfung beitragen und das Bild vom „Medienghetto“ relativieren.

Prof. Dr. Karl-Heinz Meier-Braun ist Leiter der Fachredaktion SWR International und Ausländerbeauftragter des Südwestrundfunks.

Mit der Rolle der Medien setzt sich Meier-Braun auch in seinem neuen Buch auseinander:

Deutschland, Einwanderungsland
Karl-Heinz Meier-Braun
Edition Suhrkamp
Reihe Standpunkte, es 2266

ISBN 3-518-12266-5
150 Seiten, € 8.-

Darin legt er nicht nur eine Geschichte der Einwanderung in die Bundesrepublik vor, sondern liefert auch zahlreiche Hintergrundinformationen. Der Blick auf die Wanderungs- und Flüchtlingsbewegungen als Folge der Globalisierung sowie auf die demographische Entwicklung der Bundesrepublik runden den Band ab.