



## Der Stellenwert der Regional-Medien.

Eine qualitative Untersuchung zur Integrationsleistung der Regional-Medien für junge türkische Erwachsene.

Master-Arbeit  
zur Erlangung des Grades  
Master of Arts (M.A.)  
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät  
der Universität Augsburg

Betreuerin:  
Prof. Dr. Christiane Eilders

Amelie Thomé  
Paracelsusstr. 3  
86152 Augsburg  
amelie.thome@gmx.net  
Matrikelnummer 843431

Augsburg, 3010312009

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>I.</b>	<b>„ALS OB WIR GERADE AUS DER HÖHLE RAUSKOMMEN“</b>	<b>.5</b>
<b>II.</b>	<b>INTEGRATION UND MEDIEN</b>	<b>9</b>
<b>1.</b>	<b>Das Konzept der sozialen Integration</b>	<b>10</b>
	1.1 Soziale Integration in vier Dimensionen	11
	1.2 Interkulturelle Integration	14
<b>2.</b>	<b>Integration durch Medien</b>	<b>16</b>
	2.1 Integrationsfunktion der Medien	17
	2.2 Interkulturelle mediale Integration	21
	2.3 Regional-Medien als Integrationswerkzeug	25
	2.3.1 Funktionen der Regional-Medien	25
	2.3.2 Regionale und lokale Medien – Nutzung und Markt	27
	2.3.3 Exkurs: Funktionen von Online-Angeboten in der Region	34
<b>3.</b>	<b>Mediennutzung und Integration</b>	<b>37</b>
	3.1 Bedürfnisse und Motive der Mediennutzung	38
	3.2 Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Integration	42
	3.3 Mediennutzung der türkischen Bevölkerung in Deutschland	47
<b>4.</b>	<b>Forschungsfragen und Annahmen</b>	<b>52</b>
<b>III.</b>	<b>PRAXIS: METHODIK UND ERGEBNISSE</b>	<b>57</b>
<b>5.</b>	<b>Das Leitfadeninterview</b>	<b>57</b>
	5.1 Verfahren: das problemzentrierte Interview	57
	5.2 Entwicklung des Interviewleitfadens und Aufbau der Interviews	59
	5.3 Gütekriterium des Forschungsinstruments (Pretest)	62
<b>6.</b>	<b>Die Auswertung – Vorgehen und Methode</b>	<b>63</b>
<b>7.</b>	<b>Die Gesprächspartner</b>	<b>64</b>
	7.1 Auswahl der Gesprächspartner	64
	7.2 Vorstellung der Gesprächspartner	65
<b>8.</b>	<b>Die Ergebnisse</b>	<b>67</b>
	8.1 Heimatverbundenheit	67
	8.1.1 Soziales Netzwerk - Freundeskreis	68
	8.1.2 Cosmopolitan oder Deutschländer?	69
	8.1.3 Heimat	70
	8.1.4 Sprache	71
	8.1.5 Typen von Verwurzelung - Befragte ohne Migrationshintergrund	74
	8.2 Medienausstattung	77
	8.3 Wichtigstes Medium der Gesprächspartner	80
	8.4 Allgemeines Informationsverhalten	82
	8.5 Nutzung der Regional-Medien	87
	8.5.1 Rundfunk	87
	8.5.2 Print	91
	8.5.3 Internet	102
	8.6 Stellenwert der Regional-Medien	104
	8.6.1 Welches Regional-Medium wird weiterempfohlen?	104

8.6.2 Regional-Medien und Orientierung im Alltag .....	106
8.6.3 Regional-Medien und Mediennutzung im Alltag.....	108
8.7 Mangel an Themen in den Regional-Medien? .....	108
8.8 Biz Hepimiz - „Schöne Idee...ziemlich plakativ umgesetzt“ .....	113
<b>9. Befunde und Beantwortung der Forschungsfragen .....</b>	<b>116</b>
<b>IV. FAZIT.....</b>	<b>125</b>
<b>V. LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>128</b>
<b>VI. ANHANG .....</b>	<b>137</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<b>Abbildung 1:</b> Die vier Dimensionen der sozialen Integration (eigene Darstellung).....	14
<b>Abbildung 2:</b> Mutmaßliche Folgen der Fragmentierung (Quelle: Handel 2000, S. 12) .....	18
<b>Abbildung 3:</b> Nutzen-und-Belohnen-Ansatz nach Palmgreen 1984 (Quelle: Fischer-Wilhelm 2008, S. 35) .....	40
<b>Abbildung 4:</b> Theoretisches Modell zur Erklärung der Mediennutzung von Migranten (vgl. Weiß/Trebbe 2001, S. 5). 42	
<b>Abbildung 5:</b> Übersicht über Motivkatalog, Soziale Integration und Integrationsfunktion der Medien (eigene Darstellung) .....	44
<b>Abbildung 6:</b> Gründe für die Nutzung der Regional-Medien ..	121

## TABELLENVERZEICHNIS

<b>Tabelle 1:</b> Unterschiedliche Thesen zur Integration durch Medien (Quelle: Bonfadelli 2008, S. 22) .....	21
<b>Tabelle 2:</b> Stellenwert von Anbietern regionaler Informationen (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 327).....	36
<b>Tabelle 3:</b> Kompetenzzuweisung regionaler Internet-Angebote (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 327).....	37
<b>Tabelle 4:</b> Menschliche Bedürfnisse nach Erich Fromm (Quelle: Fischer-Wilhelm 2008, S. 25f) .....	39
<b>Tabelle 5:</b> Funktionen der Massenmedien (Quelle: Meyen 2001, S. 16) .....	40
<b>Tabelle 6:</b> Auswahlkriterien der Gesprächspartner .....	65
<b>Tabelle 7:</b> Überblick über die Gesprächspartner der türkischen Gruppe .....	66
<b>Tabelle 8:</b> Überblick über die Gesprächspartner der Gruppe ohne Migrationshintergrund .....	67
<b>Tabelle 9:</b> Freundeskreis der Befragten (Frage: Nenne mir die Namen Deiner fünf besten Freunde).....	69

<b>Tabelle 10:</b> Antwortkategorien auf die Frage, als was sich die befragten Personen fühlen. ....	70
<b>Tabelle 11:</b> Welches Land sehen die Befragten als ihre Heimat an?.....	70
<b>Tabelle 12:</b> Sprachkenntnisse der Befragten – nach Angaben der Gesprächspartner .....	71
<b>Tabelle 13:</b> Sprache, in der man sich in der Familie unterhält - nach Angaben der Gesprächspartner .....	72
<b>Tabelle 14:</b> Verteilung der Kultur-Typen (Lesehilfe: Arif hat einen interkulturellen Freundeskreis, fühlt sich als Deutscher und sieht die Türkei wie auch Augsburg als seine Heimat an. Er spricht beide Sprachen, wobei ihm das Türkische mehr liegt).....	73
<b>Tabelle 15:</b> Verteilung der verschiedenen Typen, Vergleichsgruppe .....	76
<b>Tabelle 16:</b> Medienausstattung – Radio.....	78
<b>Tabelle 17:</b> Medienausstattung – Zeitung und Zeitschrift .....	79
<b>Tabelle 18:</b> Medienausstattung der Befragten mit türkischen Wurzeln - Internet.....	79
<b>Tabelle 19:</b> Wichtigstes Medium der Befragten.....	80
<b>Tabelle 20:</b> Beliebte Informationsquellen im Vergleich .....	83
<b>Tabelle 21:</b> Regional-Medien als Informationsquellen in bestimmten Situationen – türkische Gesprächspartner und Vergleichsgruppe .....	86
<b>Tabelle 22:</b> Nutzer der regionalen und lokalen TV-Sender .....	88
<b>Tabelle 23:</b> Gründe für die Nutzung der regionalen und lokalen Sender .....	89
<b>Tabelle 24:</b> Gründe für die Nutzung von regionalem bzw. lokalem Fernsehen.....	90
<b>Tabelle 25:</b> Radionutzung lokal und regional .....	90
<b>Tabelle 26:</b> Gründe für die Nutzung von regionalem bzw. lokalem Radio.....	91
<b>Tabelle 27:</b> Motive für die Regional-Zeitung im Vergleich türkische / deutsche Gesprächspartner .....	93
<b>Tabelle 28:</b> Gründe gegen die Regional-Zeitung .....	93
<b>Tabelle 29:</b> Anzeigenblätter: Motive für ihre Nutzung und Nicht-Nutzung.....	96
<b>Tabelle 30:</b> Motive für die Nutzung der Stadtmagazine – Gesprächspartner türkischer Herkunft.....	99
<b>Tabelle 31:</b> Motive für die Nutzung der Stadtmagazine - Vergleichsgruppe .....	99
<b>Tabelle 32:</b> Regional-Mediennutzung im Alltag (Personen türkischer Herkunft und Vergleichsgruppe) .....	108
<b>Tabelle 33:</b> Bewertung des Magazins <i>Biz Hepimiz</i> .....	114
<b>Tabelle 34:</b> <i>Biz Hepimiz</i> als Orientierungshilfe .....	115
<b>Tabelle 35:</b> Regionale und lokale Mediennutzung im Vergleich .....	118
<b>Tabelle 6:</b> Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz (Quelle: Meyen 2001, S. 13) .....	137

**Zeichen** mit Leerzeichen: ca. 259.000

## I. „Als ob wir gerade aus der Höhle rauskommen“<sup>1</sup>

Die Integrationsstudie hat es uns mal wieder vor Augen geführt: „Türkische Migranten haben den höchsten Nachholbedarf“<sup>2</sup> (Berlin Institut 2009) „Türken am wenigsten integriert“ (sueddeutsche.de 2009). Die Türken sind also die am schlechtesten integrierte Bevölkerungsgruppe in Deutschland. Das ist ein großes Problem. Nicht, dass die Türken den höchsten Nachholbedarf haben. Nein. Die Berichte in den Medien sind das eigentliche Problem. Googelt man derzeit „Integrationsstudie 2009“ erhält man drei Artikel namhafter Medienorganisationen die diese oder ähnliche Schlagzeilen aufgreifen.

Damit ist der Tenor, der durch die Medien weht, auf ein Neues bestätigt „Ja, da wird gezeigt...diese archaischen Verhältnisse (...). So als ob wir gerade aus der Höhle rauskommen.“ (Erkan, 28). Sind Türken tatsächlich ein hoffnungsloser Fall?

Die Schlagzeilen dieser Tage zeigen, dass wir die Frage nach Integration immer noch den anderen stellen. Nicht uns selbst. Wieso eigentlich nicht? Haben wir Angst davor? Das sind ja keine Höhlen-Menschen.

Der Türke, der sich nur in seinem türkischen Umfeld bewegt, nur Türkisch spricht und von dem Land, in dem er lebt nicht viel weiß, gibt es mit Sicherheit. Doch was ist mit dem Rest? Diejenigen, die in Deutschland geboren wurden, Deutsch genauso gut sprechen wie Türkisch, für die Deutschland ihre Heimat ist, da sie hier ihre Kindheit und Jugend verbrachten?

Die aufgeschlossenen, offenherzigen Menschen mit türkischen Wurzeln – wo sind sie in den Medien? Es gibt sie. Nur nicht in der medienbeherrschten Welt.

### Akteure dieser Arbeit

Junge türkische Erwachsene – sie sind die Hauptdarsteller der vorliegenden Arbeit. Obwohl sie die größte Gruppe der Migranten in Deutschland sind, fühlen sie sich häufig nicht als Teil des großen Ganzen (vgl. Hammeran et al 2007, S. 127). Warum gibt es keine Reportagen über „deutsch-türkische Erfolgsgeschichten“?<sup>3</sup> Für die erfolgreiche Integration einer Minderheit wäre das sehr hilfreich: „Berichte über eine geglückte Verständigung und Zusammenarbeit auf lokaler und regionaler Ebene haben eine integrationsfördernde Wirkung, denn sie

<sup>1</sup> Erkan, T\_10, Z326

<sup>2</sup> Migration beschreibt den „Wechsel von einem regionalen oder sozialen Raum in einen anderen“ (dtv-Lexikon 1995, S. 95), schlicht die räumliche Bewegung von Menschen (vgl. Meyers Grosses Taschenlexikon 2003, S. 8191). Menschen mit Migrationshintergrund sind laut Definition folgende Personen: 1) Ausländer, die mindestens eine ausländische Staatsangehörigkeit besitzen, 2) eingebürgerte Deutsche, 3) Deutsche mit mindestens einem ausländischen Elternteil (vgl. Simon 2007, S. 427).

<sup>3</sup> Erkan T\_10, Z352

dienen als konkretes Vorbild für gelungenes Zusammenleben.“ (Ruhrmann/Demren 2000, S. 72).

Die Medien der Region – sie werden die zweite Hauptrolle in meiner Untersuchung spielen. Sie berichten über die Nahwelt eines Menschen, versorgen ihn mit Informationen und Service-Leistungen. Sie decken universell alle Themen ab, die sich in der alltäglichen Umwelt eines Menschen ereignen (vgl. Grabowski 1994, S. 304). Sie spiegeln die Nahwelt des Menschen unmittelbar wider, geben Themen vor und fördern so die Kommunikation in einer Gemeinschaft. Auf diese Weise geben Regional-Medien dem Leser, Zuschauer oder Zuhörer Sicherheit und Orientierung und helfen ihm auf diesem Weg, sich in seine unmittelbare Umwelt zu integrieren.

Man spricht hier von einer Integrationsleistung der Massenmedien. Gerade Regional-Medien sind bei diesem Thema ein spannendes Forschungsfeld.

Medien haben aber nur auf diejenigen einen integrierenden Einfluss, die sie auch regelmäßig nutzen (vgl. Sutter 2002, S. 125f). Ein kurzer Blick vorweg in die Forschungsliteratur verrät: junge Menschen mit Migrationshintergrund nutzen eher die deutschsprachigen Medien (vgl. Bonfadelli 2008, S. 43f.). Auch ist der Medienkonsum von Migranten, die in Deutschland aufgewachsen sind, zunehmend ähnlich zu den Gleichaltrigen ohne Migrationshintergrund (vgl. Eckhardt 2000, S. 268).

### Relevanz der Studie

Wenn Regional-Medien tatsächlich Orientierung, Informationen und ein gemeinsames Gesprächsthema geben, so ist herauszufinden, welchen Stellenwert sie im Leben eines Menschen mit Migrationshintergrund haben? Zwar wurde bereits ein hoher Stellenwert der Regional-Zeitung in der türkischen Bevölkerung nachgewiesen (Güntürk 2000, S. 277f.; Weiß/Trebbe 2001). Doch eine umfassende Studie über die Regional-Mediennutzung junger türkischer Erwachsener und die Bedeutung für ihren Alltag fehlt bisher. Damit ist die Relevanz vorliegender Untersuchung begründet.

### Schauplatz der Untersuchung

Bevor diese Fragen weiter verfolgt werden, wird zunächst ein passender Schauplatz ausgewählt. Ein Raum, an dem junge Menschen türkischer Herkunft leben und an dem es einen vielfältigen Markt an Regional-Medien gibt.

Augsburg als die drittgrößte Stadt in Bayern bietet den passenden Rahmen zu dieser Studie.

Sie kann sich selbst als interkulturelle Stadt bezeichnen. Jeder dritte Augsburger hat seine Wurzeln nicht in Deutschland. Das

sind 30 Prozent der in Augsburg lebenden Bevölkerung<sup>4</sup> (vgl. Weißbuch 2006, S. 8). Nach der Gruppe der Russlanddeutschen ist die türkische Bevölkerung die zweitgrößte ethnische Minderheit in Augsburg.

Laut Statistik leben knapp 14.000 türkische Staatsbürger in Augsburg<sup>5</sup> (vgl. Strukturatlas Augsburg 2008, S. 23). Mit den Personen, die zwar türkische Wurzeln, aber einen deutschen Pass haben, sind es circa 20 000 Türken oder Deutsch-Türken (vgl. AZ vom 5.4.2006). Meist sind die Großeltern als Gastarbeiter eingewandert, so ist ein Großteil der Türken bereits in der „dritten Generation“ in der Fuggerstadt.

Auch der Medienmarkt bietet ein vielfältiges Spektrum. Neben der Lokal- bzw. Regional-Zeitung, der Augsburger Allgemeinen Zeitung, ist der Markt gespickt mit zahlreichen Wochenzeitungen, Stadtmagazinen, einem eigenen Lokal-Fernsehsender, Lokal-Radiostationen wie auch einem breitgefächerten Online-Angebot für die Region. Auch türkische Regional-Zeitungen fehlen dem Spektrum nicht.

Unmittelbar fällt da der Blick auf ein deutsch-türkischsprachiges Magazin – *Biz Hepimiz* - „Wir alle“. Das Magazin setzt dort an, wo herkömmliche Medien aufhören. Es nimmt sich die Aufgabe, die Nahwelt der türkischen Menschen in Augsburg zu zeigen und versucht so, Orientierung und Informationen bereitzustellen. Gleichzeitig sollen die Themen einen Einblick in das Leben der türkischen Bevölkerung, ihre Kultur und ihre Vorlieben geben. Durch den regionalen Bezug und den Schwerpunkt auf türkische Themen, ist *Biz Hepimiz* ein Beispiel für ein integratives Regional-Medium, das konkret die türkische Bevölkerung einbezieht. Wie kommt es bei den jungen türkischen Erwachsenen in Augsburg an? Auch dieser Frage soll im Verlauf der Untersuchung nachgegangen werden.

### Forschungsanliegen

Kehren wir zum Ausgangspunkt zurück: Medien sollen jedem Menschen, ob mit oder ohne Migrationshintergrund Orientierung im Alltag bieten. Jede gesellschaftliche Gruppe soll ihre Stimme in den Medien vertreten sehen. Dabei stellt sich mir unweigerlich die Frage, ob die Regional-Medien überhaupt von jungen Leuten angenommen werden, also auch von Personen, die keinen Migrationshintergrund haben. Deshalb sind diese Fragen nicht nur jungen türkischen Erwachsenen zu stellen, sondern auch einer gleichaltrigen Vergleichsgruppe ohne türkische Herkunft.

Auf diese Weise kann ein Vergleich gezogen werden zwischen Individuen die türkische Wurzeln haben und solche, die keinen ethno-kulturellen Hintergrund vorweisen können. So lässt sich feststellen, ob Regional-Medien einen Beitrag zur Integration in

---

<sup>4</sup> Die Eingebürgerten und die Aussiedler aus Osteuropa mit inbegriffen.

<sup>5</sup> So kommen auch die meisten Einbürgerungstests von türkischen Staatsbürgern.



Augsburg leisten. Oder ob sie ihre Orientierungsfunktion bei jungen Erwachsenen verfehlen.

Daraus ergeben sich die Forschungsfragen:

**Welchen Stellenwert haben Regional-Medien bei den jungen türkischen Erwachsenen in Augsburg?**

**Forschungsfrage T 1**

**Nutzen junge Menschen türkischer Herkunft überhaupt das Angebot der Regional-Medien?**

**Forschungsfrage T 2**

**Werden die Regional-Medien von den jungen Erwachsenen türkischer Herkunft als hilfreich im Alltag empfunden?**

Für die Vergleichsgruppe ohne Migrationshintergrund lauten die Forschungsfragen folglich:

**Welchen Stellenwert haben sie bei jungen Erwachsenen ohne Migrationshintergrund?**

**Forschungsfrage D 1**

**Nutzen die jungen Erwachsenen ohne Migrationshintergrund die Regional-Medien?**

**Forschungsfrage D 2**

**Werden die Regional-Medien von den jungen Erwachsenen der Vergleichsgruppe als hilfreich im Alltag empfunden?**

**Forschungsdesign**

Da die Untersuchung neue Aspekte ans Tageslicht bringen soll, nämlich die Integrationsleistung der Regional-Medien für junge Erwachsene, bietet sich ein qualitatives Verfahren an. So kommt die Zielgruppe selbst zu Wort.

Dazu werden qualitative Interviews mit jungen türkischen Erwachsenen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren geführt. Die Altersgruppe weist in ihrer Mediennutzung Handlungsmuster der älteren wie auch der jüngeren Generation türkischer Migranten in Deutschland auf (vgl. Hammeran et.al 2007, S. 129). Damit wird die Chance, vielfältige Ergebnisse zum Regional-Medienkonsum zu bekommen, erhöht.

Die Vergleichsgruppe hat keinen Migrationshintergrund und ist im selben Alter wie die türkischen Gesprächspartner, zwischen 20 und 29 Jahren.

**Theoretische Basis**

Meine Untersuchung stützt sich auf die Integrationsfunktion der Massenmedien. Dazu werden zunächst die Grundlagen für ein umfassendes Verständnis gelegt: Welche Prozesse muss ein

Individuum durchlaufen, um in einer Gesellschaft angemessen integriert zu sein? Dieser Frage widmet sich das erste Kapitel.

Der Begriff der interkulturellen Integration spannt den Bogen zu Individuen die einen interkulturellen Hintergrund haben.

Das zweite Kapitel geht auf die Medien-Ebene über: An was macht man die Integrationsleistung der Massenmedien fest? Diese Frage wird durch die Integrationsfunktion der Massenmedien erklärt. Fokus liegt dabei auf den Regional-Medien. Welche Funktionen verfolgen sie? Was lässt sich über ihre Nutzung sagen und wie ist der Augsburger Markt bestellt?

Die zweite theoretische Basis vorliegender Untersuchung ist die Mediennutzung. Kapitel drei beschreibt den Zusammenhang zwischen der Nutzung von Medien und ihrer Integrationsleistung. An dieses Kapitel angegliedert findet sich der Forschungsstand zur Mediennutzung der türkischen Bevölkerung in Deutschland – hier werden weitere Erkenntnisse für die Erwartungen, die an die Untersuchung gestellt werden, gewonnen. Die Forschungsfragen und die Erwartungen werden im darauffolgenden Kapitel formuliert.

Der Praxis-Teil nimmt die Interviews der Gesprächspartner in sein Blickfeld. Hier werden die Erkenntnisse aus der Praxis gewonnen, um die Forschungsfragen zu beantworten.

## II. Integration und Medien

Zentraler Ausgangspunkt dieser Arbeit ist die Integrationsfunktion der Massenmedien. Bevor diese nicht ganz unumstrittene Aufgabe der Medien genauer unter die Lupe genommen wird, widme ich mich zunächst dem *Konzept der Integration*. Dabei wird der Begriff erst aus einer allgemeinen Perspektive betrachtet, welche die soziale Integration von Individuen in eine Gesellschaft beschreibt. Das *interkulturelle Verständnis von Integration* dient als Grundlage für jene gesellschaftliche Gruppe meiner Untersuchung, welche ethnokulturelle Wurzeln besitzt.

Mit diesem Hintergrund werden anschließend die *Integrationsfunktion der Massenmedien* und ihre Bedeutung für die Nahwelt eines Individuums erklärt. Der Bezug zu Menschen mit Migrationshintergrund bleibt auch hier zentrales Thema und wird durch das Konzept der *interkulturellen medialen Integration* beschrieben.

Am Ende dieses Kapitels stehen die einzelnen *Medienangebote für den lokalen bzw. regionalen Raum*. Hier wird der Frage nachgegangen, welche Funktionen sie besitzen und was der Markt zu bieten hat.

## 1. Das Konzept der sozialen Integration

Da sind Menschen, die wandern, die sich bewegen, die zu uns kommen: Was wollen die hier? Integration ist eine Frage, die wir in Deutschland den anderen stellen und nicht uns.“

Georg Diez in Süddeutsche Zeitung am 10.11.2008

Betrachtet man Amerika nach der Wahl des ersten schwarzen Präsidenten, erkennt man, dass Deutschland in Sachen multikultureller Gesellschaft und Integration noch lange nicht soweit ist wie der Nachbar im Westen. Das fängt bereits bei der Einstellung zu Migrant\*innen an: Es scheint noch nicht selbstverständlich zu sein, dass „wir“, die Mehrheitsgesellschaft, zum Prozess der Integration genauso dazugehören wie diejenigen, die einen multikulturellen Hintergrund haben (vgl. Pfetsch/Weiß 2000, S. 119).

Bevor ich den Prozess erkläre, der zur Integration eines Menschen in eine Gesellschaft gehört, möchte ich zunächst erläutern, was man unter Integration versteht.

### Integration – eine Arbeitsdefinition.

Eine Gesellschaft wird immer zusammengehalten von einem „sozialen Klebstoff“: Dieser soziale Kitt besteht aus gemeinsamen Überzeugungen, Gefühlen, Werten und Normen – sprich aus einer gemeinsamen Kultur. In der Soziologie wird Integration deshalb als Zusammenhalt von Teilen in einem „systemischen Ganzen“ (Esser 2000a, S. 26) verstanden. Dabei grenzt sich dieses System gegen eine unstrukturierte Umgebung ab. Ziel einer gelungenen Integration ist nach dieser Definition die „Einheit der Gesellschaft“ (Vlasic 2004, S. 16).

Eine misslungene Integration zeigt sich in einer Differenzierung oder Desintegration einer Gesellschaft (vgl. Vlasic 2004, S. 16): Das bedeutet, dass Teilöffentlichkeiten in einer Gesellschaft entstanden sind, die sich gegen die Mehrheitsgesellschaft abgrenzen. In diesem Fall spricht man auch von einer fragmentierten, also zersplitterten Gesellschaft. Das Phänomen der desintegrativen Auswirkung auf eine Gesellschaft wird im Zusammenhang mit der Mediennutzung an späterer Stelle vertieft (vgl. Kapitel 2.2.1).

Integration betrifft tatsächlich jedes Mitglied einer Gesellschaft und ist zunächst unabhängig vom Migrationsprozess zu verstehen.

In Zusammenhang mit Migration bedeutet Integration die Konfrontation zwischen Minderheit und Mehrheitsgesellschaft (vgl. Trebbe 2007, S. 185).

### Systemintegration oder Soziale Integration?

In der Sozialwissenschaft unterscheidet man zwischen *Systemintegration* und *sozialer Integration* (vgl. Lockwood 1964). *Systemintegration* beschreibt eher die institutionelle als die individuelle Perspektive der Integration. Dabei hat Systemintegration das relativ reibungslose und abgestimmte

„Funktionieren“ der Gesellschaft zum Ziel. Es beschreibt die Eingliederung in ein System, ohne die Absichten des Individuums zu berücksichtigen. Systemintegration funktioniert in einer Gesellschaft mehr oder weniger „automatisch“ (vgl. Esser 2000a, S. 26). Auf die Spitze getrieben, wird die Gesellschaft aus dieser Perspektive als Maschine gesehen, „wo man oben einen Menschen hinein gibt und unten (...) ein Deutscher raus [kommt].“ (Diez 2008, S. 11). Die soziale Perspektive bleibt hier allerdings weitgehend außen vor.

*Soziale Integration* schließt dagegen Normen und Werte der Betroffenen sowie der Gesellschaft ein. Motive, Orientierungen und Absichten der Betroffenen werden hier – im Gegensatz zur Systemintegration – berücksichtigt (Esser 2000a, S. 26 / Imhof et. al. 2002 S. 9).

In der vorliegenden Arbeit wird die Systemintegration vernachlässigt, da der Entwurf der sozialen Integration für das Forschungskonzept dienlicher ist: Aus der qualitativen Befragung werden empirische Ergebnisse gezogen, die auf die Perspektiven, Wahrnehmungen und Empfindungen von einzelnen Individuen aus einer bestimmten Gesellschaftsgruppe (Menschen mit türkischem Migrationshintergrund) zurückgehen. So ist der Ansatz der sozialen Integration angemessener, da hier die Mitglieder eines sozialen Systems im Vordergrund stehen – und nicht eine unpersönliche „Maschinerie“, in der Integration automatisch passiert oder eben nicht (vgl. Lockwood 1964, S. 245 in Vlastic 2004, S. 21/146).

## 1.1 Soziale Integration in vier Dimensionen

Soziale Integration geschieht über ein Leben lang und beginnt bereits in der frühesten Kindheit. Dabei kann man den Prozess der sozialen Integration in vier Dimensionen unterteilen: In die *Sozialisierung*, die *Platzierung* in der Gesellschaft, die *Interaktion* mit der Gesellschaft und letztlich in die *Identifikation* mit einer Gesellschaft. Was das für Mitbürger mit Migrationshintergrund bedeutet, wird jeweils kurz erörtert.

### 1) Die Erziehung durch die Gesellschaft.

Im Alltag erwerben Menschen Wissen, um in der Gesellschaft sinnvoll und erfolgreich zu handeln (vgl. Esser 2000a, S. 26). Das fängt bereits in der Wiege an und entwickelt sich über das gesamte Leben weiter. Dabei erwerben wir Menschen unsere sozialen Kompetenzen (Normen und soziale Regelungen), um mit unseren Mitmenschen zusammenleben zu können (vgl. Esser 2000b, S. 272). In diesem Prozess bereichern wir uns mit dem, was uns von unserem sozialen Umfeld (und der Kultur, die uns umgibt) vermittelt wird. Diese Werte und Normen, jenes kulturelle und soziale Wissen das uns bestimmt, ist Teil unseres *Humankapitals*. Der Prozess, in dem wir unser Humankapital bereichern, nennt man Kulturation oder Sozialisierung (vgl. Vlastic 2004, S. 110).

Gerade Menschen, die selbst keine eigene Migrationserfahrung gemacht haben, sind bereits in Deutschland geboren und aufgewachsen. Sie bekommen in früher Kindheit zunächst die Werte und Normen ihrer Eltern vermittelt, später mischen sich diese mit der Kultur, in der sie aufwachsen.

## **2) Der eigene Platz in der Gesellschaft.**

Unsere entsprechenden sozialen Kompetenzen und unsere Bildung ermöglichen es uns, einen bestimmten Platz in der Gesellschaft einzunehmen. Das kann über das Bildungssystem oder über den Arbeitsmarkt geschehen (vgl. Esser 2000a, S. 27). Aber auch bestimmte Rechte oder unsere sozialen Beziehungen mit den Mitmenschen beeinflussen die Platzierung in der Gesellschaft (vgl. Esser 2000b, S. 272). Dieser Prozess ist wichtig für das ökonomische und politische Kapital eines Menschen<sup>6</sup>.

Jeder einzelne muss seinen Weg finden, sich in der Gesellschaft zu positionieren. Dennoch sind die Voraussetzungen nicht für jeden gleich gut. Gerade was Bildung angeht, haben Migranten, speziell Menschen mit türkischen Wurzeln, oft Probleme. Zumindest ergab das eine Studie des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung (vgl. sueddeutsche.de vom 26.01.2009). Danach hätten 30 Prozent der Türken und Türkischstämmigen keinen Schulabschluss. Nur halb so viele Menschen mit türkischen Wurzeln hätten das Abitur im Vergleich zur deutschen Bevölkerung – das ist weniger als bei jeder anderen Zuwanderergruppe (vgl. ebd.). Dieses Beispiel zeigt lediglich, dass es nicht einfach ist, einen angemessenen Platz in der Gesellschaft zu finden.

## **3) Das Handeln mit der Gesellschaft.**

Es liegt in unserer Natur soziale Beziehungen mit unseren Mitmenschen einzugehen. Dabei orientieren wir uns zum Beispiel an unseren Eltern, Geschwistern oder Gleichaltrigen (vgl. Esser 2000a, S. 27). Dieses zwischenmenschliche Handeln, die Interaktion mit anderen, sichert den Bestand an unserem kulturellen und sozialen Kapital (vgl. Vlasic 2004, S. 111).

Von Menschen mit Migrationshintergrund wird automatisch erwartet, dass sie sich an der Zivilgesellschaft beteiligen (vgl. sueddeutsche.de vom 26.01.2009). Oft wird dabei außer Acht gelassen, dass die Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft auch einen gewissen Beitrag leisten müssen. Sie müssen bereit sein, Menschen mit Migrationshintergrund zu akzeptieren und mit ihnen in Kontakt zu treten.

---

<sup>6</sup> Der Begriff „Kapital“ wird in den Sozialwissenschaften als symbolisches Kapital verstanden, das sich aus ökonomischen (z.B. Geld, Besitz), kulturellem (z.B. Zeugnisse, individuell erworbene Kompetenzen) und sozialem (Zugehörigkeit zu einer Gruppe) Kapital zusammensetzt. Sozial sichtbar wird symbolisches Kapital durch Kleidung, Sprache, Einhaltung von Anstandsregeln etc. (vgl. Vlasic 2004, S. 109).

#### 4) Die Identifikation mit der Gesellschaft.

„Eine gedankliche und emotionale Beziehung zwischen dem einzelnen Akteur und dem sozialen System, das dieser als Ganzheit bzw. Kollektiv wahrnimmt, wird als Identifikation bezeichnet“ (Vlasic 2004, S. 111). Bevor man sich mit einer Gesellschaft identifizieren kann, hat man bereits die drei Dimensionen vorher durchlebt: Man ist zuvor durch die Gesellschaft sozialisiert worden, hat seinen Platz in ihr gefunden und tritt rege in Kontakt mit den Mitgliedern dieser Gesellschaft. In dieser letzten Dimension stimmt man schließlich dem sozialen System zu. Man zeigt die bewusste Loyalität zur Gesellschaft und ihren Institutionen, politischen Instanzen und deren Entscheidungen. Identifikation fängt bereits in dem Moment an, in dem man gewisse Vorteile an ihr zu schätzen weiß (vgl. Vlasic 2004, S. 111).

„Die Zugehörigkeitsgefühle von Migranten gelten in der Literatur seit jeher als entscheidendes Kriterium für den gelungenen (oder nicht gelungenen) Übertritt in eine andere Nation und ihre Kultur“ (Weiss 2007, S. 211). Identifiziert sich zum Beispiel ein Zuwanderer mit der Aufnahmegesellschaft (soziales System), nimmt er sich und das soziale Gebilde als eine Einheit wahr und wird mit ihm identisch. Die Mehrheitsgesellschaft gibt dem Individuum Orientierung, etwa als Wir-Gefühl zu den anderen Mitgliedern der Gesellschaft (vgl. Esser 2000a, S. 27).

#### Die vier Dimensionen im Überblick

Über diese vier aufeinander aufbauenden Prozesse erwirbt das Individuum unterschiedliche Formen von *Kapital*. Mit diesem Kapital oder Potential können wiederum Beziehungen mit anderen Mitgliedern der Gesellschaft eingegangen werden (vgl. Abbildung 1). Nun kann sich das Individuum im gesellschaftlichen Netzwerk positionieren und unterhält weitere Beziehungen zu den anderen gesellschaftlichen Mitgliedern. Die Handlungen zu den Mitmenschen sind schließlich ausschlaggebend für seine soziale Integration.

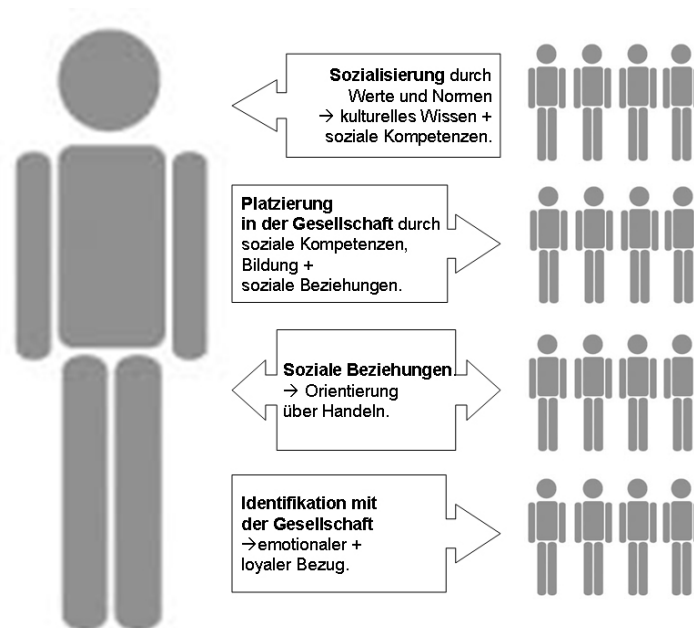


Abbildung 1: Die vier Dimensionen der sozialen Integration (eigene Darstellung)

### Die vier Dimensionen im kritischen Licht

Dieses allgemeine Modell der sozialen Integration gibt einen guten Überblick über die Prozesse der sozialen Integration. Soziale Integration wird demnach über den Erwerb von Fähigkeiten und Fertigkeiten (den Kapitalien) bestimmt, die wiederum über die vier Dimensionen erworben werden. Gesellschaftliche Integration kann demnach nicht als Zustand gesehen werden, der entweder erreicht ist oder nicht (vgl. Bonfadelli 2008, S. 18). Vielmehr gibt es unterschiedliche Stadien der Integration.

Allerdings gibt dieses Modell keine Auskunft über das Ausmaß, wie weit der Prozess der Integration bei einem Individuum bereits fortgeschritten ist. Denn „die soziale Integration (...) von Akteuren [in eine Gesellschaft, AT] wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst“ (Vlasic 2004, S. 113). Zum Beispiel hängt soziale Integration sehr stark von den sozialstrukturellen Bedingungen ab, d.h. wie weit die relevanten Ressourcen (z.B. Bildungschancen) den Menschen zur Verfügung stehen. Außerdem kann die Identifikation mit Deutschland nicht als „Non-plus-Ultra“ der erfolgreichen Integration gesehen werden. Im Gegenteil sollen und dürfen die ethnischen Wurzeln nicht gekappt werden, wie uns das Modell der interkulturellen Integration zeigt.

### 1.2 Interkulturelle Integration

Geißler und Pöttker nehmen den Prozess der sozialen Integration genauer unter die Lupe und ordnen ihm zwei Pole zu: der eine Pol beschreibt die Assimilation (Angleichen / Anpassung) an eine Gesellschaft, der andere Pol die Segregation (Absondern / Ausgrenzung) aus einer Gesellschaft.

Nach Esser ist Assimilation „nichts anderes als die soziale Integration in das Aufnahmeland“ (Esser 2000a, S. 27). Als Gegenpol dazu bedeutet Segregation ein bloßes Nebeneinander von Mehrheit und Minderheit mit der Folge, dass zum Beispiel Migranten nicht am Leben der Kerngemeinschaft teilhaben<sup>7</sup> (ebd., S. 27).

Diese unvereinbare Gegenüberstellung von assimilativer Integration und Segregation differenziert Geißler (2005b). Denn die Vorstellung von zwei gegensätzlichen Polen, die nur einen „Entweder-oder-Zustand“ erlauben, gilt als veraltet. Die Bindungen zur alten Heimat können und sollten nicht getrennt werden (vgl. Moser 2007, S. 191).

Deshalb wird das Konzept von assimilativer Integration und Segregation um einen „Mittelweg“, nämlich den der interkulturellen Integration, ergänzt (vgl. Geißler/Pöttker 2006, S. 18). Interkulturelle Integration beschreibt die „Eingliederung der Migranten in die Sozialstruktur der Aufnahmegesellschaft“ (Geißler/Pöttker 2006, S. 18). Darunter zählen die Chancengleichheit beim Zugang zu Bildungs- und Arbeitsmarkt sowie zu den wichtigen Institutionen. Dabei werden gleichzeitig die besonderen kulturellen Traditionen der Migranten, ihre Sprache, ihre ethnischen Gemeinschaften und die Identifikation mit ihnen erhalten und gepflegt (vgl. Geißler/Pöttker 2006, S. 19). Das Konzept verlangt auch gewisse Anpassungsleistungen von den Migranten. Dazu gehört die Sprache des Aufnahmelandes zu lernen als auch die Gesetze und Grundwerte der Gesellschaft zu kennen um sich in ihr zurecht zu finden.

Caspi et al. sprechen zum Beispiel von einer „dualen Identität“. Diese ermöglicht es Menschen mit Migrationshintergrund ihre kulturelle Herkunft freier und autonomer zu definieren (2002, S. 539).

Das Konzept der interkulturellen Integration geht auf das Grundprinzip des kanadischen Multikulturalismus zurück – „unity-within-diversity“ oder auch „diversity-within-unity“ (Fleras/Elliott 2002). „Diversity“ steht dabei für das Recht auf Vielfalt und besondere kulturelle Traditionen, also Individualität. „Unity“ setzt diesem Recht Grenzen und verlangt die gleichzeitige Anpassung an die Aufnahmegesellschaft. Dabei sind die Grenzen zwischen den beiden Polen, zwischen dem Recht auf Vielfalt und die Verpflichtung zur Anpassung, fließend (vgl. Geißler/Pöttker 2006, S. 19). Die verschiedenen ethnischen Kulturen werden dabei als gleichwertig angesehen.

## Kerngedanken

### Soziale Integration

Gemeinsame Überzeugungen, Gefühle, Werte und Normen halten eine Gesellschaft zusammen. Und sie ermöglichen dem Einzelnen sich in der Gemeinschaft zurecht zu finden. Soziale

---

<sup>7</sup> Der Duden führt Segregation in der Soziologie als Absonderung einer Bevölkerungsgruppe nach Hautfarbe oder Religion (vgl. Duden 2000, S. 880)



Integration beschreibt den Prozess, in dem sich ein Mensch wie ein Mosaik-Steinchen in das soziale Ganze einfügt. Dies geschieht über mehrere Schritte und ist wahrscheinlich nie ganz vollendet. Gerade für Menschen, denen zwei Kulturen in die Wiege gelegt wurden, ist es wichtig, sich in beiden Kulturen zu Hause zu fühlen. Das gelingt nicht jedem gleich gut. In der Praxis sind wohl alle Formen sozialer Integration zu finden (vgl. Geißler/Pöttker 2006, S. 20). Es gibt Migranten, die ausgeschlossen aus der Mehrheitsgesellschaft in ihren ethnischen Minderheiten leben. Genauso gibt es auch Menschen mit Migrationshintergrund, die sich vollkommen der deutschen Kultur angepasst haben. Und dann gibt es auch diejenigen, die eine duale Identität haben, sich zu ihren Wurzeln bekennen und trotzdem in der Aufnahmegesellschaft angekommen sind (vgl. Piga 2007, S. 212).

## 2. Integration durch Medien

Der integrierende Einfluss der Massenmedien ist nicht gerade die neueste Erfindung. Bereits im zweiten Rundfunk-Urteil wird die integrierende Funktion der Massenmedien „für das Staatsganze“ (vgl. Urteil des BVerfG vom 27. Juli 1971) offiziell festgeschrieben<sup>8</sup>. Auch aus der Geschichte der Migration in Deutschland äußerte sich schon bald die Forderung nach einer integrierenden Aufgabe der Massenmedien (vgl. Geißler 2005a, S. 16ff).

Dennoch ist das Thema heute aktueller als jemals zuvor. Durch die vielfältigen Lebensformen und die Auflösung traditioneller Bindungen wird die Gesellschaft immer heterogener. Die ethno-kulturelle Vielfalt trägt ihren Teil dazu bei.

Dieser Trend moderner Gesellschaften hält auch für die Massenmedien neue Herausforderungen bereit: Menschen verschiedensten Alters, Herkunft und sozialen Status nutzen das Medienangebot, um sich unter anderem in ihrer Umwelt besser zurecht zu finden, sich einzugliedern (vgl. Sutter 2002, S. 125). Dabei ist soziale Integration ein langer und komplexer Prozess, an dem mehrere Faktoren beteiligt sind. Massenmedien werden oft integrative Aufgaben zugeschrieben – und die gelten nicht nur für Migranten. Doch wie kann man die Medien in diesen langwierigen Prozess einordnen?

Folgender Abschnitt ist der Integrationsfunktion der Massenmedien gewidmet. Von den verschiedenen Funktionen und Aufgaben der Massenmedien ist sie wohl diejenige, die am schärfsten diskutiert wird – und dabei am wenigsten erforscht ist.

---

<sup>8</sup> Zuvor wurden Medien in der Geschichte der Bundesrepublik als Erziehungsmaßnahmen eingesetzt: nach dem zweiten Weltkrieg stellten Medien ein wichtiges Instrument der Alliierten zur Umerziehung der deutschen Bevölkerung dar. Auf diesem Weg sollten demokratische Werte und Normen an die Deutschen vermittelt werden (vgl. Vlasic 2004, S. 51).

## 2.1 Integrationsfunktion der Medien

Wer Zeitung, Radio, Fernsehen oder Internet nutzt, erwartet, über die Geschehnisse in seiner näheren oder weiteren Umgebung im Bilde zu sein: Wissen und Informationen werden in der Regel auch über die Medien bereitgestellt. Sie tragen dazu bei, dass gesellschaftliche Vorstellungen, kulturelle Werte und politische Ziele an die Mitglieder einer Gesellschaft weitergegeben werden. Nicht zuletzt deshalb spricht man von ihnen als wesentlicher Sozialisationsfaktor (vgl. Vlasic 2004, S. 48). Diese *Funktionen* der Medien gelten als Basis für ihre Integrationsleistung.

Die unterschiedlichen Funktionen geben den Menschen die Möglichkeit, sich in ihrer Umwelt und der Gesellschaft zurecht zu finden. Zum Beispiel können Themen, die von den Massenmedien aufgegriffen werden, auf eigene Probleme, Bedürfnisse und Fähigkeiten übertragen werden (vgl. Sutter 2002, S. 125f). Diese wiederum sind häufig Basis für Gespräche mit Freunden, Familie und Kollegen. Nicht zuletzt deshalb spricht man zusammenfassend von der Integrationsfunktion der Massenmedien (vgl. Vlasic 2004).

Folgende fünf Dimensionen machen die Integrationsfunktion etwas anschaulicher (vgl. ebd. S. 67).

### Fünf Dimensionen der Integrationsfunktion

- Bereitstellung **gemeinsamer Themen / Wissensbasis**
- Ermöglichen von **Repräsentation** (Toleranz gegenüber verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen)
- Konstituieren von (politischer) **Öffentlichkeit**
- Vermittlung gemeinsamer **Normen und Werte**
- **Konstruktion von Realität** (Lebenswelt, Selbst- und Fremdbeobachtung)

Medien stellen tagtäglich eine Agenda an Themen, die den Lesern, Hörern und Zuschauern eine Basis an gemeinsamem (Hintergrund-) Wissen ermöglichen (vgl. Sutter 2002, S. 131). Jedem Einzelnen wird so Gesprächsstoff geliefert, der für die Kommunikation mit Familie, Freunden, Nachbarn, Kollegen etc. dient (1). Findet der Einzelne seine Anliegen und Interessen bzw. seinen Alltag in den Beiträgen vertreten, so wird das als Repräsentation bezeichnet (2). Er kann sich so besser mit der Gesellschaft identifizieren. Umgekehrt erfährt der Rezipient auch über das Leben anderer gesellschaftlicher Gruppen (vgl. Vlasic 2004, S. 74).

Werden die organisierten Interessen der Individuen angemessen im Themen-Spektrum vertreten, entsteht politische Öffentlichkeit (3). Die gemeinsamen Normen und Werte, die über die Medien vermittelt werden, beeinflussen diese politische Öffentlichkeit (4). Diesen vier Dimensionen übergeordnet, steht die Konstruktion von Realität in einer Gesellschaft (5). Diese konstruierte Realität entsteht nicht zuletzt über die Medien.

### Desintegration durch Medien

Das Gegenstück zur Integrationsfunktion ist die Desintegration der Gesellschaft durch die Medien. Seit Einführung des dualen Fernsehens wird darüber diskutiert, ob die Vielfalt der Programme eine Gefahr für die gemeinsame Öffentlichkeit darstellt. Durch die individualisierte Mediennutzung befürchtet man, dass „der gemeinsame Erfahrungsschatz, vor allem im Bereich der politischen Themen“ (Vlasic 2004, S. 52) geringer werden könnte. Man spricht dann von einer Fragmentierung oder auch fragmentierten Teilöffentlichkeiten.

Im schlimmsten Fall gibt es in diesem Szenario nur noch Teilöffentlichkeiten, deren Wissensbasis auf unterschiedlichen Themen-Agenden und Wissensbeständen besteht<sup>9</sup> (vgl. Handel 2000, S. 11). Pessimistisch gesehen, gehen auf diesem Weg die gemeinsamen Gesprächsthemen untereinander verloren. Schlimmste Folge daraus wäre die gesellschaftliche Desintegration (vgl. ebd. S. 151; Holtz-Bacha/Peiser 1999, S. 42).

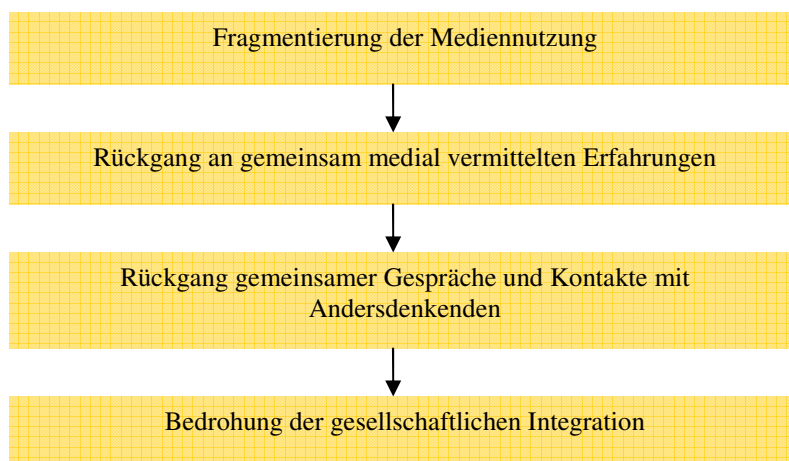


Abbildung 2: Mutmaßliche Folgen der Fragmentierung (Quelle: Handel 2000, S. 12)

### Die Integrationsfunktion – empirisch geprüft

Ganz so pessimistisch sieht die Realität dennoch nicht aus. Holtz-Bacha und Peiser (1999) konnten die Fragmentierung des Fernsehpublikums jedenfalls nicht nachweisen. Die gesellschaftliche Kommunikation (über Medieninhalte) leidet nicht aufgrund der Fragmentierung und damit auch nicht der

<sup>9</sup> Diese Sicht geht davon aus, dass die Inhalte der verschiedenen Medienangebote auch unterschiedlich sind. Auf diese Weise würde das Teilpublikum tatsächlich unterschiedliche Erfahrungen sammeln, die sich immer weniger mit den Erfahrungen anderer Zuschauer überschneiden (vgl. Holtz-Bacha/Peiser 1999, S. 42).

Zusammenhalt der Gesellschaft, so das Fazit der Studie (ebd., S. 51)<sup>10</sup>.

Eine weitere Studie prüft die Integrationsleistung der Medien: Handel (2000) untersucht die Fragmentierung im Bezug auf lokale und regionale Medien. Dabei zeigt sie interessante Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung und der Integrationsleistung von Medien.

Die Autorin untersucht, wie stark das Medienpublikum auf regionaler Ebene fragmentiert ist<sup>11</sup>. Die Ergebnisse bestätigen eine Zerstreuung des Medienpublikums. Allerdings ist Fragmentierung kein Phänomen des lokalen Raums.

Die Ergebnisse im Überblick:

### **1) Kein homogenes Mediennutzungsverhalten**

Die Befragten unterscheiden sich in ihrer Nutzung von 15 Medienangeboten relativ deutlich voneinander (vgl. Handel 2000, S. 129). Die Autoren schließen deshalb auf eine Fragmentierung der Mediennutzung.

### **2) Interessen und mediale Ausstattung beeinflussen die Fragmentierung**

Die Ergebnisse zeigen, dass die Interessen der Mediennutzer und die mediale Ausstattung der Haushalte als zentrale und stabile Einflussfaktoren für die Fragmentierung sind.

### **3) Interessen als Grund für Fragmentierung**

Die Interessen der Befragten tragen am meisten zur Erklärung der Fragmentierung bei. Denn die Interessen werden als treibende Kraft für eine gezielte Mediennutzung gesehen und beeinflussen so den Fragmentierungsgrad. Umgekehrt kann auch eine bestimmte Mediennutzung für bestimmte Interessen sorgen (vgl. Handel 2000, S. 134). Zum Beispiel sind Befragte, die sich für Ereignisse und das Geschehen vor Ort interessieren weniger fragmentiert und unterscheiden sich damit weniger in ihrer Mediennutzung von den anderen. Das Interesse am lokalen Geschehen einigt also die Befragten in ihrer Mediennutzung (vgl. Handel 2000, S. 130). Wenn sich jemand für lokales Geschehen interessiert, vermutet Handel, ist er auch enger mit seinem Umfeld verbunden. Denn Befragte mit einem Interesse an lokalen Themen erachten es auch als wichtig, über das Geschehen und

<sup>10</sup> Die Ergebnisse stützen sich dabei auf Querschnittsdaten. Die Stichprobengröße beträgt 5884 Personen (ebd. S. 44f).

<sup>11</sup> Befragt wurde die Bevölkerung ab 14 Jahren in den Landkreisen Karlsruhe, Mannheim-Ludwigshafen und Mainz (repräsentative Stichprobe: 1.805). Die Befragung wurde persönlich und mündlich vorgenommen, Befragungszeitraum war Februar und März 1998.

Gegenstand der Befragung waren neben den überregionalen Medien auch regionale und lokale Print-Medien, Rundfunk-Anbieter wie Dritte Fernsehprogramme oder lokale Radiosender, Internet und Online-Dienste.

über die Ereignisse vor Ort auf dem Laufenden zu sein (vgl. ebd. S. 112).

Dagegen vergrößern speziellere Interessen den Fragmentierungsgrad (vgl. ebd. S. 132)

#### **4) Gute mediale Haushaltsausstattung mindert die Fragmentierung**

Die Ausstattung mit Kabel, Satellit und Videorekorder hat einen mindernden Einfluss auf den Fragmentierungsgrad (vgl. Handel 2000, S. 131).

#### **5) Tageszeitung als medialer Einigungsfaktor**

Die Tageszeitung ist eine Art „medialer Einigungsfaktor“ des Publikums (vgl. Handel 2000, S. 133). So kommt die Autorin zu dem Schluss, dass die Tageszeitung als „Insel der Integration im Zeitalter der Fragmentierung“ (Handel 2000, S. 148) bezeichnet werden kann.

Die Ergebnisse sind gerade im Hinblick auf vorliegende Untersuchung interessant. Zum einen wird gezeigt, dass Mediennutzung sehr individuell ist, gemeinsame Interessen zum Beispiel am lokalen Geschehen aber zu einer ähnlichen Mediennutzung führen. Zum anderen werden tatsächlich integrative bzw. desintegrative Tendenzen der Medien festgestellt.

#### **Integrationsfunktion mit Blick auf Menschen mit Migrationshintergrund**

Welche Auswirkungen haben aber Medien auf Menschen mit Migrationshintergrund? Die Frage, ob Medien gerade auf Migranten einen integrativen bzw. desintegrativen Einfluss ausüben, ist also in diesem Zusammenhang zu stellen.

Pfetsch und Weiß (2000) stellen in einer Befragung von Russlanddeutschen einen desintegrativen Einfluss fest. Aus den subjektiven Befunden schließen sie, dass die Mehrheitsmedien eher Ausgrenzungsprozesse fördern, als diese abzubauen. Auch die Minderheitsmedien nutzen nicht ihr Potential, die Selbstdefinition der Aussiedler, ihre Identitätsformierung, angemessen zu bearbeiten. So kommen Pfetsch und Weiß zu dem Schluss, dass die Rolle der Medien in diesem Fall nicht förderlich für die Integration von Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft in der BRD ist (vgl. Pfetsch/Weiß 2000, S. 125). Deutlich zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass die Integrationsfunktion der Medien gleichzeitig auch eine große Herausforderung an die Medien darstellt und dass diese Aufgabe keine leichte ist. Denn die Integrationsfunktion spielt schließlich auf verschiedenen Ebenen eine Rolle. Gerade die Mediennutzung ist in Bezug auf Migranten von erheblicher Bedeutung: Mehrheitsmedien könnten gar nicht integrativ wirken, wenn die Zuwanderer diese nicht nutzen. Ausführlicher diskutiert wird der Zusammenhang zwischen Integration und Mediennutzung in Kapitel 3.3.

Tabelle 1 fasst die wichtigsten Thesen zur Integrationsfunktion von Massenmedien zusammen. Dabei werden die in der Kommunikationswissenschaft am häufigsten vertretenen gegensätzlichen Positionen deutlich.

<b>Integration durch Medien: Homogenität und Assimilation</b>	<b>Desintegration durch Medien: Pluralismus und Multikulturalismus</b>
Agenda-Setting-Funktion der Medien führt zu gemeinsamem Themen-Universum als Basis für die Bildung von öffentlicher Meinung	Pluralistische und entpolitisierte Medienangebote, zusammen mit individualisierter Nutzung haben fragmentierte Teilöffentlichkeiten zur Folge.
Kultivierungsprozess: Homogene Fernseh-Realität im Aufnahmeland kultiviert ähnliche Wirklichkeitsvorstellungen bei den Vielsehern des Aufnahmelandes.	Orientierung der Zuschauer mit Migrationshintergrund an Herkunftskultur (Medienghetto) verhindert Integration in die Kultur des Aufnahmelandes.

Tabelle 1: Unterschiedliche Thesen zur Integration durch Medien (Quelle: Bonfadelli 2008, S. 22)

## 2.2 Interkulturelle mediale Integration

Geißler und Pöttker haben für die Integration ethnischer Minderheiten in die medial hergestellte Öffentlichkeit und in das Mediensystem den Begriff der *medialen Integration* entwickelt (2006, S. 20). Voraussetzung für die erfolgreiche mediale Integration ist die Nutzung der deutschsprachigen Medienangebote. Das Modell der medialen Integration baut auf das Konzept der sozialen Integration auf (vgl. Kapitel 2.1). Auch in diesem Modell gibt es zwei Pole: die mediale Segregation und die mediale Assimilation. Mediale Integration erfolgt in allen Bereichen des Mediensystems. Dabei sind drei Bereiche besonders wichtig:

- **Produktion:** Sind Menschen mit Migrationshintergrund als Medienschaffende vorhanden?
- **Inhalt:** Ist die Berichterstattung der Mehrheitsmedien über Migranten, Migration und Integration ausgewogen und neutral
- **Nutzung:** Nutzen Migranten bzw. Menschen mit Migrationshintergrund die deutschsprachigen Medienangebote?

Mediale Integration ist unter anderem nur dann wirkungsvoll, wenn die deutschsprachigen Medien auch von den ethnischen Minderheiten genutzt werden.

### Interkulturelle mediale Integration

Im interkulturellen medialen Integrationsmodell sind weder Mehrheit und Minderheit gegeneinander abgeschottet (mediale Segregation<sup>12</sup>) noch ist die ethnische Minderheit absorbiert von der Aufnahmegesellschaft (mediale Assimilation<sup>13</sup>). Einheimische und Migranten sind miteinander im Alltag verzahnt. Dieser „Bikultur-Typus“ (Hafez 2002, S. 31) nutzt Minoritäts- als auch Majoritätsmedien<sup>14</sup>. Er ist kritisch gegenüber Kultur und Medien der alten und der neuen Heimat und behält eine reflexive Position zwischen ihnen.

Was interkulturelle mediale Integration in den drei Bereichen *Produktion*, *Inhalt* und *Nutzung* bedeutet, wird im Folgenden erklärt:

#### Produktion

Diejenigen Menschen, deren Eltern oder sie selbst Migrationserfahrung gesammelt haben, arbeiten in deutschen Medienorganisationen. Sie „vertreten ethnische Gruppen mit teilweise spezifischen Problemen und Interessen“ (vgl. Geißler/Pöttker 2006, S. 23). Der unmittelbare Zugang zur Lebenswelt einer ethnischen Minderheit erleichtert es, wichtige Themen zu identifizieren (vgl. ebd., S. 27). Auf diesem Weg ist der Austausch zwischen den Kulturen gefördert und sorgt für mehr Verständnis zwischen Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft.

Andererseits haben Journalisten mit Migrationshintergrund Vorbildcharakter. Sie gelten als Identifikationsfiguren für ein Publikum nichtdeutscher Herkunft (vgl. Aumüller 2007, S. 25). Allmählich werden zumindest im Fernsehen Journalisten mit Migrationshintergrund zum alltäglichen Bild. Beispielhaft dafür sind die Nachrichtensprecherin des *Heute-Journals*, Dunya Hayali (ZDF) oder der Wissenschaftsredakteur Ranga Yogeshwar (*Wissen vor 8*, ARD). Solche Vorbilder mögen das Fremdheitsgefühl von Migranten mindern und die jüngere Generation anspornen, auch höhere Berufe anzustreben. Auch

---

<sup>12</sup> In dieser Form der Desintegration sind die ethnischen Minderheiten weder in der *Produktion* tätig noch *nutzen* sie das deutschsprachige Medien-Angebot. Die *Medienberichterstattung* stellt sie oft als fremde, nicht zugehörige Personen dar. Migranten werden in der medialen Segregation eher als Problemfall behandelt.

<sup>13</sup> Im Gegensatz zur medialen Segregation sind Migranten im Modell der medialen Assimilation institutionell verankert und in den Medien angemessen repräsentiert zum Beispiel als Moderator, Journalist oder Manager (*Produktion*).

<sup>14</sup> Auch Ethnomedien existieren in diesem Modell. Sie werden meist von den Migranten selbst oder unter deren Mitarbeit produziert (mehr dazu unter *Inhalt*).

könnte so die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Sender bei den Zuwanderern gesteigert werden.

### Inhalte

Die Medienberichterstattung trägt einen erheblichen Teil zur Akzeptanz und Integration von Migranten bei. Daher müssen die Medien „aktive Akzeptanz“ schaffen, indem sie eine ausgewogene Berichterstattung betreiben (vgl. Geißler 2005b, S. 65). Denn negativer wie auch unausgewogener Journalismus in diesem Bereich kann segregativ wirken. Wenn zum Beispiel ethnische Minderheiten nur in Verbindung mit Problemen dargestellt werden, entstehen negative Images und Stereotype in der Mehrheitsgesellschaft (vgl. Piga 2007, S. 209)<sup>15</sup>. Deshalb ist darauf zu achten, Themen aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten. Weder das Bild von der ethnischen Minderheit noch das Bild der Mehrheitsgesellschaft darf verzerrt dargestellt werden.

Aber auch Ethnomedien gehören zu dem interkulturell-integrativen Modell. Sie *ergänzen* das Medienangebot vor allem für die gut integrierten Migranten. Meist werden hier Themen aufgegriffen, die in den Mehrheitsmedien keinen Platz finden. Denn die deutschen Medien sind der Vielzahl ethnischer Gruppen nicht mehr gewachsen. Es ist nicht mehr möglich alle Bedürfnisse und Interessen nur durch deutschsprachige Medien abzudecken (vgl. Geißler/Pöttker 2006, S. 24). Deshalb kann man Ethnomedien auch als *Special-Interest-Medien* ansehen, die ähnliche Funktionen bieten wie etwa Frauenzeitschriften oder spezielle Senderformate für Jugendliche.

### Nutzung

Über die aktuellen Vorgänge, die sich in einer Aufnahmegesellschaft ereignen, berichten die jeweiligen Mehrheitsmedien. Nutzen Migranten die Medien des Aufnahmelandes, nehmen sie die Informationen in gleichen Maßen auf wie die Mehrheitsgesellschaft. Geißler und Pöttker beschreiben diesen Prozess wie folgt:

„Ohne Kenntnisse über die aktuellen Vorgänge in der Aufnahmegesellschaft und über deren Hintergründe ist eine sozialstrukturelle Integration – die angemessene Wahrnehmung von Teilnahmekanzen in der Politik, auf dem Arbeitsmarkt, im

---

<sup>15</sup> In Deutschland schreiben Grundgesetz als auch Pressekodex vor, dass niemand aufgrund seiner Abstammung, Sprache, Herkunft, Glaubens usw. diskriminiert werden darf. Weiter heißt es im Pressekodex, dass die journalistische Berichterstattung über eine Straftat nicht „die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten“ erwähnen sollte. Es sei denn, es besteht „für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug“ (Deutscher Presserat 2001). Werte und Normen geben die Art und Weise vor, wie man mit sensiblen Themen umgeht. Halten sich die Medien in diese Grundsätze, können Vorurteile gemindert und ein Zusammenleben zwischen Einheimischen und Migranten indirekt positiv beeinflusst werden.



Bildungssystem und in den wichtigen Institutionen (...) – nicht möglich.“

(Geißler/Pöttker 2006, S. 25).

Vor allem der Informationssektor gilt in diesem Zusammenhang als integrationsfördernd. Aber auch Unterhaltungsangebote tragen ihren Teil zur Integration bei. So begünstigt eine ähnliche Mediennutzung gemeinsame Gesprächsthemen zwischen Eingewanderten und Einheimischen (vgl. Bonfadelli 2008, S. 21). Sieht beispielsweise ein Jugendlicher mit Migrationshintergrund dieselbe US-amerikanische Serie im Fernsehen wie sein Mitschüler, ist eine gemeinsame Basis geschaffen. Gerade eine international verbreitete „Superkultur“ (Bonfadelli 2008, S. 21) dargestellt durch MTV oder Serien wie *Sex and the City* oder *O.C. California* vermittelt Werte und Normen, aber auch Lebensstile einer global geprägten Kultur (vgl. ebd., S. 21).

## Kerngedanken

### Integrationsfunktion

Die Diskussion um die Integrationsleistung der Massenmedien und ihre empirische Überprüfung haben gezeigt, dass Massenmedien tatsächlich wichtige Aufgaben erfüllen *können*. In erster Linie ermöglichen sie eine gemeinsame Themen-Agenda was einerseits gemeinsame Gesprächsthemen mit den Mitmenschen zur Folge hat. Andererseits ermöglichen sie dadurch eine gemeinsame Öffentlichkeit. Mit den vermittelten Themen und der Art und Weise, wie man diese präsentiert, wird ein einheitliches Bild der Realität konstruiert. Daran kann sich der Rezipient orientieren, genauso wie an den Normen und Werten, die darüber transportiert werden.

Gerade für Menschen, die in einem Land (noch) nicht zu Hause sind, übernehmen sie wichtige Funktionen: So stellen sie eine wichtige Informationsquelle über das Aufnahmeland und dessen Einwohner dar. Zeitung, Radio, Fernsehen und Internet vermitteln nicht nur gemeinsames Wissen sondern auch soziale Normen und bieten dadurch auch Zuwanderern die Möglichkeit am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen (vgl. Piga 2007, S. 209).

Das Modell der interkulturellen medialen Integration hat gezeigt, dass zwar die Nutzung der Mehrheitsmedien ein wichtiger Schritt zur Integration in eine Gesellschaft ist. Dabei soll und darf aber der ethno-kulturelle Hintergrund nicht verdrängt werden. Sogenannte Ethnomedien erweitern das mediale Angebot und versorgen die Menschen mit den Informationen, die in den Mehrheitsmedien keinen Platz finden.

Das Modell führt uns auch vor Augen, dass an dem Prozess der Integration auch die Mehrheitsgesellschaft beteiligt ist. Dabei geht es darum, Menschen mit Migrationshintergrund in der Medienproduktion zu beschäftigen und einen

mehrperspektivischen Journalismus zu betreiben.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Rolle der Regional-Medien im Zusammenhang mit ihrer Integrationsleistung zu untersuchen. Zielgruppe sind junge Erwachsene mit türkischen Wurzeln und Gleichaltrige ohne Migrationshintergrund. Dabei ist zunächst der Stellenwert der regionalen und lokalen Medien bei den beiden Gruppen wichtig. Werden die Regional-Medien überhaupt von dieser Altersgruppe (20-29jährige) genutzt? Und wenn ja, helfen sie dabei, sich in ihrer Umgebung zu orientieren?

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, werden im nächsten Kapitel die Regional-Medien thematisiert. Welche Funktionen nehmen sie ein und was bietet der Markt im regionalen Raum? Darüber gibt das nächste Kapitel Aufschluss.

### 2.3 Regional-Medien als Integrationswerkzeug

Das Informations- und Kommunikationsbedürfnis im regionalen und lokalen Raum wurde schon früh von Tages- und Wochenzeitungen, später auch von Stadt-Magazinen und Anzeigen-Blättern erschlossen. Auch das regionale öffentlich-rechtliche sowie private Radio trägt bis heute seinen Teil dazu bei. Die dritten Programme der ARD weisen sich ebenfalls mit einer gewissen Regional-Kompetenz aus (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 322f). Die meisten größeren Städte können sogar einen eigenen Lokal-Fernsehsender vorweisen. Auch das Internet ist in den letzten Jahren ein wichtiges Informationsmedium für den regionalen und lokalen Raum geworden.

Zunächst werden allgemein die Besonderheiten und Funktionen von Regional-Medien aufgezeigt. Daraufhin folgt die Darstellung der verschiedenen lokalen Medien. Zahlen zu Reichweite und Auflage sollen die Relevanz der verschiedenen Medien veranschaulichen.

Zur Altersgruppe der 20-29-Jährigen gibt es meistens keine Zahlen, geschweige denn zu einer der Migranten-Gruppen in Deutschland.

Schwerpunkt in diesem Bereich liegt auf den zahlreichen Internet-Angeboten, da das weltweite Netz das Medium der Zukunft darstellt und gerade in der Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen intensiv genutzt wird (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 323). In einem Exkurs werden schließlich die Funktionen von regionalen Internetangeboten erläutert.

Zunächst aber liegt der Fokus auf den Funktionen der Regional-Medien, die pauschal auf alle Medien übertragen werden können.

#### 2.3.1 Funktionen der Regional-Medien

Was die Massenmedien im Großen bewirken, tun die Lokal- und Regional-Medien im Kleinen. Die Funktionen sind daher dieselben, lediglich auf die unmittelbare Umwelt eines Menschen

heruntergebrochen (vgl. Bauer 1997, S. 15). Die Funktionen der Regional-Medien lassen sich daher wie folgt zusammenfassen (vgl. Grabowski 1994, S. 305; Bauer 1997, S. 15):

- **Informationsfunktion:** Die Regional-Medien stellen Informationen zur Verfügung, die Orientierung im Lebensbereich und im unmittelbaren Umfeld eines Menschen geben. Die Leser, Hörer und Zuschauer gehen vor allem davon aus, dass die Informationen tagesaktuell sind (vgl. Günzler 1994, S. 311ff).
- **Öffentlichkeits- und Thematisierungsfunktion:** Die Regional-Medien stellen Öffentlichkeit her und handeln so als Interessenvertreter in einer Gemeinde oder Stadt. Das Publikum sollte sich deshalb in der Regional-Zeitung oder in Regional-Sendungen wiedererkennen (vgl. Günzler 1994, S. 311ff). Das, was die Menschen in der Region bewegt, gilt es auf den Punkt zu bringen. Dazu gehört auch über Weltereignisse zu berichten, die sich auf das Bundesland oder die Gemeinde auswirken (vgl. ebd. S. 311ff).
- **Sozialisations- und Integrationsfunktion:** Medien bilden eine Kommunikationshilfe für die unmittelbare Umwelt des Einzelnen und im Umgang mit anderen Menschen. Darüber hinaus versuchen sie das lokale und regionale Geschehen in einen überregionalen Kontext einzubetten. So bilden sie gewissermaßen eine „Integrationsklammer zwischen Welt und Gemeinde“ (vgl. Mast/Weigert 1991, S. 23).
- **Kritik- und Kontrollfunktion:** Auch Regional-Medien stehen in der Pflicht, Missstände zu thematisieren und so ein Bewusstsein für Probleme im direkten Umfeld zu schaffen.

Mast und Weigert (1991) halten fest, dass durch die aktuelle Berichterstattung von Ereignissen in der Gemeinde, die Kommunikation im Alltag gestärkt wird (ebd. S. 23). Außerdem vermittelt gerade eine Lokal- oder Regional-Zeitung im Service-Teil Termine und Daten für kulturelle, gesellschaftliche oder politische Veranstaltungen und ermöglicht auf diesem Weg die interpersonale Kommunikation.

Regional-Medien geben damit dem Nutzer im Idealfall Sicherheit und Orientierung und ermöglichen die Integration eines Menschen in seine unmittelbare Umwelt, seine „Nahwelt“ (vgl. Grabowski 1994, S. 305).

### 2.3.2 Regionale und lokale Medien – Nutzung und Markt

Auch auf regionaler und lokaler Ebene bietet sich eine Vielzahl an Informationsmöglichkeiten. Im Folgenden werden die am häufigsten vorzufindenden Medien vorgestellt. Dazu gehören die Bereiche Print (regionale/lokale Tageszeitung, Anzeigenblätter, Stadtmagazine), Rundfunk (regionales/lokales Radio und Fernsehen) sowie eine Vielzahl an regionalen Online-Angeboten. Nach der Charakterisierung des jeweiligen Regional-Mediums folgt das entsprechende Beispiel aus dem Augsburger Medienmarkt. Letztere sind gleichzeitig die Titel, die als Anschauungsmaterial für die Interviews verwendet wurden<sup>16</sup>.

#### Lokale Tageszeitung

Die Zeitung steht in der Tradition – lange vor Radio und Fernsehen – über die Nahwelt des Bürgers zu berichten. Lokale Nachrichten sind beim Zeitungspublikum sehr beliebt. Rund 80 Prozent der Leser nutzen den Lokal-Teil ihrer Zeitung regelmäßig (vgl. Grabowski 1994, S. 305)<sup>17</sup>. Dabei besteht die Kernleserschaft auch bei den Regional-Zeitungen zunehmend aus älteren Menschen (vgl. Jonscher 1995, S. 400). Jüngere Leser hätten demnach weniger Interesse an der Regional-Zeitung.

Auflagen und Reichweiten der Tagespresse in Deutschland sind generell rückläufig. Für die Lokalpresse können keine allgemeinen Tendenzen gezeigt werden. Auf lokaler Ebene gibt es extrem unterschiedliche Auflagenentwicklungen, teilweise sogar in direkt nebeneinander liegenden Gebieten (vgl. Möhring/Stürzebecher 2008, S. 96)<sup>18</sup>. Durchschnittlich haben lokal informierende Abonnementzeitungen in den Jahren von 1996 bis 2006 bis zu 30 Prozent an Auflagedichte verloren (in den neuen Bundesländern reicht die Bandbreite von 47,1 Prozent bis hin zu 17,7 Prozent; ebd. S. 95). Demgegenüber stehen völlig entgegen gesetzte Trends. In manchen Gebieten hat die lokal informierende Tageszeitung sogar an Bedeutung gewonnen (zum Beispiel plus 4,3% in Holzminden/Niedersachsen). Verluste in der Auflagedichte kann man häufiger in Großstädten und städtischen Ballungsräumen beobachten als in ländlichen Gegenden (vgl. ebd. S. 96). Wobei in größeren Städten die Auflagedichte generell deutlich unter dem Durchschnittswert liegt (vgl. ebd. S. 97).

<sup>16</sup> Es wurden immer nur ein bis zwei Beispiele pro Mediengattung ausgewählt, da sonst die Interviewzeit unnötig in die Länge gezogen würde.

<sup>17</sup> Wirft man einen Blick auf die Zahlen, genießen regionale bzw. lokale Zeitungen einen hohen politischen und gesellschaftlichen Stellenwert: 2007 erschienen in Deutschland 1.524 (Lokal-)Ausgaben von insgesamt 352 herausgebenden Verlagen mit einer Gesamtauflage von 21 Millionen verkaufter Auflage (vgl. Kretzschmar et al 2008, S. 72).

<sup>18</sup> Möhring und Stürzebecher haben die Auflagenentwicklung für alle Landkreise und kreisfreien Städte in Ost- und Westdeutschland ermittelt. In ihrer Studie vergleichen sie die Auflagedichte von lokalen Abonnementzeitungen, Boulevard- und sonstigen Zeitungen in den Jahren 1996 und 2006.

Möhring und Stürzebecher führen den Erfolg von lokal berichtenden Tageszeitungen auf die bereits erwähnte Stärke der regionalen Berichterstattung zurück: „Der durch sporadisches Lesen oder flüchtiges Durchblättern entstehende Eindruck, eine sehr ausführliche Information über das örtliche Geschehen geboten zu bekommen, kann zum regelmäßigen Bezug dieser Zeitung anregen.“ (ebd. S. 98). Die Leser verstehen also die umfangreiche lokale Berichterstattung als Signal dafür, dass sich die Zeitung intensiv um die Nahwelt der Bürger kümmert. Der Bürger wiederum, so die Autoren, dankt die ausführliche Informationsverbreitung über sein Dorf oder seine Stadt, indem er die Zeitung liest (vgl. ebd. S. 100).

#### *Was bietet der Augsburger Medienmarkt?*

Als regionale bzw. lokale Tageszeitung wurde in vorliegender Arbeit die *Augsburger Allgemeine Zeitung* ausgewählt als größte bayerische Abonnement-Zeitung mit Hauptverbreitungsgebiet bayerisches Schwaben und angrenzende Teile Oberbayerns. In ihrer Stellung als lokale Tageszeitung in Augsburg sticht sie jegliche Konkurrenz aus<sup>19</sup>.

Auch der Bayern-Teil der *Süddeutschen Zeitung* als regionale Informationsquelle ist Teil des Anschauungsmaterials für die Interviews.

Es gibt auch türkische Regional-Zeitungen in Augsburg. Dazu wurden exemplarisch die kostenlosen Monatszeitungen *Merhaba*, *Yeni Posta* und *Biz Hepimiz* ausgewählt. *Merhaba* erscheint infolge ihres Wachstums seit Januar 1999 zwei Mal im Monat kostenlos mit überregionaler Verbreitung. *Yeni Posta* und *Biz Hepimiz* (ebenfalls mit lokalem Bezug zu Bayern bzw. Augsburg) einmal im Monat<sup>20</sup>. Alle drei Zeitungen liegen kostenlos in türkischen Geschäften aus.

Besonderer Fokus liegt auf dem türkisch-deutschsprachigen Magazin *BiZ Hepimiz*<sup>21</sup>. Das besondere an dem Format ist seine Zweisprachigkeit der Texte: während in Zeitungen mit ähnlichem Ziel die Beiträge entweder in der Heimatsprache oder in Deutsch erscheinen, sind hier alle Artikel auf Deutsch *und* auf Türkisch zu finden. Durch die Zweisprachigkeit will man junge wie ältere Menschen erreichen. „Unsere Leser sind zu 100% Türken“, so Herr Markert, einer der Redakteure des Magazins<sup>22</sup>. Auch die Beiträge richten sich in erster Linie an die türkischstämmigen

---

<sup>19</sup> Selbstdarstellung der Zeitung unter [www.augsburger-allgemeine.de](http://www.augsburger-allgemeine.de) Stand: 01.03.2009.

<sup>20</sup> Die Artikel in *Merhaba* und *Yeni Posta* sind auf Deutsch *oder* Türkisch. *Biz Hepimiz* ist ebenfalls zweisprachig, mit der Ausnahme, dass jeder Artikel in beiden Sprachen veröffentlicht wird.

<sup>21</sup> Herausgeber ist die Presse-Druck- und Verlags-GmbH, die auch die größte Regional-Zeitung für den Raum Augsburg, die *Augsburger Allgemeine Zeitung* (AZ) herausgibt.

<sup>22</sup> Alle Informationen über *Biz Hepimiz* stammen – soweit nicht anders gekennzeichnet – aus dem gemeinsamen Gespräch mit den Redakteuren des Magazins Erik Markert (*Augsburger Allgemeine*), Reinhard Strobl (*Augsburger Allgemeine*) und Ercin Özlü (Journalist) am 15.12.2008.

Einwohner Augsburgs. Ein Themen-Austausch mit der großen Schwester, der Lokalredaktion der AZ, ist auch Teil des Konzepts: Themen, die im türkisch-deutschen Magazin erscheinen, werden von der AZ aufgegriffen und umgekehrt. Lediglich der Blickwinkel wird gewechselt<sup>23</sup>. Die Zeitung ist als Ratgeber gedacht, der den Leser durch seinen Alltag begleitet. Deutschsprachige Berichterstattung schließe heute noch zu oft die in Deutschland lebende türkische Bevölkerung aus, so der Oberbürgermeister von Augsburg Dr. Kurt Gribl (Biz Hepimiz 2008, S. 8).

### Anzeigenblätter

Weitere lokale Informationen werden über gratis verteilte Anzeigenblätter und kostenlose Stadtmagazine verbreitet. Die Anzeigenblätter sind wie die regionalen und lokalen Tageszeitungen inhaltlich stark lokal ausgerichtet. Anzeigenblätter sind „Presseprodukte, die kostenlos mindestens 12mal im Jahr in regelmäßigen Abständen an die Haushalte eines festumrissenen Gebietes flächendeckend zugestellt werden“ (BVDA 2008)<sup>24</sup>. Der Großteil der Titel erscheint am Mittwoch bzw. gegen Ende der Woche. Das Themenspektrum ähnelt stark dem der Tageszeitungen, steht allerdings qualitativ häufig im Schatten ihres Vorbilds.

Laut BVDA sind Anzeigenblätter fester Bestandteil des Medienkonsums in Deutschland (BVDA 2008). Zum Beispiel sind sie ein wichtiges Informationsmedium, wenn es um den Einkauf vor Ort geht, so eine Studie des BVDA „Anzeigenblatt-Qualität 2008“ (AQ 2008). Als häufigste Gründe für die Nutzung antworteten die Befragten, (1.) um über Angebote in der Nähe informiert zu sein, (2.) Sonderangebote zu suchen und (3.) Preise vergleichen zu können (BVDA 2009). Neben den redaktionellen Inhalten spielen also werbliche Informationen eine große Rolle<sup>25</sup>.

### *Was bietet der Augsburger Medienmarkt?*

Als Anzeigenblätter für Augsburg fiel die Wahl zum einen auf das Wochenblatt *Augsburger Extra* (vom selben Verlagshaus wie die *Augsburger Allgemeine*) sowie auf die *Stadtzeitung*. Beide erscheinen mittwochs und werden per Postwurfsendung an die Haushalte verteilt.

---

<sup>23</sup> Über den Alltag und Beruf eines Imam muss bei der türkischen Zielgruppe – im Gegensatz zum Artikel in der AZ – nicht viel berichtet werden.

<sup>24</sup> Laut BVDA sind im Jahr 2007 1.374 Anzeigenblätter mit einer Gesamtauflage von 88,6 Millionen verteilten Exemplaren erschienen. Ihre Auflage beträgt meist 50.000 Exemplare, kann aber auch die 100.000 Marke erreichen. Viele davon sind im Besitz von Tageszeitungsverlegern (vgl. Kretzschmar et al 2008, S. 73).

<sup>25</sup> So sind laut Studie Anzeigenblätter eine wichtige Informationsquelle vor dem Einkauf. Tendenziell werden Anzeigen und Werbung darin informativ und nützlich eingeschätzt, weil man sie noch einmal nachlesen kann (ebd.). Diese hohe Reichweite könnte darauf zurückgeführt werden, dass bei der Erhebung eine positive Resonanz erwartet wurde – schließlich hat die regelmäßig durchgeführte Studie ein stark kommerzielles Interesse.

### Stadtmagazine

Für Stadtmagazine gibt es keine verlässlichen bundesweiten Zahlen. Gründe dafür sind die sehr unterschiedlichen Vertriebs- und Unternehmensformen sowie der geringe Organisationsgrad dieser Medien (vgl. Kretschmar et al 2008, S. 74).

Sie stellen meist nur eine Ergänzung zum lokalen Informationsangebot dar, da sie meist einmal in der Woche oder weniger häufig erscheinen. Aber auch der geringe Umfang an redaktionellen Inhalten macht diese Blätter zu keiner ernsthaften Konkurrenz der lokalen Tageszeitung (vgl. Jonscher 1995, S. 233).

#### *Was bietet der Augsburger Medienmarkt?*

Als Stadtmagazine in Augsburg wurden die *Neue Szene*, *a-guide* (Augsburg Guide) und das *Timeshot Magazin* ausgewählt. Die *Neue Szene* ist eines der ältesten Szene-Magazine in Augsburg. Das Magazin verfügt über einen ausführlichen Veranstaltungskalender sowie redaktionelle Inhalte über das (kulturelle) Leben in Augsburg. Der Schwerpunkt liegt auf der Gastro-, Musik- und Club-Szene der Stadt. Der *a-guide* berichtet hauptsächlich über kulturelle Themen und scheut sich nicht vor Kritik an der Lokal-Politik. Ihm ist ebenfalls ein Veranstaltungskalender beigelegt, die so genannten Kultur-Nachrichten. Ins Auge sticht das Magazin wegen seines ungewöhnlichen, quadratischen Formats.

Das *Timeshot Magazin* ist das jüngste Stadtmagazin und konzentriert sich auf Party-Fotos, Veranstaltungskalender und redaktionelle Inhalte wie Band-Interviews. Das Themenspektrum ähnelt dem der *Neuen Szene*, jedoch setzt sich das Magazin durch sein handliches Format (A5) von dieser ab.

Zu den Stadtmagazinen zählt in dieser Arbeit auch das *Augsburg Journal*. Auffällig an der monatlich erscheinenden Zeitschrift ist seine Aufmachung: Bunte Bilder und Werbeanzeigen spicken die Seiten<sup>26</sup>. Dabei wirbt es als „Schwabens größtes Magazin für Society, Politik, Wirtschaft & Lebensqualität“<sup>27</sup>. Dabei ist der journalistische Stil eher boulevardesk.

### Regionaler Hörfunk

Radio ist neben dem Fernsehen das meistgenutzte Medium in Deutschland (vgl. Klingler/Müller 2008, S. 504)<sup>28</sup>. Hörfunk zählt traditionell als das Medium mit der höchsten Zugänglichkeit (vgl. Gerhards/Klingler 2007, S. 296). In fast allen Haushalten und Autos stehen Radiogeräte zur Verfügung.

<sup>26</sup> Die Themen drehen sich um die „interessantesten Menschen, die wichtigsten Trends und Themen aus Stadt und Region“ (Selbstdarstellung Augsburg Journal)

<sup>27</sup> Unter [www.augsburg-journal.de](http://www.augsburg-journal.de) Stand: 01.03.2009.

<sup>28</sup> Mit einem weitesten Hörerkreis von 93,3% und einer Tagesreichweite von 76,5% (vgl. ebd. S. 504).

Für die große Mehrheit ist Radio der wichtigste Tagesbegleiter. Dabei kommen 43,2 Millionen Hörerinnen und Hörer auf ein Radioprogramm der ARD-Landesrundfunkanstalten oder des Deutschlandfunks. 28,9 Millionen Nutzer schalten einen privaten Radiosender ein (vgl. ebd. S. 514).

Der Hörfunk ist meist regional geprägt (vgl. Frey-Vor et al. 2002, S. 54). Dennoch konkurriert er nicht mit der Tageszeitung. Vielmehr ergänzen sich Hörfunk und Lokalzeitung (vgl. Kretzschmar et al 2008, S. 77). Die Stärken des Hörfunks liegen in der Unterhaltung und Aktualität insbesondere was Veranstaltungshinweise Serviceinformationen angeht (vgl. Jonscher 1995, S. 180) – wohingegen die Zeitung eher Informationen und komplexe Themen vermitteln kann.

*Was bietet der Augsburger Medienmarkt?*

Als regionale Radiosender wurden die Hörfunk-Sender des Bayerischen Rundfunks gewählt (*Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, Bayern 4 Klassik, B5aktuell*) sowie die privaten Hörfunksender *Antenne Bayern* und *Rock Antenne* (privates Radioprogramm des Hörfunkunternehmens Antenne Bayern). Die lokalen Radiosender wurden *Hitradio RT.1, Radio Fantasy, Klassik-Radio Augsburg* sowie das Internet-Radio *Frozen Radio* bilden eine weitere Auswahlkategorie.

### Regionales Fernsehen

Fernsehen ist das klassische Unterhaltungs- und Entspannungsmedium, aber auch als Informationsquelle ist es nach wie vor sehr beliebt (vgl. Engel/Windgasse 2005, S. 455). Gerade die öffentlich-rechtlichen Sender gelten dabei als anspruchsvoll, informativ und glaubwürdig (vgl. ebd. S. 462). Die Privat-Programme dienen meist nur der Entspannung und gelten daher als unterhaltend, locker und ungezwungen (vgl. ebd. S. 461f).

Dabei hält das Regional-Fernsehen an seiner Beliebtheit fest, was sich in einem konstanten Marktanteil zeigt (vgl. Zubayr/Gerhard 2008, S. 111). Wie bei der lokal berichtenden Zeitung hebt die regionale Berichterstattung bei vielen Zuschauern den Stellenwert des Senders (vgl. Günzler 1994, S. 309).

Gerade die Dritten Programme, wie zum Beispiel das Bayerische Fernsehen, verstehen sich als Repräsentanten regionaler Identität (vgl. Krüger/Zapf-Schramm 2000, S. 545).

„Durch die Beschäftigung mit der Landespolitik, der Wirtschaft und der Kultur im Nahbereich wie durch eine breit gefächerte Darstellung des Alltagslebens der Menschen in ihren sozialen und beruflichen Beziehungen sowie ihrer Freizeitgestaltung vermitteln sie [die Dritten Programme] Regionalbezug in fast allen Sparten.“

Krüger/Zapf-Schramm 2000, S. 545



Regionalität zieht sich also durch die gesamte Programmstruktur. So bieten die Dritten Programme ihren Zuschauern in erster Linie Alltagsinformationen (vgl. Krüger/Zapf-Schramm 2000, S. 537). Auch hier ist zu bemerken, dass die jüngeren Nutzergruppen eher die privaten Sender bevorzugen (vgl. Neuwöhner/Schäfer 2007, S. 242). Die Dritten Programme werden dagegen generell eher wenig genutzt (vgl. ebd. S. 245).

#### *Was bietet der Augsburger Medienmarkt?*

Augsburg TV (*a.tv*) ist der lokale (und private) Fernsehsender in Augsburg und wird auf die Liste des regionalen und lokalen Fernsehens gesetzt.

Anfang dieses Jahres bringt der Bayerische Rundfunk ein neues Format auf den Markt. *puzzle* ist ein interkulturelles Kulturmagazin, das einmal im Monat Kulturschaffende mit Migrationshintergrund in Bayern vorstellt. Der Name des neuen Formats vergleicht die Gesellschaft mit einem Puzzle, das nur zusammengesetzt ein Gesamtbild ergibt. „Verschiedenste Sprachen, Religionen, Traditionen, Kulturen und Temperamente treffen aufeinander, prägen, beeinflussen und verändern einander. Und gemeinsam ergeben sie ein vielschichtiges Bild“, ist auf der Homepage des Bayerischen Rundfunks zu lesen<sup>29</sup>. Mit diesem Format zieht der BR seinem Kollegen WDR nach, der schon seit Jahren mit *Funkhaus Europa* und *Cosmo TV* eine interkulturelle Programm-Politik betreibt. Das Magazin spielt in den Interviews keine Rolle, da es erst nach den Gesprächen in das Programm des Bayerischen Fernsehens aufgenommen wird.

#### **Regionale Internetangebote**

In den letzten Jahren entstanden immer mehr regionale Internetangebote. Dazu zählen unter anderen Internetangebote von Städten sowie Landes- oder Regionalportale, die privatwirtschaftlich organisiert sind. Letztere können zum Beispiel Seiten sein, die sich dem Kultur- und Veranstaltungssektor widmen. Auch die meisten privaten und öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsender mit lokaler und regionaler Ausrichtung sowie die lokalen Tageszeitungen sind bereits seit einigen Jahren im Netz vertreten (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 320).

Anschließend stelle ich die verschiedenen Internetangebote vor. Dabei beziehe ich mich auf den Augsburger Medienmarkt. Die regionalen Internetangebote lassen sich in vier Kategorien einteilen:

- Service-Angebote
- Angebote der regionalen Tageszeitung(en)
- Angebote der Stadtmagazine
- Angebote der Landesrundfunkanstalten

---

<sup>29</sup> Unter <http://www.br-online.de/pressestelle/pressemitteilungen/pressestelle-pressemitteilung-puzzle-ID1231774697884.xml> Stand: 15.03.2009.

### Service-Angebote

Zielgruppe für Service-Angebote sind unter anderem die Bürger. Die Angebote dieser Seiten beinhalten meistens ein Stadtportrait sowie Serviceinformationen. Vom Stadtplan angefangen, über aktuelle Veranstaltungen und besondere Events bis hin zum Ärzte-Notdienst oder den Öffnungszeiten von Ämtern und Behörden, ist normalerweise alles zu finden.

Weiterführende Informationen und Links als auch Download-Möglichkeiten bieten dem Bürger eine höhere Dienstleistungsqualität (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 321).

#### *Was bietet der Augsburger Medienmarkt?*

So wird in vorliegender Untersuchung das Internetportal der Stadt Augsburg als lokale Informationsplattform im Internet ausgewählt<sup>30</sup>. Ein *Augsburg-Wiki* wird ergänzend ebenfalls den Befragten vorgelegt, da es sich selbst als großes Online-Lexikon versteht und vielseitig über Themen rund um die Stadt Augsburg informiert<sup>31</sup>.

Als weitere Service-Seite wird *meinstadt.de/augsburg* gewählt. Diese Seite ist ein kommerzielles Städteportal, das kulturelle, wirtschaftliche und touristische Informationen und Angebote bereitstellt. Zudem verfügt sie auch über aktuelle Arbeitsplatz- oder Lehrstellenangebote.

### Internetangebot regionaler Tageszeitung

Die regionale Tageszeitung hat heutzutage oft auch im Internet ihren Auftritt. Die Angebote fallen jedoch sehr unterschiedlich aus. Meist sind die Rubriken und Ressorts ähnlich oder gleich wie in der Print-Ausgabe. Allerdings findet sich im kostenfreien Online-Angebot manchmal nur eine Auswahl der Print-Artikel. Dafür bieten die Zeitungen häufig auch eine kostenpflichtige Archiv-Recherche an (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 321).

Auch locken die Seiten mit Serviceinformation wie Verkehrsdienst und Wettervorhersage. Gerade Angebote wie Wohnungs-, Stellenmarkt und KFZ-Anzeigenmarkt sollen Nutzer anziehen und sich gegen die Konkurrenz von Scout24.de, Immobilien.de oder auto.de durchsetzen.

#### *Was bietet der Augsburger Medienmarkt?*

Als Regional- bzw. Lokal-Zeitung im Netz wurde die Seite der *Augsburger Allgemeine* gewählt sowie die Seite der *Süddeutschen Zeitung* mit Verweis auf die Rubrik „Bayern“<sup>32</sup>.

### Internetangebot von Stadtmagazinen

Die meisten Stadtmagazine pflegen ebenfalls ihren Auftritt im Netz. Das Online-Angebot ähnelt meist sehr stark den Print-Ausgaben.

<sup>30</sup> Im Netz unter [www2.augsburg.de](http://www2.augsburg.de).

<sup>31</sup> Im Netz unter [www.augsburgwiki.de](http://www.augsburgwiki.de).

<sup>32</sup> Im Netz unter [www.augsburger-allgemeine.de](http://www.augsburger-allgemeine.de) und unter [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de).

*Was bietet der Augsburger Medienmarkt?*

Hier werden lediglich die Seiten ausgewählt, die aktuelle Informationen bereitstellen. Dazu zählen: *www.timeshot.de* und *www.trendyone.de*. Grund für die Wahl dieser Seiten sind zum einen ihre umfangreichen Foto-Rubriken, die gerade für junge Leute anziehend wirken. Zum anderen sind ihre umfangreichen Informationen zu Freizeit-, Gastronomie- und Club-Angeboten in Augsburg gerade für junge Menschen, die gerne abends unterwegs sind, recht attraktiv.

**Internetangebot von Landesrundfunkanstalten**

Die Seiten der Landesrundfunkanstalten, zu denen auch der Bayerische Rundfunk als Drittes Programm gehört, beinhalten unter anderem Informationen zu verschiedenen Regionen (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 322). Die Online-Seiten von privaten Fernsehsendern wie RTL und SAT.1, die in ihrem Programm laut Lizenzvertrag Zeitfenster für regionale Angebote öffnen müssen, haben dagegen keine inhaltliche Regionalität (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 322).

*Was bietet der Augsburger Medienmarkt?*

Die Internet-Seiten vom Bayerischen Rundfunk und von Augsburg TV (als lokaler Privat-Sender) werden im Praxis-Teil vorliegender Arbeit vernachlässigt. Zum einen um die Interview-Länge nicht unnötig rauszuzögern. Zum anderen, weil die Startseite von Augsburg TV keine aktuellen, redaktionellen Informationen bereitstellt. Dennoch lässt der Interviewleitfaden genug Raum, um eventuell gezielter auf eines der beiden Angebote zu sprechen zu kommen, sollte einer der Befragten diese Seiten zur Informationsaufnahme nutzen.

**Internet-Angebot von privaten Hörfunksendern**

Auch private Radio-Sender haben ihren Auftritt im Netz. Hier steht häufig die Musikrichtung im Vordergrund. Aufhänger des Internet-Auftritts sind meist Informationen über Service wie zum Beispiel Veranstaltungstipps, Wetter und Verkehrshinweise (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 322).

*Was bietet der Augsburger Medienmarkt?*

Auch diese Seiten werden nicht explizit auf die Liste der Homepages, die sich mit Augsburg beschäftigen, gesetzt. Auch hier gilt es, gezielt nachzufragen, wenn der Internetauftritt eines Hörfunksenders zur Sprache kommt.

**2.3.3 Exkurs: Funktionen von Online-Angeboten in der Region**

Gerade für die Orientierung im regionalen und lokalen Raum nimmt das Netz als Informations- und Kommunikationsmedium einen wichtigen und wachsenden Stellenwert ein, so Oehmichen

und Schröter (2003, S. 322)<sup>33</sup>. Die Funktionen von regionalen Online-Angeboten können wie folgt zusammengefasst werden:

- Regionale Online-Angebote sind jederzeit verfügbar.
- Sie verdichten die regionalen Kommunikationsflüsse.
- Sie verbessern den Grad an Informiertheit und die Einbindung der Nutzer (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 323).

Laut ARD/ZDF-Online Studie wächst das Interesse an regionalen Online-Angeboten und differenziert sich immer weiter aus (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 323). Gründe für das wachsende Interesse sehen Oehmichen und Schröter in den Regionalinformationen wie zum Beispiel Aktuelles, Hintergrundwissen und Serviceleistungen. Diese stehen in engem Zusammenhang mit der persönlichen Lebenswelt und dem individuellen Alltag.

Für vorliegende Arbeit sind folgende Ergebnisse dieser Studie interessant<sup>34</sup>:

#### **Überregionale Angebote werden häufiger genutzt als regionale Online-Angebote.**

Ein Viertel der Nutzer informiert sich mindestens einmal in der Woche per Internet über Aktuelles aus der Region, in der sie leben. Dagegen rufen 36 Prozent aktuelle Informationen über Deutschland und das Ausland mindestens einmal wöchentlich ab. Dennoch ist die Nutzung regionaler Online-Inhalte vor allem Anfang des neuen Jahrtausends deutlich angestiegen (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 323).

#### **Regional-Service für Nutzer wichtiger als regionale Nachrichten.**

Hinweise auf regionale Veranstaltungen genießen den höchsten Stellenwert: 31 Prozent der Nutzer rufen solche Serviceangebote mindestens einmal pro Woche ab (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 323). Vor allem bei jüngeren Personen bis 29 Jahre, ist der regionale Veranstaltungskalender überproportional wichtig. Vom Veranstaltungskalender werden meist Anregungen zur Abendgestaltung, Informationen zu neuen Lokalen, neue Events und Ausflugstipps erwartet.

Neben dem Veranstaltungskalender gelten auch regionale Wetter- und Verkehrsinformationen als wichtig. Kunst und Kultur in der Region ist eher für die Altersgruppen 30+ interessant.

Deutlich nachrangig zum Regionalservice sind Regionalnachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, die sich unmittelbar auf die Region beziehen. Es

<sup>33</sup> Dabei sind gerade junge Leute, die mit dem Internet aufgewachsen sind, die stärkste Zielgruppe (vgl. Eimeren/Ridder 2005, S. 495).

<sup>34</sup> In der ARD/ZDF-Online Studie wurden 1011 Personen ab 14 Jahren befragt

geht dabei um regionale Neuigkeiten aller Art. Zum Beispiel über „Dinge, die in der Nachbarschaft passieren, die alltagsrelevant sind und die sich unmittelbar auf die persönliche Lebenswelt im Lokalen oder Regionalen beziehen.“ (Oehmichen/Schröter 2003, S. 326).

### **Interesse an regionalen Online-Informationen gruppenspezifisch unterschiedlich.**

Jedoch zeigt auch diese repräsentative Studie deutlich, dass sich die Online-Nutzer im Hinblick auf ihre regionalspezifischen Interessen im Internet sehr deutlich unterscheiden (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 327).

„Die Art und Weise des Erlebens der Region, sei es eher hedonistischer Ausrichtung (Interesse an Freizeitgestaltung, an Veranstaltungen, an Events) oder eher mit rationalem Charakter (Regionalinformationen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft bis hin zur Tradition und Geschichte der Region) ist (ziel-) gruppenspezifisch sehr unterschiedlich.“

(Oehmichen/Schröter 2003, S. 328)

### **Stellenwert der regionalen Internet-Angebote**

Dem Online-Auftritt der Tageszeitung wird bei den 14-29-Jährigen am meisten Kompetenz hinsichtlich regionaler Informationen und Serviceleistungen zugewiesen (vgl. Tabelle 2). Private Radio-Anbieter schneiden dagegen weniger gut ab. Gründe für die Kompetenz-Rangfolge können darin gesehen werden, dass Markenimages aus der Offline-Welt – wie sie die Tageszeitung meist erfüllt – in die Online-Welt übertragen werden. Radio hingegen gilt als Unterhaltungsmedium, das weniger zur Informationsbeschaffung genutzt wird. Deshalb gilt es auch im Netz als weniger kompetent.

<b>Für eine Internetseite mit regionalen Informationen/Serviceleistungen wäre am kompetentesten...</b>	<b>Altersgruppe 14-29-Jährige in %</b>
Regionale Tageszeitung	36
Landesrundfunkanstalt	20
Landkreis, Stadt oder Kommune	13
privater Radioanbieter	13

Tabelle 2: Stellenwert von Anbietern regionaler Informationen (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 327)

Nach der Lokal- und Regionalzeitung gelten auch Stadtmagazine als Alternativpresse, da sie Spezialinformationen bieten wie zum Beispiel einen ausführlichen Veranstaltungskalender (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 327). In der Studie wird die Kompetenz-Zuweisung systematisiert. Danach ergibt sich folgendes Bild:

<b>Internetauftritt</b>	<b>Kompetenz</b>
Regionale Tageszeitungen	Tiefenkompetenz
Stadtmagazin	Szenekompetenz
lokal-regionales Radio	regionale „Unterhaltungskompetenz“
Landesrundfunkanstalten	regionale Informationskompetenz

Tabelle 3: Kompetenzzuweisung regionaler Internet-Angebote (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 327)

## Kerngedanken

### Regional-Medien als Integrationswerkzeug

Im vorigen Kapitel wurden die Funktionen und die Besonderheiten der Regional-Medien aufgezeigt. Danach müssen sie eine Brücke zwischen „Welt und Gemeinde“ (Mast/Weigert 1991, S. 23) bilden, indem sie die großen Themen auf die direkte Nahwelt des Menschen runter brechen. Das Lokal-Ressort einer Zeitung wie auch regionale Fernseh- und Radiosender als auch regionale Internet-Angebote decken universell alle Themen ab, die sich in der alltäglichen Umwelt eines Menschen ereignen (vgl. Grabowski 1994, S. 304). Sie spiegeln die Nahwelt des Menschen unmittelbar wider, geben Themen vor und fördern so die Kommunikation in einer Gemeinschaft. Auf diese Weise geben Regional-Medien dem Nutzer Sicherheit und Orientierung und helfen ihm auf diesem Weg, sich in seine unmittelbare Umwelt zu integrieren.

Dabei hat sich das Regional-Medienangebot stark ausgeweitet. Neben der lokalen Tageszeitung gibt es kostenlose Anzeigenblätter und Stadtmagazine. Auch Fernsehen und Radio haben seit langem schon den regionalen Raum für sich entdeckt. Aber Konkurrenz kommt derzeit vor allem aus dem Internet. Deshalb wurde der vielfältige Markt der Regional-Medien aufgezeichnet. Es hat sich gezeigt, dass die regionalen Internet-Angebote einen wichtigen und wachsenden Stellenwert einnehmen (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 322).

Wenn Regional-Medien die Nahwelt eines Menschen widerspiegeln und ihm dabei Orientierung, Informationen und ein gemeinsames Gesprächsthema geben, so sind sie gerade beim Thema Integration ein spannendes Forschungsfeld.

## 3. Mediennutzung und Integration

Im letzten Kapitel wurde der Zusammenhang zwischen sozialer Integration und der Rolle der Medien in diesem Prozess erklärt. Dabei habe ich bereits an mancher Stelle die Mediennutzung angesprochen. Einen integrativen Einfluss können Medien nur dort ausüben, wo sie auch genutzt werden. Deshalb erläutere ich im folgenden Kapitel den Zusammenhang zwischen der Nutzung von Medien und ihrer Integrationsleistung.

Zunächst werden die Gründe für Mediennutzung betrachtet, genauer die Bedürfnisse und Motive eines Menschen. Der *Uses-and-Gratifications-Ansatz* gibt dabei Anhaltspunkte, warum die Befragten überhaupt Regional-Medien nutzen sollten. Anschließend werde ich den Zusammenhang zwischen Integration und Mediennutzung erläutern.

Kapitel 3 schließt mit den Trends in der Mediennutzung der türkischen Bevölkerung. Eine Skizze des Forschungsstands wird ebenfalls als Grundlage vorliegender Untersuchung hinzugezogen.

Mediennutzung gehört zum Gebiet der Publikumsforschung behandelt und ist ein nicht sehr theoriefundiertes Forschungsgebiet. Es gibt lediglich Ansätze und Befunde, die die Mediennutzung von Menschen erklären können (vgl. Fischer-Wilhelm 2008, S. 39). Deshalb stelle ich nur die Ansätze vor, die zum Verständnis für meine Untersuchung wichtig sind und die mir als Grundlage für die Erstellung des Interview-Leitfadens dienen.

Die Nutzung von Medien wird von zahlreichen Faktoren beeinflusst. Dabei greifen verschiedene Ansätze unterschiedliche Aspekte der Mediennutzung auf und versuchen sie zu erklären (vgl. Fischer-Wilhelm 2008, S. 39). In vorliegender Arbeit werden der *Uses-and-Gratifications-Ansatz* und das *Lebensstil-Konzept* als theoretische Grundlage hinzugezogen. Beide Ansätze stellen das Individuum in den Mittelpunkt und greifen Aspekte auf, die für die Mediennutzung von Migranten sehr wichtig sind.

### 3.1 Bedürfnisse und Motive der Mediennutzung

Der *Uses-and-Gratifications-Ansatz* (U+G-Ansatz) stellt den Menschen in den Mittelpunkt und fragt danach, was der Mensch mit den Medien macht (vgl. Katz/Foulkes 1962, S. 378). In diesem Ansatz wird der Mensch als *aktiver Rezipient* gesehen, der seine Bedürfnisse mit dem entsprechenden medialen Programm stillen möchte (ebd., S. 375).

Mediennutzung kann also über unsere Bedürfnisse und Motive erklärt werden (Meyen 2001, S. 16). Wie diese miteinander zusammenhängen, erkläre ich im Folgenden.

#### Bedürfnisse

Der U+G-Ansatz geht davon aus, dass Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen<sup>35</sup> (vgl. Schweiger 2007, S. 61). Der Ansatz setzt einen aktiven Rezipienten voraus, der sich über seine Bedürfnisse im Klaren ist (vgl. Schweiger

---

<sup>35</sup> Diese Bedürfnisse sind auf unsere Biologie, unser soziales Leben und auf unsere Psyche zurückzuführen. In der Bedürfnisforschung werden Bedürfnisse oft unterschieden in grundlegende, dem Überleben dienende Bedürfnisse und den höheren, kulturell geprägten Bedürfnissen. Meist werden die Bedürfniskataloge hierarchisch angeordnet (vgl. Wilhem-Fischer 2008, S. 23).

2007, S. 70). Wir nehmen also unsere Bedürfnisse bewusst wahr und handeln rational, nutzen die Medien aktiv und erwarten einen Nutzen aus unserem Handeln.

Erich Fromm hat ein Bedürfniskonzept erstellt, indem er verschiedene Bedürfnisse aufzählt, die für den Einzelnen lebensnotwendig sind (vgl. Fischer-Wilhelm 2008, S. 25f). Diese können gleichzeitig Beweggründe sein, Massenmedien zu nutzen:

<p><b>Bedürfnis nach Identität</b> Durch die Mediennutzung werden Identifikationsprozesse in Gang gesetzt. Über die Massenmedien kann ein Individuum sich mit anderen vergleichen oder sich von anderen abgrenzen.</p>	<p><b>Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit</b> Menschen haben den Wunsch zu einer Gruppe zu gehören. Durch die Nutzung bestimmter Medien kann eine Gruppenidentität aufgebaut werden<sup>36</sup>.</p>
<p><b>Bedürfnis nach Orientierung</b> Der Mensch hat das Bedürfnis sich in der Welt zu orientieren. Er will sein Handeln legitimieren, indem er sich an einem Bezugssystem (der Gesellschaft) orientiert. Auch die Massenmedien können ein solches System sein.</p>	<p><b>Bedürfnis nach Beziehungen zu Mitmenschen</b> Der Mensch braucht die Verbindung zu seinen Mitmenschen. Durch Mediennutzung kann er Gruppenidentität erfahren. Dazu gehören aber auch parasoziale Beziehungen beispielsweise zu Darstellern in einer Serie.</p>

Tabelle 4: Menschliche Bedürfnisse nach Erich Fromm (Quelle: Fischer-Wilhelm 2008, S. 25f)

### Motive

Aus diesen Bedürfnissen entstehen Motive, die letztendlich den Einzelnen zu einer Handlung bewegen (vgl. Ottensschläger 2004, S. 60). Philip Palmgreen versteht unter einem Motiv eine gesuchte Gratifikation, eine Belohnung<sup>37</sup>. Die Begriffe Bedürfnisse und Mediennutzungsmotive lassen sich nur schwer voneinander abgrenzen. Eine klare Trennung zwischen ihnen macht gerade in der Praxis keinen Sinn<sup>38</sup> (vgl. Schweiger 2007, S. 75).

<sup>36</sup> Fischer-Wilhelm spricht hier gezielt von der Integrationsfunktion der Massenmedien (vgl. Wilhlem-Fischer 2008, S. 25).

<sup>37</sup> Gratifikationen sind die durch die Mediennutzung erhaltenen Bedürfnisbefriedigungen.

<sup>38</sup> In der Literatur werden die Begriffe „Gratifikation“ und „Nutzen“ synonym verwendet genauso wie die Begriffe „Motiv“, „Motivation“, „Bedürfnis“ (vgl. Schweiger 2007, S. 75). Daher werden auch in dieser Arbeit keine Unterschiede zwischen den Begriffen gezogen.



Abbildung 3 stellt den Zusammenhang zwischen Erwartungen und Bewertungen sowie den Motiven (den gesuchten Gratifikationen), der Mediennutzung und den Belohnungen dar.

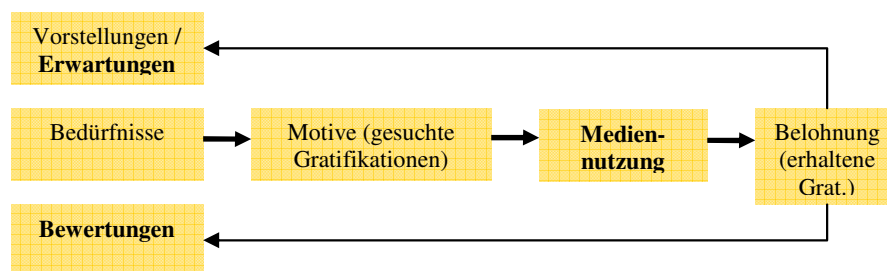


Abbildung 3: Nutzen-und-Belohnen-Ansatz nach Palmgreen 1984 (Quelle: Fischer-Wilhelm 2008, S. 35)

Ausgehend von den unterschiedlichen Bedürfnissen, die ein Mensch hat und die er durch Mediennutzung zu stillen versucht, wurden *Motivkataloge* entworfen. Am häufigsten in der Literatur ist das Konzept von Denis McQuail genannt (1983, S. 82f). Danach gibt es vier Kategorien von Bedürfnissen:

<p><b>Unterhaltungsbedürfnis (1)</b></p> <p>Wirklichkeitsflucht, Ablenkung Entspannung Kulturelle und ästhetische Erbauung Zeit füllen Emotionale Entlastung Sexuelle Stimulation</p>	<p><b>Informationsbedürfnis (2)</b></p> <p>Orientierung in der Umwelt Ratsuche Neugier Lernen Sicherheit durch Wissen</p>
<p><b>Bedürfnis nach persönlicher Identität (3)</b></p> <p>Bestärkung persönlicher Werte Suche nach Verhaltensmodellen Identifikation mit anderen Selbstfindung</p>	<p><b>Integration und soziale Interaktion (4)</b></p> <p>In Lebensumstände anderer versetzen Zugehörigkeitsgefühl Gesprächsgrundlage Geselligkeitsersatz, Partnerersatz Rollenhilfe Kontakt finden</p>

Tabelle 5: Funktionen der Massenmedien (Quelle: Meyen 2001, S. 16)

Im Vergleich zu Fromms Bedürfnis-Konzept hat McQuail lediglich das Bedürfnis nach Unterhaltung ergänzt. Nach dem Motivkatalog von McQuail gilt es, vier Kategorien von Bedürfnissen zu stillen: Das Bedürfnis nach *Unterhaltung*

verleitet den Menschen dazu, sich vom Alltag abzulenken und sich zu entspannen (1). Das *Informationsbedürfnis* veranlasst den Menschen, sich in der Welt zurecht zu finden oder um Rat zu suchen (2). Das Bedürfnis nach *Identität* wird durch die Suche nach Verhaltensmodellen gestillt (3). Und schließlich hat der Mensch ein Bedürfnis nach *Integration* und *sozialer Interaktion* (4). Als Voraussetzung dafür, muss er sich einer Gruppe oder Gemeinschaft zugehörig fühlen. Dabei hilft es, eine gemeinsame Gesprächsgrundlage mit seinen Mitmenschen zu finden oder sich in die Lebensumstände anderer versetzen zu können<sup>39</sup>.

Durch unsere Bedürfnisse und Erwartungen entwickeln wir spezifische *Handlungsmuster* (vgl. Mehling 2001, S. 114). Denn war eine Verhaltensweise in einer bestimmten Situation erfolgreich, führt das zum Aufbau eines Motivs – man will die erfolgreiche Erfahrung wieder erleben (vgl. Straub 1997, S. 300). Bezogen auf die Medien entwickeln wir schlussfolgernd auch *Nutzungsmuster*<sup>40</sup>. Hat die Rosamunde-Pilcher-Schmonzette am Sonntag-Abend für die nötige Entspannung gesorgt, so wird man sich eine Woche später wahrscheinlich eine weitere Folge anschauen (falls die Familie, Partner, Mitbewohner etc. es zulassen).

Medien können eine ganze Menge an Bedürfnissen befriedigen, wobei ein Angebot für vielerlei Bedürfnisse angewendet werden kann (vgl. Katz/Gurevitch/Haas, S. 169ff). Dabei kann ein Inhalt verschiedene Funktionen für die Individuen erfüllen.

### Kritik am U+G-Ansatz

Starke Kritik wird am Ansatz geübt, da die Mediennutzung nicht immer rational durchdacht ist. Meist geschieht sie gerade in Alltagssituationen oft aus Gewohnheit. Die Motive können bewusst aber auch unterbewusster Natur sein. Wir können meist selbst keine Auskunft darüber geben, ob wir ein Bedürfnis spüren und wie stark es ist (vgl. Straub 1997, S. 299). Man kann sich vor allem selbst über seine eigenen Motive täuschen (vgl. Zillmann 1994 S. 42). So kann man wahrscheinlich nicht genau sagen, warum man sich den Tatort an einem Sonntagabend anschaut. Ist es wegen der Spannung oder *Entspannung*? Oder treffen beide Motive zu?

Motive einer bestimmten Handlung abzufragen, gestaltet sich deshalb meist sehr schwierig. Eine Zusammenfassung der Kritik am U+G-Ansatz befindet sich im Anhang (vgl. Tabelle 6).

Dennoch bietet dieser Ansatz genug Anknüpfungspunkte, um die Mediennutzung eines Menschen zu hinterfragen. Es sei nämlich sinnvoller, dieses Modell heranzuziehen, bevor man einen Sack voll verschiedener, nicht zusammenhängender Nutzer-Theorien

<sup>39</sup> Die Bedürfnisse und Motive, die McQuail in seinem Katalog aufführt, sind gleichzeitig Medienfunktionen (vgl. Rosengren 1996, S. 18).

<sup>40</sup> Sind die erhaltenen Gratifikationen (Belohnung) sogar größer als die ursprünglich gesuchten, ist von einer hohen *Rezipientenzufriedenheit* auszugehen und vice versa (vgl. Huber 2006, S. 17).

auf eine Untersuchung anwendet (Wilhelm-Fischer 2008, S. 47). Rosengren und Windahl gehen übrigens in ihren Arbeiten von einem allgemeinen Bedürfnis nach sozialer Interaktion aus und machen deutlich, dass es nicht Aufgabe des U+G-Ansatzes ist, menschliche Bedürfnis-Strukturen zu erklären (vgl. Rosengren/Windahl 1972, S. 168).

Der U+G-Ansatz macht deutlich, dass der Mensch unterschiedliche Bedürfnisse hat, die durch die Medien gestillt werden können. Diese Bedürfnisse umfassen das Verlangen nach Zugehörigkeit, Orientierung und sozialer Interaktion – eben all das, was eine gelungene Integration möglich macht.

Mediennutzung wird aber auch von äußeren Faktoren beeinflusst. Gerade das gesellschaftliche Umfeld vernachlässigt der U+G-Ansatz (vgl. Kritik). Das Lebensstil-Konzept von Karl-Erik Rosengren versucht diese Merkmale zu berücksichtigen. Faktoren wie *Alter, Geschlecht, Bildung, Stellung im Beruf, Industrialisierung* und *Urbanisierung* wirken sich ebenso auf den Medienkonsum eines Menschen aus wie *Arbeitsbedingungen, Zeitbudget* und *Einkommen*. Da das Lebensstil-Konzept keine wichtigen Anhaltspunkte liefert, um die Forschungsfragen vorliegender Arbeit beantworten zu können, wird es an dieser Stelle ausgespart.

Ein erweitertes Modell der Mediennutzung von Migranten illustriert sehr anschaulich den Zusammenhang zwischen soziostrukturellen Merkmalen wie z.B. der Sprachkompetenz oder der Lebenssituation und dem Integrationsstatus:

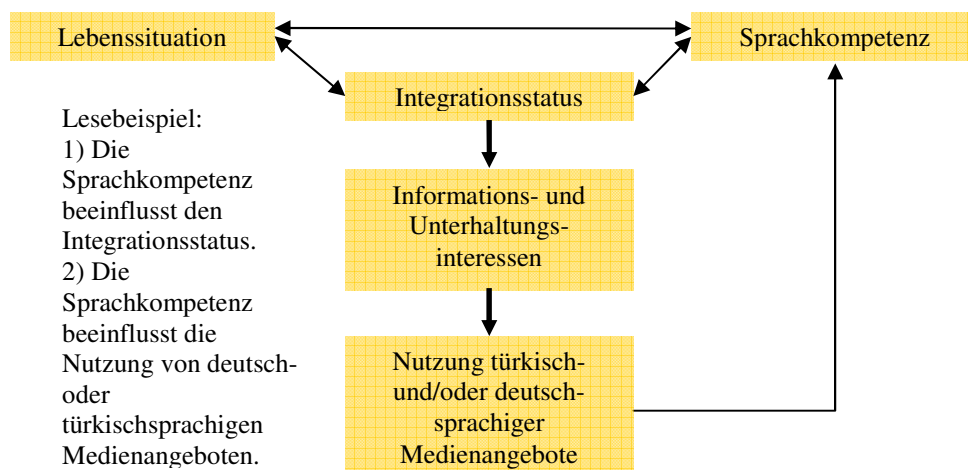


Abbildung 4: Theoretisches Modell zur Erklärung der Mediennutzung von Migranten (vgl. Weiß/Trebbe 2001, S. 5)

### 3.2 Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Integration

Wie lässt sich aber nun die Integration von Menschen in die Gesellschaft durch ihre Mediennutzung erklären? Zunächst wird der U+G-Ansatz mit dem Konzept der sozialen Integration sowie

der Integrationsfunktion der Medien auf theoretischer Ebene verknüpft. Danach folgt eine Einschätzung, welchen Einfluss die Faktoren auf die Nutzung der Regional-Medien haben könnten. Besonders über den Zusammenhang zwischen der Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund und ihre Integration gibt es zahlreiche Studien. Deshalb werden an dieser Stelle die Tendenzen kurz vorgestellt.

Im Kern geht es im Uses-and-Gratifications-Ansatz um die Mediennutzung und ihre Funktionen für die Nutzer (vgl. Piga 2007, S. 211). Dabei erklärt der Ansatz den Zusammenhang zwischen dem von einem Individuum gesuchten Nutzen (Use) und die erhaltene Belohnung (Gratification), die er durch die Nutzung von bestimmten medialen Angeboten bekommt. Nun hat der Mensch unterschiedliche Bedürfnisse. Und Medien erfüllen verschiedene Funktionen. McQuail (1983) hat eine sehr genaue Bedürfnis-Typologie des Menschen erstellt, die gleichzeitig die Funktionen der Massenmedien darstellt (McQuail 1983, S. 82f; vgl. Abbildung 5). Diese Bedürfnisse sind daher gleichzeitig auch Motive, um Medien zu nutzen<sup>41</sup> (vgl. Trebbe 2007; Trebbe/Weiß 2007; Bonfadelli 2008).

In dem Motivkatalog wird deutlich, dass der Mensch unter anderem nach Orientierung, Identität, sozialer Interaktion und Zugehörigkeit strebt – all das sind auch die Faktoren, die für die soziale Integration wichtig sind. Darüber hinaus listet McQuail Integration sogar als eigenes Bedürfnis auf.

Betrachtet man die Dimensionen, die die Integrationsfunktion der Medien beschreiben, so sieht man, dass sich hier die Bedürfnisse aus dem Motivkatalog – zumindest auf theoretischer Ebene – erfüllen.

---

<sup>41</sup> Wobei dem Menschen diese Motive natürlich nicht immer bewusst sind.

Bedürfnisse/Motive	Soziale Integration	Integrationsfunktion der Medien
<p><b>Orientierung</b> Informationen zur Orientierung in der Umwelt, Ratsuche, Neugier</p>	<p><b>Sozialisierung</b> Erwerb von Wissen und sozialen Kompetenzen</p>	<p><b>Vermittlung von Normen und Werte</b> beeinflussen die politische Öffentlichkeit</p>
<p><b>Integration</b> Zugehörigkeitsgefühl, Geselligkeitersatz, Gesprächsgrundlage</p>	<p><b>Interaktion</b> Orientierung über Handeln mit anderen Individuen</p>	<p><b>gemeinsame Themen</b> gemeinsame Wissensbasis und Gesprächsgrundlage</p>
<p><b>Identität</b> Bestärkung der persönlichen Werte, Suche nach Verhaltensmodellen, Identifikation mit anderen</p>	<p><b>Positionierung in einer Gesellschaft</b> u.a. durch soziale Beziehungen: eigener Platz in der Gesellschaft</p>	<p><b>Repräsentation</b> Toleranz gegenüber verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen</p>
<p><b>Unterhaltung</b> Entspannung, kulturelle Erbauung</p>	<p><b>Identifikation</b> mit der Gesellschaft: emotionaler und loyaler Bezug zu einer Gesellschaft</p>	<p><b>Konstruktion von Realität</b> Bild von Lebenswelt</p>
		<p><b>Öffentlichkeit</b> Thematisieren von verschiedenen Problemen</p>

Abbildung 5: Übersicht über Motivkatalog, Soziale Integration und Integrationsfunktion der Medien (eigene Darstellung)

### Bedeutung für die Nutzung der Regional-Medien

#### *Interaktion als Motiv*

Der Mensch sucht nach sozialen Kontakten und tritt in erster Linie durch Kommunikation mit seinem Umfeld in Kontakt. Dabei hilft eine gemeinsame Themenbasis um ein Gespräch mit dem Nachbarn oder Kollegen anzufangen. Ein Mensch, der nach Geselligkeit sucht, könnte also die Regional-Medien nutzen, um über seine Nahwelt im Bilde zu sein.

#### *Suche nach Identität als Motiv*

In McQuails Motivkatalog wird deutlich, dass der Mensch unter anderem nach Orientierung, Identität, und Zugehörigkeit strebt – all das sind auch die Faktoren, die für die soziale Integration wichtig sind.

Gerade Identität – als Bedürfnis und auch als Faktor der sozialen Integration – könnte bei der Nutzung von Regional-Medien eine wichtige Rolle spielen. Sieht eine Person einen Ort als seine Heimat, identifiziert er sich in einer gewissen Weise mit der Gemeinschaft vor Ort. Eine Folge daraus könnte sein, dass sein Interesse zum Beispiel für stadtspezifische Themen höher ist und er sich über die Regional-Medien darüber informiert.

Auch der *Aufenthalt* einer Person in einer Stadt könnte einen Einfluss auf ihre Mediennutzung haben. Das Konzept der sozialen Integration schließt den Prozess ein, indem ein Individuum seinen Platz in der Gesellschaft finden muss. Dies geschieht durch soziale Beziehungen. Je länger nun ein Mensch an einem Ort lebt, desto wahrscheinlicher ist es, dass er seinen

Platz in der näheren Umgebung gefunden hat. Auch das könnte eine größere Identifikation mit der Stadt bedeuten und die Nutzung der Regional-Medien begünstigen.

*Unterhaltung* ist ebenfalls ein Bedürfnis, das durch Medien gestillt werden kann. Dabei verliert die Literatur kein Wort darüber, ob Unterhaltung auch zur sozialen Integration eines Menschen beiträgt. Zumindest wird sich in den Interviews zeigen, ob die Regional-Medien zur auch Unterhaltung genutzt werden. Und wenn ja, ist herauszufinden, ob das ihre Integration in Augsburg beeinflusst (z.B. Unterhaltung als gemeinsames Gesprächsthema).

Nun stellt sich im Zusammenhang mit dem Forschungsvorhaben vorliegender Arbeit auch die Frage, wie die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund und deren Integration zusammenspielt. Diese Beziehung ist ebenso interessant wie umstritten.

### **Integration bei Menschen mit Migrationshintergrund**

Der Zusammenhang der Mediennutzung und Integration von Menschen mit Migrationshintergrund wurde bisher meist aus einem einseitigen Blickwinkel betrachtet: türkische Medien vs. deutschsprachige Medien galten als Indikatoren der Integration. Dieses Prinzip ist mittlerweile nicht mehr aktuell. Dennoch wird an dieser Stelle kurz auf die Forschungsproblematik eingegangen, da sie auch in Verbindung mit der Nutzung der Regional-Medien steht.

In der wissenschaftlichen Diskussion gibt es unterschiedliche Vorstellungen darüber, ob die Nutzung deutschsprachiger Medien nun die Integration befördert oder ob sie nicht eher Ausdruck und Teil integrativer Handlungsmuster ist.

Weiß und Trebbe (2001) stellen eine Grundtendenz fest: mit stärkerer Integration nimmt auch die Nutzung deutscher Medien zu<sup>42</sup> (vgl. Müller 2005, S. 368). Hafez (2002) bestätigt in seiner qualitativen Studie, dass Integration eher Voraussetzung als eine Folge von deutscher Mediennutzung zu sehen ist (vgl. Hafez 2002, S. 40)<sup>43</sup>.

Trebbe und Weiß (2007) entgehen in einer späteren Studie der „Henne-Ei-Problematik“ indem sie Integrationsmuster entwickeln<sup>44</sup>. Sie gehen davon aus, dass die Mediennutzung – ob deutsch- oder heimat Sprachlich – vielmehr *Ausdruck* und *Folge*

<sup>42</sup> Im Auftrag des Presse- und Informationsamtes führten Weiss/Trebbe im Jahr 2000 1.842 persönliche Interviews in der türkischen Bevölkerung ab 14 Jahren durch.

<sup>43</sup> Hafez führt zwei Jahre später ebenfalls im Auftrag des Presse- und Informationsamtes 93 Tiefeninterviews mit türkischen Zuwanderern durch.

<sup>44</sup> Bei diesen Ergebnissen handelt es sich um eine Sekundäranalyse, die mit den Daten der Studie aus dem Jahr 2001 (Weiß/Trebbe 2001) durchgeführt wurde.

des individuellen Integrationsstatus einer Person mit Migrationshintergrund ist (vgl. Trebbe/Weiß 2007, S. 136; Trebbe 2007, S. 182). Integration ist nach diesem Verständnis – übrigens genauso wie die Mediennutzung – individuell. Damit wird ein grundlagenorientierter Weg geöffnet, der den Zusammenhang „Integration – Mediennutzung“ lediglich *beschreiben* kann.

Dabei kann man den Konsens, der sich aus dieser Diskussion ergeben hat, vorsichtig wie folgt formulieren: Die Vorstellung, dass die Nutzung von deutschsprachigen Medien eine erfolgreiche Integration zur Folge hat, ist empirisch nicht bewiesen. Genauso gut kann erst die gelungene Integration zur Nutzung der Mehrheitsmedien führen (vgl. Vlasic 2004, S. 200). Die Vorstellung, dass es sich um einen wechselseitig sich verstärkenden Prozess handelt, scheint daher sinnvoll zu sein (vgl. Bonfadelli 2008, S. 38).

Dazu kommt, dass lange Zeit die Nutzung der deutschsprachigen Medien als Non-Plus-Ultra der Integration galt. Dies ist heute durch das Konzept der interkulturellen medialen Integration relativiert (vgl. Kapitel 2.2.2). Zwar ist die Nutzung der deutschsprachigen Mehrheitsmedien wichtig für den Integrationsprozess. Jedoch schließt das nicht die Nutzung der heimatssprachigen Medien aus. Im Gegenteil, türkischsprachige Medien fördern die Verbindung zu den interkulturellen Wurzeln und sind feste Bestandteile einer gelungenen Integrationen (vgl. Geißler/Pöttker 2006, S. 20). Die eben genannten Studien *bestätigen* lediglich den Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Integration.

Betrachtet man den Markt der Regional-Medien in Augsburg erkennt man sehr schnell, dass er von Zweisprachigkeit geprägt ist – die türkische Bevölkerung wird mit türkischen und deutschsprachigen Regional-Medien versorgt (vgl. Kapitel 2.3.3). So ist in der vorliegenden Untersuchung nicht ausschlaggebend, ob die Personen türkische oder deutschsprachige Medien nutzen, sondern ob sie *überhaupt* Regional-Medien nutzen. Und wenn ja, gilt es herauszufinden, ob sie ihnen bei ihrer Integration (in all ihren Facetten) hilfreich erscheinen.

Wie stark der Einfluss der Mediennutzung auf die individuelle Integration ist und umgekehrt, hat die Wissenschaft bisher nicht herausfinden können. Zumindest darf die Wirkung nicht als einzelnes Phänomen betrachtet werden. Generell sollte der Einfluss, den Massenmedien auf soziale Prozesse ausüben, keine allzu große Bedeutung erhalten (vgl. Vlasic 2004, S. 223f).

Zahlreiche weitere Faktoren, wie die Dauer des Aufenthalts im Einwanderungsland, Bildung, Alter oder die Sprachkompetenz, beeinflussen den Einzelnen vor allem hinsichtlich seiner Chancen auf dem Bildungs- und Arbeitsmarkts sowie in seinem

Medienkonsum. Diese Faktoren sollen in den Interviews ebenfalls angesprochen werden.

Zum Schluss dieses Kapitels werden die Trends in der türkischen Mediennutzung in Deutschland skizziert. Sie sind ebenfalls Bestandteil der Forschungsfragen und Erwartungen, die an diese Untersuchung gelegt werden.

### 3.3 Mediennutzung der türkischen Bevölkerung in Deutschland

Bevor der allgemeine Forschungsstand bzw. die Ergebnisse zur Mediennutzung der türkischen Bevölkerung skizziert werden, muss ich zuvor bemerken, dass die einzelnen Studien eigentlich nicht vergleichbar sind, da sich die Methodik der Untersuchungen zum Teil sehr stark unterscheiden (vgl. Eckhardt 2000, S. 267). Deshalb können im Anschluss in der Zusammenfassung nur Tendenzen aufgezeigt werden, die aber dennoch als Grundlage für meine Untersuchung hilfreich sind. Zunächst stelle ich selektiv Studien und Befunde zur Mediennutzung von Migranten vor mit besonderer Berücksichtigung der türkischen Bevölkerung<sup>45</sup>.

Bereits in den 1980er begann man, die Mediennutzung von Migranten zu untersuchen. Ergebnis:

„Das Mediennutzungsverhalten der in der Bundesrepublik lebenden Ausländer sowie ihre Präferenzen für einzelne Angebotskategorien sind nicht sehr viel anders als bei der deutschen Wohnbevölkerung.“<sup>46</sup>

(Darkow/Eckhardt 1982, S. 473)

14 Jahre später bringt eine Infratest-Untersuchung das Ergebnis, dass vor allem die türkische Bevölkerung nur noch „staatliche und kommerzielle Fernsehangebote aus ihrer Heimat“ (vgl. Eckhardt 1996, S. 461) nutzen<sup>47</sup>.

Eckhardt (2000) bilanziert drei repräsentative Studien, die im Auftrag von ARD und ZDF 1981, 1990 und 1995 durchgeführt wurden und gibt detailliert Aufschluss über das Medien-Nutzungsverhalten von Migranten:

---

<sup>45</sup> Für einen umfassenden Überblick über die Forschung in Deutschland siehe Müller (2005).

<sup>46</sup> Die Infratest-Untersuchung wurde 1981 durchgeführt und bezog sich auf 3000 Interviews.

<sup>47</sup> Das Zitat bezieht sich auf eine Studie des WDR aus dem Jahr 1995. Eckhardt resümiert lediglich in seinem Aufsatz die damaligen Erkenntnisse.



### 1) Die Nutzung deutschsprachiger Medien hängt sehr stark mit den Deutschkenntnissen zusammen:

- Je besser diese, desto geringer sind die Unterschiede zur Mainstream-Mediennutzung zwischen Ausländern und Deutschen (vgl. Eckhardt 2000, S. 268).
- Vor allem Printmedien werden erst mit fortgeschrittenen Deutschkenntnissen gelesen.

### 2) Leitmedium ist das Fernsehen:

- Die fehlenden Sprachkenntnisse werden hier durch Bilder überbrückt.
- Gerade Türken nutzen verstärkt das heimat Sprachliche Fernsehprogramm.

### 3) Herkunftsland:

- In Deutschland aufgewachsene Migranten zeigen so gut wie gar keine Unterschiede in ihrem allgemeinen Mediennutzungsverhalten (vgl. ebd. S. 268).

Eine Ghettoisierungsthese wird auch in einer 1997 durchgeführten Untersuchung des *Zentrums für Türkeistudien* zurückgewiesen<sup>48</sup>. Eine einseitige Perspektive nach heimat- oder deutschsprachiger Orientierung kann nicht festgestellt werden. Die Mehrheit der Befragten nutzen die Medien abwechselnd – vor allem was das Fernsehen betrifft (vgl. Müller 2005, S. 364). Hier sind gerade die deutschen Privat-Sender (RTL, Pro 7, Sat.1) von großem Interesse (vgl. Güntürk 2000, S. 277). Fernsehen dient also vor allem der Unterhaltung. Was die deutsche Tagespresse angeht, so ist besonders die Regionalpresse für die türkische Leserschaft von Bedeutung. Fazit der Studie ist, dass je jünger, je gebildeter und je höher der Status, desto mehr werden deutsche Medien genutzt (vgl. Güntürk 2000, S. 277f.).

Weiß/Trebbe (2001) bestätigen, dass der Fernseher *das* Leitmedium der türkischen Bevölkerung in Deutschland zu sein scheint. Auch sie stellen fest, dass die Fernseh-Nutzung weitgehend komplementär zwischen türkischen und deutschen Programmen ist, wobei die privaten Programme am häufigsten gesehen werden<sup>49</sup> (vgl. Müller 2005, S. 366f.). Auch in dieser Untersuchung stellt sich heraus, dass die Regionalzeitungen als deutschsprachige Tageszeitungen – neben der Bild-Zeitung – einen hohen Stellenwert in der Mediennutzung einnehmen. Gerade im Bereich der Politik stellt sich allerdings ein stärkeres Interesse für Themen aus der Türkei heraus. Im Gegensatz zu den jüngeren Befragten, die ein größeres Deutschland- und ein geringeres Türkei-Interesse zeigen.

<sup>48</sup> Befragt wurden 2052 Menschen türkischer Abstammung.

<sup>49</sup> Die Untersuchung stützt sich auf 1842 Interviews mit Menschen türkischer Abstammung. Die vollständige Studie ist beim Presse- und Informationsamt nicht mehr erhältlich. Deshalb wurde auf die Zusammenfassung in Trebbe/Weiß (2002) sowie auf Müller (2005) zurückgegriffen.

Damit stellen Weiß/Trebbe eine Grundtendenz fest: Mit stärkerer Integration nimmt auch die Nutzung deutscher Medien zu (vgl. Müller 2005, S.368).

Hafez (2002), der 93 Tiefeninterviews durchführte, kommt zu demselben Schluss, dass die Komplementär-Nutzung, also die Nutzung von türkisch- und deutschsprachigen Medien, dem modernen Verständnis der interkulturellen medialen Integration entspricht (vgl. Kapitel 2.2.2). Die Nutzung heimat- und deutschsprachiger Medien ermöglicht eine kritische Haltung zwischen der alten und der neuen Kultur.

Goldberg und Sauer (2003)<sup>50</sup> stellen fest, dass der Konsum türkischer Medien eine sehr wichtige Funktion hat: In erster Linie werden so migrantenspezifische Themen und Informationen bereitgestellt, denen deutsche Medien nicht ausreichend Platz einräumen (können). „Dieser zusätzliche Konsum bedeutet also vor allem eine Erweiterung der medialen Vielfalt und keine mediale Ghettoisierung.“ (Goldberg/Sauer 2003, S. 16).

Schulte (2002) findet dagegen heraus, dass weit über die Hälfte der jungen Türken (14- bis 29-jährigen) das Programm türkischer Sender rezipieren (vgl. Müller 2005, S. 374)<sup>51</sup>.

Die wohl aktuellste, repräsentative und bundesweite Untersuchung zur Mediennutzung von Migranten, ist die Studie „*Migranten und Medien 2007*“ von der ARD/ZDF-Medienkommission (vgl. Simon 2007).

Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem die Altersgruppe 50+ die heimat Sprachigen Sender am häufigsten nutzen – zum Teil bestätigt das die Untersuchung Schultes. Dies trifft aber nicht auf die in Deutschland geborenen bzw. die jüngere Gruppe der Türken (14-29-jährige) zu. Auch die Radio- und Internetnutzung, die zwar geringer ist als bei den gleichaltrigen Deutschen ohne Migrationshintergrund, ist eher deutschsprachig geprägt (vgl. Simon 2007, S. 433). Dafür werden laut dieser Studie am häufigsten die heimat Sprachlichen Tageszeitungen genutzt.

Fazit der Untersuchung ist, wie bei Goldberg und Sauer (2003), dass die deutschen und heimat Sprachigen Medien gleichermaßen wichtig sind für die Meinungs- und Identitätsbildung (vgl. Simon 2007, S. 432).

Eine weitere Studie soll an dieser Stelle vorgestellt werden, da sie für die Zielgruppe meiner Untersuchung wichtige Erkenntnisse liefert.

---

<sup>50</sup> Im Rahmen des Zentrum für Türkeistudien interviewten Goldberg und Sauer 1066 türkische Migranten in Deutschland.

<sup>51</sup> Die Daten gehen auf 60.000 Telefoninterviews zurück, die von einer kommerziellen Marktforschungsgesellschaft (Data 4 U) gesammelt wurden. Die Stichprobenziehung ist nicht sehr transparent, deshalb lassen sich die Zahlen an dieser Stelle nicht weiter erklären.

Hammeran et al. (2007) haben das Selbstbild und die Mediennutzung junger Erwachsener türkischer Herkunft in einer qualitativen Studie untersucht<sup>52</sup>.

Die Ergebnisse zeigen, dass die jungen türkischen Erwachsenen eher die deutschen Medien nutzen. Bei der Informationssuche greifen 20- bis 49-Jährige vor allem auf deutsche Nachrichten zurück. Lediglich als Ergänzung werden die türkischen Nachrichten hinzugezogen (vgl. Hammeran 2007, S. 133). Die Seiten im Internet – hauptsächlich zur Informationsaufnahme genutzt – werden meist auf deutsch gelesen, da sie sich der türkischen Sprache nicht mächtig fühlen<sup>53</sup> (vgl. ebd. S. 130). Türkische Fernsehsender werden vor allem mit der ganzen Familie angeschaut, dann vor allem Spielfilme und Serien. Dabei dienen diese als Sprachtrainer – gerade bei schwierigeren Themen müssen die Eltern übersetzen.

In Bezug auf das Selbstbild zeigen die Ergebnisse, dass viele der jungen türkischen Erwachsenen das Gefühl haben, hier nicht akzeptiert zu werden (vgl. Hammeran et al 2007, S. 127). Sie sprechen zwar deutsch besser als türkisch, haben teilweise einen deutschen Pass und dennoch fühlen sie sich irgendwie nicht als Teil des Ganzen.

„Die Zugehörigkeitsgefühle von MigrantInnen gelten in der Literatur seit jeher als entscheidendes Kriterium für den gelungenen (oder nicht gelungenen) Übertritt in eine andere Nation und ihre Kultur“

(Weiss 2007, S. 211).

Dieses Selbstbild und die damit verbundenen Zugehörigkeitsgefühle gelten als wichtiger Integrationsfaktor (vgl. Weiss 2007, S. 211): Denn Identifikation ist ein entscheidender Faktor der sozialen Integration (vgl. Kapitel 2.1.1). Gerade die zweite oder dritte Generation der Migranten wird in der Literatur durch Ambivalenz und gesplante Zugehörigkeiten charakterisiert – was die Zielgruppe der jungen türkischen Erwachsenen umso spannender macht.

Die Ergebnisse der Studie von Hammeran haben gezeigt, dass zumindest ein Teil der jungen türkischen Erwachsenen offensichtlich einen Mangel an Integration seitens der Aufnahmegesellschaft empfinden.

Welche Rolle spielen da vor allem Regional-Medien im Alltag der Befragten? Werden sie genutzt und wie helfen sie, diese Integrationsbarriere zu überwinden? Welche Relevanz haben da Produkte wie das Magazin *Biz Hepimiz*?

---

<sup>52</sup> Im Rahmen der qualitativen Studie im Auftrag der WDR-Medienforschung nahmen 57 Personen an der leitfadengestützten Diskussion teil.

<sup>53</sup> Zeitungen werden kaum genutzt, Radio wird hauptsächlich deutsches gehört.

### Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Literatur

Die wichtigsten Befunde aus dem aktuellen Forschungsstand fasse ich im Folgenden zusammen. Die Erkenntnisse sind insbesondere auf die türkische Mediennutzung bezogen (vgl. Bonfadelli 2008, S. 43f.; Piga 2007; Müller 2005):

#### 1. Ghettoisierungs-These widerlegt

Die Mehrheit der (jungen) türkischen Bevölkerung nutzt sowohl heimat Sprachliche als auch deutschsprachige Medienangebote (Komplementär-Nutzung).

#### 2. Fernsehen als Leitmedium

Speziell für Türken nimmt das Fernsehen eine hohe Stellung im Medienalltag ein.

#### 3. Fernsehen als Unterhaltung und Orientierung

Der Fernseher wird hauptsächlich zu Unterhaltungszwecken eingeschaltet. Man verspricht sich aber auch Hilfe im Alltag, erhofft sich dabei Gesellschaft und sieht vor allem gern gemeinsam mit der Familie fern (vgl. Hammeran 2007, S. 130).

#### 4. Radio wird wenig genutzt

Das Radio an sich kommt bei den Türken weniger gut an – dafür wird hauptsächlich deutschsprachiges gehört.

#### 5. Wenn Internet, dann richtig

Zwar ist der Internetzugang für Migranten bzw. Türken deutlich geringer als bei den Deutschen. Dafür ist die Nutzung sehr ausgeprägt und eher deutschsprachig (vgl. Simon 2007, S. 433; Hammeran et al. 2007, S. 130)

#### 6. Internet als Informationsmedium bei den Jüngeren

Das Internet stellt für viele die „Nachrichtenquelle Nr.1“ dar, da man einerseits Informationen von den Verwandten aus der Türkei bekommt, andererseits alles Wichtige auf einen Blick hat (vgl. Hammeran et al. 2007, S. 129).

#### 7. Print ist eindeutig heimat Sprachlich / türkisch geprägt

Die Printmedien erfreuen sich großer Beliebtheit in der Heimatsprache – nicht so beim Fernsehen. Dagegen wird als deutsche Zeitung vor allem die Regional-Zeitung genutzt (vgl. Weiß/Trebbe 2001; Güntürk 2000, S. 277)

#### 8. Alter, Bildung sozialer Status

Je jünger, gebildeter und höher der soziale Status einer Person ist, desto mehr werden die deutschsprachigen Medien genutzt.

#### 9. Je besser die Sprachkenntnisse, desto höher die Nutzung der deutschsprachigen Medien-Angebote

Der Stellenwert der heimat Sprachigen Medienangebote nimmt mit zunehmender Sprachkenntnis ab (vgl. Simon 2007, S. 433).

## 10. Gewichtung der beeinflussenden Faktoren der Mediennutzung

Die üblichen soziodemografischen Dimensionen, vor allem Bildung und sozialer Status als auch Alter und Geschlecht beeinflussen den Medienbesitz und die Mediennutzung oft stärker als die ethnokulturelle Orientierung der Befragten mit Migrationshintergrund.

### Kerngedanken

#### Integration und Mediennutzung

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U+G-Ansatz) gibt Motive vor, warum sich Menschen Medien zuwenden. Dabei fiel auf, dass sich die Gründe, warum man sich bestimmten Medien zuwendet gleichzeitig die Bausteine der sozialen Integration sind. Sogar Integration wird als eigenes Nutzungsmotiv aufgezählt (vgl. McQuail 1983). Die Stufen der Integrationsfunktion greifen diese Bausteine auf und machen es möglich, die Schritte zur sozialen Integration zu erfüllen.

Der Zusammenhang zwischen der individuellen Mediennutzung und Integration wurde deshalb schon zu Haufe bei Menschen mit Migrationshintergrund untersucht. Nutzen zum Beispiel Menschen türkischer Herkunft die Mehrheitsmedien, so galt das lange Zeit als Zeichen ihrer sicheren Integration. Aus heutiger Sicht hat sich immer mehr die Vorstellung herauskristallisiert, dass es sich um einen wechselseitig sich verstärkenden Prozess handelt (vgl. Bonfadelli 2008, S. 38). Auch die heimat Sprachigen Medien gehören zum Prozess erfolgreicher Integration dazu.

Schließlich ist das die Basis, auf die sich meine Arbeit stützt. Werden die Regional-Medien genutzt (türkisch- wie deutschsprachige eingeschlossen) und wie spielen sie bei der Integration des Individuums in die Gesellschaft hinein?

### 4. Forschungsfragen und Annahmen

Die Kerngedanken des vorigen Kapitels zeigen, dass das Forschungsumfeld, in dem sich diese Arbeit befindet sehr brisant ist. Bevor ich den Leser in die Praxis führe, zeige ich deshalb an dieser Stelle die Forschungsfragen und die möglichen Erwartungen, die ich aus den Gesprächen ziehen will. Hier soll auch die Relevanz der Theorie aufgezeigt werden.

Der Fokus vorliegender Arbeit liegt auf drei Schlüssel-Begriffe:

- das Konzept der sozialen Integration,
- die Integrationsfunktion der Medien sowie
- die Regional-Medien selbst.

Geht man nach der Theorie, sorgen auch die Regional-Medien für wichtige Informationen aus der Nahwelt, ermöglichen ein gemeinsames Gesprächsthema und tragen so zur Orientierung bei (vgl. Mast/Weigert 1991, S. 23). Gerade für Menschen, die sich

für das Geschehen vor Ort interessieren, kann von einer Integrationsleistung der Regional-Medien ausgegangen werden (vgl. Handel 2000, S.134, Kapitel 2.1).

Im interkulturellen Zusammenhang ist jetzt zu fragen, ob Regional-Medien Menschen mit Migrationshintergrund im Alltag helfen. Wie in Kapitel 3.3 beschrieben, kann das nur geschehen, wenn sie die Regional-Medien nutzen. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

### **A. Welchen Stellenwert haben Regional-Medien bei den jungen türkischen Erwachsenen in Augsburg?**

#### **Forschungsfrage T 1**

**Nutzen junge Menschen türkischer Herkunft überhaupt das Angebot der Regional-Medien?**

#### **Forschungsfrage T 2**

**Werden die Regional-Medien von den jungen Erwachsenen türkischer Herkunft als hilfreich im Alltag empfunden?**

Dabei stellt sich mir unweigerlich die Frage, ob die Regional-Medien generell von dieser Altersgruppe angenommen werden, also auch von Personen, die keinen Migrationshintergrund haben. Um die Ergebnisse besser einordnen zu können, sind deshalb diese Fragen auch einer gleichaltrigen Vergleichsgruppe ohne Migrationshintergrund zu stellen.

### **B. Welchen Stellenwert haben sie bei jungen Erwachsenen ohne Migrationshintergrund?**

#### **Forschungsfrage D 1**

**Nutzen die jungen Erwachsenen ohne Migrationshintergrund die Regional-Medien?**

#### **Forschungsfrage D 2**

**Werden die Regional-Medien von den jungen Erwachsenen der Vergleichsgruppe als hilfreich im Alltag empfunden?**

Aus der Forschungsliteratur lassen sich erste Erwartungen formulieren. Ob die sich bestätigen, zeigen gegebenenfalls die Aussagen der Gesprächspartner.

#### **Forschungsfrage T 1**

**Nutzen junge Menschen türkischer Herkunft überhaupt das Angebot der Regional-Medien?**

#### **Annahmen T 1**

- Junge Menschen türkischer Herkunft nutzen die Regional-Medien, da diese über die Nahwelt berichten und im Idealfall den Menschen Sicherheit und Orientierung geben (vgl. Grabowski 1994, S. 305).

- Insbesondere wird erwartet, dass sie die regionalen Online-Angebote nutzen, da das Internet für viele die „Nachrichtenquelle Nr.1“ darstellt (vgl. Hammeran et al. 2007, S. 129).

### **Begründung T 1**

Bisher gab es noch keine Studie zur Regional-Mediennutzung der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Lediglich die Regionalpresse scheint eine Rolle im Medienalltag der türkischen Bevölkerung zu spielen (vgl. Güntürk 2000, S. 277f; Weiß/Trebbe 2001). Das Konzept der sozialen Integration sowie die unterschiedlichen Motive des U+G-Ansatzes legen allerdings eine Basis für die hier angestellte Erwartung:

#### **Interaktion als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen**

Der Mensch strebt nach Geselligkeit und findet sie durch eine gemeinsame Gesprächsgrundlage. Diese bekommt er u.a. durch die Medien (vgl. McQuail 1983, S.82f). Ein Mensch, der in einer Stadt wie Augsburg dieses Bedürfnis stillen möchte, könnte daher die Regional-Medien nutzen, um über seine Nahwelt im Bilde zu sein.

#### **Identifikation als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen**

Auch das Bedürfnis, „dazuzugehören“, die Suche nach Identität könnte ein Grund sein, sich den Medien der Nahwelt zuzuwenden. Sieht ein Mensch einen Ort als seine Heimat, identifiziert er sich in einer gewissen Weise mit der Gemeinschaft vor Ort. Eine Folge daraus könnte sein, dass sein Interesse zum Beispiel für stadtspezifische Themen höher ist und er sich über die Regional-Medien darüber informiert.

#### **Länge des Aufenthalts an einem Ort als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen**

Soziale Integration schließt den Prozess ein, indem ein Individuum seinen Platz in der Gesellschaft finden muss. Je länger nun ein Mensch an einem Ort lebt, desto wahrscheinlicher ist es, dass er seinen Platz in der näheren Umgebung gefunden hat. Auch das könnte eine größere Identifikation mit der Stadt bedeuten und die Nutzung der Regional-Medien begünstigen.

#### **Unterhaltung als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen**

Das Bedürfnis nach Unterhaltung ist nach McQuails Motiv-Katalog ein guter Grund Medien zu nutzen. Gerade die Stadtmagazine enthalten spezielle Rubriken, die Fotos von jungen Leuten in der Bar- und Kneipen-Szene enthalten. Sie haben einen sehr unterhaltenden Charakter, gerade wenn Freunde, Bekannte oder man selbst auf den Bildern zu sehen sind. Party-Fotos könnten also als Gesprächsbasis dienen.

### **Folge T 1**

Aus diesen Gründen kann man davon ausgehen, dass sich auch die jungen türkischen Erwachsenen den Regional-Medien zuwenden.

### **Forschungsfrage T 2**

**Werden die Regional-Medien von den jungen Erwachsenen türkischer Herkunft im Alltag als Orientierungshilfe empfunden?**

### **Annahmen T 2**

- Sehen die Befragten Augsburg als ihre Heimat und interessieren sie sich für Themen aus Augsburg, werden die Regional-Medien tatsächlich als Orientierungshilfe im Alltag gesehen.
- Gerade das Service-Angebot wird im Alltag als hilfreich erachtet.

### **Begründung T 2**

Können die unter Annahme T 1 genannten Motive tatsächlich nachgewiesen werden, so implizieren diese schon eine gewisse Integrationsleistung der Regional-Medien. Diese müssen den Gesprächspartner aber nicht bewusst sein. Vielmehr können sie nur aus dem Zusammenhang erschlossen werden.

Zum anderen können die Regional-Medien als hilfreich empfunden werden, je mehr sich ein Mensch für das regionale Geschehen vor Ort interessiert (vgl. Handel 2000, S. 134)<sup>54</sup>. Denn Befragte mit einem Interesse an lokalen Themen erachten es auch als wichtig, über das Geschehen und über die Ereignisse vor Ort auf dem Laufenden zu sein (vgl. ebd. S. 112).

Zwar wurde dieser Zusammenhang nur für die Mehrheitsgesellschaft festgestellt. Dennoch ist er übertragbar auf die türkische Bevölkerung. Denn die in Deutschland aufgewachsenen Migranten zeigen so gut wie keine Unterschiede in ihrem allgemeinen Mediennutzungsverhalten (vgl. Eckhardt 2000, S. 268)<sup>55</sup>. Hier könnte wiederum der Bezug zur Heimat wichtig sein: Sehen die Befragten Augsburg als ihre Heimat und interessieren sie sich für Themen aus Augsburg, werden die Regional-Medien tatsächlich genutzt und als hilfreich erachtet.

Das Service-Angebot könnte ebenfalls als ein geschätzter Begleiter im Alltag gesehen werden, da man so über Termine und Daten für Veranstaltungen aller Art informiert ist (vgl. Mast/Weigert 1991, S. 23).

---

<sup>54</sup> Interessiert sich jemand für lokales Geschehen, ist er auch enger mit seinem Umfeld verbunden, so das Fazit der Studie.

<sup>55</sup> Mediennutzung wird oft stärker von anderen Faktoren beeinflusst wie zum Beispiel Bildung und sozialer Status als auch Alter und Geschlecht als die ethnokulturelle Orientierung (vgl. Bonfadelli 2008, S. 43f.; Müller 2005).



### Folge T 2

Schlussendlich kommt es darauf an, welche Motive die Befragten nennen, um die Regional-Medien zu nutzen bzw. warum sie es nicht tun. An dieser Stelle müssen wir die Personen selbst zu Wort kommen lassen. Die direkte Frage danach, ob die Regional-Medien als Orientierungshilfe empfunden werden, bringt nur begrenzt Ergebnisse. Es ist davon auszugehen, dass sich die Personen nicht immer darüber im Klaren sind, warum sie Medien nutzen und wie weitreichend ihre Auswirkungen im Alltag sind (vgl. Meyen 2001, S. 13).

### Forschungsfrage D 1

**Nutzen die jungen Erwachsenen ohne Migrationshintergrund die Regional-Medien?**

#### Annahmen D 1

- Die jungen Erwachsenen ohne Migrationshintergrund nutzen die Regional-Medien.
- Insbesondere wird erwartet, dass sie das regionale Online-Angebot nutzen. Gerade für die Orientierung im regionalen und lokalen Raum nimmt das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium einen wichtigen und wachsenden Stellenwert ein (vgl. Oehmichen/Schröter 2003 S. 322).

#### Begründung D 1

Die Argumentation, wie sie unter den Annahmen T 1 formuliert wurde, kann auch auf die Personen ohne Migrationshintergrund angewendet werden. Denn das Konzept der sozialen Integration sowie auch die Motivkataloge des U+G-Ansatzes sind für jedes Individuum gültig. Deshalb geben folgende Motive auch für die Vergleichsgruppe Anlass, sich den Regional-Medien zuzuwenden:

- **Interaktion** als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen
- **Identifikation** als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen
- Länge des **Aufenthalts** an einem Ort als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen
- **Unterhaltung** als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen

#### Folge D 1

Aus diesen Gründen kann man davon ausgehen, dass sich auch junge Erwachsene der Vergleichsgruppe den Regional-Medien zuwenden.

### Forschungsfrage D 2

**Werden die Regional-Medien von den jungen Erwachsenen der Vergleichsgruppe als Orientierungshilfe im Alltag empfunden?**

### Annahmen D 2

- Sehen die Befragten Augsburg als ihre Heimat und interessieren sie sich für Themen aus Augsburg, werden die Regional-Medien tatsächlich als Orientierungshilfe im Alltag gesehen.
- Gerade das Service-Angebot wird im Alltag als hilfreich erachtet.

### Begründung D 2

Auch hier ist die Argumentation eine ähnliche. Können die unter Annahme D 1 genannten Motive tatsächlich nachgewiesen werden, kann von einer integrierenden Leistung ausgegangen werden. Auch hier gilt es, die relevanten Schlüsselstellen aus den Aussagen zu filtern.

Auch bei der Vergleichsgruppe ist es das Ziel, herauszufinden, ob die Befragten Augsburg als ihre Heimat sehen, ein gesteigertes Interesse an Lokal-Themen haben und deshalb die Regional-Medien tatsächlich als hilfreich erachten (vgl. Handel 2000, S. 112)

Gerade regionale Service-Angebote werden von den 14-29-Jährigen den regionalen Nachrichten bevorzugt. Daher ist mit einer verstärkten Service-Orientierung bei den Befragten zu rechnen (vgl. Oehmichen/Schröter 2003, S. 327).

### Folge D 2

Aus diesen Gründen werden vor allem Service-Angebote wie sie Stadtmagazine oder die lokale Tageszeitung beinhalten als Orientierungshilfen empfunden.

## III. Praxis: Methodik und Ergebnisse

### 5. Das Leitfadeninterview

#### 5.1 Verfahren: das problemzentrierte Interview

Ich habe mich in meiner Untersuchung für das halbstrukturierte, problemzentrierte Interview entschieden<sup>56</sup>. Das problemzentrierte Interview bietet sich gerade dort an, wo schon einiges über den Gegenstand bekannt ist. Im Vordergrund stehen also spezifische Fragestellungen (vgl. Mayring 2002, S. 70). Beim problemzentrierten Interview handelt es sich um eine offene, halbstrukturierte Befragung, in dem der Befragte möglichst frei zu Wort kommen soll. Problemzentriertes und fokussiertes Interview (auch Tiefeninterview) stellen offene, halbstrukturierte (auch „wenig-strukturierte“ Atteslander 2000, S. 141), qualitative

---

<sup>56</sup> Das problemzentrierte Interview ist etwas stärker strukturiert als das narrative Interview (vgl. Mayring 2002, S. 67).

Verfahren dar (vgl. Mayring 2002, S. 67). Methoden, die auf sprachlicher Basis arbeiten, lassen die Betroffenen selbst zur Sprache kommen (vgl. Mayring 2002, S. 66). Probleme werden so vom Betroffenen selbst formuliert.

Diese unstrukturierte Form des Interviews heißt auch, dass der Interviewer vor allem zuhört (vgl. Atteslander 2000, S. 141). Es ist zentriert auf eine Problemstellung, wie zum Beispiel den Stellenwert der Regional-Medien bei den jungen (türkischen) Erwachsenen. Der Interviewer hat die Problemstellung bereits im Voraus erarbeitet, hat bestimmte Aspekte zusammengestellt, die er im Gesprächsverlauf anspricht.

Die Grundgedanken dieses Verfahrens sind (vgl. Mayring 2002, S. 68):

- *Problemzentrierung*: Das Interview setzt an einer gesellschaftlichen Problemstellung an, deren Aspekte vorher herausgearbeitet wurden.
- *Gegenstandsorientierung*: Die konkreten Fragestellungen werden auf den Forschungsgegenstand individuell zugeschnitten.
- *Prozessorientierung*: Ergebnisse lassen sich erst unter ständigem reflexivem Bezug herauschälen
- *Offenheit*: Der Befragte soll frei antworten können.

Der Interviewer hat den Vorteil, Probleme je nach Situation zu vertiefen oder auch auf vorurteilsbesetzte Begriffe spontan zu verzichten (vgl. Atteslander 2000, S. 141). Der Leitfaden standardisiert die Gespräche und erleichtert so die Vergleichbarkeit der Interviews im Nachhinein.

Bei den Daten der Studie handelt es sich um Querschnittsdaten. Für vorliegende Arbeit bedeutet es, dass die Nutzungssituation der Befragten zu einem bestimmten Zeitpunkt erfasst wird.

Aus dieser offenen Struktur des Gesprächs ergeben sich mehrere

#### **Vorteile**

- Missverständnisse können sofort besprochen werden.
- Die Gesprächspartner können ihre subjektiven Wahrnehmungen beschreiben.
- Die Interviewten können im Gespräch Zusammenhänge entwickeln.
- Die Bedingungen der Interviewsituation können besprochen werden.

Bei einem problemzentrierten Interview soll eine Vertrauenssituation zwischen dem Interviewer und dem Befragten entstehen.

**Nachteile**, die sich daraus ergeben sind:

- Die Qualität des Interviewers beeinflusst die Ergebnisse des Gesprächs.
- Hohes Engagement des Befragten zur Mitarbeit ist gefordert.

- Seine sprachlichen und sozialen Kompetenzen beeinflussen die Qualität der Ergebnisse
- Kommunikative Menschen gelangen eher in die Stichprobe.
- Die Befragten könnten nach sozialer Erwünschtheit antworten – das heißt, ihre Antworten könnten von der Realität abweichen.
- Die Ergebnisse sind weniger vergleichbar und damit gestaltet sich auch die Auswertung als schwieriger (vgl. Atteslander 2000, S. 154).

## 5.2 Entwicklung des Interviewleitfadens und Aufbau der Interviews

Vorliegende Untersuchung stützt sich auf die Aussagen von zweierlei Gruppen: Junge Erwachsene mit türkischen Wurzeln und Personen einer Vergleichsgruppe, die keinen Migrationshintergrund haben.

Der Leitfaden für die türkischen Befragten gliedert sich in vier Bereiche, der Leitfaden für die Vergleichsgruppe in drei. Die jeweiligen Fragekomplexe sind aus den Daten und Fakten aus den Kapiteln 2 und 3 des Theorie-Teils abgeleitet.

Für den „deutschen“ Leitfaden wurden die einzelnen Teile des Leitfadens entsprechend abgeändert – auf Fragen zur Staatsbürgerschaft, Sprachkompetenz und Nutzung von türkischen Medienangeboten wurde verzichtet. Ebenso wurde der vierte Block – Fragen zu dem deutsch-türkischem Magazin *Biz Hepimiz* – verzichtet.

### Allgemeine Daten

Der Interviewleitfaden ist unterteilt in *Einstiegs-*, *Leitfaden-* und *Ad-hoc-Fragen*. Einstiegsfragen sind vor allem für die Anlaufphase wichtig, die der Befragte benötigt, um aufzutauen (vgl. Atteslander 2002, S. 151). In vorliegender Arbeit werden hier soziodemografische Merkmale erfragt wie Alter, Beruf, Wohnsituation (Anzahl der im Haushalt lebenden Personen), Wohnort und Generationenzugehörigkeit (vgl. Witzel 1985, S. 234). Für die Vergleichsgruppe wurde letzteres Merkmal ausgelassen.

Die Leitfadenfragen sind die Themenaspekte, die im Interview abgefragt werden sollen. Und schließlich ergänzen Ad-hoc-Fragen das Interview. Sie sind im Leitfaden zwar nicht enthalten, ergeben sich jedoch aus der Situation heraus, zum Beispiel, wenn der Befragte ein Thema anspricht, das nicht im Leitfaden enthalten ist.

Die **Problemstellung** muss sich im Leitfaden widerspiegeln. Zentrale Fragen im Interview sind daher folgende:

- Welchen Stellenwert haben Regional-Medien im Alltag der (Deutsch-)Türken? Werden sie genutzt? Und

warum? Wie hilfreich sind sie, um sich in einer Stadt wie Augsburg zurechtzufinden?

- Wie kommt das Magazin Biz Hepimiz bei den jungen Türken an? Kennen sie es überhaupt? Und wie beurteilen sie es?
- Welche Medien werden generell genutzt, um sich in Augsburg zu informieren?
- Und welchen Stellenwert haben die Regional-Medien bei jungen Erwachsenen ohne Migrationshintergrund? Werden die Regional-Medien von der Altersgruppe überhaupt genutzt?

Zunächst werden aber im Gespräch weitere Aspekte thematisiert wie Medienausstattung, Heimatverbundenheit der Befragten sowie schließlich die Nutzung der Regional-Medien und deren Stellenwert gegenüber dem gewöhnlichen Medienkonsum. Bei den türkischen Befragten schließen sich noch Fragen zu dem Magazin *Biz Hepimiz* an.

### Medienausstattung

- Haben die Befragten einen eigenen Fernseher? Wenn nicht, nutzen sie Fernsehprogramme über das Internet (über das Programm Zattoo)? Können sie türkische Programme empfangen?
- Wo hören sie Radio?
- Wird gelegentlich eine Zeitung gekauft oder ist ein Zeitungsabonnement vorhanden?
- Werden Zeitschriften gekauft oder gibt es ein Abonnement?
- Haben die Befragten Internet-Zugang? Wo gehen die Befragten ins Internet?
- Bei den deutschen Befragten wurde lediglich auf die Frage nach dem Empfang türkischer Programme verzichtet.

### Heimatverbundenheit

- Wie stark sind die Befragten in Deutschland und Augsburg verwurzelt? Wo sind sie geboren? Und – sofern sie hier nicht aufgewachsen sind – warum sind sie nach Augsburg gekommen?
- Auch die Sprachkompetenz interessiert in diesem Zusammenhang sowie der Freundeskreis – besteht er nur aus türkischen Freunden, ist er gemischt oder sind es nur deutsche Freunde?
- Die Frage nach der Heimat soll klären, was die Befragten als Heimat ansehen, Augsburg, Deutschland oder die Türkei?

- In den Interviews mit den Personen der Vergleichsgruppe, wurde auf die Frage nach der Sprachkompetenz und dem Freundeskreis verzichtet<sup>57</sup>.

### Nutzung der Regional-Medien

Zunächst beziehen sich die Fragen auf das allgemeine Informationsverhalten der Personen. Dazu werden verschiedene Situationen vorgelegt, die sich auf den Alltag in Augsburg beziehen. Die Situationen beziehen sich auf folgende Themen:

- Informationen zum eigenen Hobby in Augsburg (falls möglich)
- Informationen zur Freizeit (Essen und Trinken in Augsburg – falls nicht schon beantwortet)
- Aktuelles Geschehen in Augsburg (Streik/Unfall<sup>58</sup>)
- Informationen zu Berufsmöglichkeiten (Stellensuche)
- Informationen zur Kommunal-Politik

Der Befragte soll erklären, wie er sich in den entsprechenden Situationen verhält. Hier sollen die Gesprächspartner bevor ihnen die Regional-Medien gezeigt werden, überlegen, wo sie sich gewisse Informationen holen. Außerdem wird hier festgestellt, ob der Befragte sehr Personen-fixiert ist, was die Informationssuche angeht oder ob er generell als Erstes die Medien heranzieht.

Anschließend widmen sich die Befragten den Print-Exemplaren der jeweiligen Magazine und Zeitungen bzw. den Listen, die ich ihnen vorlege (vgl. Ottenschläger 2004, S. 87). Auf einer Liste stehen Sendungen des Bayerischen Rundfunks und Sendungen von a.tv (Augsburg TV). Eine weitere Liste zeigt eine Auswahl an Internetseiten, die regionalen und lokalen Bezug haben. Eine weitere Liste zeigt Logos von lokalen und regionalen Radiosendern (im Anhang).

Außerdem wurde jeweils ein Exemplar der Augsburger Tages- und Wochen-Zeitungen sowie türkische Regional-Zeitungen sowie der Magazine und Zeitschriften zu den Interviews mitgenommen.

Diese sind:

---

<sup>57</sup> Die Frage nach dem sozialen Netzwerk wurde zunächst umformuliert und auch den Befragten der Vergleichsgruppe gestellt: „Wo leben Deine besten Freunde? In Augsburg?“ bzw. in „Hast Du viel mit Menschen zu tun, die in Augsburg geboren worden sind oder in Augsburg aufgewachsen sind?“ Die Aussagen brachten allerdings keine nennenswerten Ergebnisse und wurden bei der Auswertung vernachlässigt.

<sup>58</sup> Da einige der Befragten von dem Streik nicht betroffen waren, und mir dementsprechend keine Antwort geben konnten, habe ich eine Alternative hinzugefügt. Es wurde ein Szenario aus Notarzt, Feuerwehr und Polizei konstruiert. Die Personen sollten mir sagen, was sie tun würden, um mehr über diese offensichtliche Katastrophe herauszufinden. „Stell Dir vor, vor Deiner Wohnung fahren Feuerwehr, Krankenwagen, Notarzt und Polizei vorbei – Du willst unbedingt wissen, was da passiert ist. Was machst Du?“.

- Zeitungen: Augsburger Allgemeine, Stadtzeitung, Wochenblatt Augsburger Extra, Bayern-Teil der Süddeutschen Zeitung, Yeni Posta, Merhaba, Biz Hepimiz
- Zeitschriften/Magazine: Neue Szene, a-guide, Timeshot Mag, Augsburg Journal

Die Listen wie auch die Ausgaben der verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften sollen als Gesprächsanregung und Gedächtnisstütze dienen. Auch sind sie für die Auswertung hilfreich, da sie die Vergleichbarkeit der Interviews erhöhen.

### Stellenwert von Regional-Medien und gewöhnliche Mediennutzung

Hier soll geklärt werden, welchen Stellenwert die Regional-Medien im Alltag des jeweiligen Menschen haben (vgl. Ottenschläger 2004, S. 88). Dazu gehört zum Beispiel, ob man eins der Medien an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen würde. Es wird außerdem gezielt danach gefragt, ob die Regional-Medien zur Orientierung im Alltag beitragen. Letztendlich geht es hier um die vorrangige Nutzung der Regional-Medien im Vergleich zu den überregionalen Medien.

### Themenmangel in der Regional-Berichterstattung

An dieser Stelle soll nach einem Themen-Manko gefragt werden. Fehlt der Berichterstattung im lokalen Raum etwas oder ist alles gut so?

### Biz Hepimiz

Die türkischen Befragten bekommen zum Schluss das türkisch-deutsche Magazin *Biz Hepimiz* vorgelegt und werden nach Layout und Themen des Magazins gefragt.

Interessant ist auch, ob sie sich vorstellen können, dass Themen, über die in *Biz Hepimiz* berichtet wird, auch für die Augsburger Allgemeine taugen würden.

Nich-Leser werden aufgefordert, das Magazin durchzublättern, um dann ihren ersten Eindruck zu schildern. Daraufhin sollen sie beurteilen ob sie sich vorstellen könnten, das Magazin zu lesen. Auch hier ist von Interesse, ob das Magazin für Orientierung im Alltag sorgt. Deshalb stellt sich die Frage, ob die Themen etwas mit dem eigenen Alltag zu tun haben.

## 5.3 Gütekriterium des Forschungsinstruments (Pretest)

Der Leitfaden unterzieht sich im Pretest einem Testlauf. Das hat den Vorteil, dass die Gesprächssituation geübt werden kann (vgl. Mayring 2002, S. 69). Der Pretest besteht aus drei Interviews. Nach der Transkription des Materials werden Fragen hinzugefügt:

- „Hast Du das Gefühl, die Regional-Medien helfen Dir dabei, um Dich in Augsburg zu orientieren?“
- „Im Vergleich zu Deiner sonstigen Mediennutzung – welchen Raum nehmen die Regional-Medien in Deinem Alltag ein?“.
- Andere Fragen werden wiederum gestrichen, da sie nichts zum eigentlichen Thema beitragen:
- „Wenn Du Straßenbahn fährst oder durch die Fußgängerzone läufst, hast Du dann das Gefühl, die ‚Einheimischen‘ akzeptieren Dich oder hast Du eher das Gefühl, dass sie Dich als Fremden sehen?“

## 6. Die Auswertung – Vorgehen und Methode

Die Interviews sind geführt, die Autorin sitzt vor über 700 Minuten Gesprächsmaterial. Nun gilt es, den umfangreichen Rohstoff in eine Form zu bringen, die es möglich macht, ihn nach wissenschaftlichen Kriterien auszuwerten.

### Transkription

Zunächst muss das Material niedergeschrieben, transkribiert werden. Die Forschungsliteratur gibt hier vielerlei Ansätze, ein Standard hat sich bislang noch nicht durchgesetzt (vgl. Flick 2002, S. 252). Daher habe ich das Material ins normale Schriftdeutsch (Wörtliche Transkription) abgetippt – so kann der Fokus auf die Interpretation der Aussagen gelegt werden.

### Die Qualitative Inhaltsanalyse

Für die Auswertung der transkribierten Interviews empfiehlt sich die qualitative Inhaltsanalyse. Diese Methode stellt sicher, dass die Aussagen der Befragten umfassend analysiert werden können. Denn sie berücksichtigt

- den *Kontext* von Textbestandteilen,
- *latente* Sinnstrukturen,
- markante *Einzelfälle* und
- das, was im Text *nicht* vorkommt (vgl. Mayring 2002, S. 114).
- Schritt für Schritt ermöglicht sie die Analyse des umfangreichen Materials. Im Zentrum steht „ein theoriegeleitet am Material entwickeltes Kategoriensystem“ (ebd. S. 114). Dafür werden zunächst Aspekte festgelegt, die aus dem Material gefiltert werden sollen. Die Grundlage zu den Aspekten wurde bereits in der Theorie behandelt und findet sich zum Teil schon im Interviewleitfaden.

Mix an Vorgehensweisen:

- Kategorien aus dem Interviewleitfaden (Theorie bzw. theoriegeleitet)
- Kategorien aus den Textpassagen (induktive Kategorienbildung bzw. offenes Kodieren)



- Reduktion der Kategorien zu Schlüsselkategorien (axiales Kodieren)

## 7. Die Gesprächspartner

### 7.1 Auswahl der Gesprächspartner

Zwar gibt es zur Mediennutzung von Menschen mit türkischen Wurzeln sowie auch zur Mediennutzung von Personen ohne Migrationshintergrund bereits zahlreiche Studien. Vorliegende Studie untersucht jedoch den Stellenwert von Regional-Medien bei bestimmten Bevölkerungsgruppen in Deutschland. Da Regional-Medien in Bezug auf Migrationsstudien bisher ein Manko darstellten, ist es Ziel dieser Arbeit, in diesem Bereich neue Ergebnisse ans Tageslicht zu befördern. Daher stellt das qualitative Interview eine angemessene Methode dar, vertiefend auf die Problemstellung einzugehen. Dabei ist es natürlich wichtig, die Gesprächspartner nach gewissen Kriterien auszuwählen. Jede Person soll „nach ihrem Gehalt an Neuem“ ausgesucht werden (Flick 2002, S. 102). Die Kriterien helfen, gemeinsame Muster zu finden, die einen Einfluss auf die Nutzung von Regional-Medien haben können.

Auswahlkriterium	Gewichtung	Umsetzung
<b>Gesprächspartner mit türkischen Wurzeln</b>		
<b>Alter</b>	zwischen 20 und 29 Jahre: bessere Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Aussagen der Befragten	die Gesprächspartner sind zwischen 20 und 28 Jahren
<b>Bildung</b>	unterschiedliche Bildungsabschlüsse	4 der Befragten sind Studenten oder haben ein abgeschlossenes Studium, 6 der Gesprächspartner sind selbstständig, angestellt oder noch in Ausbildung
<b>Geschlecht</b>	5 weibliche, 5 männliche Interviewpartner	5 weibliche, 5 männliche Interviewpartner
<b>Wohnsituation</b>	mit Partner lebend, bei den Eltern lebend, WG, allein lebend	mit Partner lebend, bei den Eltern lebend, allein lebend
<b>Gesprächspartner ohne Migrationshintergrund</b>		
<b>Alter</b>	zwischen 20 und 29 Jahre: bessere Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Aussagen der Befragten	die Gesprächspartner sind zwischen 22 und 29 Jahren

<b>Bildung</b>	unterschiedliche Bildungsabschlüsse	4 der Befragten sind Studenten oder haben ein abgeschlossenes Studium, 6 der Gesprächspartner sind angestellt oder noch in Ausbildung
<b>Geschlecht</b>	5 weibliche, 5 männliche Interviewpartner	5 weibliche, 5 männliche Interviewpartner
<b>Wohnsituation</b>	mit Partner lebend, bei den Eltern lebend, WG, allein lebend	mit Partner lebend, WG, allein lebend

Tabelle 6: Auswahlkriterien der Gesprächspartner

Gegenstand der Untersuchung sind 20 qualitative Interviews, die zum einen mit jungen türkischen Erwachsenen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren geführt wurden. Zum anderen lässt sich durch eine Kontrollgruppe in derselben Altersgruppe ohne Migrationshintergrund die Ergebnisse vergleichen

Zum anderen wurde eine Vergleichsgruppe ausgewählt in derselben Altersgruppe

Die Beschränkung auf eine Altersgruppe wurde zum einen vorgenommen, um eine bessere Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Aussagen der Befragten zu bekommen. Andererseits nimmt diese Altersgruppe in der allgemeinen Mediennutzung von türkischen Migranten eine interessante Position ein, die sich von den Altersgruppen darüber und darunter lediglich graduell unterscheidet (vgl. Hammeran et.al 2007, S. 129).

Durch die Beschränkung auf eine Bevölkerungsgruppe ist von einem ähnlichen Hintergrund auszugehen. Da Mediennutzung von sehr unterschiedlichen Faktoren abhängt, wurden noch weitere soziodemografische Faktoren wie Bildung und Geschlecht berücksichtigt (vgl. Rosengren 1996). Die Wohnsituation wird ebenfalls beachtet, da es die Mediennutzung beeinflusst, wenn Eltern oder Partner über das Fernsehprogramm mitbestimmen.

Die Ergebnisse der Vergleichsgruppe dienen dazu, die Resultate der Personen mit türkischen Wurzeln besser einordnen zu können.

## 7.2 Vorstellung der Gesprächspartner

Den Kontakt zu den Gesprächspartnern der türkischen Gruppe habe ich zum großen Teil über Dritte hergestellt. Ich habe im Bekanntenkreis gefragt, ob Personen mit türkischen Wurzeln ihrem Freundes-, Bekannten- oder Kollegenkreis angehören. Zwei weitere Personen habe ich als Kundin eines türkischen Frisörs gewinnen können. Der Weg über Bekannte hat den Vorteil, dass man ohne große Überredungskunst bereitwillige Interviewpartner für sich gewinnen kann.

Die deutsche Vergleichsgruppe wurde aus dem größeren Bekanntenkreis ausgewählt. Um auch in dieser Gruppe eine

Vielfalt an unterschiedlichen Merkmalen zu bekommen, richtet sich das Augenmerk besonders auf Personen, die einen unterschiedlichen Bildungshintergrund haben. Einen Überblick über die Gesprächspartner der beiden Gruppen geben Tabelle 7 und 8.

Name	Code	m/w	Beruf	Kind./Jugend	Staatsb.
Meltem 28	T_1	♀	bewirbt sich für Stipendien zur Promotion	Memmingen / seit 9 Jahren in Augsburg	deutsch, seit 9 Jahren
Gökhan 28	T_2	♂	Student, Lehramt auf Hauptschule / Nebenjob als Informatiker	Augsburg	deutsch, seit 15 Jahren
Arif, 27	T_3	♂	Geschäftsinhaber eines Frisör-Ladens	Augsburg	deutsch, seit 8 Jahren
Esra, 20	T_4	♀	Kauffrau im Einzelhandel im Karstadt	Bobingen bei Augsburg	deutsch, seit 3 Jahren
Tamara 27	T_5	♀	Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Uni Augsburg am Lehrstuhl für Mathe-Didaktik	Augsburg	deutsch, vorher italienisch
Fatma, 22	T_6	♀	Verkäuferin in einem Feinkostgeschäft	Augsburg	deutsch, seit 3 Jahren
Özlem, 26	T_7	♀	Verkäuferin im Karstadt	Augsburg	türkisch
Serkan, 23	T_8	♂	Schüler am Bayernkolleg, Nebenjobs in Buchhandlung und Parktheater	Augsburg	deutsch, seit 8 Jahren
Ali, 29	T_9	♂	Barkeeper in mexikanischer Bar	Dortmund / seit 4 ½ Jahren in Augsburg	türkisch
Erkan, 28	T_10	♂	Studium in Wien Bildende Kunst, Malerei	Augsburg	deutsch, seit 1 ½ Jahren

Tabelle 7: Überblick über die Gesprächspartner der türkischen Gruppe

Die Befragten der türkischen Gruppe gehören alle der 2. Generation von Türken in Deutschland an. Sie selbst haben keine direkte Migrationserfahrung und kennen die Heimat ihrer Eltern meist nur von Urlaubsreisen oder von einem Auslandsaufenthalt. Die meisten der Befragten sind in Augsburg und Umgebung geboren und aufgewachsen. Eine der Befragten kommt aus Memmingen, ein weiterer Befragter kommt aus Dortmund. Bis auf zwei Personen haben sich alle entschieden, die deutsche Staatsbürgerschaft zu beantragen, meist liegt der Antrag schon mehrere Jahre zurück. Zwei Personen sind nicht in einer „klassischen“ türkischen Familie aufgewachsen. Tamaras Vater ist Italiener, die Mutter Türkin. Ali ist bei deutschen Pflegeeltern großgeworden.

Über die Hälfte der Befragten ohne Migrationshintergrund ist ebenfalls im Großraum Augsburg geboren und aufgewachsen.

Name	Code-Nr.	Alter	m/w	Beruf	Kindheit/Jugend
Bettina	D_1	24	♀	Studentin, Diplom-Pädagogik / Praktikum bei Fujitsu Siemens	Ulm

Abel	D_2	22	♂	Ausbildung zum Schreiner, seit 1½ Jahren BOS Augsburg	Hülten, Schwäbische Alb
Peter	D_3	26	♂	Studium Informatik und Multimedia an der Uni Augsburg, Mitarbeiter am Multimedia-Lehrstuhl	Frankenhofen bei Kaufbeuren
Tanja	D_4	24	♀	abgeschlossenes Studium, Grundschullehramt mit Hauptfach Geschichte	Memmingen
Mirko	D_5	23	♂	Schüler am Bayernkolleg	Augsburg
Manu	D_6	25	♀	noch Studentin, Magister Soziologie, Psychologie und Volkskunde.	Augsburg
Dominik	D_7	28	♂	Barkeeper in mexikanischer Bar, Vollzeit	Kaufbeuren
Kathrin	D_8	29	♀	pädagogische Ergänzungskraft in Kinderhort / medienpädagogische Projektarbeit	Bopfingen
Claudi	D_9	22	♀	Assistentin der Geschäftsführung in Verein	Augsburg
Stefan	D_10	26	♂	Mitarbeiter bei 3D-Firma in München	Kaufbeuren

Tabelle 8: Überblick über die Gesprächspartner der Gruppe ohne Migrationshintergrund

## 8. Die Ergebnisse

### 8.1 Heimatverbundenheit

Nachdem aus den Interviews ein umfangreiches Analyse-Material hervorgegangen ist, gilt es, die Aussagen so zu bündeln, dass sie für die Fragestellungen Sinn machen. Während der Auswertung zeigt sich, dass die Befragten in unterschiedliche Typen eingeordnet werden können. In Anlehnung an Hafez Mediennutzer-Typen werden verschiedene Faktoren zusammengenommen um dann ein Bild der Befragten zu zeichnen. Aus verschiedenen Bereichen soll abgeleitet werden, ob sich die Personen eher der türkischen Kultur und der Türkei verbunden fühlen oder umgekehrt sich an der deutschen Kultur orientieren. Hat die Person hauptsächlich türkische oder deutsche Freunde und spricht sie sehr viel Türkisch oder ist eher Deutsch die alltägliche Umgangssprache? Oder fühlt sie sich eher als Türke/in oder als Deutsche/r und sieht sie eher die Türkei oder Deutschland als ihre Heimat an? Zur Typen-Bildung werden folgende Kategorien zusammengenommen:

- **Soziales Netzwerk**

Wie ist der Freundeskreis aufgebaut? Wem schenkt man so viel Vertrauen, mit wem versteht man sich so gut, dass man ihn Freund nennt? Sind das eher Deutsche

oder Türken? Oder ist es ein interkultureller Freundeskreis?

- **Sprache**  
Auf welcher Sprache unterhalten sich die Befragten mit ihrem Umfeld (Eltern, Geschwister, Freunde)? Ist das eher Deutsch oder eher Türkisch?
- **Deutsche/r oder Türke/in?**  
Als was fühlen sich die Befragten? Als Deutsche/r oder Türke/in?
- **Heimat**  
Was empfinden sie als Heimat? Deutschland oder die Türkei? Oder beide Länder? Wird ihr derzeitiger Wohnort Augsburg als Heimat angesehen?

Nachdem die einzelnen Kategorien ausgewertet sind, werden „**Kultur**“-**Typen** gebildet. Dabei werden die einzelnen Personen den verschiedenen Kulturtypen zugeordnet.

### 8.1.1 Soziales Netzwerk - Freundeskreis

Der Großteil der Befragten haben einen Freundeskreis, der sich aus verschiedenen Nationalitäten zusammengesetzt: Drei Personen nennen mir türkische wie auch deutsche Namen, weitere vier Personen erzählen mir von ihren Freunden mit verschiedenen Nationalitäten. Zu ihren Freunden zählen sie „Jugoslawen“ (Serkan, T\_8, Z89)<sup>59</sup>, Engländer und „Russinnen“ (Esra, T\_4, Z36)<sup>60</sup>.

Interessant ist, was mir Erkan über seine Freunde erzählt. In seiner Kindheit und Jugend hatte er nur türkische Freunde:

Erkan: „Von Kindheit an bis zum 16./17. Lebensjahr würd ich sagen, fast nur türkische Freunde. Außer im Basketball-Verein, wo ich mal war.“ (T\_10, Z54f).

Danach hat sich der Freundeskreis gemischt und wurde interkulturell.

Die Frage nach den fünf besten Freunden zeigt, dass vor allem diejenigen ausschließlich deutsche Freunde haben, bei denen in der Familie Deutsch gesprochen wird (vgl. Meltem, Ali und Tamara). Lediglich eine Personen, Fatma, nennt mir nur türkische Namen.

---

<sup>59</sup> Im folgenden werden Zitate oder Verweise auf Aussagen in den Interviews in dieser Form gekennzeichnet. Dabei steht der Buchstabe T für die Gruppe der türkischen Gesprächspartner (für die Vergleichsgruppe: D) und die Ziffer dahinter kennzeichnet das Interview, von der das Zitat entnommen wurde. Anschließend wird die Zeile angegeben, in der das Zitat zu finden ist. Alle Interviews finden sich auf der dieser Arbeit beigelegten CD.

<sup>60</sup> Bei einer Person habe ich Schwierigkeiten, sie einzuordnen. Bei der konkreten Frage nach seinen fünf besten Freunden nennt mir Arif fast nur türkische Namen. Zuvor berichtet er aber, dass er mit seinen Freunden gemischt spricht, Deutsch und Türkisch, da sein Freundeskreis auch gemischt ist. Deshalb schenke ich dieser Aussage für die Auswertung mehr Beachtung.

Die fünf besten Freunde sind...	
nur Türkisch	1
Deutsch und Türkisch	3
Gemischt (verschiedene Nationalitäten)	4
nur Deutsch	3

Tabelle 9: Freundeskreis der Befragten (Frage: Nenne mir die Namen Deiner fünf besten Freunde)

### 8.1.2 Cosmopolitan oder Deutschländer?

Die Frage als was sich die Interviewpartner mit türkischen Wurzeln fühlen – als Deutsche/r oder als Türke/in – können die wenigsten auf Anhieb beantworten. Auch wird die Frage kritisiert – zu oft schon hätte man sie gestellt bekommen, zu oft hätte man sie zu beantworten versucht.

Gökhan: „Das ist so eine Frage, die kann man eigentlich gar nicht so beantworten“ (T\_2, Z57f).

So kommt es, dass sich eine Person dem Begriff entzieht, indem sie sich selbst als „Cosmopolitan“ (T\_1, Z85-87) bezeichnet.

Fünf der Befragten ringen sich zu einer Entscheidung durch, sich entweder als Deutsche/r *oder* als Türke/in zu fühlen. Drei Personen sagen, sie würden sich mal mit der deutschen Mentalität identifizieren, dann wieder mit der türkischen (vgl. Tabelle 10).

So spricht Arif von einem „Misch-Masch“ (T\_3, Z75), von einem umgekehrten Verhältnis: „Hier bist Du Ausländer, in der Türkei bist Du Deutscher“ (T\_3, Z74f). Auch Erkan hat dieselbe Erfahrung gemacht: „In Deutschland fühle ich mich...als Türke. In der Türkei fühl ich mich sehr deutsch.“ (T\_10, Z53f). Er erzählt mir, dass es in der Türkei den Begriff „Deutschländer“ gibt für Türken, die in Deutschland leben. „Weil die Leute sehr schnell merken, dass ich nicht fließend oder das nötige Vokabular hab, wie jetzt ein Türke in der Türkei besitzt.“ (T\_10, Z31f) Der Begriff „Deutschländer“ ist allerdings nicht negativ besetzt.

Fatma: „Auf jeden Fall eine Türkin (...). Ich bin zwar eine Deutsche also eine deutsche Staatsbürgerin, aber das kann man nicht einfach annehmen. (...)Du bist trotzdem im Inneren eine Türkin. (...) Das soll auch so sein, das ist gut so.“ (T\_6, Z59-74f)

Özlem:

„Manchmal wie eine Deutsche und manchmal wie eine Türkin. Hier in der Arbeit fühl ich mich als Deutsche, daheim wie eine Türkin. Es ist witzig, aber es sind wie zwei verschiedene Welten.“ (T\_7, Z69-71)

<b>Als was fühlst Du Dich? Als Deutsche/r oder als Türke/in?</b>	
Türke/in	3
Deutsche/r	2
Deutsche/r und Türke/in	3
weder noch	1
kann ich nicht sagen	1

Tabelle 10: Antwortkategorien auf die Frage, als was sich die befragten Personen fühlen.

### 8.1.3 Heimat

Auch die Frage nach der Heimat sorgt für Denkfalten. Die wenigsten können mir auf Anhieb sagen, ob Deutschland oder die Türkei ihre Heimat ist. Drei der befragten Personen kommen zu dem Schluss, dass beide Länder ihre Heimat beschreiben. Vier der Befragten sehen Deutschland als ihre Heimat an.

Von den acht gebürtigen Augsburgern bezeichnet lediglich die Hälfte Augsburg als ihre Heimat.

<b>Heimat ist für mich...</b>	
Deutschland	4
Türkei	2
beide Länder	3
kann ich nicht sagen	2

Tabelle 11: Welches Land sehen die Befragten als ihre Heimat an?

Die Gründe, die genannt werden, um ein Land als seine Heimat zu bezeichnen, sind sehr unterschiedlich. Zum einen schätzt man, sich in einer Stadt gut auszukennen. Auch das Wohlbefinden an einem Ort führt dazu, ein Land oder eine Stadt als seine Heimat zu bezeichnen. Auch können verschiedene Vorteile der beiden Länder zu einem Entschluss führen:

Meltem: „Zur Türkei hab ich schon auch ne sehr starke Verbindung (...) Aber vom Umfeld glaub ich ist Deutschland schon eher die Heimat.“ (T\_1, Z90-93)

Esra: „Und in der Türkei bist Du Türkin, und wenn Du von Deutschland kommst, dann freuen die sich, wenn man von Deutschland kommt. Das ist was ganz anderes in der Türkei“ (T\_4, Z44-47)

Özlem: „In der Türkei ist es das Flair, das Arbeitsklima, das ist ganz anders als hier.“ (T\_7, Z28f)

„Aber wenn es um Gesundheit geht, dann möchte ich lieber hier sein, weil (...) du hier einfach besser versorgt bist“ (Z30f).

### 8.1.4 Sprache

Alle Befragten mit türkischen Wurzeln wurden in Deutschland, sogar sechs davon in Augsburg und Umgebung geboren. Das macht sich auch bei den Sprachkenntnissen bemerkbar. Fünf der Befragten geben an, besser Deutsch als Türkisch zu sprechen (wobei Tamara und Ali praktisch gar kein Türkisch können). Vier der Befragten geben an, beide Sprachen in gleichem Maße zu sprechen. Wobei hier zu unterscheiden ist zwischen „beides gleich gut“ und „beides nicht so perfekt“.

Özlem: „Beides eigentlich schlecht. [lacht]. Also Deutsch spreche ich schon gut, aber beides finde ich, ist nicht perfekt. Ich denke mir, beides ist nicht so 100%ig.“ (T\_7, Z47f)

Serkan erzählt mir, dass es darauf ankommt, mit welchem Bein er aufgestanden ist – mit dem türkischen oder dem deutschen:

„Manchmal fließt alles im Türkischen wie von selbst. Und manchmal hab ich zick Tausende Blockaden im Türkischen. Und im Deutschen geht's mir genauso.“ (T\_8, Z71f)

Erkan erzählt mir, dass er momentan Deutsch besser spricht als Türkisch. Sprache ist bei ihm eher ortsabhängig:

„Tendenziell sprech ich Deutsch besser. Aber es ist so, dass wenn ich längere Zeit Deutsch spreche, dann entfallen mir immer mehr türkische Wörter. Wenn ich dann wieder einen Monat lang nur Türkisch spreche, wie im Urlaub, dann merk ich, dass mir alle Wörter wieder einfallen, dass mir aber auf einmal Deutsche Wörter eher in Türkisch einfallen. Aber an sich Deutsch.“ (T\_10, Z34-38)

<b>Welche Sprache sprichst Du besser? Türkisch oder Deutsch?</b>	
Türkisch besser als Deutsch	1
Deutsch besser als Türkisch	5
beides gleich gut	2
beides nicht perfekt	2

Tabelle 12: Sprachkenntnisse der Befragten – nach Angaben der Gesprächspartner

#### *Sprache, in der man sich mit den Eltern und Geschwistern unterhält*

Bei der Frage nach der Umgangssprache mit Eltern und Geschwistern kommt ein sich in den Interviews durchziehender Kontrast zum Vorschein: Mit den Eltern wird tendenziell eher Türkisch mit den Geschwistern eher Deutsch oder in beiden Sprachen gesprochen (vgl. Tabelle 13)<sup>61</sup>:

<sup>61</sup> Zwei der Befragten antworten, dass sie mit ihren Eltern nur Deutsch sprechen. Das ist auf die Umstände in den Familien zurückzuführen. Tamaras Eltern (Mutter ist türkischer Herkunft, Vater ist Italiener) können sich nur über Deutsch verständigen. Und Ali ist bei deutschen Pflegeeltern aufgewachsen.



Erkan: „Mit meinem Bruder nur Deutsch, mit meinen Eltern nur Türkisch und mit meiner Schwester eine Mixtur von beidem. (...) Ich glaub, weil meine Schwester ist verheiratet mit einem Türken, d.h. bei denen daheim wird mehr Türkisch gesprochen. Mein Bruder hat viel mehr deutsche Freunde und spricht deshalb wahrscheinlich eher Deutsch. Und deswegen hat sich das so eingebürgert.“ (T\_10, Z40-45)

Tabelle 13 gibt einen Überblick über die Verteilung der Sprachkenntnisse.

<b>Wie unterhältst Du Dich mit Deiner Familie?</b>		
	<b>Eltern</b>	<b>Geschwister</b>
Türkisch	6	2
Gemischt	2	4
Deutsch	2	4

Tabelle 13: Sprache, in der man sich in der Familie unterhält - nach Angaben der Gesprächspartner

Im Gespräch kommt man auch auf die Freunde zu sprechen. Hier ist als Tendenz zu erkennen, dass eher die Sprache gesprochen wird, die auch die Freunde verwenden. Ist es ein ausschließlich türkischer Freundeskreis, wird nur auf Türkisch geredet (vgl. Esra, T\_4, Z34-36). Bei gemischten Freundeskreisen ist auch das Verhältnis der beiden Sprachen nicht eindeutig (vgl. Erkan, T\_10, Z43-45).

### **Kultur-Typen**

Wertet man die Faktoren *soziales Netzwerk*, die Frage nach dem *Türkisch- bzw. Deutschsein* sowie *Heimat* und *Sprache* aus, können verschiedene „**Kultur**“-Typen gebildet werden (vgl. Hafez 2002):

#### **1. Tendenz zu türkischen Kultur**

Zum Freundeskreis zählen hauptsächlich türkische Personen. Die Umgangssprache mit Eltern, Geschwistern und Freunden ist hauptsächlich Türkisch. Die Personen fühlen sich eher als Türke/in und haben auch eine starke Bindung zum Heimatland ihrer Eltern.

#### **2. Bikultur**

Die Personen haben eine duale Identität, was sich darin zeigt, dass sie sich als Türke/in wie auch als Deutsche/r fühlen, die Türkei genauso als ihre Heimat empfinden wie Deutschland. Auch ihr Freundeskreis ist interkulturell aufgebaut, Türken wie auch Deutsche und andere Nationalitäten können als Freunde genannt werden.

### 3. Assimilation

Hierzu zählen Personen, die sich vollständig an die deutsche Kultur angepasst haben. Sie sprechen kein oder kaum Türkisch, haben überwiegend nur deutsche Freunde und sehen Deutschland als ihre Heimat an.

Die verschiedenen Kultur-Typen zeigen lediglich Tendenzen auf. Keiner der Befragten kann 100%-ig alle Kriterien eines Typs erfüllen. Dennoch können die Personen diesen verschiedenen Typen zugeordnet werden.

Dabei stellt sich ein Großteil der Befragten als Bikultur-Typ heraus (7 Personen). Ihr Freundeskreis ist meist interkulturell geprägt, daher sprechen diese Personen meistens beide Sprachen und können sich meist nicht entscheiden, ob sie eher türkisch oder deutsch sind bzw. welches Land sie als ihre Heimat bezeichnen (vgl. Tabelle 14). Fatma rechne ich ebenfalls zum Bikultur-Typ, obwohl sie einen eher türkisch geprägten Freundeskreis hat und sich auch ganz klar als Türkin fühlt. Dennoch sieht sie Augsburg und Deutschland als ihre Heimat und spricht Deutsch nach eigenen Angaben etwas besser als Türkisch. Deshalb kann man sie als Bikultur-Typ mit Hang zur türkischen Kultur einordnen.

Esra ist die einzige der Befragten, die sich ohne Probleme zur türkischen Kultur zuordnet.

Zwei Personen, Ali und Tamara, können zum Assimilations-Typ gezählt werden, wobei in den Aussagen von Ali ein deutlicher bikultureller Hintergrund durchschimmert.

Name	Code-Nr.	Soziales Netzwerk / Freunde	Türke/in oder Deutsche/r?	Heimat	Sprache	Kultur-Typ
Meltem	T_1	interkulturell	Cosmopolitan	D / T	bikulturell	<b>Bikultur</b>
Gökhan	T_2	interkulturell	Türke	D / Augsburg	bikulturell (eher deutsch)	<b>Bikultur</b>
Arif	T_3	interkulturell	Deutscher	T / Augsburg	bikulturell (eher türkisch)	<b>Bikultur</b>
Esra	T_4	eher türkisch	Türkin	T	eher türkisch	<b>Türkischer Kultur-Typ</b>
Tamara	T_5	nur deutsch	Deutsche	D / Augsburg	deutsch	<b>Deutsch / Assimilation</b>
Fatma	T_6	eher türkisch	Türkin	D / Augsburg	bikulturell (eher deutsch)	<b>Bikultur (mit Hang zu Türkisch)</b>
Özlem	T_7	interkulturell	beides	D / T	bikulturell (eher türkisch)	<b>Bikultur</b>
Serkan	T_8	interkulturell	beides	D / T	bikulturell	<b>Bikultur</b>
Ali	T_9	eher deutsch	beides	D / Dortmund	deutsch	<b>Deutsch (mit bikulturellem Hintergrund)</b>
Erkan	T_10	interkulturell	kann er nicht sagen	kann er nicht beantworten	bikulturell (eher deutsch)	<b>Bikulturell</b>

Tabelle 14: Verteilung der Kultur-Typen (Lesehilfe: Arif hat einen interkulturellen Freundeskreis, fühlt sich als Deutscher und sieht die Türkei

wie auch Augsburg als seine Heimat an. Er spricht beide Sprachen, wobei ihm das Türkische mehr liegt)

### 8.1.5 Typen von Verwurzelung - Befragte ohne Migrationshintergrund

Der Vergleichsgruppe der Personen ohne Migrationshintergrund werden ähnliche Fragen gestellt. Es soll festgestellt werden, wie sehr sie in Augsburg integriert bzw. wie sehr sie in der Stadt verwurzelt sind. Nach dem Konzept der sozialen Integration gibt es verschiedene Faktoren wie zum Beispiel Identifikation, Zugehörigkeitsgefühl oder eine gemeinsame Gesprächsgrundlage, die die Integration eines Menschen in die Gesellschaft begünstigen (vgl. Kapitel 2.1.1). Deshalb gilt es herauszufinden, was die Gründe waren, um nach Augsburg zu ziehen. Sehen sie ihren Lebensmittelpunkt in Augsburg? Sehen sie die Stadt als ihre Heimat?

Das alles könnten Gründe sein, sich über das Geschehen in Augsburg informieren zu wollen und deshalb zu den Regional-Medien der Stadt zu greifen. Die Personen werden daher nach ihrer Verwurzelung in Augsburg befragt.

Mit Hilfe diesen Faktoren kann man ebenfalls Typen bilden, die Auskunft darüber geben, wie sehr die Personen in Augsburg verwurzelt sind. Die Kategorien setzen sich daher wie folgt zusammen:

- **Aufenthalt in Augsburg**

Wie lange ist die Person schon in Augsburg?

- **Gründe, warum man in Augsburg lebt**

War Augsburg selbst der Grund, herzuziehen (Augsburg spezifische Gründe: z.B. schöne Stadt, Lebensqualität, Freunde)? Gab es andere Gründe, die nichts mit der Stadt an sich zu tun haben (z.B. Arbeit, Studium)?

- **Heimat**

Wird Augsburg als Heimat gesehen? Oder ist es ein anderer Ort oder eine andere Gegend?

#### Aufenthalt in Augsburg

Nur einer der Befragten ist weniger als drei Jahre lang in Augsburg wohnhaft. Die Hälfte der Befragten lebt seit drei bis fünf Jahren in der Stadt, zwei Personen sind jeweils seit sieben und neun Jahren in Augsburg und zwei weitere Personen sind in Augsburg aufgewachsen.

#### Gründe für Augsburg

Für den Großteil der Befragten gab es mehrere Gründe, nach Augsburg zu ziehen – stadtspezifische wie auch Gründe, die nicht unmittelbar mit der Stadt zu tun haben. Der Großteil der Befragten, die nach Augsburg gezogen sind, geben beide Arten als Begründung an (6 Personen).

Am häufigsten nannten mir die Befragten eine Ausbildung oder den Beruf als Anlass, nach Augsburg umzusiedeln (7 Personen). Als stadtspezifische Gründe werden die höhere Lebensqualität (2

Personen), der Freundeskreis (2 Personen) und weil es eine schöne Stadt ist (2 Personen), genannt. Auch die Größe der Stadt wird positiv wahrgenommen sowie die Nähe zur Heimat und das mittlerweile vertraute Umfeld.

Tanja: „Für mich ist das so eine angenehme Mischung zwischen Kleinstadt-Flair aber dann doch mit kulturellem Angebot und München wär mir einfach zu groß gewesen.“(D\_4, Z27-29)

Peter: „Es war die Wahl zwischen etwas was nicht weit weg. (...) Außerdem kenn ich hier viele. Ich würd mal schätzen, dass grob die Hälfte vom Freundeskreis aus Kaufbeuren in Augsburg wohnt. Das ist toll, wenn man die alle in erreichbarer Nähe hat.“ (D\_3, Z26-31)

### Heimat

Auch die Personen der Vergleichsgruppe hatten Probleme, die Frage nach ihrer Heimat zu beantworten. Der Begriff „Heimat“ sei schwierig zu beurteilen (4 Personen).

Sieben Personen sehen Augsburg als ihr Zuhause, davon sind vier gar nicht in der Stadt groß geworden. Die restlichen Befragten sehen die Heimat der Eltern als ihr zuhause.

Die Gründe, warum ein Ort als Heimat bezeichnet wird, zeichnet sich durch die Nähe zur Familie (D\_1, Z48f), als Ort, an dem man sich auskennt (D\_2, Z43f), wo man sich zuhause und wohl fühlt oder wo die Freunde und/oder die Eltern wohnen, aus. Aus den Antworten geht deutlich hervor, dass Augsburg auch als Zwischenstopp angesehen wird.

Peter: „Heimat ist da, wo man sich zuhause fühlt. (...) Zuhause ist da, wo man gerade ist und sich wohl fühlt. (...) Ich mach das daran fest, wie viele Leute man da kennt und was man machen kann.“(D\_3, Z39-42)

Stefan: „Das Allgäu. Augsburg ist eher so ein Zwischenschritt so ein Zwischenstopp.“ (D\_10, Z33f) „ich fühl mich schon wohl hier. Aber es ist jetzt nicht die Top-Stadt. Es gibt schönere Städte in der Größe.“ (Z36f)

Nimmt man die Tendenzen der einzelnen Kategorien zusammen, ergeben sich drei verschiedene **Typen von Verwurzelung**:

#### 1. Nicht-Verwurzelte

Ihre Heimat liegt außerhalb von Augsburg. Sie sind nicht wegen der Stadt selbst nach Augsburg gekommen, sondern aus anderen Gründen, wie das Studium oder die Arbeit.

#### 2. Doppelt Verwurzelte

Sie fühlen sich heimisch in Augsburg *und* einem anderen Ort. Ein Grund nach Augsburg zu kommen, war die Stadt an sich.

### 3. Verwurzelte

Sie sind entweder in Augsburg aufgewachsen oder leben schon lange in der Stadt. Sie fühlen sich wohl in Augsburg und sind in der Stadt verwurzelt.

Ein Großteil der Befragten fühlt sich in Augsburg wohl und sieht die Stadt als Heimat an. Daher ist für fünf Personen ein starker Augsburg-Bezug festzustellen – sie können zu dem Typ Verwurzelte zusammengefasst werden. Drei Personen sind neben ihrem Herkunftsort auch in Augsburg verwurzelt – sie haben einen ebenso großen Bezug zur Stadt wie zu ihrem Herkunftsort. Lediglich zwei Personen hängen nicht so sehr an Augsburg – für sie ist die Stadt ein Zwischenstopp, den man nach einer gewissen Zeit wieder verlässt. Heimat ist für sie dort, wo man seine Kindheit verbracht hat.

Name	Code-Nr.	Aufenthalt in Augsburg	Gründe, warum man in Augsburg lebt	Augsburg als Heimat?	Typen
Bettina	D_1	3-5 Jahre	Studium	nein	<b>eher Nicht-Verwurzelte</b>
Abel	D_2	weniger als 3 Jahre	BOS, schöne Stadt	ja (obwohl hier nicht aufgewachsen)	<b>eher Verwurzelter</b>
Peter	D_3	3-5 Jahre	Studium, Freunde	ja (obwohl hier nicht aufgewachsen)	<b>eher Doppelt-Verwurzelter</b>
Tanja	D_4	3-5 Jahre	Nähe zur Heimat, schöne Stadt	nein	<b>eher Doppelt-Verwurzelte</b>
Mirko	D_5	aufgewachsen in Augsburg	-	ja	<b>Verwurzelter</b>
Manu	D_6	3-5 Jahre	Studium, Nebenjob, höhere Lebensqualität	ja	<b>Verwurzelte</b>
Dominik	D_7	7 Jahre	BOS, Lebensqualität	ja (obwohl hier nicht aufgewachsen)	<b>eher Doppelt-Verwurzelter</b>
Kathrin	D_8	9 Jahre	damals Arbeit, jetzt Freund und Freundeskreis	ja (obwohl hier nicht aufgewachsen)	<b>Verwurzelte</b>
Claudi	D_9	aufgewachsen	-	ja	<b>Verwurzelte</b>
Stefan	D_10	3-5 Jahre	Studium, Nähe zur Heimat	nein	<b>Nicht-Verwurzelter</b>

Tabelle 15: Verteilung der verschiedenen Typen, Vergleichsgruppe (Lesehilfe: Peter lebt seit über 3 Jahren in Augsburg. Gründe nach Augsburg zu ziehen war zum einen sein Studium, zum anderen sein Freundeskreis. Er ist nicht mit Einheimischen befreundet, lediglich kennt er ein paar Augsburger. Die Stadt sieht er mittlerweile als seine Heimat.)

## 8.2 Medienausstattung

Nachdem die Personen unterschiedlichen Kultur-Typen zugeordnet bzw. nach ihrer Verwurzelung eingeordnet wurden, gilt es jetzt auf die Medien-Ebene überzugehen. Hier ist zunächst von Bedeutung, welche Medien den Befragten zur Verfügung stehen. Welche Medien sind im Haushalt vorhanden und welche Medien werden von dem Gesprächspartner genutzt? Interessant ist hier, ob zum Beispiel der Fernseher mit den Eltern oder dem Partner geteilt wird. So kann es sein, dass die gemeinsame Nutzung zum Beispiel vom Fernseher, die Programm-Entscheidung beeinflusst.

### Allgemein: Ähnliche Medienausstattung

Betrachtet man die Medienausstattung der beiden befragten Gruppen, können keine größeren Unterschiede festgestellt werden. Beide Gruppen – Personen mit türkischen Wurzeln und ohne – haben Zugang zum Internet und nutzen es mehr oder weniger intensiv. Radio und Zeitschriften erreichen die beiden Gruppen gleichermaßen. Beim Zeitungskonsum kann ein leichter Unterschied festgestellt werden.

### Fernseher

Drei der zehn Befragten mit türkischen Wurzeln haben keinen Fernseher, drei Personen teilen sich ein Gerät und weitere drei Interviewpartner der türkischen Gruppe empfangen wissentlich türkische Programme. Die Personen ohne Fernseher haben sich meist bewusst dagegen entschieden:

Serkan: „Ich hatte einen und finde es ohne besser. Weil ich genügend zu tun habe zuhause. Und der Fernseher kann einen leicht zur Zerstreuung führen. Und ich will mich nicht zerstreuen lassen.“ (T\_8 Z23-25)

In der deutschen Vergleichsgruppe haben fast alle Befragte einen Fernseher (9 Personen), wobei sich drei davon ebenfalls das Gerät mit dem Partner oder den Mitbewohnern teilen.

### Radio

Bei der Radio-Ausstattung können keine Unterschiede ausgemacht werden. Jeweils acht der zehn Befragten hören Radio und zwar meistens zuhause, im Auto oder auch an beiden Orten. In beiden Gruppen betonen jeweils drei der Gesprächspartner, dass sie eher selten Radio hören, „fast gar nicht“ (Bettina, D\_1, Z23)<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup> Gründe dafür, nicht Radio zu hören, sind einmal der Mangel an einem funktionierendem Gerät (Erkan, T\_10, Z25) oder die Bevorzugung von eigener Musik im Auto (Esra, T\_4, Z24) und weil im Radio „zu wenig Bilder“ vorkommen (Gökhan, T\_2, Z36).

<b>Medienausstattung Radio</b>		
<b>Wo hörst Du Radio?</b>		
	<b>türkisch</b>	<b>deutsch</b>
Ich höre kein Radio.	2	2
Ich höre zuhause Radio.	5	8
Ich höre im Auto Radio.	6	2
Ich höre zuhause und im Auto Radio.	3	3
Ich höre in der Arbeit Radio.	1	0

Tabelle 16: Medienausstattung – Radio

### Zeitung

Auffallend ist, dass keiner aus der Vergleichsgruppe angibt, keine Zeitung zu lesen (vgl. Tabelle 17). Im Gegensatz zur türkischen Gruppe: Hier gibt es zwei „Nicht-Leser“, die weder türkische noch deutsche Zeitungen lesen.

Im Besitz eines *Zeitungs-Abos* sind eine Person der türkischen Gruppe (AZ-Abo) und zwei Personen der Vergleichsgruppe (Die Zeit, FAZ, SZ). Weitere zwei Gesprächspartner der Vergleichsgruppe planen ernsthaft, eine Zeitung zu abonnieren. Denn gerade wenn eine Zeitung nicht mehr leicht zugänglich ist, scheint es einen Grund zu geben, über ein Abonnement nachzudenken (Kathrin, D\_8, Z18).

Jeweils drei Personen in den beiden Gruppen erzählen mir, dass sie sich regelmäßig oder gelegentlich eine *Zeitung kaufen*. Unter den türkischen Befragten wird die AZ am Wochenende gekauft (Tamara, Özlem) und regelmäßig bis gelegentlich die Hürriyet (Özlem, Esra).

Jeweils sechs (Vergleichsgruppe) bzw. vier (türkische Gruppe) Gesprächspartner lesen regelmäßig Zeitung – ohne eine zu kaufen – an einem öffentlichen Ort, wie zum Beispiel in einem Café oder bei den Eltern. Meltem (türkische Gruppe) teilt die AZ mit den Nachbarn.

### Zeitschrift

In beiden Gruppen findet sich nur jeweils ein Zeitschriften-Abo: für eine Fernsehzeitung (Esra, T\_4) und eine Computerzeitschrift (Peter, D\_3). Dennoch kaufen sich vier Befragte der türkischen Gruppe und fünf Personen der Vergleichsgruppe gelegentlich eine Zeitschrift. Das Angebot, in Cafés kostenlos Zeitschriften zu lesen nehmen zwei Personen ohne Migrationshintergrund wahr und ein türkischer Gesprächspartner: „Wenn ich im Imbiss bin und auf jemand warte.“ (T\_8, Z47).

In beiden Gruppen gibt es jeweils zwei Personen, die angeben, keine Zeitschrift zu lesen.

<b>Medienausstattung – Print</b>				
	<b>Zeitung</b>		<b>Zeitschrift</b>	
	<b>türkisch</b>	<b>deutsch</b>	<b>türkisch</b>	<b>deutsch</b>
Abo	1	2	1	1
gelegentlicher Kauf	3	3	4	5
gelegentliches Lesen, ohne Kauf	4	6	1	2
Nicht-Leser	2	0	2	2

Tabelle 17: Medienausstattung – Zeitung und Zeitschrift

### Internet

Alle Befragten beider Gruppen haben Zugang zum Internet. Am häufigsten geht man zuhause ins Internet (8 Personen der türkischen Gruppe, 10 in der Vergleichsgruppe). Aber auch der Arbeitsplatz (jeweils 4 in beiden Gruppen), sowie öffentliche Orte wie ein Café oder die Uni (3 türkische Gesprächspartner, 2 Personen ohne Migrationshintergrund) bieten die Möglichkeit, das elektronische Medium zu nutzen.

<b>Medienausstattung – Internet</b>		
<b>Wo gehst Du ins Internet?</b>		
	<b>türkisch</b>	<b>deutsch</b>
zuhause	8	10
in der Arbeit	4	4
öffentlicher Ort (Café, Uni, Schule)	3	2
an mehreren Orten	4	6

Tabelle 18: Medienausstattung der Befragten mit türkischen Wurzeln - Internet

### Zusammenfassung Medienausstattung

Bei der Medienausstattung sind keine großartigen Unterschiede festzustellen. Zwar haben unter den türkischen Gesprächspartnern drei Personen keinen Fernseher, dennoch haben sie sich bewusst dagegen entschieden. Der Zugang zum Radio ist in beiden Gruppen nahezu identisch ebenso wie die Zeitschriften-Ausstattung.

Mir fiel bei der Auswertung der Gespräche auf, dass die Vergleichsgruppe häufiger (zumindest gelegentlich) in einer Zeitung blättert oder sie liest.

Da ich aber nicht konkret nach der Zeitungsnutzung pro Woche oder Tag gefragt habe, kann dieser Zusammenhang keineswegs bestätigt werden – das Ergebnis hinge zu sehr von den subjektiven Aussagen der Befragten ab. Tatsache ist dennoch, dass die Personen ohne Migrationshintergrund häufiger ein Abo



haben bzw. die Absicht auf ein Abo äußern als die türkischen Gesprächspartner.

### 8.3 Wichtigstes Medium der Gesprächspartner

Neben der Medianausstattung sollten die Befragten auch sagen, welches Medium am häufigsten benutzt wird oder welches Medium ihnen am meisten bedeutet. Diese Frage ist wichtig, damit man später die Nutzung von bestimmten Regional-Medien besser einordnen kann. Erzählt mir zum Beispiel eine Person, dass sie das Format einer Tageszeitung nicht mag oder dass sie einfach kein Zeitungsleser ist, so wird das wahrscheinlich auch einen Einfluss auf ihren Regional-Medien-Konsum haben. Für sie wird dann eher das Internet, die Stadtmagazine oder vielleicht das Regional-Fernsehen in Frage kommen, um sich über das regionale und lokale Geschehen zu informieren.

Die Tendenzen sind für beide Gruppen fast identisch. Das Internet ist mit Abstand das wichtigste Medium – bei den Gesprächspartnern mit türkischen Wurzeln wie auch ohne (vgl. Tabelle 19). Lediglich der Fernseher hat bei der Vergleichsgruppe einen ähnlich hohen Stellenwert (6 Personen, 3 bei den türkischen Interviewpartnern). Die Zeitung wird in beiden Gruppen jeweils zweimal als wichtigstes Medium genannt, das Radio punktet bei den Personen türkischer Herkunft mehr als bei den Personen ohne Migrationshintergrund.

<b>Was ist Dein wichtigstes Medium?</b>		
	türkische Befragte	deutsche Befragte
Internet	7	7
Zeitung	2	2
Fernsehen	3	6
Radio	2	0

Tabelle 19: Wichtigstes Medium der Befragten

Bereits an dieser Stelle werden die Vorteile des Internets gegenüber den anderen Medien heraus gestellt.

Die Gesprächspartner schätzen bestimmte Eigenschaften des elektronischen Mediums:

Es gilt als vielseitig, ständig verfügbar und optimal um schnell an Informationen ranzukommen – im Gegensatz zum Fernsehen. Daher gilt das Internet als wichtige Informationsquelle.

Gökhan: „Weil das so vielseitig ist. (...) Aber Internet find ich als Medium einfach genial. Wenn ich zum Beispiel was suchen muss, kann ich das im Internet machen, am Fernseher kann ich das nicht machen. Im Fernsehen kann ich halt die Informationen bekommen, die es dort gibt, kann aber nicht explizit nach

bestimmten Informationen suchen. Egal um was es geht.“(T\_2, Z359-363)

Dabei erweist es auch in Sachen regionaler Information als wichtige Quelle<sup>63</sup>:

Bettina: „Und ich kann mich genügend informieren über Augsburg und was man machen könnte.“ (D\_1, Z280f)

Dennoch wird das Internet nicht von allen Befragten gut geheißen. Kritik kommt aus der türkischen Gruppe. Das Internet wird als Zeitfresser gesehen.

Ali [zu Internet-Zugang]: „Versuch ich zu vermeiden.“ (Z36f)  
 „Naja, und dann bleibt man mal hängen. (...) Und dann denkt man sich, mist, jetzt hab ich gar nicht das gemacht, was ich machen wollte. Das ärgert mich in dem Augenblick, weil ich mich hab ablenken lassen davon.“ (Z135-142)

Beim Fernsehen ist vor allem der Unterhaltungs- als auch der Informationsaspekt angesehen. Wobei letzterer bei den türkischen Befragten nicht festzustellen ist. Sie erzählen mir eher von der Unterhaltung, die sie durch das Fernsehen bekommen. Beliebt sind hier türkische Serien (*Im Tal der Wölfe*), die man sich mit den Eltern, Freunden oder auch allein zu Hause anschaut (Arif). Esra schaut gerne deutsch Serien, Filme und Shows wie *Germany's Next Topmodel*. Aber auch türkische Boulevard-Magazine interessieren sie, damit sie auch weiß, was in der Türkei gerade in Mode ist (T\_4, Z189f).

Wenn es ums Fernsehen geht, hat dies bei den türkischen Gesprächspartnern eindeutig keinen lokalen oder regionalen Bezug. Hier sind eher Unterhaltung und überregionale Informationen bzw. auch türkisches Fernsehen wichtiger.

Die Gesprächspartner ohne Migrationshintergrund erzählen mir spontan vom Informationsgehalt, den sie durch das Fernsehen gerade durch die 20 Uhr Nachrichten erhalten.

Aber auch Zeitschriften oder die Zeitung sind Informationsquellen, auch wenn diese nur von drei der deutschen Befragten bzw. zwei der türkischen Befragten (Zeitung) genannt werden. Für Özlem sind neben dem Internet die Regional-Zeitung, die AZ, und die Hürriyet die wichtigsten Medien (T\_7, Z244).

Eine interessante Bemerkung kommt von Serkan: Um den Tag zu verarbeiten helfen ihm die überregionalen Medien – er spricht also nicht von lokalen oder regionalen Informationen:

---

<sup>63</sup> Detaillierte Ergebnisse zum allgemeinen Informationsverhalten liefert Kapitel 4.4

„Um 23:05 kommt zum Beispiel Fazit [auf Deutschland-Radio]. Das ist ein kurzer Rückblick über den Tag auch was kulturelle Veranstaltungen aus der ganzen Welt betrifft. Das ist für mich ganz schön, um den Tag zu verarbeiten.“ (T\_8, Z423-425)

### Sind die Präferenzen im Medienkonsum unterschiedlich?

Im Bezug auf das Internet, verwenden beide Gruppen dieselben Argumente. Fast alle Befragten schätzen die ständige Verfügbarkeit und die Vielfalt des elektronischen Mediums. Informationen werden fast ausschließlich im Netz gesucht.

Lediglich bei den Motiven zum Fernsehschauen ergeben sich Unterschiede: Beide Gruppen schalten den Fernseher zur Unterhaltung ein, allerdings wird der Informationsaspekt nur bei den Personen ohne Migrationshintergrund genannt. Sie nutzen das Fernsehen für die 20-Uhr-Nachrichten (3 Personen).

## 8.4 Allgemeines Informationsverhalten

Der folgende Teil des Interviews widmet sich der regionalen Bedeutung. Es geht um das allgemeine Informationsverhalten in Bezug auf lokale und regionale Themen. Die Themen umfassen folgende Bereiche:

- Freizeit / Hobby
- aktuelles Geschehen in Augsburg (Streik/Unfall)
- Jobsuche
- Kommunal-Politik

Anhand der verschiedenen Situationen soll festgestellt werden, wo sich der Befragte informiert – und zwar bevor ihm das breite Spektrum der Regional-Medien vorgelegt wird. Außerdem zeigt sich hier, ob der Gesprächspartner eher personen-fixiert ist und sich seine Informationen über seine Freunde und Bekannte (soziales Netzwerk) holt. Oder ob er generell eher medien-bezogen ist und seine Informationen eher aus den Medien zieht.

Zunächst werden die einzelnen Informationsquellen nach der Häufigkeit ihrer Nennung ausgewertet. Anschließend liegt der Fokus auf den einzelnen Situationen.

Die wichtigsten Informationsquellen der türkischen Gesprächspartner sind

- das soziale Netzwerk,
- das Internet und
- die Zeitung.

Damit überschneiden sich die Informationsquellen mit denen der Vergleichsgruppe. Hier liegt allerdings eine etwas andere Verteilung vor: Das Internet wird wesentlich häufiger genannt als die sozialen Kontakte. Außerdem werden die Stadtmagazine in dieser Gruppe wesentlich häufiger genannt:

- Internet

- soziales Netzwerk
- Zeitung
- Stadtmagazine

<b>Medium als Informationsquelle</b>		
	<b>deutsche Aussagen</b>	<b>türkische Aussagen</b>
Internet	24	17
Person	19	26
Zeitung	7	9
Stadtmagazin	7	3
Anzeigenblatt	1	-
Radio	2	3

Tabelle 20: Beliebte Informationsquellen im Vergleich

Das **persönliche Netzwerk** scheint bei den türkischen Gesprächspartnern eine wichtigere Informationsquelle zu sein, als die Medien: 26mal wurden Bekannte, Freunde oder Familie als Informationsquelle genannt.

Auch für die deutsche Vergleichsgruppe spielt das soziale Netzwerk eine große Rolle, um Informationen über die Nahwelt zu bekommen (19mal genannt). Gerade die Freizeitplanung läuft hier über „Mundpropaganda“ (D\_10, Z56), weil es besonders bequem ist<sup>64</sup>.

Arif [aktuelles Geschehen]: „Hier im Frisör-Laden kriegt man ja sowieso alles mit. Jeder kommt her, ‚weißt du schon, die Busse fahren nicht‘. Das kriegt man einfach mit.“ (T\_3, Z107f)

Esra [Kommunal-Politik]: „Meinen Vater fragen oder meinen Lehrer. Mein Lehrer weiß immer Bescheid, der Sozialkundelehrer.“ (T\_4, Z89f)

Bei der Vergleichsgruppe stellt sich heraus, dass man sich zwar über den Freundes- und Bekanntenkreis informiert, diese aber ihre Informationen aus den Regional-Medien beziehen. Die **Medien** werden also als **indirekte Informationsquelle** genannt.

Manu [Kommunal-Wahl]: „Man unterhält sich ganz viel mit Leuten wo man denkt, die wissen da mehr als man selber (...). Da muss ich mir nicht extra die Informationen zusammensuchen, wenn die sie eh schon haben. (...) Zum Beispiel (...) jemand liest jeden Tag die Augsburger Allgemeine, z.B. meine Eltern“ (D\_6, Z96-101)

<sup>64</sup> In beiden Gruppen nennen jeweils neun Personen das soziale Netzwerk als Informationsquelle neben den Medien. Dennoch fällt auf, dass in der türkischen Gruppe wesentlich häufiger die sozialen Kontakte als Alternative genannt werden.

Kathrin [Kommunal-Wahl]: „Hm...meistens beschränkt sich das, wie ich mich im Freundes- und Bekanntenkreis drüber unterhalte. Selber anlesen tu ich mir selten was.“ (D\_8, Z67f)

*Wo haben die dann ihr Wissen her?*

Kathrin: „Schon aus der Zeitung...schon aus der AZ...“(Z74f)

Danach ist das **Internet** wichtigste Quelle für Informationen aller Art. Auch bei der regionalen Informationssuche werden seine Schnelligkeit, Vielfalt und seine Verfügbarkeit geschätzt.

Özlem: „Ich mach eigentlich alles im Internet.“ (T\_7, Z134) - „ich mach eigentlich alles nur über Google. Das geht eben immer alles so schnell und einfach.“ (Z141f) – „ist bequem.“ (Z148)

Peter [Freizeit/Veranstaltung]: „Am Anfang würd ich sogar sagen, Cityreporter.de, da steht auch immer drinnen was ist (...) da gibt's auch andere Sachen, zum Beispiel das Programm vom Lechflimmern (...) oder wenn der Zoo einen speziellen Tag hat (...)“ (D\_3, Z68-73)

Dabei wägen die Befragten oft von sich aus das Internet gegen die Lokal-Zeitung ab. Die Vor- und Nachteile werden ohne danach zu fragen gegenübergestellt. Auch hier zeigt sich, dass man im Internet präziser suchen kann und das Netz schneller verfügbar ist als die Zeitung.

Meltem [Jobsuche]: „Also ich schau nicht in den Zeitungen. (...) Meine Suche ist eher spezifisch und dazu schau ich eher im Internet, weil man da die Such-Maske besser eingeben kann.“ (T\_1, Z133-137)

Stefan [Jobsuche]: „Ich würde auch wieder den Online-Stellenmarkt von der Augsburger Allgemeinen anschauen. (...) Weil der Stellenmarkt wahrscheinlich eh gleich ist, und ich sie mir dann nicht kaufen müsste. Das ist bequemer.“ (D\_10, Z64-78)

In der Auswertung zeigt sich, dass die Seite der Augsburger Allgemeine im Netz eine beliebte Anlaufstelle ist (5mal genannt von türkischen Gesprächspartnern, 9mal von der Vergleichsgruppe).

Insgesamt 16 Mal wird die **Zeitung** genannt, um sich in einer der Situationen zu informieren – hier gilt vor allem die regionale Tageszeitung, die Augsburger Allgemeine, als kompetenter Informant. Das gilt für die türkischen Gesprächspartner (9mal) ebenso wie für die Personen der Vergleichsgruppe (7mal).

Meltem [Kommunal-Politik]: „Da hab ich dann schon ein bisschen in die Regional-Zeitungen gekuckt.“ (T\_1, Z151-153)

Özlem [Jobsuche]: „Augsburger Allgemeine. Das ist das erste wo ich dann rein schau.“ (T\_7, Z129f)

Mirko [Kommunal-Politik]: „Durch die Augsburger Allgemeine, die les ich bei meinen Eltern, die haben die abonniert.“ (D\_5, Z65f)

Im Gegensatz zu den türkischen Gesprächspartnern, erwähnen die Personen der Vergleichsgruppe die **Stadtmagazine** (Neue Szene) etwas öfter als Informationsquelle (7 Personen im Gegensatz zu 3 Personen der türkischen Gruppe). Die Zeitschrift wird in beiden Gruppen ausschließlich für die Freizeit- und Abendgestaltung genutzt, d.h. hier wird hauptsächlich der Veranstaltungskalender oder Kneipenführer gelesen.

Meltem: „Die Neue Szene ist eigentlich ein stetiger Begleiter. (...) Von der Mediennutzung ist die Neue Szene das Erste wo man kuckt.“ (T\_1, Z142-144)

Kathrin: „In die Szene kuckn auf jeden Fall. Auch dieser Szene-Gastro-Guide ist nicht so blöd um sich mal inspirieren zu lassen“ (D\_8, Z64f)

Bei den Stadtmagazinen macht sich – wie bei der Zeitung auch – eine Tendenz hin zu ihrem Online-Auftritt bemerkbar, der in Kapitel 4.5.3 näher betrachtet wird. Wenn man sich informieren will über die Abendgestaltung, geht man eher online, weil das Stadtmagazin im Print-Format dann meist nicht in greifbarer Nähe ist (T\_2, Z97-100).

Unter den Studenten in der Vergleichsgruppe werden auch Flyer und Aushänge als alternatives Informationsmaterial genutzt (4 Personen). Eine Person erzählt mir, dass sie auch ein Anzeigenblatt angeschaut hätte, als sie auf Jobsuche war. Grund dafür war, dass sie eine Beschäftigung in ihrer Nachbarschaft finden wollte (D\_4, Z64-76).

Die meisten Personen informieren sich über mehrere Quellen. Sieben der befragten Personen nennen mir drei oder vier unterschiedliche Quellen bei denen sie sich informieren. Lediglich zwei Personen setzen nur auf persönliche Informationen (2 Personen der türkischen Gruppe).

#### *Welches Medium für welche Situation?*

Wenn man die einzelnen Situationen auswertet, fällt auf, dass die **persönlichen Kontakte** einen hohen Stellenwert bei den türkischen Gesprächspartnern genießen. Gerade wenn es um das *Hobby* geht, werden ausschließlich Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder kontaktiert. Die Mediennutzung überwiegt nur knapp dem persönlichen Kontakt: 32mal wurde auf Bekannte oder Freunde verwiesen, 26mal auf eines der Medien. Zum

Beispiel zählen hier Informationen durch Personen rund um die *Kommunalpolitik* fast genauso viel wie Informationen aus den Medien.

In der Vergleichsgruppe übersteigt die Mediennutzung bei weitem die Informationssuche über das persönliche Netzwerk (43 zu 19 Nennungen). Dennoch läuft die *Jobsuche* bei den jungen Erwachsenen auch über den Bekanntenkreis. Informationen zur *Kommunal-Politik* oder über das *aktuelle Geschehen* in Augsburg werden ebenfalls häufig über Freunde und Bekannte in Erfahrung gebracht oder über die Zeitung.

Das **Internet** wird in beiden Gruppen als Informationsquelle für das *aktuelle Geschehen* in Augsburg und für die *Freizeitplanung* verwendet, die **Zeitung** für *kommunal-politische Informationen*. Die **Stadtmagazine** dienen hauptsächlich zur *Freizeitgestaltung*. Das **Lokal-Radio** hören die Befragten ausschließlich für Informationen über das *aktuelle Geschehen* in der Stadt sowie für Service-Informationen und wird aber laut Aussage relativ selten genutzt.

	türkische Aussagen	deutsche Aussagen
Informationsquelle	Informationen über...	
persönliche Kontakte	Hobby/Freizeit, Jobsuche, Kommunal-Politik	Jobsuche, Kommunal-Politik, aktuelles Geschehen
Internet	aktuelles Geschehen, Job, Freizeit	aktuelles Geschehen, Kommunal-Politik
Zeitung	Jobsuche, Kommunal-Politik	Kommunal-Politik, aktuelles Geschehen
Stadtmagazin	Freizeit	Freizeit
Radio	Service-Informationen	aktuelles Geschehen

Tabelle 21: Regional-Medien als Informationsquellen in bestimmten Situationen – türkische Gesprächspartner und Vergleichsgruppe

### Zusammenfassung Informationsverhalten

Die Vergleichsgruppe ist deutlich medienbezogener als die Gesprächspartner türkischer Herkunft. Fast doppelt so oft werden Regional-Medien dem persönlichen Kontakt in den verschiedenen Situationen vorgezogen. Dennoch nimmt das soziale Netzwerk auch bei Personen ohne Migrationshintergrund einen hohen Stellenwert ein.

Das Internet gilt auch für regionale Informationen als hoch geschätzte Auskunft – in beiden Gruppen. Auch im regionalen Raum zählen Schnelligkeit, die ständige Verfügbarkeit und seine Vielfalt zu den Stärken des Online-Mediums. Der Online-Auftritt der Regional-Zeitung, der Augsburger Allgemeinen Zeitung, wird deshalb häufig als Ort der Informationssuche angegeben – und manchmal sogar der Print-Ausgabe vorgezogen. Die Seite

sei spezifischer für die Informationssuche (T\_1, Z133-137), übersichtlicher (T\_5, Z124f) und noch dazu kostenlos (T\_6, Z124f).

Die Stadtmagazine, insbesondere die Neue Szene, erfreuen sich großer Beliebtheit vor allem bei den Personen ohne Migrationshintergrund und werden – in beiden Gruppen – für Informationen rund um Freizeitaktivitäten genutzt.

Interessant an dieser Stelle ist, dass weder das regionale noch das lokale Fernsehen spontan für die Informationssuche in Betracht gezogen werden. Auch die türkischen Regional-Zeitungen werden an dieser Stelle nicht als Informationsquellen genannt.

## 8.5 Nutzung der Regional-Medien

Im nächsten Schritt des Interviews werden die Gesprächspartner gezielt mit den Regional-Medien in Augsburg konfrontiert. Dazu lege ich den Personen die verschiedenen Gattungen vor – in Form von Listen (Rundfunk-Programme, Internet-Angebote) und Print-Ausgaben der lokalen und regionalen Presse.

### 8.5.1 Rundfunk

#### Fernsehen – Gesprächspartner türkischer Herkunft

Das lokale und regionale Fernsehen hat keinen hohen Stellenwert bei den Gesprächspartnern mit türkischen Wurzeln. Lediglich drei Personen nutzen sporadisch die Programme des BR und vier Personen die Sendungen von a.tv – wenn auch eher zufällig. Fünf Personen nutzen die regionalen bzw. lokalen Programme nie. Hier muss man allerdings anfügen, dass drei Personen gar keinen Fernseher haben und auch nicht die Möglichkeit haben fernzusehen. Eine weitere Person gibt an, bedauerlicherweise kein a.tv empfangen zu können, obwohl er es gerne für den Regional-Sport hätte (Gökhan, T\_2, Z258).

Die Sender sind den Befragten ausnahmslos bekannt, wenn sie auch nicht gezielt eines der Programme einschalten. Man stolpert eher beim Zappen darüber und bleibt dran, wenn es ein Thema ist, das das Interesse auf sich zieht. Solche Themen haben dann meist mit dem eigenen Alltag zu tun oder beschäftigen sich mit Augsburg. Interessant ist, dass die Programme des BR noch eher gelegentlich genutzt werden als die Sendungen von a.tv (3 Personen bzw. 1 Befragter). Das Format *quer* (BR) ist ebenfalls geschätzt, da es Themen aus einem anderen Blickwinkel darstellt. Auch fällt das Design auf, so dass man es anschaut, wenn man eben zufällig daran denkt (T\_5, Z154f).

Tamara: „Da war’s dann oft so, dass ich wusste, die [a.tv] waren bei uns an der Schule und haben da irgendwas aufgenommen. Dann hab ich das schon bewusst angekuckt. Aber ansonsten eigentlich nicht.“ (T\_5, Z177-179)

Serkan: „Die [a.tv] haben mal eine Reportage über das Gögginger Kurhaus gemacht.“



*Hast Du da bewusst reingeschalten?*

„Nene, eher zufällig. Weil es mich interessiert hat, die näheren Informationen über meine Stadt.“ (T\_8, Z172)

Es wurden vielfältige Gründe genannt, warum man das regionale oder lokale Fernsehen eben nicht nutzt. Eine Person erzählt mir zum Beispiel, dass sie keine Möglichkeit hat, Regional-Fernsehen anzuschauen, da ihre Eltern fast ausschließlich türkische Programme sehen (T\_7, Z154f)<sup>65</sup>. Weitere Gründe, das Regional-Fernsehen nicht zu nutzen ist die schlechte Machart der Sendungen (Gökhan, T\_8, 264) oder Zeitmangel (Arif, T\_3, Z133). Den häufigsten Grund stellt aber das Desinteresse an den Themen dar (Arif, T\_3, Z129-131; Ali, T\_9, Z112).

**Fernsehen – Vergleichsgruppe**

Aus den Aussagen der Vergleichsgruppe geht hervor, dass diese das regionale und lokale Fernsehen häufiger nutzen als die türkischen Gesprächspartner. Hier geben acht Personen an, die Programme des Bayerischen Rundfunks zumindest selten oder gelegentlich zu schauen (im Gegensatz zu 3 Personen der türkischen Gruppe, vgl. Tabelle 22). Auch der Lokal-Sender wird hier öfter genutzt (7 Personen im Gegensatz zu 4 Personen bei den türkischen Gesprächspartnern). Nur eine Person gibt an, keine der beiden Sendungen zu nutzen. Dabei muss man berücksichtigen, dass es in der Vergleichsgruppe nur eine Person gibt, die keinen Fernseher hat. Die Personen ohne Migrationshintergrund „stolpern“ ebenso zufällig über die regionalen und lokalen Programme wie die Personen der türkischen Gesprächsgruppe.

	BR		a.tv	
	deutsch	türkisch	deutsch	türkisch
<b>Nutzer</b>	8	3	7	4
<b>Nicht-Nutzer</b>	1	6	2	5

Tabelle 22: Nutzer der regionalen und lokalen TV-Sender

Vor allem die Sendungen des BR werden gelegentlich bis regelmäßig geschaut (5 Personen). Die Interviewpartner der Vergleichsgruppe nennen mir teilweise Gründe, die von den türkischen Gesprächspartner nicht erwähnt wurden: Dazu gehören der Bayern-Bezug gewisser Themen aber auch der hohe Stellenwert, der in manche Programme des BR gelegt wird.

Mirko [über BR]: „Weil mich halt politisch oder wirtschaftlich interessiert was in Bayern passiert.“ (D\_5, Z78)

Manu [über BR]: „Da sind dann schon oft Sachen dabei, die hier in der Gegend passieren. Das betrifft mich dann auch noch eher dadurch, dass ich hier lebe (...) Weil ich da das Gefühl habe, dass ich da wichtigere und auch verlässlichere Informationen aufnehme, als bei den Privat-Sendern.“ (133-137)

<sup>65</sup> Özlem: „Also ich schau von denen gar keine an. Weil meistens schauen meine Eltern fern und die haben nur die türkischen Kanäle.“ (T\_7, Z154f)

Tabelle 23 fasst die Gründe zusammen, die genannt wurden um sich dem regionalen bzw. lokalen Sender zuzuwenden.

Motive, Regional-Fernsehen zu nutzen	BR		a.tv	
	deutsch	türkisch	deutsch	türkisch
Bayern-Bezug	7	-	-	-
Augsburg-Bezug	3	-	-	1
Bekannte Orte	-	-	3	2
Bekannte Gesichter	-	-	2	-
Kultur vor Ort	-	-	1	1
Bezug zu Interessen	-	1	-	1
Persönlichkeit (Sportler, Moderator)	4	1	-	-
Zufall	2	2	3	3
Hoher Stellenwert des Senders	2	-	-	-
Keine Möglichkeit, da Eltern nur türkische Programme sehen	-	1	-	1

Tabelle 23: Gründe für die Nutzung der regionalen und lokalen Sender

Tabelle 23 zeigt, dass die Gründe, warum man sich gewissen Programmen zuwendet, sich durchaus bei den einzelnen Gruppen unterscheiden. Gemeinsame Motive sind Themen mit Augsburg-Bezug, d.h. bekannte Orte in Augsburg oder die Kultur vor Ort. Aber auch interessante Persönlichkeiten wie Fußballer oder ein bestimmter Moderator beeinflussen die Befragten, bei einem der beiden Programme zu verweilen.

Warum sich Personen ohne Migrationshintergrund davor zieren, bei einem regionalen Programm zu verharren, hängt meist damit zusammen, dass entweder die Qualität als schlecht empfunden wird (3 Personen über a.tv)<sup>66</sup> oder dass man kein spezielles Interesse an Augsburg bzw. Bayern hat (2 Personen)<sup>67</sup> - das behaupten zumindest die Personen, die aus anderen Bundesländern kommen. Man bevorzugt dann andere Informationsquellen (1 Person). Auch in der Vergleichsgruppe wird der Zeitmangel angesprochen, die regionalen bzw. lokalen Programme nicht einzuschalten (vgl. Tabelle 24).

Gründe für Nicht-Nutzung - deutsch		Gründe für Nicht-Nutzung - türkisch	
geringes Interesse an Bayern	2	geringes Interesse für Themen	3
schlechte Qualität (a.tv)	3	schlechte Qualität	1

<sup>66</sup> Manu: „AugsburgTV schau ich gar nicht, weil bekommen wir nicht. Das kann man aber auch im Internet schauen, aber ich hab da eh so eine Aversion dagegen was die Qualität betrifft, dass ich es mir eh nicht anschauen würde – selbst wenn ich’s hätte.“ (D\_6, Z138-140).

<sup>67</sup> Bettina: „Ich glaube....mich interessiert Bayern nicht so. Da hab ich irgendwie überhaupt keinen Bezug dazu.“(D\_1, Z98f)

Zeitmangel	1	Zeitmangel	2
andere Informationsquellen wichtiger	1	Eltern schauen türkische Programme	1

Tabelle 24: Gründe für die Nutzung von regionalem bzw. lokalem Fernsehen

### Radio – Gesprächspartner türkischer Herkunft

Die meisten der Befragten türkischer Herkunft hören eher Lokal- als Regional-Radio. Hier interessieren vor allem die Nachrichten aus Augsburg und Umgebung. Dennoch gibt es unter den Befragten Personen, denen es nicht um die Moderation geht, sondern nur um die Musik (vgl. z.B. T\_6, Z27). Services wie Blitzer- oder Staumeldungen oder der Wetterbericht sind ebenfalls Gründe, das Radio einzuschalten. Aber auch Gewohnheit scheint ein bequemer Grund, warum Fantasy und RT.1 im Hintergrund oder im Auto-Radio laufen (2 Personen; T\_7, Z162f).

Esra: „Manchmal erzählen die ja auch was passiert ist in Augsburg (...) oder Staus das interessiert mich auch und sonst was halt kommt, Musik oder über Stars erzählen die manchmal Sachen wer mit wem was hat.“ (T\_4, Z108-110)

Dagegen sind die regionalen Radio-Sender nicht so stark vertreten. Drei Personen erzählen, dass sie diese regelmäßig einschalten: Serkan schwärmt zum Beispiel für Bayern 2 (T\_8, Z180). Und Ali hört sich gern auf dem gleichem Sender die Bundesliga-Übertragung an (T\_9, Z129).

### Radio – Vergleichsgruppe

Auffallend ist, dass die Personen ohne Migrationshintergrund wesentlich weniger Lokal-Radio-Sender hören als die türkischen Gesprächspartner (vgl. Tabelle 25). Das könnte daran liegen, dass sechs der deutschen Gesprächspartner nicht in Augsburg aufgewachsen sind – im Gegensatz zu den türkischen Personen, von denen acht in der näheren Umgebung Augsburgs groß geworden sind. Diese Theorie trifft zumindest auf vier Befragte zu, die nicht in Augsburg aufgewachsen sind und tatsächlich fast keine lokalen Sender nutzen (D\_1, D\_3, D\_8, D\_10). Allerdings erzählen zwei Personen, die im Erwachsenen-Alter nach Augsburg gezogen sind, dass sie fast ausschließlich die lokalen Sender nutzen und dafür die regionalen nicht (D\_2, D\_4).

Gesprächspartner	Lokal-Radio	Regional-Radio
türkisch	10	8
deutsch	4	8

Tabelle 25: Radionutzung lokal und regional

Die Motive für die Radio-Nutzung sind in beiden Gruppen sehr ähnlich. Auch in der Vergleichsgruppe werden Nachrichten und Musik geschätzt (vgl. Tabelle 26). Auch der Heimatbezug, wie

beispielsweise bei dem Sender Bayern 2, erfreut sich großer Nachfrage. Ebenso beeinflussen Freunde die Sender-Wahl (D\_9, Z167f))

Mirko: „Es geht um alltägliche Dinge, aber immer aus Bayern (...) das interessiert mich schon. Auch schon weil es Bayern ist. Weil ich's gern mag. Ich hör auch gern Bayerisch und meistens ist es aus Oberbayern und ich mag die Sprache gern und dadurch gefällt's mir auch“ (Z94-99)

<b>Gründe für die Radio-Nutzung</b>	<b>türkisch</b>	<b>deutsch</b>
Nachrichten	6	8
Musik	5	9
Service	3	-
Gewohnheit/Hintergrund	3	2
Gruppenzwang	-	1

Tabelle 26: Gründe für die Nutzung von regionalem bzw. lokalem Radio

Im Gegensatz zu den türkischen Gesprächspartnern konnte mir die deutsche Vergleichsgruppe öfter berichten, warum sie das Radio nicht einschalten, bzw. warum sie es ausschalten. Zum einen scheint man Unterhaltungsshow und den zahlreichen Jingle-Varianten überdrüssig zu sein (D\_2, Z101f / (D\_8, Z128f). Zum anderen treffen Moderation oder Musik nicht den eigenen Geschmack. Außerdem berichtet eine Person, dass sie kein Radio-Gerät hätte.

### **Zusammenfassung Rundfunk-Nutzung**

Bei der Fernseh-Nutzung fällt auf, dass alle Befragten die Programme des BR und a.tv eher zufällig nutzen. Die Vergleichsgruppe nutzt das regionale wie auch das lokale Fernsehen tendenziell häufiger und interessiert sich laut Aussagen mehr für Bayern-relevante Themen als die türkischen Gesprächspartner. Beide Gruppen interessieren sich aber für Themen, die mit Augsburg zu tun haben bzw. den eigenen Alltag betreffen.

Bei der Radio-Nutzung fällt auf, dass die türkischen Gesprächspartner verstärkt lokales Radio hören. Dagegen hören die Personen der Vergleichsgruppe eher regionales Radio, was damit zu tun haben könnte, dass diese nicht in Augsburg aufgewachsen sind und daher die lokalen Sender nicht von Kind auf kennen. Das kann allerdings nicht durch die Aussagen in den Interviews ausreichend belegt werden.

### **8.5.2 Print**

Das Print-Angebot für den Augsburger Raum ist vielfältig gestellt. Neben der Regional-Zeitung, der Augsburger Allgemeinen Zeitung, gibt es Anzeigenblätter wie auch zahlreiche Stadtmagazine. Da die Angebote legen nicht den

gleichen Wert auf Information und Anzeigen bzw. unterschiedliche Themenschwerpunkte pflegen, werden die Angebote nach ihren Kategorien (Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Stadtmagazine) ausgewertet.

### Augsburger Allgemeine Zeitung – für das Regionale und Service-Informationen

Jeweils sechs Personen aus beiden Gruppen erzählen mir, dass sie die AZ zumindest gelegentlich lesen. Dabei steht die Augsburgische Allgemeine Zeitung bei allen Befragten für das Regionale.

Vier Personen mit türkischen Wurzeln erzählen mir, dass sie hier konkrete Informationen über die unmittelbare Umgebung erfahren, wie zum Beispiel **Veranstaltungen**, das Kino- oder das Theater-Programm. In der Vergleichsgruppe wird allgemein der lokale **Bezug zu Augsburg** von fünf Personen als Stärke der Zeitung genannt. Für das Überregionale bevorzugen die Gesprächspartner dagegen andere Medien.

Gökhan: „Weltpolitisch oder so eher nicht, weil des krieg ich im Fernsehen eh alles mit, eher so regional“ (T\_2, Z184f).

Kathrin: „Im Prinzip kuck ich mir hier schon das Lokale an. Das wär der einzige Grund die Augsburgische zu abonnieren, weil man da die Lokal-Politik gleich mit dabei hat.“ (D\_8, Z209f)

Von besonderem Interesse bei den türkischen Gesprächspartnern sind Themen und Rubriken, die direkt mit dem **Alltag der Befragten** zu tun haben. Das kann die drohende Insolvenz des Arbeitgebers (Karstadt) sein (T\_7, Z255f), das regionale Feuilleton oder Sport regional.

Aber auch **Service-Teile** wie Wetter, Stellenanzeigen, Auto- sowie Wohnungsmarkt sind für die jungen türkischen Erwachsenen Gründe, die AZ aufzuschlagen (4 Personen). Dagegen Teilt diese Meinung nur eine Person der Kontrollgruppe. Dabei wird an dieser Stelle in der Vergleichsgruppe betont, dass man zwar die Regional-Zeitung liest (zum Beispiel im Café oder bei den Eltern) aber man würde sie nicht großartig vermissen, wenn man nicht mehr die Möglichkeit hätte, sie zu lesen<sup>68</sup>.

Tabelle 27 gibt einen vergleichenden Überblick über die Motive, eine regionale Zeitung aufzuschlagen.

Gründe im Überblick	türkisch	deutsch
Regionale Themen, insbesondere Informationen zu aktuellem, nicht-politischem Geschehen (z.B. Umbau von Lechbrücke)	4	6
Themen, die mit dem eigenen Alltag zu tun haben	3	1
Stellenanzeigen, Automarkt, Immobilienmarkt,	4	1

<sup>68</sup> Dieser Trend fällt insbesondere bei den Stadtmagazinen auf (D\_5, Z185).

Wetter		
--------	--	--

Tabelle 27: Motive für die Regional-Zeitung im Vergleich türkische / deutsche Gesprächspartner

### *Gründe, die AZ nicht aufzuschlagen*

Auf die Frage, warum die AZ nicht gelesen wird, antworten mir die Personen aus beiden Gruppen meist, es sei **kein Interesse** für die Themen vorhanden. Die Vergleichsgruppe kann die Themen präzisieren und erzählt mir, dass Inhalte, die sich mit Bayern oder Augsburg beschäftigen von weniger großem Interesse sind. Ebenso wenig greift eine Person, die sich selbst als **Nicht-Leser** einstuft, nach der Regional-Zeitung.

Esra: „Ich hab schon mal reingeschaut, aber dann fand ich’s langweilig (...) das ist so politisch. Ich find für das bin ich noch zu jung.“ (T\_4, Z149f)

Arif: „So ein Zeitungsleser bin ich auch nicht“ (Arif, T\_3, Z159)

Bettina: „Aber sonst weniger, weil die [AZ] extrem auf Augsburg und Bayern bezogen ist“ (D\_1, Z182f)

Stefan: „Das sind Projekte, die sich über Jahre hinziehen. Nachdem ich hier nicht auf ewig wohnen bleib, interessiert mich das eh nicht.“ (D\_10, Z208-210)

Die Vergleichsgruppe kann ihre Motive noch weiter differenzieren. Bemängelt wird zum einen das **Layout**, zum anderen allgemein das **Format** einer Zeitung. Es sei unübersichtlich (D\_9, Z23f) und unpraktisch (D\_6, Z228-231) und werde deshalb nur ungern oder gar nicht genutzt. Auch die **Qualität** der Berichterstattung wird als Minuspunkt gewertet: „sie [AZ] ist manchmal schon sehr banal und nicht ganz ernst zu nehmen oder geht zu sehr in das Skandalöse und Unterhaltung.“ (D\_6, Z235f)

Auch **alternative Informationsquellen** wie zum Beispiel das persönliche Netzwerk stellen eine „Konkurrenz“ zur Regional-Zeitung dar (D\_9, Z56f).

Gründe gegen die Regional-Zeitung			
deutsch		türkisch	
Bayern-/Augsburg-Bezug	3	mangelndes Interesse an Themen	3
Layout und Format (allg. negativ)	2	kein Zeitungsleser	2
Qualität	2	-	-
alternative Informationsquellen	1	-	-

Tabelle 28: Gründe gegen die Regional-Zeitung

### **Süddeutsche Zeitung / Bayern-Teil**

Drei der Befragten türkischer Herkunft lesen mindestens gelegentlich oder öfter die Süddeutsche Zeitung. In der

Vergleichsgruppe geben wesentlich mehr Personen an, die überregionale Zeitung bei Gelegenheit oder öfter zu lesen (9 Personen). Daher ist ein Vergleich zwischen den Gruppen nur begrenzt möglich. Tendenziell wird die SZ wegen ihrer weltweiten und überregionalen Nachrichten gelesen (2 türkische Personen, 6 deutsche Personen). Dagegen sind auch gegenläufige Tendenzen in beiden Gruppen zu erkennen.

Meltem kauft sich zum Beispiel gezielt die SZ, um ihr Heimweh zu stillen, wenn sie mal nicht in Bayern ist (T\_1, Z185f). Auch Tamara, die die SZ nicht liest, gibt an, dass sie die überregionale Tageszeitung schon wegen ihres Bayern-Bezugs lesen würde (T\_5, Z339). Auch vier Personen in der Vergleichsgruppe erzählen, dass sie den Bayern-Teil lesen oder dass dieser sogar Priorität in der Lesereihenfolge hat („weil man ja schon hier lebt. Wenn ich das hab, dann schau ich mir schon erst des an“ (D\_8, Z184-186))

Auch wenn die Regional-Zeitung bzw. die Tagesschau von der Informationslage nicht mehr auszureichen scheint, greift man nach der überregionalen Zeitung, so eine Person der Vergleichsgruppe (D\_6, Z216-218).

#### *Gründe, die SZ nicht aufzuschlagen*

Die Motive, die überregionale Zeitung mit Bayern-Bezug nicht zu lesen, sind ähnlich wie bei der regionalen Tageszeitung. Als Begründung werden mir in beiden Gruppen entweder mangelndes Interesse oder die Tatsache, sowieso kein Zeitungsleser zu sein, genannt. Dagegen ist eine Aussage aus der Vergleichsgruppe interessant. Würde sich der regionale Teil auf Baden-Württemberg, der Heimat der Befragten beziehen, würde sie es wahrscheinlich doch lesen (D\_1, Z244).

Serkan dagegen zieht bewusst die FAZ der SZ vor: „Ich hab da so eine Antipathie gegen die – vor allem gegen die Feuilleton-Seiten (...) es ist einfach nicht so schmackhaft geschrieben wie in der FAZ.“ (T\_8, Z325-328).

#### **Anzeigenblätter**

Die Anzeigenblätter Stadtzeitung und Augsburgischer Extra sind fast allen Befragten bekannt. Über die Hälfte der Interviewpartner haben darin schon mal geblättert bzw. nutzen sie manchmal (jeweils 5 Personen) oder regelmäßig (jeweils 1 Person).

#### *Gründe, Gratis-Blätter nicht gleich wegzuerwerfen*

Gratis-Blätter haben bei den türkischen Gesprächspartnern in etwa denselben Stellenwert wie bei der Vergleichsgruppe. Die Anzeigen-Fülle kann ein Grund sein, die Zeitung aufzuschlagen, aber sie kann genauso gut abschrecken, die Zeitung überhaupt mit in die Wohnung zu nehmen. Auch die Themen auf dem Titel entscheiden darüber, ob man der Zeitung weiter Beachtung schenkt sofern sie das Interesse des Lesers wecken.

Daher liegen die Motive, Anzeigenblätter vom Briefkasten in die Wohnung zu nehmen, teilweise bereits im Namen begründet:

- Anzeigen und Service-Informationen (Wohnungen, Stellenmarkt)
- Artikel auf dem Titel
- Bezug zu Alltag
- kostenlos

Insbesondere werden die Gratis-Blätter wegen ihres Anzeigen- und Reklame-Teils gelesen. Dazu zählen auch die Wohnungs- und Stellenanzeigen (6 türkische und 5 deutsche Personen, vgl. Tabelle 29). Weitere Gründe, die mir spontan genannt wurden, sind der Artikel auf der Titelseite (3 Personen der türkischen Gruppe, 4 Personen der Vergleichsgruppe) sofern es sich um Themen handelt, die das Interesse des Lesers wecken. Meistens sind das Themen, die direkt den Alltag des befragten betreffen.

Tamara: „Gestern hab ich mir eine mit hochgenommen. Das war Zufall, weil ich aufm Zettel gesehen hab ‚Max 09‘ und das Festival interessiert mich und deshalb hab ich’s mitgenommen. (...) Ich bin Anwohner und ich find das Festival ganz gut.“ (T\_5, Z321-234).

Özlem: „Zum Beispiel die Lechbrücke – ich wohne gleich daneben [lacht] [Die Lechbrücke wird zur Zeit des Interviews umgebaut und vergrößert] Das ist mir jetzt spontan eingefallen.“ (T\_7, Z246)

Auch ihre kostenlose Verfügbarkeit tragen dazu bei, das Blatt zu lesen:

Erkan: „Es ist nicht so, dass ich sie immer les, aber doch öfter als die Augsburgere Allgemeine weil sie eben kostenlos ist. Weil die halt gratis zukommt.“ (T\_10, Z252-254).

#### *Gründe, Gratisblätter sofort in den Müll zu werfen*

Die Gründe, warum es Anzeigenblätter nicht vom Briefkasten in die Wohnung schaffen, liegen ebenfalls in ihrer Begrifflichkeit:

- Anzeigenfülle
- kein Nachrichtenwert<sup>69</sup>

In beiden Gruppen wurde Kritik geübt an den kostenlosen Wochenzeitungen. Entweder man hat was gegen die Fülle der Anzeigen oder man kann nichts mit den Themen anfangen. Folglich hätte man weder einen Mehrwert von den Anzeigen

---

<sup>69</sup> Neben diesen beiden Motiven gelten auch für Anzeigenblätter die bereits erwähnten Gründe, eine Zeitung nicht zu lesen: dass man selbst kein Zeitungsleser sei bzw. kein Interesse an Augsburgere Themen habe. Peter: „Zeitungen und alles Gedruckte ist bei mir ... nicht so aktuell.“ (D\_3, Z276) Bettina: „Bekomm ich regelmäßig. Aber ich schmeiß die sofort in Müll. (...) Weils da schon wieder um Augsburg geht, und das ist mir einfach zuviel über die Stadt.“ (D\_1, Z227-231)



noch vom redaktionellen Inhalt (T\_5, Z316f). Andere, die die AZ regelmäßig lesen, verweisen auf die Themenüberschneidungen mit der Regional-Zeitung. Die Themen, die in der Stadtzeitung oder dem Augsburgener Extra behandelt werden, sind danach auch in der AZ zu finden (T\_2, Z196f).

Eine Übersicht über die verschiedenen Motive, die Anzeigenblätter mitzunehmen oder auch nicht, gibt Tabelle 29.

Nutzung			Nicht-Nutzung		
Motive	D	T	Motive	D	T
Anzeigen	5	6	uninteressante Themen / Bayern- bzw. Augsburg-Bezug	1	1
Titel-Thema	4	3	Anzeigen	2	2
Unterhaltung, Zeitvertreib (Kreuzworträtsel, Durchblättern)	2	4	Zeitverschwendung	1	-
Service (Kinoprogramm)	1	-	Layout	1	-
kostenlos	-	1	kein Zeitungstyp <sup>70</sup>	1	2

Tabelle 29: Anzeigenblätter: Motive für ihre Nutzung und Nicht-Nutzung

### Stadtmagazine

Stadtmagazine werden – wie schon aus dem allgemeinen Informationsverhalten der Teilnehmer hervorgegangen ist – hauptsächlich für die **Freizeitgestaltung** in Augsburg genutzt. Auch die Interviewpartner der türkischen Gruppe kennen die meisten Stadtmagazine. Die Mehrzahl der Befragten mit türkischem Hintergrund (8 Personen) nutzt mindestens eins der Stadtmagazine in geringem Umfang. Lediglich eine Person nutzt keine der Ausgaben: „Was ist denn das? Die kenn ich überhaupt nicht!“ (Özlem, T\_7, Z223). Allerdings kann sich Özlem, nachdem sie sich das Material angeschaut hat, gut vorstellen, die Neue Szene zu lesen: „Neue Szene ist eher was für mich. Weil Mode drinnen ist...ja, weil Sachen, die was mit deiner Arbeit zu tun haben, interessieren dich mehr.“ (Z236f). Bei drei der Interviewpartner kann eine intensive Nutzung festgestellt werden.

Bei der Vergleichsgruppe nutzen vier Personen mindestens eins der Stadtmagazine intensiv. Die anderen Befragten geben an, gelegentlich darin rumzublättern.

### Gründe, in einem Stadtmagazin zu blättern

<sup>70</sup> Peter; vgl. auch Manu: kein Zeitungsfan bei Tageszeitungen...Als übergreifender Grund keine Print-Medien zu nutzen.

Als ich nach dem individuellen Informationsverhalten der Personen gefragt habe, klangen bereits erste Motive zur Nutzung der Stadtmagazine heraus. Die bestätigen sich in diesem Teil des Interviews für beide Gruppen:

- Artikel zur (Kultur-) Szene (13 bzw. 9 Personen aus türkischer Gruppe)
- Veranstaltungskalender (10 bzw. 8 Personen)
- Unterhaltung (bekannte Gesichter)(10 bzw. 11 Personen)

Allerdings haben die Motive, nach einem der Magazine zu greifen, unterschiedliche Priorität in den beiden Gruppen (vgl. Tabelle 30 und Tabelle 31).

Stadtmagazine haben einen relativ hohen Stellenwert, wenn es darum geht, sich über Veranstaltungen und Neuigkeiten, also über die **(Kultur-) Szene** im Raum Augsburg zu informieren. 22mal höre ich die Aussage, dass es gut ist, über neue Bars, neue Bands oder über das aktuelle Szene-Geschehen in Augsburg Bescheid zu wissen (13mal aus der Vergleichsgruppe, 9mal von Personen türkischer Herkunft):

Meltem [über den a-guide]: „Um die kulturelle aktuelle Situation und auch die ganze Diskussion mitzukriegen“ (T\_1, Z170).

Manu: „Man schaut so durch ob es irgendwas Neues gibt in Augsburg, ob das Veranstaltungen im Abraxas sind oder ob es eine neue Kneipe ist, die aufmacht.“ (D\_6, Z185f)

18mal kommt das Gespräch auf **Veranstaltungskalender** in den Stadtmagazinen zu sprechen (10mal in der Vergleichsgruppe, 8mal von Personen türkischer Herkunft). Man findet sie gut und nutzt sie deshalb auch regelmäßig:

Serkan: „[Die Seiten] reis ich dann raus und kleb sie an meine Wand“ (T\_8, Z268).

Kathrin: „Die Szene, da les ich nicht die Artikel. Da geht's mir hauptsächlich um den Veranstaltungskalender.“ (D\_8, Z167-169)

**Unterhaltung** ist in beiden Gruppen ein wichtiger Aspekt, ein Stadtmagazin durchzublättern. Bekannte Gesichter oder Namen im jeweiligen Magazin zu finden, scheint ebenfalls ein großer Anreiz zu sein, sich dem Angebot zuzuwenden („wie ein Poesie-Album“, Serkan, T\_8, Z293). Dazu zählen auch die Foto-Seiten in den Zeitschriften Neue Szene, Timeshot Magazin und Augsburg Journal (T\_2, Z130-133; D\_9, Z222-224).

Auch ergibt sich aus dem Magazin heraus ein **gemeinsames Gesprächsthema**. Oder man nutzt ein Angebot bewusst, um bei einem Thema mitreden zu können.

Gökhan: „Sie macht so Spiele-Tests und tut die dann bewerten...Und da sprech ich so schon drauf an“ (T\_2, Z126f)

Erkan: „Da steht dann auch was über Theater drinnen, obwohl ich nicht so ein Theatergänger bin. Ein Freund von mir spielt Theater, deswegen ist das immer ganz nett, wenn ich mich mit ihm auch drüber unterhalten kann.“ (T\_10, Z194-196)

Mirko: „Ich hab früher nen Kumpel gehabt (...) und mit dem hab ich dann über so etwas geredet. Da fand ich dann so was ganz informativ.“ (D\_6, Z166)

Stadtmagazine können aber auch zur **Gruppenzugehörigkeit** beitragen, folgt man der Bemerkung einer Person aus der Vergleichsgruppe:

Bettina: „Ich hab das Gefühl, dass da schon so ein Verbund da ist. Und deshalb hab ich da so einen Bezug dazu.“ (D\_1, Z209f);

Ein weiterer Grund, der mir schon bei den Anzeigenblättern genannt wurde, ist die pure Lust, eine Zeitung/Zeitschrift durchzublättern (Erkan über den a-guide).

#### *Unterschiedliche Ausrichtung der Magazine*

Dabei sind die einzelnen Magazine sehr unterschiedlich in Aufmachung und Aussage. Das *Augsburg Journal* beispielsweise fällt gänzlich aus der Reihe. Es gilt als typische „Arzt-Lektüre“ (vgl. T\_5, 291), da man es sich sonst nie kaufen würde (T\_5, Z291-295). In erster Linie dient es der **Unterhaltung**.

Die *Neue Szene* dient als **Service-Angebot** – vor allem aufgrund des Veranstaltungskalenders. Artikel, gerade über die **Kultur-Szene** in Augsburg, werden im *a-guide* und in der *Neuen Szene* mit Interesse gelesen. Beide Magazine (*Neue Szene* und *a-guide*) genießen einen **hohen Stellenwert**. Serkan hat sich darum gekümmert, dass beide Stadtmagazine an seiner Schule, dem Bayern-Kolleg, ausliegen:

„Es ist ein (...) Anliegen meinen Mitschülern und meiner Umgebung klar zu machen:

„Hey in Augsburg, jenseits von eurem Fernseh- und Kino-Leben läuft auch sehr viel Interessantes, Lebenswertes. Macht die Augen auf“ – Darum geht es.“ (Z285-287).

Gerade im *a-guide* Findet man seiner Ansicht nach top-aktuelle, politische Berichte.

Gründe für die Nutzung	Stadtmagazine				gesamt
	Neue Szene	a-guide	Timeshot Magazin	Augsburg Journal	
Artikel zu (Kulutr-)Szene	3	3	3	-	9
Veranstaltungskalender	5	3	-	-	8

Zeitvertreib/Durchblättern	-	1	-	-	
<b>Unterhaltung</b> (Fotos, Gewinnspiel)	4		4	3	<b>11</b>
Layout/Design	-	-	-	-	-
Gesprächsthema	1	-	1	-	2
Gruppenzugehörigkeit	-	-	-	-	-
Qualität	-	-	-	-	-
Frisör-/Zahnarzt-Lektüre				2	2

Tabelle 30: Motive für die Nutzung der Stadtmagazine – Gesprächspartner türkischer Herkunft

Gründe für die Nutzung	Stadtmagazine				
	Neue Szene	a-guide	Timeshot Magazin	Augsburg Journal	gesamt
Artikel zu (Kultur-)Szene	8	4	-	1	13
Veranstaltungskalender	8	1	1	-	10
Zeitvertreib/Durchblättern	3	2	3	1	9
Fotos/Bekannte	5	2	-	-	7
Layout/Design	2	2	-	-	4
Unterhaltung	1	1	-	1	3
Gesprächsthema	-	2	1	-	3
Gruppenzugehörigkeit	1	-	-	-	1
Qualität	-	2	-	-	2
Frisör-/Zahnarzt-Lektüre	-	-	-	2	-

Tabelle 31: Motive für die Nutzung der Stadtmagazine - Vergleichsgruppe

### *Gründe, nicht in einem Stadtmagazin zu blättern*

Die Motive, ein Stadtmagazin nicht zu nutzen, ähneln sich in den beiden Gruppen. Dennoch finden sich manche Gründe nur in einer der beiden Gruppen:

- mangelnde Verfügbarkeit (türkische Gruppe)
- mangelnder Bezug zur Themenwelt des Magazins
- schlechte Aufmachung
- alternative Informationsquellen
- Medienüberdruß

Özlem kannte die Stadtmagazine vorher noch gar nicht, da sie sie noch nie in Cafés ausliegen sah.

Özlem: „Ich weiß gar nicht, wo man so was herkriegt. Ich weiß nur wo es türkische Zeitungen gibt“ (T\_7, Z224f).

Auch ein mangelnder Bezug zur Themenwelt des Magazins ist ausschlaggebend für seine Beachtung (T\_4, 138f). So werden Zeitschriften wie Timeshot Magazin oder Neue Szene hauptsächlich als Bar- und Kneipen-Magazin wahrgenommen (D\_1, Z189).

Das Augsburg Journal nimmt dabei eine Sonderstellung bei beiden Gruppen ein. Hier bemängeln beide Parteien die Qualität, den fehlenden Themen-Bezug und vor allem das Layout. Es stellt eine „**Reizüberflutung**“ (Gökhan, T\_2, Z164) dar, mit einem nicht ganz ernst zunehmenden Inhalt („die Bunte auf regional gemacht.“ (D\_2, Z172)).

Interessant ist, dass sich die **Kritik** an den Stadtmagazinen bei den türkischen Gesprächspartnern auf das Augsburg Journal beschränken. Die Vergleichsgruppe kritisiert auch Magazine wie Neue Szene (Inhalt: „die sind mir zu banal“, D\_5, Z133f) und a-guide (Veranstaltungskalender: „der ist hier [a-guide] echt nicht gut gemacht von der Aufteilung.“ D\_8, Z161-163). Einige der Gesprächspartner würden es nicht bedauern, wenn es die Stadtmagazine nicht geben würde (D\_6, Z186f; T\_4, Z123f).

Was allerdings in der deutschen Gruppe zusätzlich als Motiv genannt wird, sind die **alternativen Informationsquellen** wie soziale Kontakte. Wobei diese Motive bei der türkischen Gruppe wahrscheinlich ebenfalls vorhanden sind und dazu führen, die Stadtmagazine nicht so umfangreich zu nutzen. Dies kommt zumindest deutlich zur Geltung beim allgemeinen Informationsverhalten (vgl. Kapitel 4.4.1).

Eine Person der Vergleichsgruppe spricht den **Medienüberdruß** an – es sei ein vielfältiger Markt, da könne man ja nicht alles lesen (D\_4, Z196-198)

### Türkische Regional-Zeitungen

Bis auf eine Person kennen alle eine der beiden türkischen Regional-Zeitungen Yeni Posta und Merhaba<sup>71</sup>.

#### *Günde, türkische Zeitungen zu lesen*

Drei der Befragten interessieren sich sehr für die türkischen Regional-Zeitungen. Zwei weitere blättern zumindest gelegentlich darin. Der Rest kennt die Zeitungen nicht oder liest sie nicht (jeweils 2 Personen). Zweierlei Tendenzen sind dabei aus den Aussagen der Befragten zu hören:

- Interesse an türkischen Themen und
- die türkische Aufmachung.

Einerseits, wollen die Leser der türkischen Zeitungen über die Themen auf türkischer Seite Bescheid wissen („was in der türkischen Kultur-Szene passiert.“ T\_8, Z213). Andererseits, wollen sie wissen, mit welchen Informationen die türkische Bevölkerung in Deutschland versorgt wird (Meltem, T\_1, Z294). Özlem beispielsweise ist sehr dankbar, dass Yeni Posta und Merhaba über das Thema Rente für die türkische Bevölkerung berichtete:

„Was für Rechte wir haben. Solche Themen interessieren mich...wegen meinen Eltern, wie die noch nicht in Rente waren, da hab ich mir das immer durchgelesen. (...) Das alles wusste ich nicht. Ich hab das dann alles im Internet und in der Zeitung durchgelesen und hab mich informiert.“ (T\_7, Z185-190).

---

<sup>71</sup> Biz Hepimiz wird gesondert behandelt.

Die Gesprächspartner mögen die typisch türkische Machart wie Hochzeitskalender, Fotos, Horoskop und Rätsel. Jedoch werden die türkischen Medien durchaus kritisch gesehen.

Serkan: „Das hier vorrangig die Bilder zu Wort kommen, als das Wort zu Wort (...) Es ist nicht mein Fall...stundenlang beflimmert zu werden von Unfällen die zum 10.000 mal wieder gekaut werden und immer noch ein Detail.“ (T\_8, Z231-234).

#### *Gründe, eine türkische Zeitung nicht aufzuschlagen*

Fünf Interviewpartner mit türkischen Wurzeln kennen die türkischen Regional-Zeitungen, lesen sie aber entweder sehr selten oder nie. Die Befragten nennen folgende Gründe:

- mangelnde Sprachkenntnisse,
- mangelndes Interesse an türkischen Themen sowie
- die Tatsache, kein Zeitungsleser zu sein.

Meist liegt es an der Sprache (3 Personen), warum sich die jungen türkischen Erwachsenen nicht den türkischen Zeitungen zu wenden: „Ich kann auch nicht so gut türkisch lesen, drum [lacht]“ (Esra, T\_4, Z127f)

Aber wie schon bei den vorherigen Medienangeboten festgehalten, gilt auch hier ein mangelnder Bezug zu den Themen als Grund dafür, die Zeitungen unbeachtet zu lassen.

Gökhan: „Die meisten Themen interessieren mich eher weniger“ (T\_2, Z305f). „Des is halt nicht meins, weil des mir nicht wichtig ist“ (T\_2, Z309-311).

#### **Zusammenfassung Print**

Zwar ist das Print-Spektrum der Augsburger Regional-Medien sehr vielfältig. Dennoch sind Tendenzen in den Nutzungsmotiven zu erkennen. Es können keine Unterschiede zwischen den Personen mit türkischen Wurzeln und der Vergleichsgruppe festgestellt werden. Ausschlaggebend für die Zuwendung zu einem bestimmten Print-Medium ist die gemeinsame **Themenwelt**. Interessiert man sich für Augsburg, liest man Artikel, die sich um die Stadt drehen. Interessiert man sich für die Kultur-Szene in Augsburg, liest man eines der Stadtmagazine. Kultur-Interessierte nehmen sich zum Beispiel den a-guide mit nach Hause, Neue Szene spricht die Zielgruppe an, die das Bar-, Kneipen- und Club-Angebot der Stadt nutzen. Aber auch das **Service-Angebot** wie Wohnungs- oder Stellenmarkt und der Veranstaltungskalender lässt die jungen Erwachsenen beider Gruppen nach den Zeitungen bzw. nach den Stadtmagazinen greifen. Auch das gemeinsame **Gesprächsthema** wird von fünf Personen genannt, sich eines der Stadtmagazine zuzuwenden. Türkische Zeitungen werden nur von drei Personen genutzt. Grund dafür sind die mangelnden **Sprachkenntnisse**. Das gesprochene Türkisch fällt eben leichter als das Lesen.

Motive, sich bestimmten Regional-Zeitungen und Zeitschriften nicht zuzuwenden, sind ein **mangelndes Interesse** an der dargestellten Themenwelt bzw. die Tatsache, dass man von Haus aus **kein Zeitungsleser** ist.

### 8.5.3 Internet

Bevor man auf die Internet-Nutzung in Bezug auf regionale und lokale Informationen zu sprechen kommt, haben die Interviewpartner meist schon von selbst sehr viel davon erzählt.

An dieser Stelle werden die Erkenntnisse gebündelt und mit den neuen Ergebnissen verknüpft.

#### **Nutzen die jungen Erwachsenen mit und ohne Migrationshintergrund ...**

##### **... Informations- und Service-Seiten?**

In dieser Rubrik wird hauptsächlich das Internetportal der Stadt Augsburg von den Befragten beider Gruppen genutzt. Dies spricht für den Sinn und Zweck dieser Einrichtung. Hier werden konkrete Informationen kultureller wie auch bürokratischer Art, abgerufen: Informationen zu Museen und Theater in Augsburg, Termine für Veranstaltungen, Öffnungszeiten von städtischen Einrichtungen, Informationen zu Behördengängen wie zum Beispiel die Anmeldung bei der Stadt und Fahrpläne etc. Für den hohen Informationswert spricht, dass insgesamt 15 Personen schon einmal auf dieser Seite Informationen abgerufen haben (7 Gesprächspartner türkischer Herkunft, 8 Personen der Vergleichsgruppe).

Die anderen Service-Seiten, die sich mit Augsburg beschäftigen, sind entweder unbekannt oder werden nur sporadisch (z.B. für Lehrstellensuche, Esra) genutzt.

##### **... Nachrichten-Sites?**

Was die Seite der **Regional-Zeitung** angeht, so ist die Nutzung in beiden Gruppen in etwa gleich. Vier türkische und drei Gesprächspartner der Vergleichsgruppe geben an, die Seite regelmäßig zu besuchen. Jeweils drei (türkische Gruppe) bzw. vier Personen klicken sie gelegentlich oder öfter an.

Die Seite der regionalen Tageszeitung wird meist gezielt und aktiv besucht, um tiefere Informationen über **Ereignisse in Augsburg** zu erhalten (3 Personen der türkischen Gruppe, 5 Personen der Vergleichsgruppe). Dabei ist der „Überblick“ (T\_8, Z199) über Nachrichten aus der Region und der Welt wichtig und damit man mitreden kann.

Tamara: „Ich scan da nur noch die Schlagzeilen (...)Und manchmal gibt's Videos aus der Region, die kuck ich mir dann auch noch an.“ (T\_5, Z236-238)

Peter: „Dass man über die wichtigsten Sachen informiert ist, mitreden kann. Dass man nicht dasteht wie der letzte Depp. Und

es ist nie verkehrt zu wissen, was um einen rum passiert.“ (D\_3, Z168f).

Gerade die **Service-Angebote** scheinen die jungen Erwachsenen anzusprechen (3 Personen aus türkischer Gruppe, 2 aus Vergleichsgruppe): Die Seite der AZ wird für das Wetter, die Wohnungs- sowie die Jobsuche besucht.

Özlem: „Die ist einfach bekannt und da hast du halt viele Informationen die du möchtest (...) Halt ne Marke“ (T\_7, Z171f)

Der Auftritt der Regional-Zeitung im Netz wird von den Gesprächspartnern türkischer Herkunft durchwegs positiv bewertet. Kritik teilen sie nicht aus. Das könnte daran liegen, dass die anderen Online-Angebote nur einen Klick entfernt sind – hat man mit einer Seite keine guten Erfahrungen gemacht, so wird das durch ein anderes Angebot sofort ausgeglichen.

Dafür bekommt der Online-Auftritt der Augsburger Allgemeinen nicht nur positive Kritik von der Vergleichsgruppe. Einerseits wird die Unübersichtlichkeit (D\_8, Z146) sowie die fehlende Aktualität bemängelt (D\_1, Z150-154; D\_9, Z202-204)

Lediglich zwei Personen der türkischen Gruppe und eine Person der Vergleichsgruppe nutzen den Auftritt der SZ im Netz. Hier werden dieselben Motive genannt wie beider Print-Ausgabe: Insbesondere Nachrichten aus der Welt sind hier von Bedeutung, aber auch das Regionale wird verfolgt, sofern gegeben. Zwar werden die Informationen nicht nach der Region selektiert, allerdings wird die Seite sehr gerne besucht, um mehr aus Bayern und München zu erfahren, was auf anderen Nachrichtenportalen nicht der Fall ist (T\_1, Z191-194; D\_10, Z139f).

### ... Online-Angebote der Stadtmagazine?

Motive, die Seiten der Stadtmagazine aufzurufen sind meist sehr ähnlich zu den Gründen, warum man die Print-Ausgaben liest:

- Unterhaltung (Party-Fotos)
- Abendgestaltung
- Verfügbarkeit (gegenüber Zeitung oder Stadtmagazin),

Gerade Unterhaltung scheint ein hoher Anreiz zu sein, auf die Seiten zu klicken (5 Personen der türkischen Gruppe, 7 der Vergleichsgruppe). Die meisten der Befragten schauen sich die Party-Fotos an und kommen gar nicht erst auf die Teaser, die die letzten Neuigkeiten aus Augsburg anpreisen, zu sprechen.

Dabei spielt das soziale Netzwerk eine Rolle: Man will herausfinden, wer an dem Abend an einer Veranstaltung teilgenommen hat oder man unterhält sich virtuell über das Netzwerk mit seinen Freunden.



Esra: „Bilder, wer alles da war oder ich les die Kommentare oder ich schreib selber Kommentare mit den Freundinnen.“ (T\_4Z117f)

Die Fotoportale werden häufig von der Vergleichsgruppe **negativ bewertet**. Fünf der Befragten äußern ihre Bedenken an der Veröffentlichung von Party-Fotos. Lediglich einer der türkischen Befragten äußert ebenfalls seine Zweifel an diesen Seiten.

Mirko: „da geh ich in letzter Zeit überhaupt gar nicht mehr drauf. Weil, ich’s scheiße find, diese Fotos. (...) Weil es gibt einem nichts. Das ist zur Schau stellen für nichts.“ (D\_5, Z129-130)

Eine Tendenz, die bereits aus den Gesprächen herauszuhören war, bestätigt sich an dieser Stelle: Die Gesprächspartner informieren sich auf den Seiten der Stadtmagazine über Termine und **Veranstaltungen** in Augsburg. Meistens sei das Internet sogar die bessere Alternative, da meistens keine Zeitschrift zur Hand wäre, wenn man sie bräuchte (vgl. Gökhan, T\_2, Z99).

Insbesondere der Auftritt der Neuen Szene (Online-Veranstaltungskalender) oder Cityreporter kommen sehr gut an. Dabei ist hier wiederum nicht die Handhabung der Seite gemeint, sondern eher der Informationswert (D\_6, Z172-174).

Gründe, warum man die Seiten nicht nutzt, hängen meist mit der allgemeinen Internet-Nutzung zusammen. Ali ist sichtlich genervt von dem „**Überangebot**“, das er im Netz findet. So trägt dieses Medium eher zur Desorientierung bei als zur Orientierung. Ali: „Und dann bleibt man mal hängen, wenn irgendwo steht, dass ein neues Lokal aufgemacht hat. (...) Und dann denkt man sich, mist, jetzt hab ich gar nicht das gemacht, was ich machen wollte. Das ärgert mich in dem Augenblick, weil ich mich hab ablenken lassen davon.“ (Z135-142)

Andererseits treffen die Seiten manchmal auch nicht die **Interessenswelt** der Befragten, woraufhin diese sie auch nicht oft besuchen (T\_10 Z139-141).

Einige Personen können sich zu ihren Gründen, warum sie die regionalen Angebote im Netz nicht nutzen nicht äußern, da ihnen die Seiten nicht bekannt (2 Personen).

## 8.6 Stellenwert der Regional-Medien

### 8.6.1 Welches Regional-Medium wird weiterempfohlen?

An dieser Stelle soll herausgefunden werden, welchen Stellenwert die Regional-Medien bei den Befragten haben. Wird eines der Medien weiterempfohlen? Wird einem der Medien besondere Kompetenz auf einem Gebiet zugewiesen?

Die Hälfte der Personen türkischer Herkunft würden eines der Medien an ihre Freunde oder Bekannte weiterempfehlen. Dagegen sind es in der Vergleichsgruppe sieben Personen.

Die Befragten nennen mir zum einen die Stadtmagazine (2 Personen türkischer Herkunft, 5 aus Vergleichsgruppe). Die Regional-Zeitung, die Augsburgische Allgemeine, empfehlen nur Personen aus der türkischen Gruppe (3 Personen). Dabei entscheidet die Situation darüber, welches Medium für was geeignet ist.

Erkan: „Ja, sicher. Gegebenenfalls. Wenn jemand wissen will, was in Augsburg so los ist, dann würd ich ihm die Neue Szene geben, da ist alles drin. Wenn jemand nach Wohnungen sucht, dann schau in die Allgemeine. Wenn jemand sich für Politisches interessiert, was da so los ist in Augsburg, dann schnapp Dir die Zeitung.“ (T\_10, Z360-363)

Die Stadtmagazine gelten als kompetenter Ratgeber, was das Freizeit- und Nachtleben der Befragten betrifft. Deshalb hat Serkan dafür gesorgt, dass zwei Stadtmagazine in seiner Schule ab sofort verteilt werden (T\_8, Z285-287)

Dagegen werden die Regional-Medien durchaus kritisch gesehen. Die Neue Szene wird als Monopolist wahrgenommen, und daher bliebe einem nichts anderes übrig, als diese weiterzuempfehlen (D\_5, (Z228-232). Zwar wird die Augsburgische Allgemeine nur von türkischen Personen weiterempfohlen, dennoch kommt auch von dieser Seite Kritik: Das Blatt wäre danach keine qualitativ hochwertige Informationsquelle, lediglich die regionale Kompetenz macht aus ihr eine lesenswerte Lektüre (T\_5, Z388-393).

Nur einer der Befragten würde regionale Internetangebote weiter empfehlen, da sie für ihn das optimale Informationsmittel darstellen:

Peter: „Ich glaub das Internet am ehesten, weil das ist ja bei jungen Leuten eher *das* Informationsmedium. Das kann man dann auch von zuhause machen und gezielt suchen, was ihn interessiert. City Reporter oder jetzt auch Neue Szene.“ (D\_3, Z394-398)

Ein interessanter Vorschlag kommt von Bettina, die das Regional-Fernsehen als Unterhaltungsmöglichkeit sieht:

Bettina: „Ich würd jedem mal raten auf die Augsburg TV Seite zu schau, (...) Weil es ist sehr ungewohnt, wenn man die Stadt, in der man lebt, plötzlich im Fernsehen sieht, Das find ich eigentlich ganz lustig.“ (D\_1, Z268-270)

## 8.6.2 Regional-Medien und Orientierung im Alltag

### Orientierung bei den jungen türkischen Erwachsenen

Der Großteil der Befragten türkischer Herkunft räumt den Regional-Medien keine hohe Kompetenz ein, was die Orientierung in ihrem Alltagsleben betrifft (fünf Befragte). Meist sieht man keinen Bedarf an Informationen aus den Regional-Medien.

Esra: „Nein, nein gar nicht. Ich weiß wo was ist, ich kenn mich hier sehr gut aus, dann brauch ich das gar nicht.“ (T\_4, Z201f)

Gökhan: „Naja...also so richtig helfen. Ich les ja auch nur den Sport-Teil in der AZ. Und die Szene-Magazine...ne, eigentlich nicht.“ (T\_2, Z370f)

Dagegen sind sich drei Personen sicher, dass die Szene-Magazine zur Orientierung in einer Stadt wie Augsburg beitragen. Gerade das Szenewissen wird dadurch bereichert.

Erkan: „Ja, sie sind schon hilfreich. Um sich zu orientieren. Wenn man Weggehen will, dann gibt die Augsburger Szene einen guten Überblick. Und wenn man wissen will, was grad in der Stadt anliegt, dann ist es eigentlich die erste Quelle die informativ ist.“ (T\_10, Z375-377)

Özlem: „Ja...doch. Zum Beispiel mit der Lechbrücke. Ich weiß jetzt wann sie fertig ist.“ (T\_7, Z303)

Allerdings geben zwei der Personen an, auch ohne die Regionalmedien leben zu können, auch wenn sie die ein oder andere wichtige Information enthalten. Serkan bringt das auf den Punkt, was bereits in den anderen Interviews angeklungen ist: Die Regional-Medien leisten zwar einen Beitrag, um sich in Augsburg besser zurecht zu finden, nur würde einem nichts abgehen, wenn es sie nicht gäbe:

Serkan: „Sie leisten einen großen Beitrag, mein Interesse, Augsburg und die Umgebung zu erkundschaften. Aber ich könnte auch ohne die AZ eine gute Orientierung in Augsburg haben.“ (T\_8, Z428-430)

Nachgefragt, ob das für die Augsburger Allgemeine gilt oder für alle Regional-Medien, schränkt Serkan seine Antwort etwas ein:

„Das wäre ein bisschen schwieriger. Ich denke, die Neue Szene würde ich vermissen.“ (T\_8, Z432)

Die Befragten mit türkischem Hintergrund nennen an dieser Stelle zwar keine sozialen Kontakte, über die man alternativ an seine Informationen kommt. Dennoch geht aus ihrem allgemeinen Informationsverhalten (Kapitel 4.4.1) deutlich hervor, dass das soziale Netzwerk einen hohen Stellenwert hat. Die indirekte Möglichkeit der Orientierung, Informationen aus 2. Hand zu erfahren, wird hier nicht in Betracht gezogen.

### Orientierung in der Vergleichsgruppe

Regional-Medien tragen, so die Personen ohne Migrationshintergrund vor allem durch ihre Veranstaltungshinweise zur Orientierung bei (4 Personen). Dennoch relativieren die Befragten das schnell, da sie normalerweise über ihre sozialen Kontakte alles erfahren.

Peter: „Da wirst Du gezielt darauf hin gewiesen. TV Augsburg hat mal gesagt, dass die Augsburger Puppenkiste in der City Galerie ausstellt. Und deswegen bin ich da hingegangen.“ (D\_3, Z324-327)

Kathrin: Ja, Szene halt wenn ich für abends plane, aber sonst nicht wirklich. Ansonsten kriegt man die Informationen über soziale Kontakte. (D\_8, Z240f)

Interessant ist auch die Einschätzung einiger Befragter, die angeben, dass Regional-Medien indirekt orientierend wirken. Informationen, die man über soziale Kontakte bekommt, stammen daher oft auch aus den Regional-Medien – man erhält sie nur aus 2. Hand.

Mirko: „Ne. Ich orientier mich indem ich mich umhör...Ich mein, letztendlich machen's die Regional-Medien schon aus, aber ich nutz sie nicht so arg. Ich krieg das dann eher von den anderen mit.“ (D\_5, Z245-247)

Claudi: „Wahrscheinlich unterstützen sie das ganze. Und die Leute mit denen ich spreche, bzw. von denen ich meine Informationen hab, (...) die müssen auch ihre Informationen da herhaben. Von dem her helfen sie natürlich.“ (D\_9, Z273-277)

Als uneingeschränkte Hilfestellung entpuppen sich Service-Seiten im Internet wie das Stadt-Portal von Augsburg. Vor allem als Neuankömmling in einer Stadt werden Seiten mit Ärzten, Ämtern und Stadtplan als sehr hilfreich empfunden.

Bettina: „Ja...zumindest die Augsburger Internet-Seite [Stadt-Seite]. Die hat mir definitiv geholfen.“ (D\_1, Z284-286)

Stefan: „Ja natürlich. Klar.(...) augsburg.de und so. Man muss sich zumindest wenn man hier neu ankommt (...) irgendwie informieren und orientieren. Und dazu nutzt man natürlich diese Medien. Ob man das im Internet macht oder über die Zeitungen, bleibt einem ja selbst überlassen. Ich hab das ja selbst so gemacht.“ (D\_10, Z225-229)

Aber auch als Einheimischer können die regionalen und lokalen Medien neue Informationen über die Stadt bringen und so Orientierung bieten.

Manu: „Ja, ja würd ich schon sagen. Zum einen das was kulturell passiert aber auch bauliche Maßnahmen oder so. Ich kannte vorher nicht den Fünf-Fingerles-Turm...“ (D\_6, Z182f)

### 8.6.3 Regional-Medien und Mediennutzung im Alltag

Die Frage, wie viel Prozent die Regional-Medien im Alltag einnehmen, konnte die Tendenz aufzeigen, dass für etwa die Hälfte aller Befragten die Regional-Medien eine untergeordnete Rolle spielen.

in Prozent	Türkische Personen	Deutsche Personen
1-4%	2	2
5-10%	3	6
20%	1	1
30%	1	-
40%	1	1
60%	1	-

Tabelle 32: Regional-Mediennutzung im Alltag (Personen türkischer Herkunft und Vergleichsgruppe)

Unter den jungen türkischen Erwachsenen gibt es mehr Personen, bei denen die Regional-Medien mehr als 1/3 ihrer Mediennutzung ausmacht (3 Personen, im Gegensatz zu 1 Person in der Vergleichsgruppe). Lediglich eine der Personen gibt an, dass er mehr regionale als überregionale Medien nutzt. Für die anderen (auch diejenigen die wesentlich mehr als 10% geschätzt haben) spielen die Regional-Medien auch eine etwas untergeordnete Rolle. Die meisten begründen ihre Prozentzahl damit, dass sie sich regelmäßig über Veranstaltungen in Augsburg erkundigen.

Tamara: „Also keine übergeordnete Rolle. Sondern laufen parallel zu den anderen Medien.“ (T\_5, Z408)

Serkan: „Gleichwertig könnte ich nicht sagen. Weil FAZ oder Deutschlandradio nehmen die Themen ernster als die AZ.“ (T\_8, Z441f)

Ali: „Pauschal würd ich jetzt sagen 60%. Also schon mehr Regional-Medien.“ (T\_9, Z207)

Peter: „Nicht soviel. Es passiert ja auch in der Welt mehr als bei uns. Willst Du es in Prozent? Dann würd ich sagen 10%....oder nein, 20% weil man informiert sich ja auch was abends so los ist...und das kommt nicht bei n.tv.“ (D\_3, Z330-333)

### 8.7 Mangel an Themen in den Regional-Medien?

#### *Themen-Vorschläge der jungen türkischen Erwachsenen*

Viele der Befragten der türkischen Gruppe hatten Schwierigkeiten, ihre Gedanken und Präferenzen zu formulieren.

Die Personen, die sich viel mit Medien beschäftigen, konnten mir diese Frage meist leichter beantworten. Zwei der Befragten äußern sogar von sich aus Kritik an der deutschen Medien-Berichterstattung (Serkan und Erkan)

Vier Personen nennen spontan türkische Themen, die in der deutschen Berichterstattung zu wenig berücksichtigt bzw. die in der Berichterstattung zu einseitig gezeigt werden.

Die Themen-Vorschläge zeigen einen **Informationsmangel** an türkischen Themen. Fragen, die für die türkische Bevölkerung als wichtig erachtet werden, sind in der Berichterstattung nicht enthalten. Gleichzeitig stellt sich ein Wunsch nach einem **Perspektivenwechsel** heraus, indem eine andere Sicht auf Dinge gelegt wird.

Die Themen-Vorschläge sind:

- Rechte und Pflichten von Türken in Deutschland (Özlem)
- Ein anderes Bild von Türken in den Medien (Gökhan)
- Artikel über Deutsch-Türkische Abende (Serkan) bzw. Deutsch-Türkische ‚Erfolgsgeschichten‘ (Erkan)

### Rechte und Pflichten von Türken in Deutschland

Özlem spricht von einer Unterversorgung der türkischen Bevölkerung an Informationen. Vor einigen Jahren, als ihre Eltern vor der Rente standen, hat sie sich zu diesem Thema informiert. Dabei hat sie keine Informationen in der Augsburger Allgemeinen, sondern in den türkischen Zeitungen gefunden:

„Ich hab dann alles [zum Thema Rente] im Internet und in der Zeitung [Yeni Posta/Merhaba] durchgelesen und hab mich informiert.“ (Z189f)

Sie wäre froh, wenn solche Themen auch in der Augsburger Allgemeinen zu finden wären:

„Ja! Weil man denkt nicht an so viele Sachen. Man weiß manchmal gar nicht zu was man eigentlich verpflichtet ist. Solche Informationen wären schon gut. Über Rechte und Pflichten. Wie schaut es zum Beispiel mit der Riester-Rente aus. Oder wie wir unser Vermögen einsetzen können. Wenn man zum Beispiel Erspartes hat, wie man das dann anlegen kann. Ideen, Anregungen.“ (Z271-274)

Özlem spricht hier gezielt die Integrationsfunktion der Medien an. Sie wünscht sich Informationen, um mehr über die Rechtslage in Erfahrung zu bringen

zu sein. Was die deutschen (Regional-) Medien angeht, können die ihr nicht ausreichend Orientierung bieten.

### Anderes Bild von Türken in den Medien

Gökhan kritisiert zum Beispiel das Bild von Türken in der Gesellschaft, von dem er sich bewusst abgrenzt. Er will zeigen, dass es auch Türken fernab des Mainstreams gibt:

„Dass Türken auch anders sein können und nicht so sind wie die meisten. (...) Alle sind so Checker, die schau'n aus wie ein Klon nach dem anderen. (...) Also ich mag mit denen nicht in eine Kategorie geschoben werden...von denen grenz i mi ab.“ (T\_2, Z327-333)

Er will also zeigen, dass es durchaus noch andere Menschen mit türkischem Hintergrund gibt, die einen anderen Lebensstil pflegen. Er zeigt, dass er sich von der Masse abgrenzt. Er kritisiert auch das Verhalten bestimmter Landsmänner:

„Wenn ich in eine Diskothek geh, dann werd ich von 10 Diskotheken an achten an der Tür abgewiesen. Weil solche Arschlöcher (...) nicht wissen wie sie sich zu benehmen haben und sobald se drei Tropfen Alkohol getrunken haben, drehn's halt durch. Und wegen solchen Arschlöchern komm ich halt nirgendwo rein. Und da will ich mit denen einfach nix zu tun haben.“ (Z344-350)

Dennoch findet er nicht, dass in den Medien darüber zu wenig berichtet wird.

„Diejenigen, die ein schlechtes Bild haben, die haben einfach mit schlechten Menschen zu tun. Aber ich will solche Leute nicht überzeugen, brauch i ned.“(Z338-341)

Die Repräsentativität (als eine Dimension der sozialen Integration) ist hier scheinbar nicht erfüllt – wenn Gökhan sagt, dass es nur ein Bild von Türken in der Gesellschaft gibt, er sich zu diesem aber nicht dazu zählt, dann ist die Gruppe, zu der er sich dazuzählt (bewusst oder unbewusst) in den Medien nicht ausreichend repräsentiert.

Interessant ist, dass er aber nicht findet, dass es ein Thema für die Regional-Presse ist. Gründe dafür könnten sein, dass er einen stabilen, gemischten Freundeskreis hat. So hat er in seinem sozialen Umfeld keine Probleme. Ein weiterer Grund dafür kann sein, dass er grundsätzlich nicht viel von der Wirkung der Medien hält – er geht davon aus, dass sich jeder sein eigenes Bild machen muss. Die Medien zieht er dabei nicht in ihre Verantwortung.

### Deutsch-Türkische Abende

Serkan übt Kritik an der regionalen Berichterstattung. Er bemerkt eine negative Tendenz in der Berichterstattung im Hinblick auf die türkische Bevölkerung. Die Informationen seien danach „nicht ganz pro türkisch.“ (T\_8, Z344):

„Da [in AZ] war ein Artikel...Enttäuschung klang aus dem Artikel raus...“

*Seitens der deutschen Bevölkerung?*

„Ja. Und ein Hauch von herabblickender Haltung. Und das schmeck ich natürlich sehr schnell. Und das tut dann schon weh.“

Obwohl ich die deutsche Staatsangehörigkeit habe. Ich find das einfach unfair.“ (Z344-346)<sup>72</sup>.

Die Frage nach dem Themen-Vorschlag greift diese Problematik auf. Berichte über deutsch-türkische Abende könnten diesem einseitigen Bild entgegen wirken. Serkan hat selbst bereits einen Artikel über solch eine Veranstaltung geschrieben und hat ihn an mehrere Zeitungen, darunter an die Augsburger Allgemeine, Yeni Posta und Biz Hepimiz geschickt. Gerade auf deutscher Seite sieht er einen Mangel an Informationen:

„Es ist zu wenig. Die Türken erfahren schon etwas darüber, aber die Deutschen gar nicht. Weil Türken erfahren es über verschiedene Ecken, Verwandte, Bekannte, Freunde. Aber die Deutschen...“. (T\_8, Z369-371)

Dabei wäre es auch ein Anreiz für Menschen mit türkischen Wurzeln, öfter auch die deutschsprachige Regional-Zeitung zu lesen. Dabei findet er, dass es auch Journalisten mit Migrationshintergrund geben sollte. Nur so könnten türkische Themen angemessen repräsentiert werden. Auch repräsentative Studien würden nicht das gesellschaftliche Bild angemessen repräsentieren.

„Das [türkische Sichtweise] wäre ein weiterer Anreiz für sie [türkische Bevölkerung], die AZ zu kaufen. Ich frage mich, warum es keinen türkischen Journalisten gibt, bei der AZ, trotz der vielen Mitbürger...oder einen russischen. Das wäre schon längst überfällig. Das ist meine Meinung. (...) dass der auch dann diese Themen konkret gewichtet. Dass der dann in diese Welt eintaucht und die türkische Stimme dann auch adäquat wiedergibt. Und nicht über viele Ecken in Statistiken. Denn was dann da am Ende herauskommt, hat dann nicht mehr viel damit zu tun, was gesagt worden ist. Das finde ich sehr schade. Und das bildet nämlich die Meinung der Augsburger und darunter haben dann die Türken zu leiden.“ (Z400-408)

### **Deutsch-Türkische Erfolgsstories**

Erkan erzählt mir vom selben Problem. Auch er spricht von einer negativen Berichterstattung. Hier werde bewusst das Türkische in Verbindung mit Straftaten gebracht.

Erkan: „Das hab ich schon so oft gelesen, (...) also wenn irgendwo ein LottoTotto-Geschäft überfallen wird. Wenn das ein Deutscher ist, dann heißt es, „der 22-jährige Sven K.“. Aber wenn es ein Türke war, dann „der türkisch-stämmige sowieso“.

---

<sup>72</sup> Auch Özlem übt Kritik an der deutschen BE, und zwar beim Thema Islam: „Man könnte wirklich vielleicht mal was über den Islam reinschreiben. Weil es hat zu Zeit so einen schlechten Schatten. Wenn ich so Zeitschriften anschau, dann wird der Islam nicht so positiv dargestellt. Aber es ist eigentlich nicht so.“ (Z290-292)



Das wird sehr explizit betont.“ (T\_10, Z322-334) „Am Ende läuft es ein bisschen auf Hetzen hin, aber unbewusst. (...) Auf politischer Ebene. Man kann dadurch sehr gut beeinflussen, wen man wählt.“ (Z337-339)

In Deutschland schreiben Grundgesetz als auch Pressekodex vor, dass niemand aufgrund seiner Abstammung, Sprache, Herkunft, Glaubens usw. diskriminiert werden darf. Weiter heißt es im Pressekodex, dass die journalistische Berichterstattung über eine Straftat nicht „die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten“ erwähnen sollte. Es sei denn, es besteht „für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug“ (Deutscher Presserat 2001). Werte und Normen geben die Art und Weise vor, wie man mit sensiblen Themen umgeht. Halten sich die Medien an diese Grundsätze, können Vorurteile gemindert und ein Zusammenleben zwischen Einheimischen und Migranten indirekt positiv beeinflusst werden.

Dieser Grundsatz scheint nach Serkan und Erkans Aussagen derzeit von der Regional-Presse keine Berücksichtigung zu finden

Erkan spricht daher von deutsch-türkischen Erfolgsgeschichten, über die man schreiben könnte. „Wo ein kultureller Austausch stattfindet, was ja öfter der Fall ist. Aber auch wenn Freunde was zusammen aufziehen“ (T\_10, Z352-354). Die Frage, ob solche Geschichten über eine gute deutsch-türkische Beziehung zu kurz kommen, beantwortet er mit einem Ja – vorausgesetzt so etwas gibt es überhaupt:

„Ja, das wäre schön, wenn es so was gäbe (...) Aber vielleicht gibt es das nicht so oft. Kann ja auch sein.“ (Z356-358)

#### *Antworten ohne türkischen Themen-Vorschlag*

Die anderen vier Themen-Vorschläge orientieren sich stark am privaten oder beruflichen Leben der Befragten. Dabei fällt auf, dass auch hier der Wunsch nach einem Perspektivenwechsel in den Aussagen mitklingt. Zwei der Personen, die keine „türkischen“ Themen genannt haben, wünschen sich, dass eine andere Sichtweise eingenommen wird (T\_1, Z332; Z191-193).

#### **Themenvorschläge der jungen Erwachsenen (Vergleichsgruppe)**

Themenvorschläge, die aus der Vergleichsgruppe kommen, zeigen dieselben Charakterzüge wie die Themen der türkischen Gruppe. Zum einen wünscht man sich eine andere Sicht der Dinge, einen **Perspektivenwechsel**. Zum anderen wird aber auch ein **Mangel an Informationen** bei bestimmten Themen festgestellt. Um die Arbeit an dieser Stelle nicht zu sprengen, finden sich die Themenvorschläge der Vergleichsgruppe auf der CD, die dieser Arbeit beigelegt ist.

## 8.8 Biz Hepimiz - „Schöne Idee...ziemlich plakativ umgesetzt“<sup>73</sup>

Vier der Befragten kennen das Magazin Biz Hepimiz, drei davon lesen es regelmäßig.

Nachdem die Interviewpartner das Magazin durchgeblättert haben, steht fest, dass es einen durchweg positiven Eindruck hinterlassen hat auch bei den Personen, die es vorher nicht kannten.

Sieben der befragten Personen können sich vorstellen, das Magazin zu lesen oder zumindest bei Gelegenheit durchzublättern.

Gerade diejenigen, die es zuvor nicht gelesen haben, können sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun: Vier der Befragten antworten, dass sie es auf jeden Fall mitnehmen würden.

### Biz Hepimiz – der erste Eindruck

Die **Zweisprachigkeit** kommt bei den Interviewpartnern gut an. Weil viele der Deutsch-Türken besser Deutsch als Türkisch sprechen, ist das Angebot der Zweisprachigkeit sehr beliebt<sup>74</sup>.

Meltem: „Was ich wirklich gut finde ist, dass es wirklich jeden Artikel auf Deutsch und auf Türkisch gibt. Das ist mal ein Fortschritt“ (T\_1, Z339f)

Özlem: „Manchmal versteh ich ein Wort nicht, und dann kann ich da nach schau.“ (T\_7, Z282)

Dagegen schneidet das **Layout** nicht so gut ab. Lediglich eine der Personen findet das Layout gut (T\_2, Z205).

Ansonsten wird das Layout als „plakativ“ (Serkan, T\_8, Z377), „unübersichtlich und nicht sehr intuitiv bewertet“ (Tamara, T\_5, Z434). Diejenigen, die das Magazin vorher noch nicht kannten, bemängeln, dass nicht gleich ersichtlich ist, dass die Artikel jeweils in Türkisch und in Deutsch verfasst sind.

Biz Hepimiz wird als die türkische Stadtzeitung bezeichnet, nur ein „bissl bunter“ (T\_5, Z425). Grund dafür sind die zahlreichen Anzeigen (z.B. Ali). Wegen der großformatigen Bilder, der Papier-Qualität und den Anzeigen (Meltem, T\_1) wird es mit den türkischen Tageszeitungen verglichen.

Bei den **Themen** teilen sich ebenfalls die Meinungen, wobei jeder der Befragten mindestens einen Artikel interessant fand. Fünf Personen heben gezielt Rubriken hervor, die sie als lesenswert beschreiben. Darunter fallen Artikel über die Musikszene (Meltem), die Party-Fotos (Arif), Stars und

<sup>73</sup> (Serkan, T\_8, Z378)

<sup>74</sup> Vier der Befragten geben an, die Artikel in beiden Sprachen, auf Türkisch und Deutsch zu lesen. Dabei erzählen mir die Interviewpartner, dass das Auge eher auf die türkische Schlagzeile gelenkt wird: „Weil es über dem Deutschen steht und dunkler gedruckt ist, also fetter gedruckt, das fällt dann eher auf“ (Erkan, T\_10, Z289). Vier der Befragten lesen die Artikel jedoch nur auf Deutsch.

Horoskop (Esra), Sport und Mode (Serkan) und Veranstaltungstipps (Erkan).

Serkan: „[Die Themen sind] an den Interessen der türkischen Bürgern angelehnt. Das finde ich gut. Sport muss sein, Mode muss sein, Nachtleben muss sein und dann hat man seine Leser“ (T\_8, Z386f)

Esra: „Doch! Ist schön, gefällt mir. Schon interessant, alles dabei, wenn man sich das so anschaut...Sport...Musik...dann ist was über Stars dabei...und über den Mord von Kardelen...und Konzerte! Da geh ich hin drum [lacht] Das ist echt interessant.“ (T\_4, Z211-213) „Da gibt es Bilder – was will man mehr! Horoskop auch noch! Und essen (...) ne find ich super!“ (T\_4, Z219-221)

Dagegen gibt es aber auch Stimmen, die mit den Themen nichts anfangen können – meist treffen die Themen dann nicht die Interessen der Interviewpartner. Insbesondere Personen, die eher von der deutschen Kultur geprägt sind, d.h. die eher deutschsprachige Medien nutzen und kaum oder gar nicht Türkisch sprechen, fühlen sich von den Themen und auch vom Layout nicht angesprochen.

Meltem: „Die Themen sind jetzt nichts, was meinen Alltag betrifft. Das ist jetzt nichts was mir Infos gibt, was ich nicht schon wüsste (...) Das sind typisch türkische Themen. Aber das ist alles nicht meine Welt“ (T\_1, Z353-360)

Tamara: „Also, wenn ich ganz ehrlich bin, würds mich nicht interessieren. (...) Ich fühl mich da gar nicht angesprochen, das ist einfach nicht meine Welt.“ (T\_5, Z425-428)

Dagegen könnte sich Tamara vorstellen, dass das Magazin ihre Mutter interessieren könnte.

„Die würd sich da freuen. Die würd bestimmt was Türkisches lesen wollen und die würds auch auf Türkisch lesen.“ (Z439f)

	<b>positiv</b>	<b>negativ</b>
<b>Zweisprachigkeit</b>	5	-
<b>Themen</b>	5	4
<b>Layout</b>	1	4

Tabelle 33: Bewertung des Magazins *Biz Hepimiz*

### **Biz Hepimiz als Orientierung im Alltag?**

Biz Hepimiz gilt als Bestandteil für die Integration und das gemeinschaftliche Zusammenleben in Augsburg und in Bayerisch-Schwaben. So soll das Magazin als Ratgeber den Leser durch seinen Alltag begleiten. Wie empfinden das nun die Interviewpartner? Haben die Themen, die hier behandelt werden, etwas mit dem Alltag der Befragten zu tun? Geben sie tatsächlich Orientierung?

Fünf der Befragten lesen es bereits oder könnten es sich vorstellen Biz Hepimiz zu lesen.

Arif stellt einen direkten Bezug zu seinem Alltag fest:

„Ja da erfährt man halt, wenn in irgendeine Diskothek ein Sänger kommt. (...) Es hat was mit meinem Alltag in dem Sinn zu tun, weil ich geh ja auch weg.“ (T\_3, Z207-213)

Das heißt, hier werden die Informationen als hilfreich eingeordnet, im weitesten Sinne kann das Magazin hier zur Orientierung im Alltag beitragen.

Auch Gökhan würde es spontan lesen – schließlich hat er in der Ausgabe bereits mehrere bekannte Gesichter entdeckt.

Durchweg begeistert von dem Magazin ist Esra. Sie würde es jetzt, wo sie es kennt, auf jeden Fall mitnehmen. Eine Anzeige über ein Konzert, auf das sie selbst geht, macht sie aufmerksam – ein Anzeichen dafür, dass sie das Magazin mit großer Aufmerksamkeit lesen würde.

Özlem vergleicht Biz Hepimiz mit den anderen türkischen Regional-Zeitungen, die ihr als Ratgeber im Alltag – gerade was die Rente ihrer Eltern betrifft – sehr geholfen haben. Da sie selbst aber das deutsch-türkischsprachiges Magazin nicht liest, kann man diese Aussage nicht direkt auf Biz Hepimiz beziehen.

Ali sieht in der zweisprachigen Zeitung einen Sprach-Trainer: Für ihn ist es eine Chance, sein Türkisch aufzubessern. Serkan liest es, um sich eher in der türkischen Bevölkerung zu orientieren.

Keiner der Befragten sieht das Magazin als einen konkreten Begleiter durch den Alltag. Dennoch können Tendenzen aufgezeigt werden, die man als Orientierungshilfen im Leben der türkischen Bevölkerung in Augsburg interpretiert könnte.

Biz Hepimiz als	
als Orientierungshilfe im Alltag	5 Personen
kein Bezug zum Alltag	3 Personen

Tabelle 34: *Biz Hepimiz* als Orientierungshilfe

### **Biz Hepimiz-Themen für die Augsburgere Allgemeine?**

Die Befragten sind sich einig, dass es einen Mangel an ausgewogener Berichterstattung über türkische Themen in der deutschen (Regional-) Presse gibt. Vier der Interviewpartner sprechen daraufhin das Phänomen der interkulturellen Integration an, welches bereits in vorliegender Arbeit erklärt wurde. Das Magazin sollte es demnach auch für die deutsche Bevölkerung geben. Die Aussagen gehen alle in die Richtung, dass man der deutschen Bevölkerung ohne Migrationshintergrund einen Einblick in das türkische Leben gewähren sollte. Auch die Forderung nach mehr türkischen Themen in der Berichterstattung kommt dabei zur Sprache.

Meltem: „Ich würd nicht versuchen die Türken mehr in die Augsburger Allgemeine zu integrieren, sondern wirklich den Deutschen diese Zeitung vorzulegen“ (T\_1, Z272-274)

Özlem: „Ich kann mir auch vorstellen, dass die Deutschen es in die Hand nehmen und es lesen, in unserer Kultur mal forschen wollen. So unterschiedlich sind die nämlich gar nicht.“ (Z283-285) - „Man könnte wirklich vielleicht mal was über den Islam reinschreiben. Weil es hat zur Zeit so einen schlechten Schatten“ (T\_7, Z290f)

Serkan: „Wenn zumindest ein Teil davon in der Augsburger Allgemeinen enthalten wäre, wäre zumindest für mich erfreulich. Weil dann die türkische Stimme auch ein bisschen Ausdruck bekommen würde und auch Resonanz-Raum hätte. Wäre schon schön.“ (T\_8, Z396-398);

Die Befragten würden es begrüßen, wenn über Themen aus Biz Hepimiz auch in der Regional-Zeitung, der Augsburger Allgemeinen, berichtet würde. Nur so kann ein Beitrag zur Integration und das gemeinschaftliche Zusammenleben in Augsburg erfüllt werden. Nur so haben Deutsche ohne Migrationshintergrund die Möglichkeit, einen Einblick in das Leben der türkischen Bevölkerung, ihre Kultur und ihre Vorlieben zu bekommen.

## 9. Befunde und Beantwortung der Forschungsfragen

Kapitel acht hat die Tendenzen in der Regional-Medien-Nutzung der jungen türkischen Erwachsenen und der Personen der Vergleichsgruppe aufgezeigt. Kapitel 9 nimmt nun diese Erkenntnisse zur Hand, um die Forschungsfragen zu beantworten.

Die Forschungsfragen lauteten wie folgt:

### **A+B. Welchen Stellenwert haben Regional-Medien bei den jungen türkischen Erwachsenen und den Personen der Vergleichsgruppe in Augsburg?**

#### **Forschungsfrage T 1**

**Nutzen junge Menschen türkischer Herkunft überhaupt das Angebot der Regional-Medien?**

#### **Forschungsfrage T 2**

**Werden die Regional-Medien von den jungen Erwachsenen türkischer Herkunft als hilfreich im Alltag empfunden?**

#### **Forschungsfrage D 1**

## Nutzen die jungen Erwachsenen ohne Migrationshintergrund die Regional-Medien?

### Forschungsfrage D 2

Werden die Regional-Medien von den jungen Erwachsenen der Vergleichsgruppe als hilfreich im Alltag empfunden?

\*\*\*\*\*

### Forschungsfrage T 1

Nutzen junge Menschen türkischer Herkunft überhaupt das Angebot der Regional-Medien?

Diese Frage kann mit einem Ja beantwortet werden. Die Regional-Medien werden von den jungen türkischen Erwachsenen genutzt. Die Personen der türkischen Gruppe nutzen sie sogar – laut Selbstauskunft – häufiger als die Gleichaltrigen ohne türkische Wurzeln. Zumindest für drei Personen nehmen sie 1/3 ihrer gesamten Mediennutzung ein. Eine Person gibt an, dass sie sogar etwas mehr regionale als überregionale Medien nutzt<sup>75</sup>.

### Folge

Damit ist **Annahme T 1** „Junge Menschen türkischer Herkunft nutzen die Regional-Medien“ bestätigt.

### *Welche Medien nutzen die jungen türkischen Erwachsenen?*

Das wichtigste Medium der türkischen Gesprächspartner ist das **Internet**. Auch für den regionalen Raum gilt es als zuverlässige Informationsquelle. Besonders beliebt sind danach das **Internetportal der Stadt** und die Seiten der **Stadtmagazine** (jeweils 7 Personen). Auch die Seite der Regional-Zeitung, **Augsburger Allgemeine Online**, wird bereits bei der Frage nach dem allgemeinen Informationsverhalten von drei verschiedenen Personen erwähnt. Es stellt sich weiter heraus, dass drei weitere Personen sie gelegentlich nutzen (insgesamt 4 Personen, vgl. Tabelle 35).

Aber auch die **Print-Medien** werden für die lokale Informationssuche genutzt. Sechs Personen geben an, die **Augsburger Allgemeine** gelegentlich zu lesen, eine Person hat sogar ein Abonnement. Bereits beim allgemeinen Informationsverhalten zeigt sich, dass sie einen hohen Stellenwert genießt. Sechs Personen geben sie als Informationsquelle in einer der Situationen an. Die **Süddeutsche Zeitung** wird lediglich von einer Person wegen ihres Bayern-Teils genutzt, zwei weitere Personen nutzen sie wegen ihres überregionalen Nachrichtenteils. Die **Anzeigenblätter** werden

---

<sup>75</sup> Der Großteil der Befragten schreibt ihnen aber eine untergeordnete Rolle im Medien-Alltag zu.

ebenfalls von über der Hälfte der Befragten manchmal oder regelmäßig genutzt (5 bzw. 1 Person).

Die **Stadtmagazine** werden von einem Großteil der Befragten genutzt, von drei Personen sogar intensiv. Sechs weitere Personen lesen sie gelegentlich.

Dagegen werden **türkische Zeitungen** nur von drei Personen regelmäßig, dafür aber intensiv genutzt. Zwei weitere Personen blättern gelegentlich darin. Die Hälfte der Befragten nutzt sie nicht, meist wegen der mangelnden Sprachkenntnisse oder einem mangelnden Interesse an den Themen.

Alle Befragten hören lokales **Radio**, sechs davon hören zusätzlich ab und zu einen regionalen Sender. Regionales und lokales **Fernsehen** ist eher nebensächlich und wird sporadisch und wie es der Zufall haben will genutzt<sup>76</sup>.

Die **persönlichen Kontakte** nehmen einen großen Raum als Informationsquelle ein, besonders was Hobby und Freizeit, Jobsuche und Kommunal-Politik angeht. Neun Personen nennen neben den medialen Möglichkeiten zusätzlich das soziale Netzwerk als Alternative oder sogar als erste Informationsquelle.

In der Gruppe der türkischen Befragten gibt es zwei Wenig-Nutzer, d.h. sie nutzen allgemein Medien eher selten. Insbesondere schenken sie jeglichen Print-Medien wenig Beachtung. Der eine nutzt die Netzwerk-Seite „Lokalisten.de“ und sieht sich gerne eine türkische Serie im Fernsehen an (T\_3, Z143/192f). Informationen aller Art bekommt er meist über seine Kunden im Frisör-Laden. Eine weitere Wenig-Nutzerin bezieht ihre Informationen ausschließlich über das Internet, wenn auch hier die Service-Seiten im Vordergrund stehen (T\_6, Z166f). Ansonsten schaut sie ebenfalls türkisches Fernsehen, da ihr Mann nur türkische Sender sieht (T\_6, Z220).

Medium	Art des Mediums	türkische Gesprächsp.	deutsche Gesprächsp.
Internet	Internet-Portal der Stadt	7	8
	Seiten der Stadtmagazine	7	9
	AZ Online	4	5
Print	AZ	6	6
	Anzeigenblätter	6	6
	Stadtmagazine	9	10
	türkische Regional-Zeitungen	5	-
Radio	lokale Sender	10	4
	regionale Sender	6	8
Fernsehen	lokal (a.tv)	4	7
	regional (BR)	3	8
-	soziales Netzwerk <sup>77</sup>	9	9

Tabelle 35: Regionale und lokale Mediennutzung im Vergleich

<sup>76</sup> 5 Personen nutzen einen der beiden Sender bzw. haben einen davon genutzt.

<sup>77</sup> In beiden Gruppen nennen jeweils neun Personen das soziale Netzwerk als Informationsquelle neben den Medien. Dennoch fällt auf, dass in der türkischen Gruppe wesentlich häufiger die sozialen Kontakte als Alternative genannt werden.

### Folge

Der zweite Teil der eingangs gestellten **Annahme T 1** kann ebenfalls bestätigt werden: Die jungen türkischen Erwachsenen nutzen die regionalen Online-Angebote. Es kann eine deutliche Tendenz hin zum Internet als erste Nachrichtenquelle bestätigt werden.

### Forschungsfrage D 1

#### **Nutzen die jungen Erwachsenen ohne Migrationshintergrund die Regional-Medien?**

Auch die Vergleichsgruppe nutzt die Regional-Medien, wenn auch die Befragten behaupten, sie würden einen eher geringen Teil der Mediennutzung einnehmen. Nur eine Person gibt an, dass sie 40 Prozent der Gesamt-Mediennutzung ausmachen<sup>78</sup>. Daher schreibt ihnen der Großteil der Befragten auch in dieser Gruppe eine eher untergeordnete Rolle im Medien-Alltag zu.

Dennoch nutzen die Personen der Vergleichsgruppe die Medien tendenziell etwas mehr als die türkischen Befragten (vgl. Tabelle 35). Dieser Unterschied wird besonders beim regionalen und lokalen Fernsehen sichtbar. Betrachtet man die einzelnen Nutzungsmuster der Personen, bestätigt sich die ungleiche Nutzung: Unter den türkischen Gesprächspartnern nutzen fünf Personen mindestens einen der beiden Sender, bei der Vergleichsgruppe sind es neun Personen.

Auch auf die Ungleichheit bei der Radio-Nutzung wurde bereits verwiesen: türkische Befragte nutzen häufiger die lokalen Sender als es in der Vergleichsgruppe der Fall ist.

Dennoch gibt es unter den türkischen Befragten mehr Personen, die den Regional-Medien wesentlich mehr Zeit schenken (vgl. Selbstauskunft unter Kapitel 4.6.3).

### Folge

Auch in diesem Fall bestätigt sich **Annahme D 1**: „Die jungen Erwachsenen ohne Migrationshintergrund nutzen die Regional-Medien.“

Das wichtigste Medium der Vergleichsgruppe ist – neben dem Fernseher – das Internet. Die Beliebtheit des WWW gilt auch für den regionalen Raum. Schnelligkeit, die ständige Verfügbarkeit und seine Vielfalt machen sich auch bei der Informationssuche in der Nahwelt bezahlt. Der Online-Auftritt der Regional-Zeitung wie auch der Stadtmagazine wird deshalb häufig den Print-Ausgaben vorgezogen.

---

<sup>78</sup> Der Großteil der Personen behauptet, sie würden lediglich zwischen einem und 10 Prozent der Mediennutzung ausmachen (2 Personen ein bis vier Prozent, 6 Personen fünf bis zehn Prozent).



### Folge

Damit bestätigt sich auch der zweite Teil von **Annahme D 1**: „Gerade für die Orientierung im regionalen und lokalen Raum nimmt das Netz als Informations- und Kommunikationsmedium einen wichtigen und wachsenden Stellenwert ein (vgl. Oehmichen/Schröter 2003 S. 322)“.

### Forschungsfrage T 2

**Werden die Regional-Medien von den jungen Erwachsenen türkischer Herkunft als hilfreich im Alltag empfunden?**

und

### Forschungsfrage D 2

**Werden die Regional-Medien von den jungen Erwachsenen der Vergleichsgruppe als Orientierungshilfe im Alltag empfunden?**

Um die Forschungsfrage ausreichend beleuchten zu können, reichen nicht nur die direkten Aussagen der Befragten aus. (1) Einerseits können die Motive, warum man sich den Regional-Medien zuwendet, Auskunft über eine mögliche integrierende Leistung der Regional-Medien geben. (2) Andererseits wurden bereits in der Theorie Motive angesprochen, die gleichzeitig Hinweise auf die Integrationsleistung der Regional-Medien geben<sup>79</sup>. (3) Letztendlich wurden mehrere Fragen in den Interviews gestellt, aus denen man auf eine mögliche Integrationsleistung schließen könnte.

#### (1) Motive für die Regional-Mediennutzung

Abbildung 6 gibt einen Überblick über die meistgenannten Gründe, Regional-Medien zu nutzen. Dabei fällt auf, dass Personen der Vergleichsgruppe öfter Themen nennen, die die Region betreffen (28 Nennungen gegenüber 19 in der türkischen Gruppe). Dagegen wird das Service-Angebot von den türkischen Befragten etwas häufiger als Motiv genannt, sich den Regional-Medien zuzuwenden. Unterhaltung spielt in beiden Gruppen eine wichtige Rolle, eines der regionalen Angebote zu nutzen<sup>80</sup>.

Offensichtlich haben die Regional-Medien einen hohen Stellenwert, was das Service-Angebot angeht. Aber auch das Bedürfnis über das Geschehen in der Region informiert zu sein, ist vorhanden und wird durch die Regional-Medien gestillt. Damit ist zumindest ein Teil der Integrationsleistung der Regional-Medien bestätigt: sie stellen Themen bereit und sorgen so für eine gemeinsame Wissensbasis (vgl. Vlasic 2004, S. 74)

<sup>79</sup> Diese Motive sind Interaktion, Identifikation, der Aufenthalt an einem Ort sowie Unterhaltung.

<sup>80</sup> Weitere Motive (die zur Übersicht nicht in der Grafik enthalten sind) sind die kostenlose Verfügbarkeit der Anzeigenblätter und die ständige Verfügbarkeit des Internets.

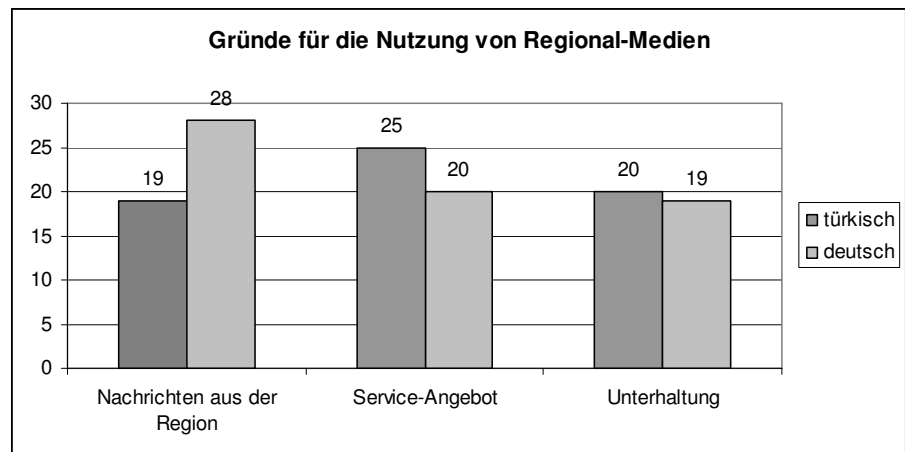


Abbildung 6: Gründe für die Nutzung der Regional-Medien

## (2) Motive aus der Theorie

Dagegen geben die Motive, die aus der Literatur herangezogen wurden, nur begrenzt Aufschluss darüber, ob die Regional-Medien als integrationsstiftend (orientierend) erachtet werden können.

Motive, die gleichzeitig Hinweise auf die Integrationsleistung der Regional-Medien darstellen, sind:

- **Interaktion** als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen
- **Identifikation** als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen
- Länge des **Aufenthalts** an einem Ort als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen
- **Unterhaltung** als Motiv, die Regional-Medien zu nutzen

### Interaktion, Unterhaltung und Zugehörigkeit als Motive, die Regional-Medien zu nutzen

Regional-Medien können eine gemeinsame Gesprächsbasis schaffen, die dann eingesetzt werden kann, um mit seinen Kollegen und Freunden in Kontakt zu treten. Ob Regional-Medien von den Befragten aus diesem Grund genutzt werden, lässt sich nicht endgültig sagen. Zumindest sprechen zwei Personen der türkischen Gruppe und drei Personen der Vergleichsgruppe diesen Aspekt an. Sie lesen tatsächlich bestimmte Rubriken in den Stadtmagazinen oder in der Regional-Zeitung (z.B. T\_10, Z194-196; T\_2, Z126f; D\_6, Z166; D\_3, Z168f), um mit Freunden oder Kollegen darüber sprechen zu können (vgl. Kapitel 4.5.2 und 4.5.3).

Der Aspekt der Unterhaltung trägt wahrscheinlich unbewusst zu einem Gespräch bei: Gerade die Foto-Seiten in den Stadtmagazinen sind ein beliebtes Nutzungsziel, um bekannte Gesichter zu entdecken, was mir ein Großteil der Befragten bestätigt (9mal genannt in türkischen Interviews, 8mal genannt in Vergleichsgruppe). Dennoch erzählt keiner der türkischen

Befragten von einem Gespräch über solche Fotos. Daher kann diese Erwartung nicht bestätigt werden<sup>81</sup>.

Etwas anders sieht es bei der Vergleichsgruppe aus. Hier kann mir zumindest eine Person ein Gespräch über die Fotos bestätigen („Meistens kommen dann eh Mitschüler daher und sagen ‚schau mal da bin ich drauf!’“ D\_2, Z185f). Eine weitere Person bestätigt das Gefühl der Zugehörigkeit über die Stadtmagazine („Ich hab das Gefühl, dass da schon so ein Verbund da ist.“ D\_1, Z210).

Das Beispiel mit den Party-Fotos zeigt einen weiteren Aspekt der sozialen Integration: die Zugehörigkeit zu einer Gruppe: Allein im Anschauungsmaterial erkennen mehrere Gesprächspartner der türkischen Gruppe bekannte Gesichter auf den Fotos. Das kann als Zeichen von Zugehörigkeit gedeutet werden. Angesichts der Kritik, die solche Fotos erzeugen, kann es genauso gut zeigen, dass man sich gegen eine bestimmte Gruppe von Menschen abgrenzt.

### Folge

Interaktion als Motiv, Regional-Medien zu nutzen, kann nicht eindeutig bestätigt werden. Vielmehr kann von einer Gesprächsbasis ausgegangen werden, die von den Regional-Medien – insbesondere von den Stadtmagazinen – bereitgestellt wird. Das wird zumindest von fünf Personen bestätigt (2 Personen der türkischen Gruppe, 3 Personen der Vergleichsgruppe).

In die Aussagen der Befragten kann vielmehr der Aspekt der Zugehörigkeit interpretiert werden, der sehr stark mit dem Bedürfnis nach Identifikation zusammenhängt. Dieses wird im nächsten Abschnitt genauer beleuchtet.

### Identifikation und Heimatgefühl als Motive, die Regional-Medien zu nutzen

Ein Zusammenhang zwischen Heimatbezug und der Nutzung von Regional-Medien lässt sich nicht feststellen. Personen, die nicht explizit Augsburg als ihre Heimat ansehen, nutzen Regional-Medien wie auch das soziale Netzwerk in gleichen Mengen (6 Personen). Einen Trend gibt es hier nicht zu verzeichnen.

Von den Personen, die Augsburg als ihre Heimat ansehen (4 Personen), nutzen zumindest drei davon die Regional-Medien, um sich in Augsburg zu informieren.

Lediglich zwei Personen, die Augsburg nicht als ihre Heimat ansehen, informieren sich über das soziale Netzwerk – eine schwache Tendenz, die die eingangs aufgestellte Erwartung nicht ausreichend begründet.

---

<sup>81</sup> In den Interviews habe ich nicht gezielt nachgefragt, um Suggestiv-Fragen zu vermeiden. Ein einfaches „Ja“ auf die Frage ob man darüber mit seinen Freunden redet, hätte die Ergebnisse in eine gewünschte Richtung lenken können.

Auch die Vergleichsgruppe gibt nicht weiter Aufschluss darüber, ob ein gestärktes Heimatgefühl die Nutzung der Regional-Medien beeinflusst.

### **Folge**

Die Theorie, dass sich Personen einer Stadt besonders zugehörig fühlen und deshalb verstärkt die Regional-Medien nutzen, kann nicht bestätigt werden. Im Gegenteil. Ein Großteil der Befragten nutzt ohnehin die Regional-Medien als regionale Informationsquelle (7 Personen in der türkischen Gruppe, 9 Personen aus der Vergleichsgruppe).

### **(3) Indirekte Fragen, die die Integrationsleistung der Regional-Medien prüfen**

Die Integrationsleistung der Regional-Medien wurde durch weitere spezifische Fragestellungen festgestellt. Unter anderem sollten die Teilnehmer sagen, ob sie eines der Regional-Medien weiterempfehlen würden. Dabei zeigte sich, dass fünf Personen (die Hälfte der türkischen Gruppe und sieben Personen der Vergleichsgruppe) genau das tun würden. Die Regional-Medien bieten also durchaus Hilfestellungen in verschiedenen Situationen.

#### *Orientierung*

Allerdings hat sich gezeigt, dass der Großteil der Befragten türkischer Herkunft den Regional-Medien keine hohe Kompetenz einräumt, was die Orientierung in ihrem Alltagsleben betrifft (fünf Befragte). Meist sieht man keinen Bedarf an Informationen aus den Regional-Medien. Dennoch sind sich drei Personen türkischer Herkunft sicher, dass sie einen Beitrag zur Orientierung leisten.

Dagegen sieht die Vergleichsgruppe die Regional-Medien schon eher als Orientierungshilfe, vor allem durch ihre Veranstaltungshinweise. Hier wird in Betracht gezogen, dass Regional-Medien indirekt orientierend wirken. Informationen, die man über soziale Kontakte bekommt, würden oft auch aus den Regional-Medien kommen.

Als konkrete Hilfestellung werden die Service-Seiten im Netz gesehen, wie zum Beispiel das Internetportal der Stadt.

#### *Stellenwert in der Nutzung*

Einen relativ hohen Stellenwert bekommen die Regional-Medien von den Personen türkischer Herkunft zugeschrieben, wenn man nach dem Nutzungsvolumen im Vergleich zur allgemeinen Mediennutzung fragt: Zwar spielen die Regional-Medien eine eher untergeordnete Rolle im Medienalltag. Dennoch nutzen Personen der türkischen Gruppe sie sogar – laut Selbstausskunft – häufiger als die Gleichaltrigen ohne türkische Wurzeln. Zumindest für vier Personen nehmen sie 1/3 oder mehr ihrer gesamten Mediennutzung ein.

### *Mangel an Themen*

Die Aufforderung, einen Themenvorschlag für die Regional-Medien zu machen, brachte ein deutliches Manko in der Berichterstattung seitens der türkischen Gruppe ans Tageslicht. Offensichtlich vermissen die türkischen Gesprächspartner eine andere Sichtweise auf die türkische Bevölkerung in den Medien. Überhaupt würde ein türkischer Journalist besser in türkische Themen eintauchen können (Serkan) und damit die Probleme der türkischen Bevölkerung (Özlem) erkennen können. Hier wird ganz klar eine mangelnde Repräsentativität in den Regional-Medien angesprochen. Diese ist fester Bestandteil der Integrationsfunktion. Wird dieses Element von den Regional-Medien nicht erfüllt, ist ihre Integrationsleistung für die türkische Bevölkerung nur eingeschränkt wirksam.

Auch in der Vergleichsgruppe werden der Wunsch nach einem Perspektivenwechsel und ein Mangel an Informationen deutlich.

Da kann ein gutgemeintes türkisch-deutschsprachiges Magazin nur begrenzt helfen. Das Magazin Biz Hepimiz wird durch die Bank positiv aufgenommen. Auch kann man ihm nach den Aussagen der Befragten zu urteilen durchaus eine Orientierungsfunktion zuweisen. Dennoch wird in den Interviews eine Tendenz sichtbar: Eher sollte man dieses Magazin gezielt der deutschen Bevölkerung vorlegen, um ihnen einen Einblick in das türkische Leben zu gewähren – eben um eine andere Sicht auf die türkische Bevölkerung zu bekommen. Auch die Forderung nach mehr türkischen Themen in der Berichterstattung kommt dabei zur Sprache. Die Befragten würden es begrüßen, wenn über Themen aus Biz Hepimiz auch in der Regional-Zeitung, der Augsburger Allgemeinen, berichtet würde.

### **Schlussfolgerung**

Die Integrationsleistung der Regional-Medien wurde von vielerlei Blickrichtungen betrachtet. Dabei kamen unterschiedliche Tendenzen zum Vorschein:

Nachrichten aus der Region sowie Service-Angebote haben einen großen Einfluss, sich den Regional-Medien zuzuwenden. Das allein würde schon ausreichen, um die Integrationsleistung zumindest teilweise nachzuweisen: Die jungen türkischen Erwachsenen nutzen bestimmte Medien, um sich im Alltag bewusst oder unbewusst zurecht zu finden. Auch die Vergleichsgruppe zieht vor allem Informationen über die Region und das Geschehen in Augsburg aus den Regional-Medien.

Weitere Einflüsse, die Aufschluss darüber geben könnten, ob die Regional-Medien integrationsstiftend wirken, konnten nicht deutlich genug nachgewiesen werden. Es ist davon auszugehen, dass Regional-Medien eine gemeinsame Gesprächsgrundlage bieten – wenn das auch nur von wenigen Befragten bestätigt wurde. Die Zugehörigkeit, die man über bestimmte Regional-Medien erfährt, konnte am ehesten herausgestellt werden.

Dagegen brachte die Frage nach dem Aufenthalt und Heimatverbundenheit mit der Stadt wenig Aufschluss.

Im Laufe der Interviews zeigte sich dennoch, eine Tendenz: Danach räumen beide Gruppen den Regional-Medien eine gewisse Kompetenz ein. Die Stärken der Regional-Medien sind danach ihr Bezug zur Regionalität und das Szene-Wissen an einem Ort. Wie sehr sie schließlich zur Orientierung beitragen, darüber scheiden sich die Geister. Tendenziell traut ihnen da die Vergleichsgruppe mehr Kompetenz zu. Dagegen verbringen Personen der türkischen Gruppe mehr Zeit mit ihnen im Vergleich zu ihrer allgemeinen Mediennutzung.

Ein klares Manko geht aus den Gesprächen hervor und schränkt die Integrationsleistung der Regional-Medien gewiss ein: Themen, die der türkischen Bevölkerung einerseits bei der Orientierung im Alltag helfen und andererseits eine andere Sichtweise einnehmen, werden in den Regional-Medien ausgespart. Die türkischen Regional-Zeitungen kompensieren diesen Mangel – aber lange nicht ausreichend genug, bedenkt man, dass einige der Befragten gerade dem geschriebenen Türkisch nicht mächtig sind.

#### IV. Fazit

Eine negativ gefärbte Berichterstattung, „das geht von der kleinen Stadtzeitung los“<sup>82</sup>, gekoppelt mit einem „Hauch von herabblickender Haltung“<sup>83</sup>, das ist der Integrationsfunktion der Regional-Medien sicher nicht zuträglich. Auch ein gefühlter Mangel an türkischen Themen bekommt der Integrationsleistung der Medien für den lokalen Raum nicht gut. „Ideen, Anregungen“<sup>84</sup> werden durchaus gewünscht – gerade von Personen, die die Regional-Zeitung ohnehin lesen.

Diese Problemstellung wurde in der vorliegenden Arbeit aufgegriffen. Es wurde nach der Integrationsleistung der Regional-Medien für junge türkische Erwachsene gefragt. Und sie konnte zumindest zu einem Teil nachgewiesen werden – trotz der Hürden, die sich immer noch auf Seiten der Medien befinden. Die vorliegende Untersuchung kann man sich als Mosaik-Steinchen vorstellen. Dieses Steinchen hat einen Teil der Lücke, die ich in der Forschungstradition zur Mediennutzung von Migranten entdeckt habe, geschlossen. Es konnte gezeigt werden, dass die Regional-Medien von den jungen türkischen Erwachsenen genutzt werden. Sie bieten Informationen über die Nahwelt und schaffen so eine gewisse Orientierung – wenn diese auch nicht immer bewusst wahrgenommen wird.

---

<sup>82</sup> Erkan T\_10, Z343

<sup>83</sup> Serkan, T\_8, Z349

<sup>84</sup> Özlem, T\_7, Z271-274

Dennoch ist ihre Integrationsleistung nicht voll ausgereift, betrachtet man das Manko der Berichterstattung, auf das während der Gespräche hingewiesen wurde. Die Journalisten müssten ihren Blick in ihrer alltäglichen Arbeit auf eine interkulturelle Perspektive ausweiten. Die Devise lautet: Weniger bei Straftaten wie „Ali X hat dieses und jenes gemacht“<sup>85</sup> auf den ethnischen Hintergrund des Delinquenten verweisen, sondern mehr über „deutsch-türkische Erfolgsgeschichten“<sup>86</sup> schreiben.

Die Ergebnisse der Vergleichsgruppe zeigen keine größeren Unterschiede: Die Mediennutzung von Menschen mit unterschiedlicher interkultureller Herkunft ist sehr ähnlich, was darauf zurückgeführt werden kann, dass die Gesprächspartner alle in Deutschland ihre Jugend und Kindheit verbracht haben.

Auch die Vergleichsgruppe verweist auf einen Mangel an Themen und wünscht sich einen Perspektivenwechsel – Anzeichen dafür, dass die Integrationsleistung der Regional-Medien auch hier noch nicht voll ausgereift ist.

Ganz verurteilen kann man die Regional-Presse dennoch nicht. Es ist eine große Herausforderung, alle Interessen einer Gemeinde oder Stadt zu vertreten. Die alt-ingesessenen Leser, Hörer oder Zuschauer müssen genau so erreicht werden, wie neue, junge Leser, Hörer oder Zuschauer. Zusätzliche Informationen unterzubringen, die die türkische Bevölkerung betreffen, ist wahrlich schwierig.

Das Konzept der interkulturellen medialen Integration sieht die Lösung des Problems in einer Komplementär-Nutzung der Medien: Auslandsausgaben der türkischen Zeitungen sehen sich als Sprachrohr der türkischen Bevölkerung in Deutschland und greifen die politische, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen in Europa auf, die die türkischen Migranten betreffen (vgl. Güntürk 2000, S. 274f).

Das heißt, die Integrationsleistung der Regional-Medien kann nur erfolgreich sein, wenn es zusätzlich zum regionalen Angebot türkische Medien gibt, die spezifischer über die Probleme und Anliegen der Migranten berichten.

Bestrebungen der regionalen deutschsprachigen Medien existieren bereits. Das zweisprachige Magazin *Biz Hepimiz* richtet sich an die türkische Bevölkerung und versorgt sie mit wichtigen, alltäglichen Informationen. Gerade die Zweisprachigkeit ist in diesem Bereich eine notwendige Maßnahme. Die Gespräche mit den jungen Deutsch-Türken zeigten, dass die gesprochene türkische Sprache zwar beherrscht wird, jedoch nicht immer auch die geschriebene. So sind die Informationen einerseits für jeden zugänglich, andererseits kann auf diesem Weg der Kontakt zur türkischen Kultur aufrecht erhalten werden.

---

<sup>85</sup> Erkan T\_10, Z317

<sup>86</sup> ebd. Z352

In eine etwas andere Richtung geht *puzzle*, ein interkulturelles Kulturmagazin des Bayerischen Fernsehens. Hier stehen Kulturschaffende im Mittelpunkt, deren Wurzeln in anderen Kulturen liegen. Hier erzählt zum Beispiel Adnan Maral, der Vater der deutsch-türkischen Patchworkfamilie Schneider-Öztürk in der Serie *Türkisch für Anfänger*, über das Spiel mit Klischees. Zumindest für Kulturinteressierte wird hier ein Beitrag zum erfolgreichen Zusammenleben geleistet. Es geht in die Richtung deutsch-türkische Erfolgsgeschichten. Es ist ein Anfang.



## V. Literaturverzeichnis

**Atteslander**, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin.

**Bauer**, Thomas (1997): Regionale Medien als Spiegel regionalen Bewusstseins. Eine empirische Untersuchung zur Mediennutzung und zum aktionsräumlichen Verhalten im Landkreis Neumarkt. Beiträge zur Geographie Ostbayerns – Heft 34. Universität Regensburg.

**Berlin Institut** 2009: Ungenutzte Potenziale. Zur Lage der Integration in Deutschland. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung. URL: <http://www.berlin-institut.org/studien/ungenutzte-potenziale.html>. Stand: 28.03.2009.

**BiZ Hepimiz – Wir alle** (2007): Ratgeber: Was macht der Integrationsbeauftragte der Stadt Augsburg? 1. Ausgabe vom 16. November 2007, S. 3.

**BiZ Hepimiz – Wir alle**. Türkisch-Deutsches Magazin für die Region. Statement von Oberbürgermeister Dr. Kurt Gribl. 10. Ausgabe vom 28. November 2008.

**Bonfadelli**, Heinz; Bucher, Priska; Hanetseder, Christa; Hermann, Thomas; Ideli, Mustafa; Moser, Heinz (2008): Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven. Wiesbaden.

**Bundesministerium des Inneren** (2006): Deutsche Ausländer mit Migrationshintergrund. Daten und Fakten. URL: [http://www.bmi.bund.de/cIn\\_012/nn\\_161630/Internet/Content/Themen/Auslaender\\_\\_Fluechtlinge\\_\\_Asyl\\_\\_Zuwanderung/DatenundFakten/Deutsche\\_\\_Auslaender\\_\\_mit\\_\\_Migrationshintergrund.html](http://www.bmi.bund.de/cIn_012/nn_161630/Internet/Content/Themen/Auslaender__Fluechtlinge__Asyl__Zuwanderung/DatenundFakten/Deutsche__Auslaender__mit__Migrationshintergrund.html) Stand: 27. Januar 2009.

**Bundesministerium des Inneren** (2008): Migration und Integration. Aufenthaltsrecht, Migrations- und Integrationspolitik in Deutschland. URL: [www.bmi.bund.de](http://www.bmi.bund.de) Stand: 27. Januar 2009.

**Butterwegge**, Christoph (2006): Migrationsberichterstattung, Medienpädagogik und politische Bildung. In: **Butterwegge**, Christoph; **Hentges**, Gudrun (Hrsg.): Massenmedien, Migration und Integration. Wiesbaden.

**Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter** (2008): Studie: Anzeigenblätter sind beliebtes Medium. Meldung vom 18.12.2008. URL: <http://www.bvda.de/?id=112&doc=1019>. Stand: 25.02.2009.

**Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter** (2009): Studie: Anzeigenblätter kommen als Werbeträger an. Meldung vom 08.01.2009. URL: <http://www.bvda.de/?id=112&doc=1026>. Stand: 25.02.2009.

**Caspi**, Dan; **Adoni**, Hanna; **Cohen**, Akiba A. (2002): The consumer's choice: Language, media consumption and hybrid identities of minorities. In: *European Journal of Communications Research* 27. S. 411-436.

**Darkow**, Michael; **Eckhardt**, Josef (1982): Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik. Erste Ergebnisse eines ARD/ZDF-Projekts. In: *Media Perspektiven*. S. 462-473.

**Deutscher Presserat** (Hrsg.) (2001): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach Empfehlungen des Deutschen Presserats. Beschwerdeordnung. Bonn.

**Diez**, Georg (2008): Ein großer Schritt. Nach Obama: Ist Integration ein Traum? Oder viel Arbeit? In: *Süddeutsche Zeitung* vom 10. November 2008, S. 11.

**Eckhardt**, Josef (1996): Nutzung und Bewertung von Radio- und Fernsehsendungen für Ausländer. Ergebnisse einer Studie am Beispiel Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*. S. 451-461

**Eckhardt**, Josef (2000): Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland. In: **Schatz**, Heribert; **Holtz-Bacha**, Christina; **Nieland**, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*. Wiesbaden. S. 265-271.

**Endruweit**, Günter (1989): Integration. In: **Endruweit**, Günter; **Trommsdorf**, Gisela (Hrsg.): *Wörterbuch der Soziologie*. Band 2. Stuttgart. S. 307-308.

**Engel**, Bernhard; **Windgasse**, Thomas (2005): Mediennutzung und Lebenswelten 2005. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. In: **Media Perspektiven** 9/2005. S. 449-464.

**Esser**, Hartmut (2000a): Assimilation, Integration und ethnische Konflikte. In: **Schatz**, Heribert; **Holtz-Bacha**, Christina; **Nieland**, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*. Wiesbaden. S. 25-37.

**Esser, Hartmut** (2000b): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 4. Opportunitäten und Restriktionen. Frankfurt a. M., New York.

**Esser, Hartmut** (2001): Integration und ethnische Schichtung. Mannheim: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung. Arbeitspapier Nr. 40.

**Faulstich, Werner** (2004): Grundwissen Medien. 5., vollständig überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage. Paderborn, München.

**Fleras, Augie/Elliott, Jean Leonard** (2002): Engaging Diversity. Multiculturalism in Canada. 2<sup>nd</sup> edition. Toronto.

**Flick, Uwe** (2002): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 6. Auflage. Reinbeck bei Hamburg.

**Flick, Uwe** (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Vollst. überarb. und erweiter. Auflage. Reinbek bei Hamburg.

**Frank, Charlotte** (2008): Die Macht zur Meinung. Zeitschriftenverleger ehren Aydin Dogan („Hürriyet“). In: Süddeutsche Zeitung vom 19. November 2008, S. 15.

**Frey-Vor, Gerlinde; Mende, Heinz Gerhard; Mende, Annette** (2002): Daten der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland. Ergebnisse von 1992 bis 2001 im Vergleich. In: **Media Perspektiven** 2/2002. S. 54-69.

**Fromm, Erich** (1967): Der moderne Mensch und seine Zukunft. 2. unveränd. Auflage.

**Geißler, Rainer** (1999): Der bedrohliche Ausländer. Zum Zerrbild ethnischer Minderheiten in Medien und Öffentlichkeit. In: **Otterbach, Markus; Trautmann, Sebastian K.** (Hrsg.): Integration durch soziale Kontrolle. Zur Kriminalität und Kriminalisierung allochthoner Jugendlicher. Köln. S. 23-38.

**Geißler, Rainer** (2005a): Vom Gastarbeiterland zum Einwanderungsland. Herausforderungen an das Mediensystem. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst** (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld.

**Geißler, Rainer** (2005b): Interkulturelle Integration von Migranten. Ein humaner Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst** (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld.

**Geißler, Rainer; Pöttker, Horst** (2006): Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst** (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Bielefeld 2006. S. 13-45.

**Gerhards, Maria; Klingler, Walter** (2007): Mediennutzung in der Zukunft. Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen. In: **Media Perspektiven** 6/2007. S. 295-309).

**Goldberg, Andreas; Sauer, Martina**: Mediennutzung. In: Perspektiven der Integration der türkischstämmigen Migranten in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der vierten Mehrthemenbefragung 2002. Im Auftrag des Ministeriums für Arbeit und Soziales, Qualifikation und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen. S. 161-169.

**Grabowski, Klaus H.** (1994): Journalistische Themen und Ressorts. 9. Ressort Lokales. In: **Mast, Claudia** (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. 7., völlig neue Ausgabe. Konstanz. S. 304-315.

**Granato, Mona** (2001): Freizeitgestaltung und Mediennutzung bei Kindern türkischer Herkunft. Eine Untersuchung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA).

**Güngör, Dilek** (1999): Schluß mit Ali aus der Dönerbude. Etap, Hayat, Türkis: Deutschsprachige Zeitschriften von Türken für Türken. Textarchiv **Berliner Zeitung** vom 26.07.1999. URL: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/1999/0726/none/0010/index.html>. Stand: 05.01.2009

**Güntürk, Reyhan** (2000): Mediennutzung der türkischen Migranten. Mediennutzung der türkischen Migranten. In: **Schatz, Heribert; Holtz-Bacha, Christina; Nieland, Jörg-Uwe** (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden. S. 272-280.

**Günzler, Uwe** (1994): Regionales Fernsehen. Provinzjournalismus oder Flaggschiff der Dritten Programme? In: **Mast, Claudia** (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. 7., völlig neue Ausgabe. Konstanz. S. 308-315.

**Hafez, Kai** (2002): Türkische Mediennutzung in Deutschland. Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Hamburg/Berlin 2002

**Halm, Dirk** (2006): Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Berichterstattung, Nutzung und Funktion. In: **Geißler, Rainer; Pöttker, Horst** (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Bielefeld 2006. S. 77-92.

**Handel, Ulrike** (2000): Die Fragmentierung des Medienpublikums. Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung. Wiesbaden.

**Hammeran, Regine; Baspinar, Deniz; Simon, Erk** (2007): Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: **Media Perspektiven**. 3/2007. S. 126-135.

**Heyd, Emmanuel** (2002): ZDF-Videotext. Projektausstrahlung von türkischen Untertiteln. In: **Meier-Braun, Karl-Heinz; Kilgus, Martin** (Hrsg.): Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns. Baden-Baden. S.167-169.

**Holtz-Bacha, Christina; Peiser, Wolfram** (1999): Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In: **Hasebrink, Uwe; Rössler, Patrick** (Hrsg.): Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München. S. 41-53.

**Imhof, Kurt; Jarren, Ottfried; Blum, Roger** (2002): Integration und Medien. In: **Imhof, Kurt; Jarren, Ottfried; Blum, Roger** (Hrsg.): Integration und Medien. Mediensymposium Luzern Band 7. Wiesbaden. S. 9-16.

**Jamin, Mathilde** (1999): Fremde Heimat. Zur Geschichte der Arbeitsmigration aus der Türkei. In: **Motte, Jan; Ohliger Rainer; Oswald, Anne von** (Hrsg.): 50 Jahre Bundesrepublik. 50 Jahre Einwanderung. Nachkriegsgeschichte als Migrationsgeschichte. Frankfurt/New York. S.145-164.

**Jarren, Ottfried** (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. In: **Medien und Kommunikationswissenschaft**, Jg. 48, Heft 1, S. 22-41.

**Katz, Elihu; Foulkes, David** (1962): On The Use Of The Mass Media As „Escape“: Clarification Of A Concept. In: Public Opinion Quarterly 26. S. 377-388.

**Katz, Elihu; Gurevitch, Michael; Haas, Hadassah** (1973): On The Use Of The Mass Media For Important Things. In: American Sociological Review 38. S. 164-181.

**Jonscher**, Norbert (1995): Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen.

**Klier**, Gerda (2006): Eine kunterbunte Stadt. In: Top Schwaben – Titelthema 2/2006. S. 12-13

**Klingler**, Walter; **Müller**, Dieter K. (2008): ma 2008 Radio II: Stabile Nutzungsmuster auch bei erweiterter Grundgesamtheit. In: **Media Perspektiven** 10/2008. S. 502-515

**Kretzschmar**, Sonja; **Möhring**, Wiebke; **Timmermann**, Lutz (2008): Lokaljournalismus. Wiesbaden.

**Krüger**, Michael; **Zapf-Schramm**, Thomas (2000): ARD 3 – Regionalität und Alltagsorientierung. Programmanalyse der Dritten Programme 1997 bis 1999. In: **Media Perspektiven** 12/2000. S. 534-549.

**Lockwood**, David (1964): Social integration and system integration. In: **Zollschan**, George K.; **Hirsch**, Walter (Hrsg.): Explorations in social change. London. S. 244-257.

**Mast**, Claudia; **Weigert**, Matthias (1991): Medien in der Region. Eine empirische Untersuchung der Informationsleistungen von Hörfunk und Zeitungen. Konstanz.

**Mayring**, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim.

**McQuail**, Denis (1983): Mass Communication Theory. London.

**Mehling**, Gabriele (2001): Fernsehen ist kein „Problem“. Zu den handlungstheoretischen Vorstellungen des Uses-and-Gratifications Approach. In: **Rössler**, Patrick (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München. S. 97-120.

**Meier-Braun**, Karl-Heinz (2002): Gefangen im Medienghetto? In: **tendenz**. Heft 1. S. 4-9.

**Meier-Braun**, Karl-Heinz; **Kilgus**, Martin (2002): Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns. Baden-Baden.

**Meyen**, Michael (2001): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz.

**Moser**, Heinz (2007): Lebensperspektiven im Kontext des „Globalen, Lokalen und Originären“. In: **Riegel**, Christine; **Geisen**, Thomas (Hrsg.): Jugend, Zugehörigkeit und Migration.

Subjektpositionierung im Kontext von Jugendkultur, Ethnizitäts- und Geschlechterkonstruktionen. Wiesbaden.

**Möhring**, Wiebke; **Stürzebecher**, Dieter (2008): Lokale Tagespresse: Publizistischer Wettbewerb stärkt Zeitungen. Die Entwicklung der Auflagedichte lokaler Abonnementzeitungen 1996 bis 2006. S. 91-101.

**Müller**, Daniel (2005): Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien. In: **Geißler**, Rainer; **Pöttker**, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld. S. 83-126.

**Neuwöhner**, Ulrich; **Schäfer**, Carmen (2007): Fernsehnutzung und MNT 2.0. Die MedienNutzerTypologie im AGF/GfK-Panel. In: **Media Perspektiven** 5/2007. S. 242-254.

**Oehmichen**, Ekkehardt; **Schröter**, Christian (2003): Regionale Internetangebote. Anbieter, Angebote und Nutzung. In: **Media Perspektiven** 7/2003. S. 320-328.

**Ottenschläger**, Madlen (2004): „Da spürt man irgendwie Heimat“. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung von Türken und Deutsch-Türken der Zweiten Generation in Deutschland. Münster.

**Pfetsch**, Barbara; **Weiß**, Hans-Jürgen (2000): Die kritische Rolle der Massenmedien. In: **Schatz**, Heribert; **Holtz-Bacha**, Christina; **Nieland**, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden. S. 118-126.

**Piga**, Andrea (2007): Mediennutzung von Migranten: Ein Forschungsüberblick. In: **Bonfadelli**, Heinz; **Moser**, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden 2007.

**Rosengren**, Karl-Erik (1996): Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung. In: **Hasebrink**, Uwe; **Krotz**, Friedrich (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden. S. 13-36.

**Ruhrmann**, Georg; **Demren**, Songül (2000): Wie Medien über Migranten berichten. In: **Schatz**, Heribert; **Holtz-Bacha**, Christina; **Nieland**, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden. S. 69 – 81.

**Ruhrmann**, Georg (2002): Wie regionale Tageszeitungen über Migranten berichten. Das Beispiel Thüringen. In: **Meier-Braun**, Karl-Heinz; **Kilgus**, Martin (Hrsg.): Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns. Baden-Baden. S. 103-121.

**Schmid**, Klaus-Peter (2001): Vor der Haustür. Die Osterweiterung der EU sorgt für die nötige Zuwanderung. Die Zeit. Ausgabe 9 / 2001. URL: [http://www.zeit.de/2001/09/Vor\\_der\\_Haustuer?page=1](http://www.zeit.de/2001/09/Vor_der_Haustuer?page=1). Stand: 28. Januar 2009.

**Schulte** 2002a S. 10 in Müller 2005, S. 374

**Seifert**, Wolfgang (2001): Ausländische Bevölkerung. In: **Schäfers**, Bernhard; **Zapf**, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. 2. erweiterte und aktualisierte Auflage. Opladen. S. 53-63

**Sennett**, Richard (1998): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin.

**Simon**, Erk (2007): Migranten und Medien 2007. In: **Media Perspektiven** 9/2007. S. 426-435.

**Straub**, Jürgen u.a. (1997): Psychologie. Eine Einführung. Grundlagen, Methoden, Perspektiven. München.

**Strukturatlas Augsburg** 2008. Referat Oberbürgermeister – Amt für Statistik. URL: [http://www2.augsburg.de/fileadmin/www/dat/01au/statistik/Strukturatlas\\_Einwohner/pdf/Strukturatlas\\_2008.pdf](http://www2.augsburg.de/fileadmin/www/dat/01au/statistik/Strukturatlas_Einwohner/pdf/Strukturatlas_2008.pdf) Stand: 27. Januar 2009.

**Sutter**, Tilmann (2002): Integration durch Medien als Beziehung struktureller Kopplung. In: **Imhof**, Kurt; **Jarren**, Ottfried; **Blum**, Roger (Hrsg.): Integration und Medien. Mediensymposium Luzern Band 7. Wiesbaden. S. 122-138.

**sueddeutsche.de** (2009): Migranten in Deutschland. Türken am wenigsten integriert. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/426/456096/text/>. Stand: 13. Februar. 2009.

**Trebbe**, Joachim (2007): Akkulturation und Mediennutzung von türkischen Jugendlichen in Deutschland. In: **Bonfadelli**, Heinz; **Moser**, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden 2007.



**Vlasic**, Andreas (2004): Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden.

**Weiß**, Hans-Jürgen; **Tebbe**, Joachim (2002): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. In: **Meier-Braun**, Karl-Heinz; **Kilgus**, Martin (Hrsg.): Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns. Baden-Baden. S. 45-48.

**Weiss**, Hilde (2007): Identifikation mit dem Einwanderungsland – Das Ende des Integrationsweges? In: Weiss, Hilde (Hrsg.): Leben in Zwei Welten. Zur Sozialen Integration ausländischer Jugendlicher der zweiten Generation. Wiesbaden. S. 189 – 215.

**Weiß**, Johannes (1989): Differenzierung. In: **Endruweit**, Günter; **Trommsdorf**, Gisela (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. Band 1. Stuttgart. S. 125-126.

**Witzel**, Andreas (1985): Das problemzentrierte Interview. In: **Jüttemann**, Gerd (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim/Basel. S. 227-256.

**Zambonini**, Gualtiero (2004): Funkhaus Europa, das kosmopolitische Mehrsprachenprogramm des WDR. In: **Klussmann**, Jörgen (Hrsg.): Interkulturelle Kompetenz und Medienpraxis. Ein Handbuch. Frankfurt am Main. S. 93-100.

**Zambonini**, Gualtiero; **Simon**, Erk (2008): Kulturelle Vielfalt und Integration: Die Rolle der Medien. Forschungsstand, Perspektiven und Maßnahmen. In: Media Perspektiven 3/2008. S. 120-124

**Zillmann**, Dolf (1994): Über behagende Unterhaltung in unbehagender Medienkultur. In: **Bossart**, Louis; **Hoffmann-Riem**, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München.

**Zubayr**, Camille; **Gerhard**, Heinz (2008): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2007. In: **Media Perspektiven**. S. 106-119.

## VI. Anhang

### 1. Tabellen

<b>Theorieschwäche</b>	Es gibt keine Theorie, die menschliche Bedürfnisse mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet.
<b>Methodisches Herangehen</b>	Die Ergebnisse hängen von Auskunftsfähigkeit und –bereitschaft der Befragten ab.
<b>Medienpolitische Bedenken</b>	Wenn Mediennutzung grundsätzlich vorhandene Bedürfnisse befriedigt, könnte man jeden Inhalt rechtfertigen. Das wäre eine Gefahr für Programmkritik.
<b>Instrumentelle Perspektive</b>	Als Sinn einer Handlung werden nur Ziele akzeptiert, die außerhalb der Handlung liegen. Die Gefahr besteht, dass gerade kulturelle Handlungen als sinnlos bezeichnet werden.
<b>Handlungskonzept</b>	Mediennutzung geschieht aus Gewohnheit. Menschen entscheiden nicht immer rational, sondern auch impulsiv, vereinfacht, habituell und unbewusst.
<b>Einseitigkeit</b>	Medieninhalte und das gesellschaftliche Umfeld werden beim U+G-Ansatz vernachlässigt.

Tabelle 6: Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz (Quelle: Meyen 2001, S. 13)

## 2. Interviewleitfaden Türkisch und Deutsch

### 2. 1 Leitfaden - Türkisch

#### Allgemeine Daten

Wohnst Du alleine oder mit jemand zusammen (Partner, WG, Familie, eigene Kinder)?

Hast Du Geschwister?

Wie alt bist Du?

Kommen Deine Eltern beide aus der Türkei?

Wie lange sind Deine Eltern schon in Deutschland?

Was arbeitest Du? / Welche Ausbildung machst Du gerade?

Welche Staatsbürgerschaft hast Du?

Bist Du in Augsburg wahlberechtigt? Nutzt Du Dein Wahlrecht?

#### Medienausstattung

Jetzt möchte ich kurz von Dir erfahren, welche Medien Dir zur Verfügung stehen.

- Fernseher [eigenes Gerät oder geteilt, Zattoo, Empfang türkischer Programme?]
- Radio  
[zuhause, auf dem Weg zur Arbeit, in der Arbeit]
- Zeitung  
[Abo, Kauf]
- Zeitschrift  
[Abo, Kauf]
- Internet  
[Anschluss zuhause, Arbeit, Uni, Internet-Café]

**Lebenssituation und Heimatverbundenheit** – Wie stark sind die Befragten in Deutschland und Augsburg verwurzelt?

#### *Geburt und Kindheit*

Bist Du in Deutschland oder der Türkei geboren? In welcher Stadt?

Wie lange bist Du schon in Deutschland?

Wie lange bist Du schon in Augsburg?

Warum bist Du nach Augsburg gekommen?

#### *Sprache*

Welche Sprache sprichst Du besser? Türkisch oder Deutsch?

In welcher Sprache unterhältst Du Dich mit Deinen Eltern? Und mit Deinen Geschwistern?

Wie ist das bei Deinen Eltern? Sprechen Sie deutsch oder türkisch besser (je nachdem, wenn sie auch türkisch sind)?

*Soziales Netzwerk*

Nenne mir fünf Deiner besten Freunde!

*Heimat*

Als was fühlst Du Dich? Als Deutscher oder als Türke?

Ist Deutschland oder die Türkei Deine „Heimat“<sup>87</sup>?

Ist Augsburg Deine „Heimat“?

*falls Türkei Heimat:* Könntest Du Dir vorstellen, dorthin zu ziehen und zu leben?

*falls keine deutsche Staatsbürgerschaft:*

Hättest Du gerne die deutsche Staatsbürgerschaft?

**Nutzung von Regional-Medien** - Informationsverhalten:  
Personen, Medien

Was machst Du in Deiner Freizeit? Hast Du ein Hobby? Wo hast Du Dich informiert, als Du wissen wolltest, wo es das in Augsburg gibt?

*Ich beschreibe Dir verschiedene Situationen, und Du sagst mir dann, was Du als erstes machst.*

→ Stell Dir vor, Du erfährst, dass der Augsburger Verkehrsverbund streiken soll. Was machst Du, um mehr über den Streik zu erfahren?

→ Stell Dir vor, Du bist auf Jobsuche – wo informierst Du Dich als Erstes?

→ Du willst etwas unternehmen in Augsburg – zum Beispiel Café-Trinken, Essen-Gehen, in eine Ausstellung gehen. Was machst Du, um zu wissen, welche Möglichkeiten Du hast?

→ Es sind Kommunal-Wahlen – Zur Wahl stehen zwei Bürgermeister-Kandidaten. Wo informierst Du Dich als Erstes?

**Bild-Karten mit verschiedenen Medien:**

Ich habe hier verschiedene Regional-Medien mitgebracht – welche davon nutzt Du? Hast Du davon welche in der Vergangenheit mal genutzt?

---

<sup>87</sup> Die Frage danach, ob Deutschland/Augsburg als Heimat empfunden wird ist wichtig. Denn je mehr sich ein Mensch mit einer Gesellschaft, in diesem Fall mit einer Stadt identifiziert, desto mehr interessieren ihn auch die Nachrichten im Lokalen.

*Hilfestellung*

Welche davon nutzt Du am häufigsten?

→ Zeitung / Zeitschriften / Internet: Welche Rubriken/Seiten nutzt Du da?

→ Radio: Zu welchen Uhrzeiten hörst Du Radio? Hörst Du da bestimmte Sendungen?

→ Fernsehen: Welche Sendungen schaust Du im BR und auf a.tv

Kennst Du Medienangebote für den Raum Augsburg auf Türkisch?

*Mangel an türkischen Themen in der regionalen**Berichterstattung*

Du darfst einen Themenvorschlag für die Augsburger Allgemeinen / Neue Szene / a-guide / Radio / ... machen. Über was würdest Du berichten?

→ Findest Du, dass darüber zu wenig berichtet wird?

*Mediennutzung soziales Umfeld*

Weißt Du, ob Deine Freunde, Bekannte oder Kollegen diese Medien nutzen?

*Stellenwert Regional-Medien und gewöhnliche Mediennutzung*

Würdest Du eins der Medien an Deine Freunde, Bekannte weiter empfehlen?

Hast Du das Gefühl, die Regional-Medien helfen Dir dabei, um Dich in Augsburg zu orientieren?

*Regional-Medien im Medien-Alltag*

Was ist Dein wichtigstes Medium?

→ Welches Medium nutzt Du am häufigsten?

Im Vergleich zu Deiner sonstigen Mediennutzung – welchen Raum nehmen die Regional-Medien in Deinem Alltag ein?

*Nicht-Nutzer:*

Warum nutzt Du sie nicht?

→ Wo informierst Du Dich stattdessen?

→ Nutzt Du stattdessen türkischsprachige Medien, die über den Raum Augsburg berichten?

**Biz Hepimiz**

Kennst Du das Magazin *Biz Hepimiz*? Hast Du es schon mal gelesen?

*Leser*

Kurz Deine Meinung: Wie findest Du das Magazin auf den ersten Blick? Layout, Bilder...

Wie findest Du die Themen – sind sie interessant, hilfreich oder haben sie überhaupt nichts mit Deinem Alltag zu tun? Hilft Dir Biz Hepimiz, um zu wissen, was in Augsburg los ist? Hilft Dir dabei auch die Werbung?

Meinst Du, es wäre sinnvoll, über Themen, die im Biz Hepimiz sind, auch in der Augsburger Allgemeinen zu berichten?

Würdest Du dann die Regional-Medien öfter nutzen?

*Nicht-Leser*

Bitte blättere das Magazin einmal durch! Was ist dein erster Eindruck? Wie findest Du das Layout, Bilder?

Wie findest Du die Themen? Interessieren sie Dich oder haben sie überhaupt nichts mit Deinem Alltag zu tun?

Liest Du die Überschriften / Artikel auf deutsch oder auf türkisch?

Könntest Du Dir vorstellen, das Magazin zu lesen?

Meinst Du, es wäre sinnvoll, über Themen, die im Biz Hepimiz sind, auch in der Augsburger Allgemeinen zu berichten?

Würdest Du dann die Augsburger Allgemeine öfter nutzen?

## 2.2 Leitfaden - Deutsch

### Allgemeine Daten

Wohnen

Wohnst Du alleine oder mit jemand zusammen (Partner, WG, Familie, eigene Kinder)?

Wie alt bist Du?

Kommen Deine Eltern aus Augsburg oder Umland?

Wie lange sind Deine Eltern schon in Augsburg?

Was arbeitest Du? / Welche Ausbildung machst Du gerade?

Bist Du in Augsburg wahlberechtigt? Nutzt Du Dein Wahlrecht?

### Medienausstattung

Jetzt möchte ich kurz von Dir erfahren, welche Medien Dir zur Verfügung stehen.

- Fernseher [eigenes Gerät oder geteilt, Zattoo]
- Radio [zu Hause, auf dem Weg zur Arbeit, in der Arbeit]

- Zeitung [Abo, Kauf]
- Zeitschrift [Abo, Kauf]
- Internet [Anschluss zuhause, Arbeit, Uni, Internet-Café]

**Lebenssituation und Heimatverbundenheit** – Wie stark sind die Befragten Augsburg/Süddeutschland verwurzelt?

*Geburt und Kindheit*

Wie lange bist Du schon in Augsburg? Bist Du hier geboren / aufgewachsen?

Warum bist Du nach Augsburg gekommen?

*Soziale Kontakte*

Wo leben Deine besten Freunde? In Augsburg?

*Heimat*

Wo ist Deine „Heimat“? (Ist Augsburg Deine Heimat?)

Hast Du viel mit Menschen zu tun, die in Augsburg geboren worden sind oder in Augsburg aufgewachsen sind? Mit wem arbeitest Du denn zusammen? Und Deine Freunde? Wo leben die? Sind die nicht in Augsburg groß geworden?

**Nutzung von Regional-Medien** - Informationsverhalten:  
Personen, Medien

Was machst Du in Deiner Freizeit? Hast Du ein Hobby? Wo hast Du Dich informiert, als Du wissen wolltest, wo es das in Augsburg gibt?

*Ich beschreibe Dir verschiedene Situationen, und Du sagst mir dann, was Du als erstes machst.*

→ Stell Dir vor, Du erfährst, dass der Augsburger Verkehrsverbund streiken soll. Was machst Du, um mehr über den Streik zu erfahren?

→ Stell Dir vor, Du bist auf Jobsuche – wo informierst Du Dich als Erstes?

→ Du willst etwas unternehmen in Augsburg – zum Beispiel Café-Trinken, Essen-Gehen, in eine Ausstellung gehen. Was machst Du, um zu wissen, welche Möglichkeiten Du hast?

→ Es sind Kommunal-Wahlen – Zur Wahl stehen zwei Bürgermeister-Kandidaten. Wo informierst Du Dich als Erstes?

**Bild-Karten mit verschiedenen Medien:**

Ich habe hier verschiedene Regional-Medien mitgebracht – welche davon nutzt Du? Hast Du davon welche in der Vergangenheit mal genutzt?

*Hilfestellung*

Welche davon nutzt Du am häufigsten?

Zeitung / Zeitschriften / Internet: Welche Rubriken/Seiten nutzt Du da?

Radio: Zu welchen Uhrzeiten hörst Du Radio? Hörst Du da bestimmte Sendungen?

Fernsehen: Welche Sendungen schaust Du im BR und auf a.tv

*Mangel an Themen in der regionalen Berichterstattung*

Du darfst einen Themenvorschlag für die Augsburgere Allgemeinen / Neue Szene / a-guide / Radio / ... machen. Über was würdest Du berichten?

→ Findest Du, dass darüber zu wenig berichtet wird?

*Mediennutzung soziales Umfeld*

Weißt Du, ob Deine Freunde, Bekannte oder Kollegen diese Medien nutzen?

*Stellenwert Regional-Medien und gewöhnliche Mediennutzung*

Würdest Du eins der Medien an Deine Freunde oder Bekannte weiter empfehlen?

→ Hast Du das Gefühl, die Regional-Medien helfen Dir dabei, um Dich in Augsburg zu orientieren?

*Regional-Medien im Medien-Alltag*

Was ist Dein wichtigstes Medium?

→ Welches Medium nutzt Du am häufigsten?

Im Vergleich zu Deiner sonstigen Mediennutzung – welchen Raum nehmen die Regional-Medien in Deinem Alltag ein?

*Nicht-Nutzer*

Warum nutzt Du sie nicht?

Wo informierst Du Dich stattdessen?

### 3. Kategoriensystem

#### 3.1 Kategorien - Türkisch

**Allgemeine Daten – Übersicht der Gesprächspartner**

*Daten zur Vorstellung der Gesprächspartner. Es wird grob umrissen, welches Alter, welches Geschlecht und welchen Beruf die Person hat. Weiter erfährt man, wo die Person geboren wurde bzw. ihre Kindheit und Jugend verbracht hat, welche Staatsbürgerschaft sie hat und welcher Generation von türkischstämmigen Menschen in Deutschland sie angehört.*



Code-Nr.

Alter

Geschlecht

Beruf

Kindheit/Jugend (Wo ist der Befragte aufgewachsen?)

Staatsbürgerschaft (falls deutsch – seit wann?)

Generationenzugehörigkeit

Geburt, Kindheit und Jugend

- a. in Augsburg
- b. Umkreis von Augsburg (z.B. Bobingen)
- c. nicht in Augsburg oder Umkreis

Aufenthalt in Augsburg in Jahren (falls *nicht* in Augsburg geboren)

Gründe, um nach Augsburg zu kommen

### **Heimat und Bezug zu Heimat**

#### **Soziales Netzwerk**

Die fünf besten Freunde sind

- a. nur türkisch  
[4-5 türkische Namen]
- b. gemischt (deutsch und türkisch)  
[3 deutsche und 2 türkische Namen oder umgekehrt]
- c. nur deutsch  
[4-5 deutsche Namen]
- d. gemischt (verschiedene Nationalitäten z.B. russisch, jugoslawisch etc.)

Als was fühlst Du Dich – Türke/in oder Deutsche/r?

- a. Türke/in
- b. Deutsche/r
- c. beides
- d. kann ich nicht sagen
- e. keins von beiden

Heimat ist für mich...

- a. Türkei
- b. Deutschland
- c. beides
- d. kann ich nicht sagen
- e. Augsburg
- f. sonstiges

Sprache

- a. Türkisch besser als Deutsch
- b. Deutsch besser als Türkisch
- c. beides gleich gut
- d. beides nicht perfekt

Sprache Eltern – Wie unterhältst Du Dich mit Deinen Eltern?

- a. Türkisch
- b. Gemischt Türkisch und Deutsch
- c. Deutsch

Sprache Geschwister – Wie unterhältst Du Dich mit Deinen Geschwistern?

- a. Türkisch
- b. Gemischt
- c. Deutsch

Sprache Freunde – Wie unterhältst Du Dich mit Deinen Freunden?

- a. Türkisch
- b. Gemischt
- c. Deutsch

### **Medienausstattung**

*Soll zeigen, welche Medien zur Verfügung stehen. Bereits diese Fragen können Aufschluss über den Stellenwert von den Regional-Medien machen – zum Beispiel ob ein AZ-Abo existiert oder ob Radio (regional oder sogar lokal) gehört wird. Ausprägungen können ergänzt werden.*

Fernseher

- a. kein Fernseher
- b. eigener Fernseher / Fernsehen über eigenen Computer
- c. Fernseher wird geteilt
- d. Empfang von türkischen Programmen
- e. kein Empfang von türkischen Programmen

Radio (Wo hörst Du Radio?)

- a. hört kein Radio
- b. zuhause
- c. im Auto
- d. in der Arbeit
- e. sonstiges

Zeitung

- a. wird nicht rezipiert
- b. Abo
- c. gelegentlicher Kauf
- d. gelegentliches Lesen (ohne Kauf, z.B. in einem Café)
- e. sonstiges

Zeitschrift

- a. wird nicht rezipiert
- b. Abo
- c. gelegentlicher Kauf
- d. gelegentliches Lesen (ohne Kauf, z.B. in einem Café, Schule)

e. sonstiges

Internet-Zugang (Wo gehst Du ins Internet?)

- a. kein Internetzugang
- b. zuhause
- c. in der Arbeit
- d. öffentlicher Ort (Uni, Schule, in einem Café)
- e. sonstiges

### **Allgemeines Informationsverhalten**

- a. personenfixiert
- b. medienaffin  
→ Welche Medien werden genannt? Warum?

### **Regional-Mediennutzung**

#### **Fernsehen**

BR bzw. Augsburg TV

- a. kein Fernseher / kein Empfang
- b. Sender bekannt
- c. Sendungen (teilweise) bekannt
- d. sporadische Nutzung (beim Zappen hängengeblieben)
- e. regelmäßige Nutzung  
Gründe für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung

**Radio** (Haben die jungen türkischen Erwachsenen einen Lieblingssender?)

- a. Lokal-Radio (welcher Sender?)
- b. Regional-Radio (welcher Sender?)

#### **Internet**

**Info und Service** (Informationen rund um Augsburg)

- Info und Service: Internetplattform Stadt Augsburg
- Infos / Themen rund um Augsburg: AugsburgWiki
- Service-Seite (Stellenangebote): [meinestadt.de/augsburg](http://meinestadt.de/augsburg)

**Nachrichten:** Internet-Angebot von TZs (Nachrichten aus Augsburg und Bayern, auch Service)

- Augsburger Allgemeine Zeitung (AZ)
- Süddeutsche Zeitung (SZ/Rubrik Bayern)
- Yeni Posta
- Merhaba

**Stadtmagazine** (Freizeit, Service, Party)

- trendyone.de
- timeshot.de
- sonstige (cityreporter, Neue Szene online)

**Biz Hepimiz**

- Magazin bekannt?

- Artikel auf Türkisch oder Deutsch?
- Was ist positiv/negativ an dem Magazin?
- Zweisprachigkeit
- Themen
- Layout
  
- Biz Hepimiz als Orientierung im Alltag?
- Orientierungshilfe im Alltag
- kein Bezug zum Alltag
  
- Biz Hepimiz-Themen für die Augsburgere Allgemeine?
- mehr türkische Themen in Regional-Berichterstattung zum kulturellen Verständnis in der deutschen Bevölkerung

### **Mangel an türkischen Themen in der Regional-Berichterstattung?**

- Informationsmangel
- Perspektivenwechsel
- Sonstiges (Qualität, überregionaler Bezug)

### **Stellenwert der Regional-Medien**

- Wird eines der Medien weiterempfohlen? → Wird einem Medium besondere Kompetenz zugewiesen auf einem Gebiet?

### **Sorgt eines der Medien nach eigener Einschätzung für Orientierung im Alltag?**

- ja
- nein
- indirekt über soziale Kontakte, die die Regional-Medien nutzen

### **Mediennutzung und Regional-Medien**

- Wichtigstes Medium
- Allgemeine Mediennutzung
- Wie viel Prozent Deiner MN machen die Regional-Medien aus?

## **3.2 Kategorien - Deutsch**

### **Allgemeine Daten – Übersicht der Gesprächspartner**

*Daten zur Vorstellung der Gesprächspartner. Es wird grob umrissen, welches Alter, welches Geschlecht und welchen Beruf die Person hat. Weiter erfährt man, wo die Person geboren wurde bzw. ihre Kindheit und Jugend verbracht hat.*

Code-Nr.

Alter

Geschlecht

Beruf

Kindheit/Jugend (Wo ist der Befragte aufgewachsen?)

Staatsbürgerschaft

Geburt, Kindheit und Jugend

- in Augsburg
- Umkreis von Augsburg (z.B. Bobingen)
- nicht in Augsburg oder Umkreis

Aufenthalt in Augsburg in Jahren (falls *nicht* in Augsburg geboren)

Gründe, um nach Augsburg zu kommen

### **TV2 Medienausstattung**

*Soll zeigen, welche Medien zur Verfügung stehen. Bereits diese Fragen können Aufschluss über den Stellenwert von den Regional-Medien machen – zum Beispiel ob ein AZ-Abo existiert oder ob Radio (regional oder sogar lokal) gehört wird. Ausprägungen können ergänzt werden.*

Fernseher

- a. kein Fernseher
- b. eigener Fernseher / Fernsehen über eigenen Computer
- c. Fernseher wird geteilt

Radio (Wo hörst Du Radio?)

- f. hört kein Radio
- g. zuhause
- h. im Auto
- i. in der Arbeit
- j. sonstiges

Zeitung

- f. wird nicht rezipiert
- g. Abo
- h. gelegentlicher Kauf
- i. gelegentliches Lesen (ohne Kauf, z.B. in einem Café)
- j. sonstiges

Zeitschrift

- f. wird nicht rezipiert
- g. Abo
- h. gelegentlicher Kauf
- i. gelegentliches Lesen (ohne Kauf, z.B. in einem Café, Schule)
- j. sonstiges

Internet-Zugang (Wo gehst Du ins Internet?)

- f. kein Internetzugang
- g. zuhause
- h. in der Arbeit
- i. öffentlicher Ort (Uni, Schule, in einem Café)
- j. Eltern
- k. sonstiges

### **Allgemeines Informationsverhalten**

- c. personenfixiert
  - d. medienaffin
- Welche Medien werden genannt? Warum?

### **Regional-Mediennutzung**

#### **Fernsehen**

BR bzw. Augsburg TV

- kein Fernseher / kein Empfang
- Sender bekannt
- Sendungen (teilweise) bekannt
- sporadische Nutzung (beim Zappen hängengeblieben)
- regelmäßige Nutzung
- Gründe für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung

#### **Radio**

- Lokal-Radio (welcher Sender?)
- Regional-Radio (welcher Sender?)

#### **Internet**

##### **Info und Service** (Informationen rund um Augsburg)

- Info und Service: Internetplattform Stadt Augsburg
- Infos / Themen rund um Augsburg: AugsburgWiki
- Service-Seite (Stellenangebote): [meinestadt.de/augsburg](http://meinestadt.de/augsburg)

##### **Nachrichten:** Internet-Angebot von TZs (Nachrichten aus Augsburg und Bayern, auch Service)

- Augsburger Allgemeine Zeitung (AZ)
- Süddeutsche Zeitung (SZ/Rubrik Bayern)

##### **Stadtmagazine**

(Freizeit, Service, Party)

- [trendyone.de](http://trendyone.de)
- [timeshot.de](http://timeshot.de)
- sonstige (cityreporter, Neue Szene online)

##### **Mangel an Themen in der Regional-Berichterstattung?**

- Informationsmangel
- Perspektivenwechsel
- Sonstiges (Qualität, überregionaler Bezug)

##### **Stellenwert der Regional-Medien**

- Wird eines der Medien weiterempfohlen? → Wird einem Medium besondere Kompetenz zugewiesen auf einem Gebiet?

##### **Sorgt eines der Medien nach eigener Einschätzung für Orientierung im Alltag?**

- ja

- nein  
indirekt über soziale Kontakte, die die Regional-Medien nutzen

### **Mediennutzung und Regional-Medien**

Wichtigstes Medium

Allgemeine Mediennutzung

Wie viel Prozent Deiner MN machen die Regional-Medien aus?

## **4. Anschauungsmaterial**

siehe beigelegte CD